وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة العلوم الإعلام والإتصال

الدلالات السيميولوجيا للإشهار بالتلفزيون الجزائري

دراسةتحليلية سيميولوجية مقارنة لومضات إشهارية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال
تخصص : اتصـــال و العلاقـــات العامـــة

من إعداد الطلبة :
- محراز عبد الوهاب
- رقان منصورية

تحت إشراف الأستاذة :
أ - د. سعاد محراز

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بوعمامة العربي	أستاذ التعليم العالي	مستغانم	رئيسا
محراز سعاد	أستاذة التعليم العالي	مستغانم	مشرفا و مقررا
صفاح آمال	أستاذة التعليم العالي	مستغانم	مناقشا

السنة الجامعية :2025/2024

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس ـ مستغانم ـ
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة العلوم الإعلام والإتصال

الدلالات السيميولوجيا للإشهار بالتلفزيون الجزائري

دراسةتحليلية سيميولوجية مقارنة لومضات إشهارية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال
تخصص : اتصـــال و العلاقـــات العـامـــة

من إعداد الطلبة :
- محراز عبد الوهاب
- رقان منصورية

تحت إشراف الأستاذة :
أ ـ د. سعاد محراز

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بوعمامة العربي	أستاذ التعليم العالي	مستغانم	رئيسا
محراز سعاد	أستاذة التعليم العالي	مستغانم	مشرفا و مقررا
صفاح آمال	أستاذة التعليم العالي	مستغانم	مناقشا

السنة الجامعية :2025/2024

شكـر وعـرفـان

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تحلوا اللحظات إلا بذكرك ولا تسعد الآخرة إلا بعفوك ولا تنور الجنة إلا برؤيتك. الحمد لله على نعمه التي لا تعد ولا تحصى والذي أنعم علينا لإكمال دراستنا بعد سنوات طويلة من الانقطاع.

و في مثل هذه اللحظات أتوقف لأفكر في أن أخط الحروف لأجمعها في كلمات تتبعثر الأحرف عبثا محاولة تجميعها في سطور كثيرة تمر في الخيال و لا يبقى لي في نهاية المطاف إلا قليلا من الذكريات وصورا تجمعني برفاق كانوا إلى جانبي فواجب علي شكرهم وأخص بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من أشعل شمعة في دروب عملي و إلى من وقف على المنابر و أعطى من حصيلة فكرة لينير دربي إلى: الأستاذة الفاضلة **"محراز سعاد"** التي تفضلت علينا بإشرافها على هاته الدراسة و التي كانت صبورة معنا، ولم تبخل علينا بالمعلومات والنصح والتوجيه، فلكي منا كل الشكر والعرفان، كما لا ننسى الأساتذة الأفاضل كل باسمه ومقامه والذين مدوا لنا يد العون من العلم والمعرفة، كما أشكر صديقي وزميلي محمد سطي لولاه ما طرقت أبواب الحرم الجامعي ، وكذلك يعود الفضل أيضا لأختي الأستاذة محراز آمنة التي كانت أخت و صديقة بتوجيهاتها لي و نصائحها.وكل من رافقنا في مسيرتنا الأكاديمية العلمية.

كما أتوجه بالشكر الجزيل لكل مد لنا يد العون من زملائي وزميلاتي في الدراسة والعمل فلهم منا كل التقدير والشكر والاحترام.

ملخص:

تندرج دراستنا المتمثلة في الدلالات سيميولوجيا للإشهار بالتلفزيون الجزائري دراسة سيميولوجية لومضات الإشهارية قديمة وحديثة، ضمن الدراسات التحليلية التي تعنى باهتمام كبير من طرف الباحثين، وكان الاشكال المطروح في هذه الدراسة هو معرفة ما هو الاختلاف بين سيميولوجيا الإشهار بالتلفزيون الجزائري قديما وحديثا ؟

اعتمدنا على منهج التحليل السيميولوجي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات ومن بين المناهج التي تساعدنا علي تحليل الومضات الاشهارية التليفزيونية، بالأخص عندما نضع في الحسبان أن الصورة الاشهارية التلفزيونية هي من بين أكثر الصور التي تحمل الرموز والدلائل كما

استخدمنا أداة الملاحظة نظرا لملائمة هذه الأخيرة لطبيعة الدراسة عن طريق الملاحظة بالصدفة حيث أثناء التعرض لبرامج التلفزيون الجزائري لاحظنا أن بعض الومضات الاشهارية التي تبث تحمل في مضمونها معاني ودلالات سيميولوجية ومن ثم قادنا الفضول لمشاهدة كل الومضات الاشهارية التي تبث في القنوات التليفزيونية وملاحظتها علميا من أجل استخراج جميع المضامين الخفية التي تحملها هذه الاشهارات التليفزيونية، كما اعتمدنا كذلك على مقاربة رولان بارث في تحليل الصور الاشهارية التلفزيونية كأداة للتحليل، والاستعانة بمقاربة مارتن جولي في تحليل الرموز، وجاءت عينة الدراسة قصدية متمثلة في ستة ومضات اشهارية لمنتجات غذائية : قطعة جومبو، ومرغارين صول وإزيس وقد تم تقسيم الدراسة الى إطار منهجي ونظري وتطبيقي وفصول تمثلت في فصلين الأول متعلق بالاشهار التلفزيوني والثاني خاص بالأساليب البلاغية والدلالية في الإشهار التلفزيوني.

وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج تتلخص في أن الومضات الاشهارية الجزائرية تحمل أبعادا عديدة تعبر عن طبيعة المجتمع الجزائري وبيئته الاجتماعية المحافظ عليها من خلال ارتباطه بالعادات والتقاليد والثقافة المتنوعة التي يزخر بها والعمل على الحفاظ على هاته القيم وتداولها عبر الأجيال.
الكلمات المفتاحية: التحليل السيميولوجي، الاشهار التلفزيوني، المقارنة ، الومضات الإشهارية الحديثة والقديمة،القيم.

Résumé :

Notre étude est incluse **les implications sémiologiques de la publicité à la télévision algérienne ,** une étude sémiologique analytique des annonces publicitaires animés dans la télévision algérienne selon les études analytiques qui s'intéressent par des chercheurs dans ce cas là la question se pose dans cette étude est de savoir quelle est la défférence entre la sémiologie de la publicité télévisée algérienne ancienne et moderne ?

Nous nous sommes appuyés sur la méthode de l'analyse sémiologique car la méthode la plus appropriée pour ces études parmi les méthodes qui nous aide d'analyser les flashes d'informations télévisées notamment quand on prend en compte que l'image publicitaire télévisée est parmi les images et les répertoires emblématiques nous avons également utilisé l'outil d'observation comte tenu de la pertinence de cette dernière par rapport à la nature de l'étude d'observation au hasard où il a été exposé aux programmes de la télévision algérienne nous constatons qu'il y a des flashes publicitaires qui portent dans son contenu des expressions et des icônes sémiologiques d'ici la curiosité nous a amené à regarder tous les flashes publicitaires qui sont diffusés aux chaines télévisées et les observent scientifiquement pour extraire touslescontenus portent ces publicité télévisées comme nous avons également adopté la comparaison de **ROLAND PARTHE**

d'analyser l'image publicitaire télévisée autant qu'outil d'analyse . et nous avons utilisél'approche **de MARTINE JULIE** d'analyser les icônes. l'échantillon de l'étude était descriptif représenté par trois flashes publicitaires de produits alimentaires : **portion jumbo margarine SOL**, **ISIS poudre**. l'étude était divisée en trois cadres méthodique , appliqué et pratique.les chapitres de la théorie étaient dans les deux premiers chapitres liés à la publicité télévisé et le second les méthodes rhétoriques et sémantiques dans la publicité télévisée.

Dans l'ensemble des résultats on a été conclu : les flashes publicitaires algériens portent plusieurs dimensions qui expriment la nature de la société algérienne et son entourage social conservé à travers son association avec les traditions et les coutumes et la diversité et de la culture qui est riche en eux et travaille pour maintenir ces valeurs et les circulent à travers les générations.

Les mots clés : l'analyse sémiologique,la publicité télévisée,la comparaison, les spots publicitaires nouvelles et anciennes, les valeurs.

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
شكر وعرفان	
الملخص	
فهرس المحتويات	
مقدمة	أ-ب
الإطار المنهجي للدراسة	
1- الإشكالية	13-11
2- أسباب إختيار الموضوع	13
3- أهداف الدراسة	14

4- أهمية الموضوع	15-14
5- تحديد المفاهيم	18-15
6- منهج الدراسة وأداواته	19-18
7- مجتمع البحث وعينة الدراسة	21-19
8- الدراسات السابقة	25-21
9- المجال المكاني والزماني للدراسة	25
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني	
• ماهية الاشهار التلفزيوني	28
1- تمهيد	28
1-تعريف الاشهار	30-29
2-مفهوم الاشهار التلفزيوني	33-30
*الرسالة الاشهارية	34-33
1-تعريف الرسالة الاشهارية	34
2-مكونات الرسالة الاشهارية	37-34
2- مراحل إعداد الرسالة الاشهارية	38-37
3- مفهوم الخطاب الاشهاري	40-38
• التطور التاريخي اللاشهار التلفزيوني	43-40
• أنواع الاشهار التلفزيوني	45-43
الفصل الثاني: الأساليب البلاغية والدلالية للإشهار التلفزيوني	
• سيميائية الصورة الاشهارية التلفزيونية	48-47
1- مفهوم الصورة الاشهارية التلفزيونية	49-48
2- العناصر التعبيرية والفنية للاشهار التلفزيوني	56-49
3- مراحل بناء الرسالة الاشهارية	58-56
4- مرحلة كتابة السيناريو للاشهار التلفزيوني	59
5- مرحلة تصميم الفيلم الاشهاري	61-60
6- مرحلة الإخراج	63-61

• الهوية الثقافية في علاقتها بالاشهار التلفزيوني	64
1- مفهوم الهوية الثقافية	64
2- تعريف الهوية	66-65
3- تعريف الثقافة	67-66
4- المحددات التي تصةغ الهوية الثقافية الجزائرية	74-68
5- القيم الثقافية للمجتمع الجزائري	77-74
الإطار التطبيقي للدراسة	
• **تمهيد**	79
• لمحة موجزة عن القناة الوطنية الجزائرية"التلفزيون الجزائري"	81
• لمحة عن قناة الشروق TV	83-82
1- تحليل سيميولوجي للومضة الاشهارية "جومبو" 1	90-83
2- تحليل سيميولوجي للومضة الاشهارية "جومبو"2	102-91
3- تحليل سيميولوجي للومضة الاشهارية" لملرغرين صول"	113-102
4- تحليل سيميولوجي للومضة الاشهارية "سمن صول"	128-114
5- تحليل سيميولوجي للومضة الاشهارية " مسحوق إزيس"	134-128
6- تحليل سيميولوجي للومضة الاشهارية " مسحوق إزيس جديد"	144-135
• القيم السوسيو الثقافية	146-145
• نتائج التحليل السيميولوجي لعينة الدراسة	149-147
• خاتمة	151
• قائمة المراجع	152
• **الملاحق**	

مقدمـــــــــــــــة

مما لاشك فيه أن الإشهار يعد من أهم وأنجع الوسائل التي تستخدمها المؤسسات للوصول للفرد واقناعه بما يعرض من أفكار، سلع، وخدمات ،وهو لا يهدف للربح المادي فقط بل يحمل أبعاد أخرى خفية، حيث يعد ناقل للأفكار، الآراء والتوجهات كما يساهم في غرس القيم الثقافية والاجتماعية في الفرد والمجتمع، حيث أن ثقافة المجتمع تؤثر في طرق التفكير وكيفية التعبير عن الانفعالات وكذلك فيما يكتسبه من معلومات ومهارات وذوق جمالي، وبالتالي فالقيم الثقافية المتمثلة في الفن، الدين، العادات والتقاليد، الأعراف والنظم الاجتماعية تعتبر محددات ومعايير لها طابع اجتماعي يكونها المجتمع ويسعى للحفاظ عليها، والتمسك بها ليضمن تواجده و استمراريته في ظل التطورات العلمية والتكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم.

والإشهار التلفزيوني كغيره من الوسائل الذي يعد فن تعبيري يقوم بغرس صور وأفكار وانطباعات في ذهن المتلقي (المستهلك)، كما يسعى إلى تأكيد المعاني التي تعكسها الرموز اللفظية من جانب أو تقوم وحدها بنقل الأفكار والمعاني باعتبارها رسالة اتصال مستقلة، فلم يعد ينظر إليها على أنها شكل يقوم بجذب الانتباه للمشاهد أو إثارة اهتمامه، ولكن يتم النظر إلى تكوينه وما يحمله من أفكار ومعاني فهو يساعد القارئ على إدراك معلومات كثيرة، وبالتالي فهو المفتاح الوحيد الذي ينصاع ليساعد المتلقي على تخطي حدود الزمان واختراق مسافات المكان.

ولهذا فالمخزون العلمي في هذه الدراسة هو إبراز المعاني الخفية والرموز والدلالات التي تعبر وترتبط بالقيم الثقافية والاجتماعية التي تحملها الاشهارات التلفزيونية الجزائرية، لهذا سنقوم بتسليط الضوء عليها، من خلال اختيار مجموعة من الصور الاشهارية المتحركة التي تعرض عبر القنوات التلفزيوني الجزائرية والمتمثلة في جومبو ، مارغرين صول ، و إزيس، حيث تحمل العديد من الأبعاد السوسيو ثقافية من خلال الرموز والأشكال والمدونات اللونية وغيرها من المستويات التضمينية ومن خلالها تطرقنا إلى أهم الزوايا الملمة بإشكالية الدراسة، حيث خصصنا الإطار الأول للحديث عن الإجراءات المنهجية للدراسة، أما الإطار النظري فقد قسم إلى فصلين أولهما فصل مخصص للإشهار التلفزيوني تناولنا فيه الإشهار تعريفه،الرسالة الإشهارية التلفزيونية، مكونتها و مراحل إعدادها، ثم مفهوم الخطاب الإشهاري ، أنواع الإشهار والتطور التاريخي للإشهار التلفزيوني بينما تطرقنا في الفصل الثاني للحديث عن الأساليب البلاغية والدلالية للشهار التلفزيوني ، بما في ذالك سيميائية الصورة الاشهارية وعن دلالتها ،والعناصر التعبيرية والفنية للإشهار التلفزيوني ومراحل بناء الرسالة اللإشهارية والهوية الثقافية والجزائرية وعلاقتها بالإشهار يلي ذلك الإطار التطبيقي والأخير الذي تضمن التحليل السيميولوجي لنماذج من الصور الاشهارية المتحركة التي تبثها القنوات التلفزيونية الجزائرية على ضوء المقاربة السميولوجية المعتمدة لنصل في الأخير إلى عرض القيم و النتائج وخاتمة الدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية:

تحوز الصورة الإشهارية مكانة هامّة في مجال السيميولوجيا، وذلك لما لها من قيمة وأهمية في مجال التسويق والاستهلاك، حيث خضعت لدراسات وأبحاث علمية وفنية نظرية وتطبيقية متنوعة من بينها النظرية السيميولوجية التي تعنى بالعلامات والأيقونات والرموز والمؤشرات البصرية واللغوية الموظفة في الصورة الإشهارية ، والتي تستعمل من أجل إقناع المتلقي، والتأثير عليه ذهنيا ووجدانيا وحركيا، ومن جهة أخرى يستعين الإشهار بلسانيات الخطاب تلفظا ودلالة وتداولا لتحقيق التواصل، وتحصيل المنافع ، وباعتبار السيميولوجيا علم دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي ، سواء منه اللفظي أو غير اللفظي، أردنا ان نطبق التحليل السيميولوجي على الاشهار، الذي يعد مجموعة من المعاني والشفرات التي تستلزم التحليل والتفكيك سيميولوجيا، واعتباره من أحد أهم الوسائل التي يعتمد عليها المرسل للوصول الى جمهوره والتأثير فيه وتغيير سلوكه، وهذا ما يجمع عليه الكثير من الباحثين.

لقد مر الإشهار التلفزيوني بمراحل مختلفة من التطور، حتى وصل إلى مستواه اليوم من حيث البراعة الفنية في الإبداع ، التنوع والتباين في الشكل والهدف، ومن حيث التعقيد في تنفيذه وقياس آثاره وفعاليته التسويقية، وأهم تطور للإشهار هو زيادة الاهتمام به نتيجة التطور الاجتماعي الذي أصبح مرتكزا رئيسيا في نجاح عدة مؤسسات.

إن التطور التكنولوجي الذي ساهم في تعجيل التقدم في الإعلام الآلي بتقنيات رقمية، والتي للمصمم أصبحت سببا في خلق الفن الرقمي، وهذا ما أعطى نظرة أخرى، وفتح أمامه طرق حديث في التصميم.

يستعمل الإشهار عامة للتعريف بمنتج أو فكرة ما، والعمل على الاقناع، وهو ما يعني بعبارة أخرى أن نجاح الاتصال هو رهنُ حسن اختيار للوسائل والآليات التعبيرية التي يرى أنها وسيط فَّعـــال يخدم عملية التواصل في تمرير الرسالة الاشهارية.

لذلك ركزنا في هذه الدراسة على التحليل الإشهاري بصفة عامة، والإشهار التلفزيوني بشكل خاص كوسيلة من وسائله، حيث أن الخطاب الإشهاري كغيره من الخطابات الأخرى يتميز ببناء محكم يظهر في مكوناته التعبيرية ووظائفه، وهذا بقصد تبليغ رسالة الومضة الإشهارية المختصرة في عناصر بصرية.

من هنا، يعد الإشهار المعاصر صناعة إعلامية وثقافية، نظرا للاهتمام الكبير الذي يحظى به في مختلف المجتمعات، خاصة المتطورة منها، وما يتميز به من قدرة عالية على

التأثير وصناعة الوعي، وكنتيجة لذلك، يتحقق التفاعل بين المرسل والمستقل في عملية التواصل الإشهار.

أصبحت صناعة الإشهار مرآة عاكسة لثقافة الشعوب، اذ لا يمكن الحديث عن الإشهار بعيدا عن المواضيع الثقافية التي تنتجها التجارب الإنسانية يعبر عنها الفرد عن متطلباته واحتياجاته، وكذا عن منتجاته ، ومع التطور التكنولوجي برز لون إشهاري أصبح ينافس الوسائل الإشهارية الأخرى ، إما لطبيعة الرسالة أو الوسيلة في حد ذاتها، التي أفرزت مكونا جديدا أضفى الحيوية عليها، تتمثـــل في الإشهار التلفزيوني، الذي سرعان ما زادت الحاجة إليه من قبل وسائل الإعلام، وتعاظم إنتاجه، ذلك أنه يربط الصورة بالحركة لتكون معاني تهدف إلى التدليل عن بعضها البعض، وعلى هذا الأساس تحتوي الومضة الإشهارية على العديد من العناصر الأيقونية، الألسنية، الفنية والتشكيلية الجديرة بالذكر، وهي صورة ابداعية يتزاوج فيها الدال الأيقوني مع الدال اللساني، لتتولد اثر ذلك بلاغة تجعل من الإشهار أكثر قدرة ابلاغية وتوضيحية، والأكثر من ذلك القدرة الجمالية. كمـــا يجدر بنا الذكر أن أشكال الإشهار عديدة ومتنوعة، فنجد الإشهار الثقافي، الاجتماعي والسياسي، وهو وثيق الصلة بهذه العناصر فلا يكاد يخلو أي إشهار من توظيفهما، فـــــبإدراجها ، داخل الومضة الإشهار يكون موجها لجمهور يتمتع بنفس السمات والخصائص، وبالتالي فأنماط الإشهار متعددة.

ونظرا لدور الإشهار و أهميته بالنسبة للمؤسسة الإعلامية والجمهور على حد السواء، ارتأينا أن تكون هذه الدراسة حول "سيميولوجيا الإشهار التلفزيوني في القنوات التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية للومضات الإشهارية. وبالتالي نطرح التساؤل الرئيسي:

ماهو الاختلاف بين سيميولوجيا الاشهار بالتلفزيون الجزائري قديما وحديثا ؟

*** التساؤلات الفرعية:**

لتوضيح مضمون الإشكالية، وضعنا التساؤلات الفرعية التـــالية:

1-ما هي الأبعاد الدلالية والضمنية للومضات الاشهارية المعروضة في القنوات التلفزيونية الجزائرية ؟

2-هل تُعبر الومضات الإشهارية محل الدراسة عن الموروث الثقافي والاجتماعي للمستهلك الجزائري؟

4-ما مدى انسجام الرسالة الألسنية والأيقونية مع فكرة الومضة الاشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية؟

5-ما هي الدلالات الخفية التي يمكن أن تحملها الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيون الجزائرية؟

2. أسبـــاب اختيار الموضوع:

ترجع أسباب اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أمور منها:

3-1 الأسباب الذاتية:

1-التعرف على الإشهار والأهمية البالغة التي يحتلها لدى القنوات التلفزيونية الجزائرية .

2-الرغبة في فهم وتحليل الشفرات الأيقونية التي يتضمنها الإشهار التلفزيوني الجزائري.

3-معرفة أنماط الإشهار والأبعاد الدلالية التي تشكل الإشهار.

3-2 الأسباب الموضوعية :

1-الرغبة في معرفة الدور الذي يلعبه الإشهار باعتباره أحد أهم أوجه النشاط الاتصالي بين المؤسسة الإعلامية والجمهور.

2-معرفة مختلف أشكال الرسائل الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية ، باعتبارها حديثة النشأة.3-

التعرف على أبعاد الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية.

4- معرفة مدى تمثيل الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية البيئة السيميوثقافية للمجتمع الجزائري.

3. أهـــــداف الدراســـة:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالـــية :

1-توضيح البناء الدلالي والبلاغي للرسالة الإشهارية، والخصائص السيميولوجية التي تميزها.

2-الكشف عن الدلالات والشفرات التي يمكن أن تحملها الومضات الاشهارية، وذلك بتوظيف المنهج السيميولوجي على عينة الدراسة المتمثلة في عدد من الومضات المعروضة في القنوات التلفزيونية الجزائرية.

3-تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الفروق لدى الجمهور في تفسيره وتأويله للإشهار التلفزيوني سيميولوجيا.

4-الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تحسين نوعية الرسائل الإشهارية في المؤسسات الإعلامية.

4. أهميـــــة الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، وكذلك في كونها تسلط الضوء على جانب آخر من الجوانب الإعلامية.

والمتمثل في الإشهار التلفزيوني الجزائري، الذي يعتبر أحد أهم وسائل الاتصال بين المؤسسة الإعلامية والجمهور، وكذلك إبراز أهمية وفعالية منهج التحليل السيميولوجي في تحليل الإشهار التلفزيوني الجزائري، وتتمثل أهمية الدراسة أيضا في كونها تبحث عن الأنماط أو التمثلات التي تبنى عليها الومضات الإشهارية عينة الدراسة فنحاول الغوص في المضامين التي تحويها، والوصول إلى كل صغيرة وكبيرة بخصوص الأنماط التي تعتمد عليها في مخاطبة الجمهور، وبالتالي التعرف على الاستراتيجية الاشهارية لقنوات التلفزيون الجزائري.

5- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1 - الإشهار التلفزيوني :

أ- اصطلاحا :هو مجموعة رسائل موجهة إلى إعلام الجمهور واقناعه بشراء والإقبال على سلعة أو خدمة وهو يقوم أساسا على الإقناع (مخاطبة العقل) واثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز). (فوضيل دليو،2001، ص21)

وفي مجال الإتصال يعرفه" زهير احدادن" مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور واقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتوج معين.

وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية الإشهار بأنه: مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، واقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها. (فوضيل دليو،1998،ص38)

وجاء تعريف الأمريكي Gaw Walterالإشهار بأنه آداة لبيع الأفكار والسلعة أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات أو

الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين.(منى الحديدي: 1999، ص، ص،19،20)

- **إجرائيا:** وهو مجموعة من الأنشطة الاتصالية المدفوعة التي تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلكين أو تغيير مواقفهم تجاه منتج أو خدمة معينة، باستخدام وسائل الاعلام المختلفة (التلفزيون، الراديو، الانترنت، الصحف، اللوحات الإعلانية، وغيرها).

2-**الومضة الاشهارية:**

* **اصطلاحا**: يعرفها "Henri Joannis" في كتابه De la stratégie du marketing à la création publicitaire " بأنها: " فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة بين 15ثانية و 30 ثانية، وذلك من أجل التعريف بمنتج ما، وتنتهي الومضة التي تستغرق هذه المدة الزمنية بلقطة ختامية للمنتوج المروج له، وتكون مصاحبة بشعار يلخص ما هو أساسي في الرسالة" (شعبان حنان،2011،ص29،28)

***اجرائيا**: هي رسالة اشهارية تجسد من خلال عملية تكثيف للرموز في مدة زمنية قصيرة لإعادة بناء الواقع، بغية تمكين المتلقي من فهم وحصر مختلف العناصر التي من شأنها تجسيد وتشخيص الفكرة الأساسية التي تتمحور حولها الومضة .

3-**الصورة الإشهارية:**

هي مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة السينمائية وتتكون من عنصرين أساسيين متكاملين: شريط الصورة وشريط الصوت.

ويتكون شريط الصورة من: سلم اللقطات، زوايا التصوير وحركات الكاميرا...وشريط الصوت يتكون من الصوت المنطوق، الموسيقى والضوضاء...وحسب "كريستيان ماتز " Christian Metz":فإن كل هذه المركبات هي لغات سينمائية متميزة عن بعضها البعض. (دليلة مرسلي، و جان موطيت،....، ص76)

والصورة الإشهارية بذلك تعتبر نظاما ناقلا للمعنى وللإتصال في آن واحد، وفي هذا الصدد يقول **رولان بارث**": "تهدف الصورة الإشهارية إلى إيصال رسالة معينة، فهي إذن إتصالية بالدرجة الأولى، وهي موجهة للقراءة العامة، فهي حقل مناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعاني عن طريق الصورة . (Martine,Joly, Op.cit ,p61),

4-**الخطاب الإشهاري "Le discours publicitaire"**:

نقصد بالخطاب الإشهاري مجموعة الدلائل اللغوية التي لا تحمل دلالة إلا بارتباطها بالحقيقة، وهو من حيث البناء جملة من الأشكال السردية التي تنطوي على إستراتيجية استدلالية معقدة "Stratégie discursive complexe".

يميز الباحثون في قيمة الخطاب مرحلتين دلاليتين ويتعلق الأمر بـ:
1/ مرحلة البنى السيميوروائيةStructures Sémio-narratives".
2/ مرحلة البنى الإستدلالية"Structures discursives".
وتقابل البنى الأولى في الاتصال الإشهاري ملفوظات الخطاب أو بيان الموضوع "Les énoncés du discours". (Jean Marie Floch, op. cit, p 225-226)
في حين تمثل الثانية العرض الإشهاري "L'énonciation publicitaire" والفرق بين الملفوض والعرض الإشهاري في الخطاب الإشهاري هو أن الأولى تمثل العقدة "L'intrigue" بما تحمله من معان مجردة تشكل جوهر الدلالة في الرواية الإشهارية وهي تتناسب تقنيا مع فكرة تقديم المشكل التي تشكل خلفية ضرورية لصياغة المحور الإشهاري أي "الوعد"، بينما تمثل الثانية فكرة إخراج وتوزيع الرواية + La mise en scène". distribution" بما تنطوي عليه من بنى استدلالية تتناسب وفكرة تقديم الحجج المدعمة للوعد، والجوالعام لتقديم الرسالة.

6- منهج الدراسة وأدواتـــه :

1/المنهج: يعتبر المنهج هو الطريق أو المسار الذي يسير من خلاله الباحث لإنجاز بحثه ذلك كان المنهج لا اختيار عشوائيا وانما وفقا لنوع البحث؛ حيث يعرف المنهج بأنه : أسلوب للتفكير يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة. (ربعي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم 2000،ص33)

ولهذا ونظرا لخصوصية موضوعنا والذي يندرج ضمن الدراسات الكيفية في علوم الإعلام والاتصال، اخترنا منهج التحلي السيميولوجي والذي يعرف أنه " الكشف عن المعنى العميق للدراسات كما يعمل على إظهار نوايا مصممي تلك الرسالة .

فالتحليل السيميولوجي يهدف إلى تفكيك الرموز والوسائل والمعاني المستخلصة الخفية سواء كانت لغوية أو غير لغوية ، لفضية أو بصرية واستخلاص معانيها وذلك من خلال جملة من العمليات والمتمثلة في التفكير والتحليل ثم إعادة البناء والتأويل ولهذا فالتحليل السيميولوجي بالنسبة **" لرولان بارث"** يعد شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية والألسنية على حد سواء فيعتبر رولان بارث أول من وظف التحليل السيميولوجي على الصورة وأشار أن المعاني توجد في مضامين الأول تمثيل المستوى التعييني للدليل وهو القراءة السطحية الحرفية التي تتعدى الدلالة البديهية والثاني تمثيل المستوى التضميني وهو المدلول أو المفهوم يحي إليه الأول فهو غير ظاهر وبهذا يعتبر أول مؤسس لمنهج التحليل السيميولوجي.

ويعرف الباحث الدنماركي " **لونيس يامسلاف** "التحليل السيميولوجي: هو مجموعة من التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيئ باعتباره دلالة في حد ذاته وبإقامة علاقات مع أطراف أخرى من جهة أخرى.

أما بالنسبة للمنهج المقارن فيعرفه معجم الصحاح في اللغة والعلوم: هو منهج يسلك سبيل المقارنة بين صور مختلفة من الأحداث والظواهر.

وفي تعريف اخر أن المنهج المقارن هو الطريقة التي يتبعها الباحث للمقارنة بين أوجه التشابه والاختلاف. (دليلة سعيد عيشور، وآخرون،2017 ،ص 222) والمنهج المقارن هو الطريقة التي يتبعها الباحث في الموازنة بين الأشياء.

أما فما يخص أدوات جمع البيانات فاعتمدنا في هذه الدراسة على مقاربة رولان بارث التي حددها بثلاث رسائل: الرسالة الألسنية(اللغوي) ورسالتان أيقونيتان .

7- مجتمع البحث والعينة:

بعد أن ينتهي الباحث من اختيار البحث وتحديد إبعاده ومنهجية وصياغة أدوات جمع البيانات مسترشدا بأسلوب المحدد الذي يسير وفقه البحث يحاول أن يجمع أقصى ما يمكن جمعه من البيانات بحيث لا يترك شيئا ذو أهمية دون بحث وتدقيق.

إن مجتمع البحث في العلوم الإنسانية هو" مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي ترتكز عليها الملاحظات. (موريس انجرس، 2004 ، ص298)

لذلك فمجتمع البحث هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. (محمد عبدالحميد، 2004، ص26)

كذلك هو عبارة عن مجموعة من الوحدات التي تشترك في مجموعة من السمات التي تجعلها متشابهة وقد يحتوي المجتمع الواحد علي بعض المجتمعات الفرعية التي قد توجد فيها بعض الاختلافات البسيطة. (أحمد عبدالله الحاج، مصطفى محمود أبو بكر، 2002، ص110)

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

عينة الدراسة:

الباحث في دراسته المختلفة للظواهر المتنوعة يواجه الصعوبة في ضخامة مجتمع البحث وشساعته لدرجة يصعب عليه القيام بدراسة كل الوحدات المكونة له نظرا لارتباط هذا الانجاز بآجال محددة لابد من احترامها ولصعوبة القيام بهذا العمل الضخم بمفرده آو لمحدودية قدراته المادية يستخدم العينة. (أحمد بن مرسلي ،2005، ص99)

تعتبر العينة من بين أهم العناصر المنهجية في أي دراسة علمية لأي ظاهرة من الظواهر حتي تكون هذه الدراسة العلمية ممكنة محددة ودقيقة في تمثيل مجتمع الدراسة.(أحمد بن مرسلي ،2005، ص169) ويقصد بها اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيارا عشوائيا

منتظما. كذلك تعرف أنها مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية ويجب أن تمثل تمثيلا صادقا ومتكافئ مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها عليه.(أحمد عبد الله، وآخرون،2005، ص110)

وتعرف العينة أيضا على أنها شريحة جزئية مشتقة من مجتمع الدراسة وتتكون من عدد محدد من المفردات والتي تمثل في تركيبتها وخصائصها تركيبة المجتمع الكلي واصائصه وتنقسم العينات إلى قسمين هما : العينات العشوائية والعينات الغير عشوائية أو القصدية أو ما يعرف بالعينات العمدية التي يمكن تعريفها كالتي:

العينـة القصديـة:

إن معرفة المعالم الإحصائية لمجتمع البحث ومعرفة خصائصه من شأنها أن تغري بعض الباحثين بإتباع طريقة العينة العمدية التي تتكون من مفردات معينة تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا سليما، فالباحث في هذا النوع من العينات قد يختار مناطق محددة تتميز بخصائص ومزايا إحصائية تمثل المجتمع، وهذه تعطي نتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث بمسح مجتمع البحث كله، وتقترب هذه العينة من العينة الطبقية حيث يكون حجم المفردات المختارة متناسبا مع العدد الكلي الذي له نفس الصفات في المجتمع الكلي، ومع ذلك فينبغي التأكيد بأن هذه الطريقة لها عيوبها، إذ أنها تفترض بقاء الخصائص والمعالم الإحصائية للوحدات موضع الدراسة دون تغيير، هذا أمر قد لا يتفق مع الواقع المتغير (بدر أحمد، 1989،ص268) . كما إن الباحث يختار المفردات بطريقة قصديه أو عمدية طبقا لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف الدراسة .

تم إختيار العينة بشكل قصدي نظرا لطبيعة الدراسة السيميولوجية التي تقتضي التركيز على ومضات إشهارية تحمل كثافة دلالية ورمزية عالية،وهو ما لا يمكن ضمانه عبر العينة العشوائية،كما أن الإختيار القصدي يتيح لنا إجراء مقارنة دقيقة بين ومضات ذات خصائص متباينة ،بما يخدم أهداف الدراسة التحليليةفي تفكيك الخطاب الإشهاري داخل السياق الثقافي للتلفزيون الجزائري.

8- الدراسـات السابقة :

إن استخدام الدراسات السابقة والمشابهة في البحوث العلمية أهمية كبيرة، ذلك أن إطلاع الباحث على هذه الأخيرة تمكنه من معرفة الزوايا التي تطرقت إليها هذه المواضيع ، ومواصلته للكشف عن جوانب أخري لم تعالج بعد والمقارنة بينهم .

الدراسة الأولى : رسالة دكتوراه للباحثة **فايزة يخلف** و التي تمت مناقشتها سنة - 2005 2004حملت عنوان : **خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ضل الانفتاح الاقتصادي دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية** ،(يخلف فايزة،2005)، و لقد حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة البحث في خصوصية الرسالة الإشهارية للتلفزيون الجزائري

في ضل الظروف و المعطيات الجديدة، و من خلال هذه الفكرة نجد أن الباحثة انطلقت من **إشكالية** مفادها البحث عن القيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الإشهاري المعروض في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة و الانفتاح على السوق الدولية، حيث أرادت التعرف على البناء الدلالي و الثقافي الذي يميز الإشهار في التلفزيون الجزائري في ضل التراث الثقافي و الاتصالي للمجتمع الجزائري و في ضل المعطيات الاقتصادية الجديدة التي يعرفها العالم، وللإجابة عن هذه الإشكالية اتبعت الباحثة **منهج التحليل السيميولوجي** للتمكن من تحليل القوالب التعبيرية و العناصر الدالة بهد إبراز الوظيفة الاجتماعية للرسالة و لقد تم اختيار الرسائل الإشهارية محل الدراسة وفقا **للعينة العشوائية المنتظمة** و من أهم **النتائج** التي توصلت إليها الباحثة نجد:

♣ يستخدم الإشهار التلفزيوني مختلف المقاربات الإشهارية الإبداعية الكلاسيكية و الحديثة دون أن تستوفي منها شروط الإبداع المعمول بها .

♣ معظم الرسائل الإشهارية تعتمد النموذج التفسيري في طريقة تقديم المعلومات من خلال إبراز مزايا السلعة و هناك من الرسائل ما جمعت بين المدخل التفسيري و المدخل الذي يستخدم لخلق حالة نفسية من خلال اللجوء إلى بعض المؤثرات.

لم تنطوي مجمل مفردات عينة الدراسة على أساليب أو قواعد تعبيرية و هذا إذا ما استثنت الباحثة الإحالة التي يتم الربط فيها بين الأثر و سببه كربط بين الفائدة من الإشهار و الوعد.

♣ تتميز عينة الدراسة ببناء سردي غير واضح و هو ماّ يصعب من عملية التمييز بين مستوياتها الروائية أي بين القيم التي تمثل بيان الخطاب و القيم التي يتم شرحها.

♣ نادرا ما يتضمن الإشهار التلفزيوني من خلال عينةّ الدراسة تمثيلا مباشرا و صريحا لصورة ذات المستهلك الجزائري.

الدراسة الثانية: رسالة دكتوراه للباحثة عواج سامية، حملت عنوان، **صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في الوطن العربي: دراسة تحليلية مقارنة**، والتي تمت مناقشتها في ، 2010-2011انطلقت الباحثة في هذهّ الدراسة من خلال طرحها **لإشكالية** توظيف المرأة في الإعلانات الإشهارية التلفزيونية في القنـــــــوات العربية ، و لقد انطلقت في الإجابة عن **إشكاليتها** من فرضيات نظرية تقوم على أساس اعتبار النشاط الإشهاري منتجا لأدوار جديدة للمرأة كما أنّه يعمل باستمرار على بناء صور نمطية لها، و لقد وظفت الباحثة في **عينتها** مجموعة من الومضات لمؤسسة ،MBC قناة المصرية و قناة الجزائرية الثالثة، كما اعتمدت الباحثة على **المنهج التحليلي** الوصف بهذه وصف الظاهرة موضوع البحث، إضافة إلى اعتمادها على مجموعة من **الأدوات البحثية** المتمثلة في أداة تحليل المضمون و التحليل السيميولوجي للصورة، و لقد توصلت الباحثة من خلال دراستها إلى مجموعة من النتائج التي سنذكر أهمها كما يلي:(سامية عواج ،2010-2011)

♣نجاح العملية الإشهارية مشروط بمدى تطابق المضامين الإشهارية مع القيم السوسيوثقافية للمجتمع.

♣يعكس الإشهار التلفزيوني قيما سلبية لا تتماشى مع عادات و أعراف و تقاليد المرأة خاصة في ما تعلق بالأشكال الرمزية الجمالية لها .

♣محاولة القائم بالاتصال الإعلاني خلق نمط و سلوك و حاجات جديدة لم تكن من قبل.

♣الوعي المفقود في الوقت الذي يركز فيه الإعلان على المدخل العاطفي و الوجداني على حساب المدخل الراشد و العقلاني للفرد.

الدراسة الثالثة : رسالة دكتوراه للباحث جمال شعبان شاوش، حملت **عنوان بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري مقاربة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية** التي تمت مناقشتها سنة 2016،انطلق الباحث في هذهّ الدراسة من طرح **إشكالية** مفادها البحث عن المكونات الوظيفيةّ الدلالية التي تشكل بنية خطاب الصورة الإشهارية في الأرضية للتلفزيون الجزائري، و لأجل بلوغ ذلك أعتمد الباحث على **العينة العشوائية** البسيطة من أجل الحصول على عينة بحثه، كما قام الباحث باعتماد **مقاربة سيميولوجية أجنبية حديثة** تبحث في سيرورة تشكيل و بناء الخطاب الإشهاري باعتبارها مقاربة تتناول مجموعة من المقاربات المتداولة التي تقف على رصد مستوى البنية الخطابية و هي مقاربة تتشكل من عناصر تشكيلية و تصورية و لغوية، و لقدّ توصل الباحث في دراسته إلى مجموعة من النتائج يمننا تلخيص أهمها كما يلي:(جمال شعبان شاوش،2015-2016)

تمّ تركيب و صياغة بنية خطاب الصورة في عينةّ الدراسة باعتماد استراتيجيات متباينة المعنى،

يقوم بعضها على المظهر السردي المتنوع من جهة و تكريس المظهر التصوري الذي يتجاوز الأسلوب المباشر و الإدراك و الفهم.

♣ركزت معظم الرسائل على الإشهارية من زاوية النظر البنائية على استراتيجيات الإغراء والتعامل بمنطق الحوافز النفسية.

♣عمل الخطاب الإستراتيجي للعينةّ الدراسة على استثمار الموروث الثقافي لإعطاء المضمون بعد قيمي، كما وظف مجموعة من القواعد و الآليات التيﺠ دف إلى الإقناع و المحاجة بالعودة إلى الأسر الجزائرية و الانفتاح على بعض السلوكيات و القيم الثقافية التي تتجسد في أشكال تعبيرية متباينة

♣يستند الخطاب الإشهاري في تركيبه الجوهري إلى تداخل مستويات مركبة متنوعة حيث جاء يدعوا إلى التحفيز الاستهلاكي إلى عرض وقائع ثقافية و قيمية متنوعة.

♣لا يقتصر خطاب الصورة على الإشهارية على نقل المعارف التعبيرية و الأشكال و الألوان بل تجاوز ذلك ليصل إلى ربط المستهلك بما يحيط به من أشكال ثقافية و اجتماعية.

و إنّه من الجدير الإشادة **بالاستفادة العلمية** الكبيرة التي توصلنا إليها بعد وقوفنا على هذه **الدراسات السابقة** كونها شكلت لدينا تراكما معرفيا حول الموضوع، و هو ما سمح بإزالة الغموض حول تلك الأفكار المبهمة خاصة فيما يتعلق بمنهج الدراسة، حيث أن مجمل هذه الأدبيات تناولت منهج التحليل السيميولوجي للصورة الإشهارية سواء كانت ثابتة أو متحركة لدى باقي الدراسات.

إضافة إلى ذلك نجدّ أن هذه الأدبيات قد تقاطعت مع دراستنا في العديد من الأمور المنهجية، حيثّ أن مجملها تناول تحليل الرسالة الإشهارية المعروضة في التلفزيون الجزائري، مما يعنيّ أن عينة دراستنا تنتمي إلى نفس مجتمع البحث، و هو الأمر الذي أثبت صحة نتائجنا من خلال التقارب المحقق في ما بينها، خاصة تلك التيّ توصل إليها الباحث جمال شعبان شاوش من خلال دراسته القيمة التي تناولت موضوع بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري، و من مكامن الاختلاف الواردة بين الأدبيات المعروضة ودراستنا، تعود إلى طبيعة العينة المختارة باعتبارّ أن عينتنا قد اعتمدت على العينة القصدية كونها انطلقت من إشكالية مفادها تحليل الدلالات الضمنية لمؤشرات مضبوطة وّ محددة.
كما تعتبر المتغيرات العامة للدراسة في حد ذاته مختلفة حيث عملنا في من خلال دراستنا هذه على معالجة ثنائية تحليل سيميولوجي و الإشهار التلفزيوني، و إن كانت هناك دراسات تناولت مسألة التزاوج الحاصل بين قيم النظام السوسيوثقافي بمضمون الفيلم الإشهاري بشكل غير مباشر في محتوياتها، إلا أن التبصر فيها بشكل عميق ومباشر أمر لم يتم من قبل وهو ما سنعمل من خلال معالجته على تقديم الجديد لدائرتنا المعرفية.

09-المجال المكاني والزماني للدراسة :

تم تحديد الفترة الزمنية المعلن عنها الإشهارات التلفزيونية في رمضان لسنوات التسعنيات والألفنيات إلى يومنا هذا، وكانت تعرض على القنوات التلفزيونية الجزائرية طيلة شهر رمضان المبارك وبعده وهناك من الإشهارات التي لازالت تبث في القناة الجزائرية كإشهار مرغارين صول ، واشهار إزيس "حيث من خلال مشاهدتنا للقناة تبين لنا أن الإشهار يتم عرضه بين البرامج والحصص طيلة البث.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

تمهيد:

إن الإشهار نوع من أنواع الاتصال بين الأفراد والمجتمع وبين المجتمعات المختلفة فالإشهار وثيق الصلة بالمجتمع وتظهر هذه العلاقة في الأثر الذي يحدثه في المجتمع، فهو يتلاءم مع ظروف الناس وقيمهم ويمكن أن يكون هذا الأثر سلبي أو ايجابي، إذ أن الإشهار السيئ يضر بالمجتمع أكبر ضرر، في حين الإشهار الجيد أثاره تكون حميدة على المجتمع الذي ينشط فيه. وفي هذا الفصل سنحاول التطرق إلى الحديث عن الإشهار التلفزيوني، واعطاء لمحة عامة عنه بالإضافة إلي الحديث عن أهم الصيغ الفنية والدلالية له وكيفية تصميم و بناء الرسالة الاشهارية وقبل الحديث عن الإشهار التلفزيوني لابد لنا من التطرق إلى إعطاء لمحة عامة حول الإشهار.

1 : مدخل إلى الإشهار التلفزيوني

1.1: تعريف الإشهار:

لغة :

يعرفه **الشيرازي** في قاموسه **المحيط** بأنه المجاهرة، ويرى بطرس البستاني في دائرة معارفه أن الإشهار في اللغة يعني الظهور والنشر. (عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، 2010، ص75)

ويعرف كذلك: من مادة (ش، هـ، ر)، ورد في مختار الصحاح..."والشهرة وضوح الأمر تول (شهرته) الأمر من باب قطع وشهرة أيضا فاشتهر واشتهرته أيضا (فاشتهر وشهرته أيضا تشهيرا ولفلان فضيلة. (بلقاسم سلاطنية، عبيدة صبطي، 2013، ص84،83) اشتهها الناس وشهر سيفه من قطع أي سلّه.

وجاء في **قاموس المحيط:** الإشهار هو المهاجرة، وعالنه أي أعلن إليه الأمر ورجل علانية من علاني، وعلاني، ظاهر أمرا وعلونا الكتاب عنوانه.

ويعرف قاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان: أن الإشهار تقابله بالفرنسية Publicité وهي مشتقة من كلمة شهر شهرة، شهر الشيء أحيى ذكره وعرف به.

هذا عند العرب بينما يعرفه قاموس **LA ROUSSE"**الصادر عن دائرة 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 يستهدف إحداث أثر نفسي تحقيقا لغايات تجارية."

إذن فالتعريف اللغوي للإشهار لا يتعدى الشرح اللغوي للفظ الإشهار، بينما في التعريف الغربي الوارد في قاموس "لاروس" فهو في الحقيقة أكثر شمولية من المفهوم الحقيقي.

* **اصطلاحا:** يعرفه **محمد العليان** على أنه: عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معينا لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته.

في هذا التعريف نجد إشارة إلى أن الإشهار هو: " عملية اتصالية بين طرفين أساسيين، مرسل منتج ومتلقي مستهلك أو مشتري، زبون أو تاجر إلى غير ذلك. بالإضافة إلى أنه يركز على ضرورة دفع المقابل من طرف المعلن للوكالة الاشهارية نظير الخدمات التي يحصل عليها، والأمر الآخر المهم هو كشف هوية المعلن حتى يتعرف عليه المتلقي."

فقد عرف **محمد رفيق البرقوقي** وآخرون الإشهار على أنه القوة التي تخلق حالة من الرضا النفسي نحو السلع المعلن عنها، لذلك إذا قلنا أن الإشهار يبيع السلع فإننا نقصد أنه يهيئ المستهلك لتقبل السلع أي يجعله في حالة عقلية يستريح لها.

ومن هنا، فالإشهار بمثابة قناة إعلانية واعلامية واخبارية، ووسيلة أداتية، وخطة إستراتيجية أساسية لاستمرار النظام الرأسمالي القائم على فلسفة امتلاك الأشياء، وتحقيق الأرباح، وتكريس الطبقية الاجتماعية والاقتصادية.

2.1 : مفهوم الإشهار التلفزيوني :

يعد الإشهار التلفزيوني أحد أكثر الأنشطة الترويجية أهمية وتأثيرا في المستهلكين لما له خاصية مميزة تجعله يشمل الصوت والصورة ،أي أنه يجمع بين ما هو متواجد في الوسيلة المكتوبة من رسائل ألسنية وما هو موجود في الوسيلة المسموعة من رسائل صوتية، فنجده متميز عن الوسائل الأخرى ويعرفه البعض علي أنه: "مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها ، والتي تتخذ أشكالا متعددة بغرض ترويج هذه المنتجات. (عواج سامية،2016،ص85)

كما يعرفه البعض الأخر على أنه:

الإشهار التلفزيوني نشاط وفن يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم ويتطلب من القائمين عليه خبرة ودراية فنية بتصميم الإشهار وأساليب إنتاجه وتنفيذه.(سامية شيقر ،2015، ص20)

ويعرفه **"النور دفع الله أحمد"** على أنه :بشكل أساسي على الصورة المتحركة بالإضافة إلي الصوت حيث استخدام المخرج لحركات الكاميرا وبراعته في أخذ اللقطات بأحجامها المختلفة مع استخدام المؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية مما يعد كذلك نوعا من التأثير المباشر علي المشاهد مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الإعلان بالمقارنة بالإعلان الثابت. ويعرف أيضا أنه :عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة ما، من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته، وسائر المقومات الأخرى. (حنان شعبان،2009،ص46) ونظرا للأهمية ّالتي يحتلها الإشهار، فإّنه لم يترك أ ّي وسيلة إعلامية إ ّلا وطرقها، واستغل معظم وسائل الإعلام في ذلك، خاصة التلفزيون ّالذي يتمتّع بمجموعة من الخصائص على التقنية، وظروف التعّرض، حيث جعلت منه هذه الخصائص وسيلة إشهارية مؤثّرة نافست بشّدة ما سبقها من وسائل، وهذا ما أشارت

إليه بعض الدراسات ّالتي بّينت الإقبال المتزايد عليه، خاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية، مّما أّدى إلى دخول التلفزيون عصر الفضاء، وظهور ما يعرف بالتلفزيون بلا حدود. (منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، 2005، ص110) و الذي احتكرت فيه الإشهارات نسبة كبيرة من المساحة الزمنية، إذ أصبح الاعتماد كليا أو جزئيا على حصيلتها كمصدر للتمويل،

وبالتالي تشّكل الإشهـــارات التلفزيونية قّوة أساسية في مجتمعاتنا، قد يكون تأثيرها في حياتنا اليومية إّما إيجابي أو سلبي. (إيناس محمد غزال،2001، ص136)

ويعرفه "**روبارتRobert Educ** "على أنه عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة و الاستمرار في شرائها و تفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها. (Robert Educ ,1995 ,p5)

في حين عرفه **كوهنcohen** "بأنه رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع المعلومات الخاصة بالمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس.(سمير عبدالرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي،1993، ص11)

وفي تعريف آخر للإشهار التلفزيوني أنه "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله، وسائر المقومات الثقافية الأخرى. (ماحي الحلواني، 1989، ص93)

أما "سمير محمد حسين " فقد عرف الإشهار التلفزيوني علي أنه "شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون. (سمير محمد طلعت، 1983، ص8)

و في ذات السياق يذهب الباحث" **صفوة العالم** "إلىّ أن التلفزيون يعتمد على الصوت والصورة و الحركة، في إيصال رسائله الإشهارية مما يجعل منه الوسيلة الأكثر إثارة للانتباه وترسيخا لمضمون الرسالة خاصة و أن الأشخاص عند مشاهدتهم للتلفزيون يكونوا في حالة خمول واسترخاء مطلقين مما يجعل من عقولهم تتقبلّ جل الرسائل الإشهارية بكل سلاسة وتلقائية (صفوت العالم، 2007، ص66) .

*كما يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني بأنه: "شكل من أشكال الاتصال المدفوع و غير الشخصي لترويج سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون "(سمير محمد حسين، 1985، ص85)

يعتبر هذا التعريف الأخير تعريفا شبيها بذلك الذي طرحه الباحث **فليب كوتلر** في تعريفه للإشهار حيث أنه هذا الأخير أضفى على الإشهار الطابع غير الشخصي المدفوع الأجر، وبالرغم من تشابه كالتعريفين إلا أن التعريف الأخير أضاف ميزة خاصة للإشهار و هي ارتباطه بالتلفزيون مما جعله يحمل اسم الوسيلة المعروض من خلالها ، وعليه فالإشهارات مهما اختلفت أنواعها إلاّ أننا نجد أنها تحمل في مضمونها نفس الخصائص التي يوظفها الإشهار بصفة عامة و لكن ارتباط هذه الأخيرة بوسيلة دون غيرها هي التي تضفي عليها خصائص إضافية تجعلها تحمل نفس خصائص الوسيلة فالإشهار التلفزيوني مثلا يحمل في صميم رسائله نفس الأهداف التي يحملها أي إشهار كالتعريف بالمنتج أو الخدمة و توجيه السلوك و الإقناع و لكن اعتماده على الصوت و الصورة و الحركة جعلت منه إشهارا متحركا يوظف المزيد من الوسائل الفنية و الإبداعية و هي نفس الخصائص التي يعتمدها

التلفزيون . و في نفس السياق نجد الباحثان نجدّ أن هناك تعريف آخر يؤكد على نفس الفكرة السابقة في و ذلك من خلال اعتبار الإشهار التلفزيوني " رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتوج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس ." (سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي،1993ص166)

و على هذا الأساس يمكننا القولّ أن الإشهار التلفزيوني يعتمد في توصيل رسائله الإشهارية على أهم مميزات وخصائص التلفزيون التي تتمثل في الصوت و الصورة و الحركة التي تستعمل العديدة من العناصر الفنية و الإبداعية لإثارة الانتباه.

-الرسالة الإشهارية التلفزيونية :

تلعب الرسالة الإشهارية التلفزيونية دورا هاما في نجاح الإشهار وتحقيقه للأهداف المرجوة منه فهي لا تقوم بتقديم السلع والخدمات والأفكار إلى الجمهور المستهلكين وشرح الأسباب التي تدفعـــها إلى اقتنائها فحسب بل إنها تمتد إلى إقناع المشتري ودفعه إلى اتخاذ القرار على الشراء. فالغرض من الرسالة الإشهارية التلفزيونية هو المحافظة على اهتمام المستهلك واطلاعه على كل ما هو جديد، لدى فالرسالة الإشهارية التلفزيونية هي الحوت المعبر عن أفكار المعلن والمتحدث عن سلعته وخدماته، ويتوقف نجاحها على وزن ألفاظها وكلماتها، فالرسالة يجب أن تلفت انتباه المستهلك وتجذبه، وتحدد له جاذبية بيعية معينة وتثير رغبته في اقتناء السلعة وتوضح له كيف ومن أين يحصل عليها، وذلك يتطلب مجموعة من الخطوات والمراحل التي يجب إتباعها من أجل فعالية الرسالة الإشهارية وطرق فنية وسيكولوجية في عملية تجميع هذه الرسالة لإعطاء صورة إشهارية جذابة وقوية ذات دلالات ومعاني إيجابية وبالتالي إحداث الأثر المرغوب فيه وهو الثراء.

-تعريف الرسالة الإشهارية التلفزيوني :

رغم انتشار الإعلان ومحاصرته للمتلقي في كل مكان وبأي وسيلة، كان لزاما على مصمم الإعلان أن يخاطب كل شريحة مستهدفة بأسلوب تهتم به في الأماكن التي يرتادونها، لأن المتلقي يرفض اليوم الأساليب التقليدية للإعلان، وأصبح يسعى وراء الجديد الذي يحقق له مزيدا من الإبهار لذا اجتهد المصممون في تطوير الأفكار الإعلانية من خلال فاعلية الرسالة الإعلانية المقدمة لتستهدف المتلقي، سعيا وراء تحقيق المزيد من الجاذبية من لفت الانتباه والاحتفاظ بالإعلان في ذاكرته(أبو دنيا، 2016 ،ص4)

ومن هنا يمكن تعريف الرسالة الإشهارية التلفزيونية على أنها ذلك المضمون والشكل للإشهار المراد إرساله، وتحتوي هذه الرسالة على بيانات في السلعة أو الخدمة كالخصائص والمواصفات، كما قد تتضمن معلوماّ ت عن السعر وأماكن التوزيع مع معلومات أخرى تهدف إلى حث المشترين المحتملين على تفضل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على غيرها من البدائل المناسبة. (كوسة ، 2007، ص،ص 90،91)

مكونات الرسالة الإشهارية

تحتوي الرسالة الإشهارية على عدة عناصر لفظية ومرئية تسمح بتكوين الصورة المراد الإعلان عنها وهي:

1-العنوان الرئيسي : يعتبر العنوان عنصرا هاما من عناصر الإعلان، إذ يعمل بالاشتراك مع الصورة على لفت نظر المعلن إليه إلى بقية الإعلان وتتحدد وظائفه في:

* جذب انتباه المعلن إليه وإثارة اهتمامه بالإعلان وتحفيزه لتكملة بقية الإعلان.

* تركيز اهتمام المعلن إليه على أهم الأفكار الواردة في الإعلان . (بارك ، 2011، ص38.)

2-الصورة :هي من أكثر عناصر الرسالة الإعلانية جذبا للانتباه وإثارة للاهتمام وتحقيق الإعجاب، وكذلك التذكر بالنسبة لمشاهدي التلفزيون وبخاصة عندما يكون حجم الصورة كبير وتكون أساسية وجوهرية، بحيث تكون بطل الإعلان ويظهر ذلك عندما تتسم بـ:

*عندما تكون عاطفيةّ تقدم صورة لطفل جميل بريء أو الأسرة سعيدة، او حينما تمس عاطفة الأبوة أو الأمومة. للرسالة الإشهارية التلفزيونية.

*عندما تكون عاطفته تقدم لمحة رومانسية خيالية تأخذ مشاهدي التلفزيون بعيدا عن دنيا الحياة العادية، وكثرة ضغوط الحياة قد تدفع البعض إلى الانجذاب للإعلانات التي تقدم الرومانسية، حتى وان لم تكن السلعة المعلن عنها تقع في دائرة اهتماماته واحتياجاته.

*ّ عندما تعبر عن واقع مثالي للسلعة المعلن عنها.

*عندما تقدم نجم مشهور ومحبوب.

* عندما تكون إنسانية تتسم بالرحمة والبساطة والتناغم.المشهداني، ،2012ص ص.6،5)

*عندما تبتعد عن كل ما هو مسيء للشعور العام للجمهور، سواء فيما يتعلق بالنواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو الأعراف السائدة، والابتعاد عن كل ما يخالف قواعد الآداب العامة وأخيرا الابتعاد عن الخداع والكذب والتحليل والاعتماد على الصدق وعلى مبدأ ذكر الحقيقة دائما ولا شيء غير الحقيقة . (جهرة، ،2014 ،ص28)

فلكي تكون الرسالة الإشهارية مثيرة للاهتمام وملفته للنظر مقبولة لدى المشاهد، لابد أن تبنى على أساس متين مادته الأولى المبادئ والقيم والحقيقة.

3- الشعار : هو عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالوضوح وسهولة الحفظ والتذكر تتعرض لموضوع الإعلان، □دف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه لتوليد الرغبة لديه لمعرفة ما وراء هذا الشعار.

ويجبّ أن يتم استخدام الشعارات بدقة وحرص، فليس الهدف هو مجرد جمل أو كلمات بل الأهم من ذلك أن تكون سهلة ومفهومة وواضحة، ويمكن أن يرددها الأفراد ويتأثرون بمضمونها(وليد جاسم، د س، ص 62)

4- النص (نص الرسالة الإشهارية): وهو الوسيلة التي تنتقل بواسطتها الأفكار الإعلانية، ويمكن صياغة النص الإعلاني بطرق مختلفة ومتباينة لا تدخل تحت حصر، لكن على معّد النص الإعلاني أن يراعي عند إعداده ذلك النص مجموعة من العناصر التي قد يكون لها دخل كبير في تحديد الشكل

النهائي الذي قد يتخذه النص الإعلاني :

* الهدف من الإعلان.
* طبيعة السلعة المعلن عنها، مزاياها، استخداماتها، وخصائصها المختلفة.
*طبيعة الجمهور الموجه إليه الإعلان• .
* الفكرة الإعلانية أو الدعوة التي يريد المعلن تأكيدها وإبرازها (.الصلاحين،،2004ص ص ،61. (60

5-الحركة :تحتل الحركة في الإعلان مكانة عظيمة الأهمية في انتشار الحواس وجذب الانتباه والتأثير في الذاكرة، وقد أكدت هذه المكانة كثرة انتشار الإعلانات التي تعتمد على الحركة والضوء، والحركة المقصودة في الإعلان نوعان: واقعية ومتخيّلة.

تظهر الأولى في الحركات الضوئية، والحركة المتنوعة في الإعلانات التلفزيونية، والحركة في الإعلانات التي تأخذ أشكالا مجسّ مة، أما الحركة المتخيلة فهي ما يؤدي إلى تخيّلها تنوع الألوان والرسوم في الإعلان، فالتنوع الحاذق والترابط يستطيعان معا أن يوحيا إلى ما يشبه الحركة ضمن الإعلان الساكن(.عاشوري ،2014،ص 128)

6- الألوان :تعد الألوان جزء لا يتجزء من الصورة الإشهارية، فهو يحتّل مركز الصدارة فيها لكونه من التقنيات المهمة التي تسترعي انتباه المتلقي، ولهذا فعلى المشهر استثمارها في الإشهار بما يتوافق وينسجم مع مضمون الصورة(أونيت ، ،2016ص 102)

7-السعر :في حالة الإعلان عن السلع.

8- الاسم التجاري :شرط أن يكون بسيطا وسهلا للفهم والنطق . (.قرشي ،2014،ص8)

9-الخاتمة (خاتمة الإشهار): تتضمن الكلمات أو الجمل التي دف إلى دفع المعلن إليه الاستجابة لما جاءت به الرسالة الإعلانية . (بوهدة ، ،2008ص)

مراحل إعداد الرسالة الإشهارية التلفزيونية:

تمر عملية إعداد الرسالة الإشهارية بعدة مراحل والمتمثلة فيما يلي:

أولا: تحديد الفكرة:

وهي مسألة تتوقف على طبيعة المنتوج وليس عما أفرزته بحوث التسويق عن المستهلكين الحاليين والمرتقبين، ولا عن ظروف وأحوال المنافسة وسياسات التوزيع ... باختصار كل ما يمكن أن يتعلقّ بظروف اقتصاد السوق التي يمر بها البلد.ّ وهذا بناء على ما قدمه المعلن من معلومات يقوم المصمم بوضع فكرة أولية يسعى بها إلى جذب انتباه

الجمهور المستهدف، وإثارة دوافع الشراء وقد تكون الفكرة مكتوبة أو مقدمة في شكل رسوم (زعتر، مرجع سابق، ص144)

ثانيا: وضع هيكل الإعلان

يتم تجسيد الفكرة في شكل مخطّط يوضح توزيع العناصر المختلفة للإعلان، وفي هذه الخطوة لا يكتفي المعلن بوضع مخطّط واحد ، إنما يحاول أن يتصور عدة خطط لتوزيع العناصر من أجل الحصول على أحسن مخطّط.

ولتجسيد مخطط الإعلان يمر مصمم الإعلان بالمراحل التالية:

* **تحديد الهيكل المبدئي:** حيث يقوم المصمم بوضع تصورات عامة بشكل مبدئي، فتكون مختلف عناصر الإعلان قابلة للنقل والاستبدال من نقطة لأخرى، والمصمم لا يضع هناّ مخططا واحدا بل يعتمد مبدئيا عدة مخططات لكي ينتقي منها فيما بعد الأحسن بينها (هميسي،2005ص93)

* **تحديد الهيكل التقريبي أو غير النهائي :** بعد وضع المخططات أو الهياكل المتصورة قد التقييم،

يتم اختيار أحسنها تنظيما، ليوضع قيد التجريب، وتمثل هذه المرحلة الخطوة ما قبل الحاسمة بحيث تتضاءل إمكانيات تعديل الهيكل.

* **تحديد الهيكل النهائي:** بعد اختيار المخطط الذي يراه المصمم أنسب وإخضاعه للتجريب، يكتمل الهيكل النهائي للإعلان الذي يتوجه به المعلن إلى الجمهور . (زرخروف ، 2013، ص34)

- مفهوم الخطاب الإشهاري:

يعد الخطاب الإشهاري في عصرنا هذا صناعة إعلامية وثقافية بشكل لا مراء فيه، ولذلك فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات، وخصوصا المتطورةّ منها، لما يتميز به من قدرة عالية في بلورة الرأي العام وتشكيل الوعي الفردي والجماعي، وفي التأثير على الثقافة في أبعادها الأخلاقية والفلسفية.

ولا شك " أنّ الخطاب الإشهاري يعد من الخطابات التي تندرج في إطار الممارسة الثقافية كغيره من الخطابات الأخرى كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري؛ فهو يؤثّث الفضاء اليومي ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى، كما يكتسي طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والسيميائية والتداولية، بالإضافة إلى بعديه الاقتصادي و الاجتماعي المرتبطين بالدعاية التجارية ".(عبد القادر سلامي،2014،ص51)

إن الحديث عن الخطاب الإشهاري يفرض التمييز بين قطبين أساسيين متباينين ومتكاملين في الآن نفسه، ويتمثلان في البعد السوسيو- اقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب،

والبعد الخطابي بصفته نسيجا تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية؛ فالمسار السوسيو- اقتصادي يمثل الإطار العام الذي تمارس داخله عملية الإشهار، « ويعطي الخطاب الإشهاري لنفسه كمهمة الإخبار عن خصائص هذا المنتوج أو ذاك بهدف الدفع بالمتلقي إلى القيام بفعل الشراء، هذه الوظيفة الموضوعية تبقى وظيفته المبدئية". (Jean Baudrillard1962, p23)

وتتحكم في تكوين المسار السوسيو- اقتصادي ثلاثة عناصر:

-**مرسل الإشهار Le publicite** :يكون المنتوج عنده بمثابة نقطة الانطلاق لصياغة الإرسالية الإشهارية، ويمثّل المتلقي إزاءها فاعلا إجرائيا محتملا.

-**المستهلك Le consomateur** :هو الفاعل الإجرائي المحتمل الذي يتحول إلى فاعل إجرائي حقيقي في حالة إقدامه على اقتناء المادة موضوع الإعلان .

- **المنتوج Le produit :**هو موضوع التبادل بين المنتج والمستهلك.

أما المستوى الثاني، فهو مستوى الخطاب الذي » يفترض وجود قائل ينجز مجموعة من الأقوال ومتلق...يستقبل أساسا خطابا له مجموعة من المكونات والخصائص التي تجعل منه قارئا ومؤولا لهذا الخطاب ». (عبد المجيد نونسي،....،ص88)

لقد استطاع الخطاب الإشهاري بتركيبته المتميزة من اختزال الحياة في أبعادها المثالية من خلال ما يتوفر عليه من إيحاءات وانزياحات وأساليب تستجمع حياة المجتّ مع ككل في فضاء متسم بالتعالي و المثالية، يجد فيه المشاهد عالمه المنشود بعيدا عن كل ما يكدر صفوه، كما أثبت الخطاب الإشهاري مقدرة فائقة على استحضار متطلبات المشاهد في ظرف قياسي وفق بناء يكفل له روح التواصل والإقناع انطلاقا مما تم تحصيله في الرحلة الاستكشافية بحثا عن تلك السبل الإقناعية الناجعة في الاستراتيجية...ّ وممآ لا شك فيه أن أسباب الاهتمام بالخطاب الإشهاري لا تتعلق بغاياته التجارية النفعية بقدر ما ترتبط بخواصه التركيبية والفنية، وهو اتجاه أخرج الخطاب من دائرته الضيّقة كونه مظهرا حياتيا بامتياز ». 4 (عبد الواحد كريمة،2014،ص37)

- التطور التاريخي للإشهار التلفزيوني:

مر الإشهار بمراحل مختلفة إلي أن وصل إلى مستواه الحالي من حيث البراعة الفنية في الإخراج والتنوع في الشكل والهدف، حيث قسم مجموعة من الباحثين هذه المراحل كمايلي: (بلقاسم سلاطنية، عبيدة صبطي، 2013، ص92)

1. **مرحلة ما قبل ظهور الطباعة**: لقد ظهر الإشهار منذ زمن طويل فهو يعود لعصور ما قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة .حيث مارسه كل مجتمع وفقا لظروف معينة مر بها وطبيعة عصره، في البداية لمنفعة كان ذلك بواسطة وسائل بسيطة لتلبية احتياجاته واقامة علاقات تبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة، حيث استخدم المنادي ،حيث كان

المنادون يستخدمون الألحان أحيانا، ومزج الكلام بالمحسنات البديعية والأوصاف التسويقية وقرع الطبول واستخدام الأبواق...للإعلان عن وصول السفن

والقوافل التجارية، أو الإشهار للبضائع والخدمات القادمة من بقاع أخرى، أين تميزت هذه المرحلة بالوسائل الصوتية الكلاسيكية ..

مرحلة استخدام الإشارات والرموز كإشارة عن الإشهار بالتعبير البصري عن اسم البائع أو العارض يرجع استخدامها إلى زيادة المنافسة بالإضافة إلى الأمية التي كانت منتشرة بين الشعوب حيث كان الحذاء الخشبي رمزا للصانع والثعبان رمزا للصيدلي ومعه الكأس رمزا لمخزون الأدوية ، وقد استعمل البابليون قبل(500) عام لافتات للمتاجر كشكل من أشكال الإشهار الإغريقي والرومان يصنعون

لافتات إشهارية خارج متجرهم وقد كانت الرموز المنحوتة على الحجارة أو الخشب تشير إلى المهن.

3.مرحلة إختراع المطبعة (1436) وبروز الصحافة إلى الوجود ظهرت الحاجة إلى الإشهار حيث ظهرت الاشهارات الصحفية حتى قبل ظهور الصحف بالمعنى الحديث فقد أدخل "وليام كاكستن" الطباعة إلى انجلترا عام (1480)، وقام بطبع ملصقات علقها على الجدران للإشهار عن كتبه التي طبعها كما

ظهرت كتبه أيضا وبها صفحة إشهار عليها اسم الكتاب وسعره، ومع تطور الطباعة ونشأة الصحافة تم إدخال الإشهار المكتوب فاحتل مكانة بين أعمدة الأخبار على صفحات الجرائد. (بلقاسم سلاطنية، عبيدة صبطي، 2013، ص92)

وما يميز هذه المرحلة هو بروز الإشهار المطبوع أو ما يعرف بالإشهار الصحفي بفضل اكتشاف الطباعة كبديل للوسائل التي سبقت هذا الظهور.

وتجدر الإشارة إلي نقطة مهمة هي أن الإشهار نما وتطور في الولايات المتحدة الأمريكية في شكل كتلوجات ، يرسلها المعلنون إلى مختلف أنحاء البلاد للتعريف بمنتجاتهم ، منهم الوراقون ، ومنتجو الحبوب، فنشأت الشركات العامة للبيع بالمراسلة في السبعينات من القرن 19، ومع نهاية القرن بدأت ظاهرة الإشهار تتوسع إلى ميادين أخرى كالمنتجات الطبية والصيدلانية ، وخاصة بظهور أو أشكال المعلبات وذلك لوحدة اللغة، وقد حذت إنجلترا حذوها واتبعت كامل خطاياها في المجال وذلك لوحدة اللغة ، أما الأقطار العربية فلم يظهر الإشهار فيها إلا حديثا وكان ذلك على اثر النهضة الصناعية والتجارية .(فضيل دليو،وآخرون2003،ص4)

- ومع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما والراديو و التلفزيون، وبهذه الوسائل الجديدة عرف الإشهار تطورا واسعا إذ تم إخراج أول شريط إشهاري سينمائي سنة (1904) وذلك من طرف الإخوة "لوميير" (.Lumiere)

وامتدت هذه العملية الاتصالية إلى التلفزيون منذ البدايات الأولى لانتشاره على المستوى الجماهيري منذ سنة(1941 حيث أن هذه الوسيلة أدت إلي تطوير تقنيات الإشهار باستعمال الصوت والصورة والألوان ، فأصبح التلفزيون الوسيلة الاشهارية الأكثر أهمية لما تحدثه من تأثير في الجمهور.

وقد استعمل الإشهار التلفزيوني أول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1914 لترويج منتجات المؤسسات و تسهيل عملية البيع غير أنه لم يرخص في فرنسا 1961 ، وكذلك دول أوروبا الغربية لأنها كانت تنظر إلى التأثير السلبي للإشهار على النمط الاستهلاكي للأفراد و جعله لا يتلائم مع احتياجات الجمهور.(سعيد بنكراد،2009،ص45)

في الربع الأخير من القرن العشرين، وصل الإشهار إلى كافة الوسائل، فأصبح عاملا حاسما في استراتيجيات المؤسسات، مع اشتداد موجة التنافس في الوقت الذي كان المجتمع الاستهلاكي في أوج توسعه، وما ميز هذه المرحلة هو دخول مفاهيم وتقنيات ووسطاء جدد في العملية، فظهر ما يسمى بالوكالات الإشهارية المتخصصة، مما أتاح فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإشهاري شكلا ومضمونا، وظهور الأفكار والأساليب الجديدة المستحدثة فيه، نتيجة توفر المتخصصين وكذلك دخول الشبكة العنكبوتية العالمية الانترنت مما أحدث ثورة جديدة في عالم الإشهار، وظهر أسلوب جديد في استغلال المساحات الإشهارية، وهو الرعاية مما سمح للمعلنين باستغلال مساحات داخل البرامج المسموعة والمرئية، بعدما كان الإشهار في هذه الوسائل يقتصر بثه كفاصل بين البرامج ولعل ظهور الإشهار بمظهره الحديث في الجزائر، يرتبط ارتباطا وثيقا بإنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار(A.N.E.P) ،حيث أسندت إليها كافة مهام الاتصال والإشهار آنذاك، مما يعني احتكار الدولة لهذا الميدان الحيوي والحساس، إلى أن تم إقرار التعددية الإعلامية ، وسمح بموجبها إنشاء وكالات خاصة بالإشهار، وقد تأسست الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بموجب الأمر رقم : رقم 279-67 بتاريخ 20 ديسمبر 1967.

و قد أورد المشرع الجزائري تعريفا آخر للإشهار و ذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 30.90المؤرخ في 1990/01/03المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش في المادة الثانية منه بأن الإشهار جميع الاقتراحات أو الدعايات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسانيد بصرية أو سمعية بصرية . (الجريدة الرسمية،1990،ص10) .

كما حاول المشرع الجزائري تعريف الإشهار مرة أخرى من خلال قانون الإشهار الصادر سنة 1992 في نص المادة الثانية و لقد عرفه على أنه كل معلومة ذات هدف تجاري محضرة و مقدمة حسب الأشكال التي يحددها المرسوم التشريعي الحالي و الداعية إلى تعريف و دعم منتوج أو خدمة إعلامية مهما كانت الوسيلة المستعملة .(الجريدة الرسمية،1992،ص..)

أنواع الإشهار التلفزيوني :

و في ذات السياق سنعمل في هذه المرحلة على تقديم أغلب أنواع الإشهارات السمعية البصرية التي أجمع عليها الباحثين و هي نفس الأنواع التي ذهبت إليها الباحثة **''رانيا ممدوح صادق** "حيث قسمت أنواع الإشهار التلفزيوني إلى نوعين متمثلين في الإشهارات الثابتة و الإشهارات المتحركة:

1-**الإشهارات الثابتة** :يعتبر هذا النوع من الإشهارات حسب الباحثة من أقل الأشكال الإعلانية تكلفة على التلفزيون و تنقسم هذه الأخيرة إلى.(رانيامدوح،2012،ص23)

***إشهار الرول:** و هو الإشهار الذي يعد من أبسط الأنواع التلفزيونية و أقلها تكلفة و أكثرها سرعة من حيث التصميم و التنفيذ و لكن ما نجد في هذا النوع انّه لا يستفيد من التقنيات الحديثة حيث يكتب على ورقة طويلة تلف على رول ويتم عرضها من خلال ذلك الرول .

***إشهار الشريحة :** و في هذه المرحلة يتم تقديم الإشهار من خلال عرض شريحة واحدة يحمل التصميم المطلوب مع مصاحبة ذلك بتعليق صوتي.

2-**الإشهارات المتحركة** *:يعتمد هذا النوع يعتمد هذا النوع من الإشهارات على الصوت و الصورة والحركة مما يجعلها قادرة على جذب الانتباه لدى المتلقي و التأثير عليه كما نجدّ أن هذه الإشهارات تعتمد على كل ما يندرج ضمن الإمكانيات الفنية و إخراجها و تتمثل هذه الإشهارات في: (رانيا ممدوح صادق،2012،ص24،23)

***إشهار الشخصية :**و الذي يعتبر من أبسط أنواع الإشهارات المتحركة ، يتم فيه تصوير شخص في حالة توضح عملية استخدامه للسلعة و غالبا ما يتم الاعتماد في هذه المرحلة على النجوم و المشاهير الذين يعتبرون العنصر الأساسي لنجاح الومضة حيث يعملون على إبراز مزايا السلعة و مدى ارتباطهم بها و ما حققته لهم من إشباع و تميز.

***إشهار الحوار :** و هو إشهار يأخذ الكثير من إشهار الشخصية إلاّ انّه يركز أكثر على إبراز مميزات السلعة و أماكن توفرها وكيفية الحصول عليها .

***إشهار عرض السلعة :** يتم التركيز في هذا النوع على الطريقة التي تقدم بها الساعة حيث يتم تصويرها منّ عدة زوايا و تصاحب تلك اللقطات المتعددة تعليق صوتي و يعتمد هذا الإشهار على عنصران مهمان و هما كفاءة عملية التقديم التي يقوم بها الشخص في وصفه للمنتج و الطريقة المعتمدة في عملية المقارن..

* **إشهار الأغنية :**و هو الإشهار الذي يقوم في أساسه على أغنية مشهورة تصاغ بطريق تتلائم ونوعية المنتج.

***الإشهار الوثائقي :**يعتمد هذا الإشهار على تقديم الفيلم إشهاري يخص المؤسسات أو الشركات ويكون ذلك من مواقع العمل الطبيعي التي الموجودة بداخلها حيث يقدم بانورما حقيقية عن المواقع وأوجه نشاطها و مراحل تطورها و يستطيع هذا النوع من الإشهارات

التلفزيونية أن يقنع المشاهد بأسلوب منطقي مقنع من خلال الاستناد على الوقائع الفعلية المعتمدة في صنع المنتج مثلا.

.***الإشهار الدرامي :** يعمل هذا الإشهار على وضع السلعة المعلن عنها جزءا من الموقف الدرامي المعروض عبر الشاشة و ترى الباحثةّ أن هذه الإشهارات تعتبر من أنجع الإشهارات التلفزيونية قوة و تأثيرا ويعود السبب في ذلك إلىّ أن الفكرة الأساسية للومضة تجسد من خلال شخصيات و مواقف إنسانية و ما تجدر الإشارة إليه هوّ أن هذا النوع الإشهاري يتم بأسلوبين محددين إماّ من خلال عرض مشكلة معينة يتم حلها من خلال استعمال المنتج أو يقوم المعلن بتوضيح فوائد و مميزات المنتج و يحذف عنصر المشكلة.

.***إشهار الرسوم المتحركة :**و يعتمد هذا الإشهار على الخيال و المبالغة في إسقاط الحياة الإنسانية على عالم الرسوم المتحركة و ما يعرف عن هذا الأخير انه يعرف قبولا كبيرا لدى المشاهدين من الأطفال والكبار. (رانيا ممدوح صادق،2012،ص24،23)

الإشهار السمعي البصري :

و هو الذي يعتمد بالأساس على دور السينما و التلفزيون، مما يجعل من المعلن يستعمل عناصر تثير انتباه المتلقي ، و التي تتمثل فيّ كل من الصوت و الصورة و الحركة و الألوان و الإضاءة والموسيقى .

الفصل الثاني: الأساليب البلاغية والدلالية في الإشهار التلفزيوني

أولا: سيميائية الصورة الإشهارية التلفزيونية وأبعادها الدلالية

لقد تزايدت مكانة الصورة في الحضارة المعاصرة، حيث أصبحت الركيزة الأساسية في نقل المعرفة والترفيه والاعلام والثقافة والتربية ، إنها أداة وموضوع كل هذه المواد ، وهذا ما أثر في شكل التعامل معها وكيفية ادركها، وعند محاولة البحث عن مفهوم الصورة، نجد أنفسنا أمام جملة من المفردات التي تدل على المفهوم العام للصورة ، الصورة الثابتة (الفوتوغرافية)، اللوحة الزيتية ، الصورة المتحركة (التلفزيون والسينما)،الصورة الذهنية، الصورة الشعرية، الصورة الخطية(الرسم)، والصورة الرقمية، فتزاحم هذه المفردات لا يدل على تعدد أشكال نفل الصورة وتجسيداتها المختلفة، بقدر ما يؤكد شيئا أساسيا، وهو أننا لا يمكن بأي حال من الأحوال أن نستغني عن الصورة، فعندما نفكر نحن نستعمل صورا ذهنية ولا يمكن القيام بعملية التفكير دون هذه الصورة، لأنها هي التي تدفعنا للتعبير عما هو غير موجود بشكل عيني، فالصورة هي العالم المتوسط بين الواقع والفكر، وبين الحس والعقل .(نصر الدين العياضي،2006،ص76)

فبواسطة الصورة، يمكننا الوقوف على أهمية العالم البصري في إنتاج المعاني، وفي تأسيس القيم الجمالية والإبقاء عليها ومعرفة علاقات القوة داخل الثقافة أيا كانت. إن الصورة تصحب الخطاب لأنها من المفروض أن تفهم بسرعة، فهي وسيلة إيضاح مساعدة على الفهم، لأنها تتميز بنسق أيقوني خاص، قد يجعلها تصل إلى المعنى من أقرب مرمى، فتقدم للمتلقي خدمة مهمة جدا، لأنها لأنها تكثف من فعل التبليغ، وبذلك تتسلط على الحساسية المتأثرة لديه وتخاطبه بطريقة مختلفة عما تخاطبه به اللغة.

واذا كانت اللغة تصف وتسرد بواسطة الكلمات والجمل حسب ما يقتضيه النسق اللغوي، فإن الصورة تسرد بفضائها البصري، وبذلك تكون لها دلالات متجذرة في المجتمع والثقافة التي تنتمي إليهما او تتحدث عنهما، وكذلك من وظائف الصورة أنها لا تنقل المعنى فحسب، بل تجعل لصاحبها رؤية خاصة في نق لهذا المعنى، فالصورة الجيدة تعمل إذن على خلق إدراك متميز للشيء. (بشير ابرير،2008،ص33)

والصورة حسب السيميولوجيين هي حامل للمعنى، وفي نفس الوقت تقيم الاتصال، ونجاح العملية الاتصالية للصورة يتوقف كثي ار على متلقيها وقارئها، حيث يقوم هذا الأخير أولا بتأمل الصورة والتمعن فيها، ثم يبحث عن المعنى الحقيقي والجانب التأملي للصورة ويسمى جانب شكلي أي أنه يقدم أولا قراءة شكلية جمالية،، بينما يتمثل الجانب الثاني في عملية فهم ما تريد أن تقوله فعلا الصورة بفك رموزها لاكتشاف معناها.

فالصورة تمثيل لموضوع ما (شخصية، فرد، جماعة، شيء ما..) بواسطة الرسم، النحت الفن التشكيلي ،الفوتوغرافيا...الخ، تسمح للإنسان بالحفاظ على المعلومة واستعمالها في الواقع فهي طريقة للتمثيل الذهني .

ويقول الباحث **أبراهام مولس :**"الصورة هي دعامة الاتصال البصري تجسد مقتطفا من الواقع المدرك قابلة للاستمرار عبر الزمن، وتعتبر أحد أهم العناصر في وسائل الإعلام وهي نوعين: صور متحركة وصور ثابتة". (وليد قادري،....، ص16)

2-مفهوم الصورة الاشهـــارية :

نعني بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا ، و التأثير عليه حسيا و حركيا، و دغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتوج تجاري ما. ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث واعلان واخبار وتبليغ بمنتوج أو خدمة ما، وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي. وكل إشهار حسب رولان بارت R.Barthes رسالة : " إن هي تضمن بالفعل، مصدر بث، هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتوج المشهر أو الممتدح ، ومتلقيا هو الجمهور ، وقناة إبلاغ ، وهي ما يسمى تحديد أركان الإشهار." (رولان بارث، 1993، ص2)

ومن هنا ، فالإشهار سلوك اجتماعي واقتصادي واعلامي يراد منه توصيل رسالة لسينما استهلاكية معينة ، ويستعين بكل الوسائل المستخدمة في الفنون التعبيرية الأخرى كا والمسرح والتشكيل والتصوير والموسيقى. وبالتالي، يترك الإشهار أثرا حاسما اجتماعيا ونفسيا، و"يطرح عددا كبيرا من العلاقات العاطفية والثقافية المرغوبة أو المكبوتة: أصبح الإشهار الفن الشعبي الأكبر في زماننا هذا، هو مهد الميثولوجيات المعاصرة، ومجال ثقافي يومي، ومرجع أبدي لبعض أنماط الثقافة الشعبية".

هذا، والهدف الأساسي من الإشهار بصفة عامة والصورة الإشهارية بصفة خاصة هو أن: " يتجه أساسا نحو بيع المرجع (منتوج للبيع) بواسطة رؤية تواصلية تقليدية(بث إرسالية ما نحو المستقبل) ، تكون قريبة جدا من الخطاطات اللسانية لنظرية التواصل، حيث تشتغل بكيفية فعالة بالمفاهيم السيميولوجية التقليدية .

و من هنا فالإشهار بمثابة قناة إعلانية واعلامية واخبارية، و وسيلة أداتية هامة، وخطة إستراتيجية أساسية لاستمرار النظام الرأسمالي القائم على فلسفة امتلاك الأشياء، وتحقيق الأرباح، وتكريس الطبقية الاجتماعية والاقتصادية .

ارتبطت الصورة الإشهارية بالرأسمالية الغربية ارتباطا وثيقا منذ القرن التاسع عشر، فازدهر تبعا لذلك في القرن العشرين وسنوات الألفية الثالثة، وذلك مع تطور وسائل البث والإعلان ورقيا ورقميا، كما اقترنت بمقتضيات الصحافة من جرائد و مجلات ومطويات إخبارية، فضلا عن ارتباطها بالإعلام الاستهلاكي، بما فيها لوسائل السمعية والبصرية من راديو، تلفزيون، سينما، مسرح، حاسوب، وقنوات فضائية، بالإضافة إلى وسائل أخرى كالبريد، اللافتات الإعلانية، الملصقات، واللوحات الرقمية والإلكترونية.

هذا، وقد ظهرت الصورة الإشهارية أيضا استجابة لمستلزمات اقتصاد السوق، الذي يعتمد على الفلاحة والصناعة والتجارة، وعرض السلع والبضائع والخدمات إنتاجا وتسويقا وترويجا وادخارا. بل يمكن الذهاب بعيدا إلى أن الصورة الإشهارية قد ارتبطت بالمطبعة منذ اختراعها في الغرب سنة 1436م، حيث برزت الصورة الإشهارية في شكل إعلانات ونصائح وارشادات. هذا، وقد أصبح للإعلان أو الإشهار اليوم مؤسسات وشركات

ومقاولات خاصة تعتمد عل سياسية الاحتكار والتفنن في أساليب الإعلان، ودراسة السوق الاستهلاكية، والترويج للمنتوجات والبضائع. كما أصبح الإشهار مادة دراسية في المعاهد والمؤسسات التعليمية العامة والخاصة، ومقررا دراسيا في الكليات والجامعات، وخاصة كليات التجارة والاقتصاد والآداب .(حميد لحمداني، 1998، ص7)

كما تعرف أيضا الصورة الاشهارية بأنها: " إرسالية و موضوع قابل للوصف و خطاب قابل للتأويل فهي شبكة تواصلية معقدة تحتل داخلها المعطيات الاجتماعية و النفسية موقعا متميزا.

و هناك من يعتبرها (الصورة الاشهارية) نسقا اتصاليا، إذ تمثل جوهر العملية الاتصالية التجارية، ومن هؤلاء نذكر Tabeault, Loulou- Gautierو هناك من يعتبر (الصورة الإشهارية)، نسقا سيمنطيقيا أيقونيا يتكون من مجموعة من عناصر متفاعلة داخليا فيما بينها لخدمة دلالة معينة، وذلك لأنها ترميزية و بلاغية و أيقونية. (فايزة يخلف 1996، ص65)

ومن هنا إذا الصورة الإشهارية نسق اتصالي سيميوطيقي وظيفي.

يرى بعض الباحثين أن الصورة الإشهارية يمكن اعتبارها إعلانا، و هو الذي يلتزم بالموضوعية في نقل المعلومات قصد التأثير على المتلقي،حيث أن الصورة الإشهارية وسيلة لإحداث التأثير و الإقناع لدى المتلقي وسط العدد المتنامي من السلع و الخدمات.

3 . العناصر التعبيرية الفنية للإشهار التلفزيوني:

نجدّ أن الرسالة الإشهارية توظف كذلك مجوعة من العناصر التعبيرية الفنية التي تضفي المزيد من الإبداع و الجاذبية و من أبرز هذه العناصر نجد:

3.1. الإضاءة

تعتبر الإضاءة وسيلة فنية مهمة تساهم في تبليغ الرسالة الإشهارية للجمهور و غياب هذه الأخيرة يجعل من عملية التصوير صعبة نوعا ما و لا تحمل جمالية بالقدر المطلوب و تعتبر الإضاءة مهمة بالرغم منّ أن دورها في خلقّ الجو المناسب داخل المشهد لا يظهر مباشرة لدى المشاهد غير المنتبه و المتمعن.

كماّ أن الإضاءة تحمل في طياتها العديد من الدلالات و يكون ذلك بحسب الطريقة التي تستخدمها و كلما كانت هذه الأخيرة كثيفة كلما كان المشهد أكثر تأثيرا على المتلقي، Marcel Martin.1977.p53)

حيث تتيح فرص التعامل مع المنتج و عالمه التمثيلي بصيغ إضافية تساعد على فهم و توضيح رمزيته.(Martine joly ,2011 ,p)

و يعود الهدف من استعمال الإضاءة في الومضات الإشهارية إلى ما يلي :

- ♣توجيه انتباه المشاهد نحو الهدف الأساسي من الومضة (المنتج)
- ♣إبعاد الملل و الضجر و التأثير في الموضوع من خلال إضفاء القوة المعبرة
- ♣إبراز الجوانب الجمالية للصورة و إخفاء ما لا يراد إبرازه

♣إعطاء عمق أكبر للصورة من خلال الإيهام بالبعد الثالث(جمال شعبان شاوش، 2016،ص303،302)

.3.2. الألوان:

تكتسي أهمية بالغة في الومضات الإشهارية في إبلاغ الرسالة الإشهارية بجمالية فائقة لجذب انتباه المشاهد والتأثير فيه، و تكمن جمالية الألوان في حسن استخدامها و ذلك من خلال الاختيار الأنسب لها و يكون ذلك وفق العديد من العناصر حيثّ أن اللون في الإشهار التلفزيوني يعتبر جزءا من خطة الألوان الرئيسية التي يشترك في وضعهاّ كل من المنتج و المخرج و مصمم الديكور و مدير الإضاءة قبل البدء في أي تجهيز أو إعداد للومضة الإشهارية ، حيثّ أن اللون ينبغي أن يكون معبرا عن هوية الإشهار ومساعدا لتأكيد هدفه1.و ما يجدر التنويه إليه هو أن اللون بالإضافة إلى أنه يعمل على جذب الإشهار ومساعدا لتأكيد هدفه. (رانيا ممدوح،.2012ص162) و ما يجدر التنويه إليه هو أن اللون بالإضافة إلى أنه يعمل على جذب المشاهد فهو يضفي كذلك على الومضة عالما واقعيا ومحاكيا للطبيعة مما يجعل المتلقي يشعر بحقيقة ما يشاهده.

والجدير بالذكرّ أن اللون يحمل في طياته قيما و دلالات رمزية قد تكون إيجابية أو سلبيـــــة و يتحدد ذلك من خلال العودة إلى سياقات الاستعمال، و لهذا توجب على القائم بالاتصال مراعاة خصائص المنطقة التي ينتمي إليها الجمهور المستهدف فمن الطبيعي أن نجد تعارضا في دلالة اللون الواحد و رمزيته ما بين منطقة و أخرى أو بين حضارة وأخرى أو بـــين زمن و زمن آخر أو حتى داخل الحضارة الواحدة و المنطقة و الواحدة و المرحلة الزمنية الواحـدة، و يعود السبب إلى ذلك إلى طبيعة البشر و طبيعة الطبيعة التي يعيشون فيها و طبيعة نظرتهم إلى تلك الطبيعة ، (كلود عبيد،2013،ص8) كماّ أن المنتجات التي ترتبط بالقيم الإستعمالية تختلف عن تلك التي ترتبط بالقيم الأساسية فألوان منتجات الأكل و النظافة ليست هي ألوان العطر و مواد التجميل. (سعيد بنكراد،2009،ص165،164)

كما نجد أن علماء النفس قد ميزوا بين نوعين من الألوان المشكلةّ للدائرة اللونية و هما الألوان الحارة و الألوان الباردة يتوسطهما اللون الأخضر المصفر و اللون البنفسجي المحمر ذلكّ أن هذين اللونين عنصران مشتركان بين النوعين لاشتقاق كل منهما من لونين أوليين ساخن و بارد . (كلود عبيد،2013،ص21)

و يطلق على الألوان الحارة تسمية الألوان الساخنة لأنها تميل إلى الضوء و النار و مصدر الحرارة و يمكن ترتيبها ضمن الدائرة اللونية على النحو التالي: (البنفسجي المحمر، الأحمر،البرتقالي المحمر، البرتقالي المصفر، الأصفر، الأصفر المخضر)و هي ألوان زاهية تحمل دلالة النور والسعادة و الفرح.

(كلود عبيد،2013،ص22)

أما في ما يتعلق بالألوان الساخنة فنجدها تتمثل في اللون الأزرق و الأخضر و ما قاربهما و هي ألوان داكنة تميل إلى القتامة و تترتب على النحو التالي: (الأخضر المعتدل، الأخضر المزرق، الأزرق، البنفسجي المزرق، البنفسجي المعتدل) تحمل في دلالتها معنى السكون و الهدوء . (كلود عبيد، 2013 ،ص.23)

في حين يبقى اللون الأبيض من الألوان الحيادية التي تحمل دلالة النصر و الصفاء و البراءة و الطهارة و هو رمز القوة الإلهية كما يحمل دلالات قيمية في ديننا الحنيف حيث يرمز إلى وجوه أهل الجنة و الخير و الحق و العدل والسلام .(Martine Joly,2011,p123) و هذا إضافة إلى اللون الأسود الذي يعتبر من الألوان الحيادية التي تحمل دلالة الظلام والخطيئة حيث يبعث على التشاؤم و الحزن، و في يعبر في إطار آخر عن دلالة الأناقة والمودة.

.3.3الديكور و الملابس:

1.الديكور:

إن الديكور في الإشهار التلفزيوني يمثل المنظر المصنوع داخل أو خارج الأستوديو و بكل ما يشتمل عليه من محتويات و مستلزمات كقطع الأثاث و الستائر و الخلفيات المختلفة...إلـــــخ و يعتبر الديكور عنصرا لا يقل أهمية عن باقي العناصر السابقة حيث انّه يعمل على تأكيد الفكرة و إبرازها و يساعد على إبراز المنتج المعلن بصورة جديدة و جيدة نجذب نظر المشاهد كماّأن كثرة قطع الديكور ليست هي ما يدل على قوة الإشهار و إنما البساطة المعتمدة فيه هي من تعمل على جذب انتباه المشاهد ،(محمد معوض،1986،ص69) و لعل من أهم الصعوبات التي تواجه مصمم الديكور هي كيفية الحفاظ على الهـــــدف الأصـــــلي لفكرة الإشـــهار و كذا الحفـــــاظ عن هويـــــة و شخصية المنتج المعلن عنه حيث أن مصمم الديكور هو المسؤولّالأول عن الجانب التشكيلي في الإشهار. (رانيا ممدوح صادق2012،ص118)

.2الملابس:

إن للملابس كذلك مكانة مهمة في تكوين الصورة كوسيلة تعبيرية حيثّ أن هذه الأخيرة لا توضع بطريقة منعزلة في الفيلم الإشهاري التلفزيوني و لا تستعمل بطريقة عشوائية حيث أنه في تصميم الومضة الإشهارية ليس هناك أي مجال للصدفة ، و عند اختيار ملابس الممثلين يجب مراعاة شخصية الممثل و الدور الذي يؤديه في الومضة الإشهارية حتى تصل الرسالة إلى المتلقي بوضوح وبطريقة منطقية ، كما تزداد قيمة و جمالية الملابس مع تواجد الإضاءة التي تسمح بظهور الثنايا المختلفة بها و تعمل على خلق مزيد من التشويق مما يكسبها شكلا جذاب.(Marcel Martin2011 p 53 .)

4. المؤثرات الصوتية:

إن الاختيار الجيّد للصوت الموظف في الومضة الإشهارية يساهم و بدرجةكبيرة في نجاح الفيلم الإشهاري التلفزيوني حيث له الدور البالغ الأهمية في توصيل الرسالة المكونة للفيلم الإشهاري بوضوح و سلاسة تجعل منه مفهوما لدى الجميع،(Henri joannis1983.p367)

ومن بين العناصر الصوتية التي يقوم مصمم الومضة بإدماجها نجد المؤثرات الصوتية التي تستخدم في حالة ما أراد المصمم أن يمنع سماعّ كل شيء قد يمكن سماعه في مساحة أو مكان معين و تشمل المؤثرات الصوتية على العديد من الأصوات كالأصوات الهادئة و الأصوات الصاخبة ذات الدراجات العالية والمتقطعة وكذا الأصوات الحازمة ولكل صوت

من الأصوات المذكورة دلالة محددة من استخدامه و سنعمل في هذه المرحلة على تقديم جدول يوضح أبرز أنواع المؤثرات الصوتية و الدلالة التي يحملهاّ كل مؤثر على حدا.

نوع المؤثر الصوتي	الدلالة التي يحملها المؤثر الصوتي
لصوت الثابت	و هو الصوت الذي يوحي بالمباشرة و الحركة المتصلة والديناميكية.
الصوت الهادئ	يعطي الإحساس بالراحة و الطمأنينة و الهدوء و الاستقرار.
الصوت المتغير في الدرجة و الإيقاع	يعطي الإحساس بالإصرار و الحركة الصادقة أو الإحساس بالمثابرة و المواظبة.
الصوت المتقطع	يعبر عن الحيرة و التردد و الفوضى و الاضطراب و عدم بلوغ الهدف.
الأصوات التي تزيد فجأة في الحجم	تعبر عن الإحساس بالذروة وّ الشدة و التركيز و نفاذ الصبر والكفاح.
الأصوات القصيرة و العالية المتفجرة	تسبب الإحساس بالخوف و الرعب.
الأصوات	تعطي الإحساس بالتضاد و الإحباط و الخلاف على شيء ما

.	التي تزيد فجأة في الحجم و تتوقف فجأة
تعطي الإحساس بالتشويق و الغموض.	الأصوات التي تتوقف فجأة
تعطي الإحساس بالفرح و المرح و أحيانا أخرى بالتوتر.	الأصوات ذات الدرجات العالية
تميل أكثر للكآبة.	الأصوات ذات الدرجات المنخفضة
تكون حادة و محدودة.	الأصوات الحازمة

جدول رقم 01 يوضح أنواع المؤثرات الصوتية و الدلالات التي تحملها1. (رانيا ممدوح صادق،2012،ص304)

5.- الموسيقى:

تحتل الموسيقى في الإشهار مكانة مركزية و قارة سواءكان ذلك في التلفزيون أو السينما أو الإذاعة حيث تلعب دور مرسخ الفكرة في ذهن المتلقي وّ لعل هذا ما جعل من القطع الموسيقية الكلاسيكية و العصرية تخرج من إطارها المخصص لتتحول إلى أغاني شهيرة في عالم الإشهار،كما تبرز الأهمية البالغة التي تكتسيها هذه (Lavanant ,Didier,2012,p130) الأخيرة في الإشهار التلفزيوني من خلال تهيئة ذهن المشاهد لمتابعة الإشهار حيث وّ لعل مرافقة الموسيقى للومضة الإشهارية هي تجعل منها ممتعة مما يؤكد عملية تلقي الرسالة المعروضة. (Gallopel, Karine, , 2002 , p10)

كما تعمل الموسيقى على خلق عالما فنيا تضفي من خلاله جواّ خاصا يبعث على الحياة والديناميكية وهذا بالتأكيد دليل على خلق الانفعال في سياق المشاهد و يحدث ذلك من خلال إضفاء المزاج النفسي لدى المشاهد وكأنها تضعه في حالة مزاجية خاصة لدى استقباله للومضة الإشهارية و فيما يتعلق بقضية إضفاء المزاج النفسي نجدّ أن الباحثين قد اختلفوا بخصوص هذه الفكرة حيثّ أن هناك من يرىّ بأن هذه الأخيرة تولد نوعا من الانزعاج لدى المتلقي في حين يذهب العض الأخر إلىّ أن الموسيقى هي السبب الوحيد الذي يجعل المشاهد يستمتع بالومضة الإشهارية (Gallopel, Karine, , 2002 ,p11)و لتوضيح الفكرة أكثر سنعمل على تقديم رسم بياني نوضح من خلاله الحالتين التي يمكن للموسيقى أن تولدها لدى المشاهد لتحديد سلوكه النهائي.

- **مراحل بناء الرسالة الإشهارية التلفزيونية:**

إن ما يمتلكه التلفزيون من عناصر تعبيرية تقنية و فنية سمح له بأن يقدم ومضات إشهارية بطريقة جذابة و مبهرة مما جعل المصممين يتهافتون على هذه الوسيلة للاستفادة منّ كل تلك الخصائص التي تحملها سواء كان ذلك من حيث التصميم أو الإخراج.

و تنحصر أبرز المراحل التي يمر بها الإشهار التلفزيوني قبل أن يصل إلى الصورة التي يعرض بها على الشاشة في أربعة مراحل أساسية سنعمل على عرضها فيما يلي:

.1-مرحلة ابتكار الفكرة الإشهارية

إن ما يمكن قوله عن الفكرة الإشهارية انها فكرة تنمو نموا لولبيا حيث يبدأ المصمم بالنظر إلى الجزء لينتقل إلىّ الكلّ المكون للإطار العام للفكرة أين يكتسب هذا الأخير عمقا و خصوبة من نمو وثراء الأجزاء المعتمدة في بناءه و لعل عملية ابتكار المصمم للفكرة الإشهارية لا تترجم إلاّ من خلال العملية النفسية التي تكتنف هذا الأخير عندما يذهب بتفكيره إلىّ التجول بين ذلكّ الكل العام و الأجزاء المكونة له .(رانيا ممدوح صادق، 2012 ،ص.34)

و على أساس ما تقدم يمكن القول بأن الفكرة الإشهارية تمر بمراحل من التطور إلى أن تنهي بالفكرة المبتكرة مما يجعل بداية الفكرة تختلف عن نهايتها، حيث تكون هذه الأخيرة في البداية كالضباب ، غير محدد المعالم لكنها تأخذ الوضوح مع نمو الفكرة و تطورها، و في هذه المرحلة يمر المبتكر بكل ما له علاقة بالتأمل و التفكير و الانفعال وتعبر مرحلة ابتكار الفكرة على أربع مراحل جزئية تتوج في بداية المطاف بفكرة قابلة لأن تصبح موضوع إشهار تلفزيوني ويمكن أن نعرض مجمل تلك المراحل في:

2- **مرحلة التحضير:**

و تشمل هذه المرحلة علىّ كل ما يقوم به مبتكر الفكرة الإعلانية من دراسات و رسومات تمهيدية و استطلاع وملاحظات و قراءات و فحص لطبيعة الشيء المعلن عنه ،كما يعمل المبتكر في هذه المرحلة على القيام بتسجيل أولي حتى يصل إلى تحديد معالم البناء الذي سيعمل على تشييده في مرحلة لاحقة ، فالتحضير ترجمة أخرى في حالة ما تأملنا تواصل الخبرات و نموها لدى المبتكر حيثّ أنّ كل ابتكار يصل إليه هذا الأخير يعتبر تحضيرا لابتكار آخر أرقى منه ، كماّ أن في هذه المرحلة نجد أن لابتكار الفكرة يكون المبتكر في حالة تمتزج فيها الذاتية بالموضوعية حيث يحلل الواقع و يعلل الظواهر حتى يتمكن من الوصول إلى حكم كلي. (رانيا ممدوح صادق ، 2012 ،ص .36)

3- مرحلة الحضانة:

بعد عملية الدراسة و التحضير التيّ تمر عليهما الفكرة المبتكرة نجدها تلحق بمرحلة ثانية أطلق عليها العلماء مرحلة الحضانة و هي المرحلة التي تتأرجح فيها الفكرة بين التحضير و البروز تصل الأفكار إلىّ أوجها و تنصهر الخبرات القديمة لدى المبتكر و تعتبر هذه

المرحلة من بين المراحل الأكثر سرية التي لا يمكن تفسيرها منطقيا نظرا أن المبتكر يصبح مهموسا بما يبحث عنه حيث ينعكف على البحث بعمق محاولا بذلك إدراك العلاقات و مقارنة الأوضاع مستبعداّ كل ما قد يعطل تفننه و إبداعه فيما يخدم الفكرة المبتكرة .(رانيا ممدوح صادق ، 2012 ،ص .37)

4- لحظة الإلهام:

إن من أبرز ما توصف به هذه المرحلة هو شعور المبتكر بأنه قد وصل لبداية بوادر الفكرة التي توضح له كل العلاقات الخفية و السرية التيكان بصدد البحث عنها و يمكن لهذه المرحلة أن تحدث في أي زمان و مكان و من دون مقدمات و قد تتولد هذه الأخيرة من أي فعل أو حادث يصادف مبتكر الفكرة. (رانيا ممدوح صادق، 2012، ص37)

5-.الصياغة و التهذيب:

في هذه المرحلة يكون كل شيء واضح لدى مبتكر الفكرة بخصوص المنتج و الجمهور المستهدف و هنا يعمل هذا الأخير على تنفيذ ما كان بصدد البحث عنه من معلومات وتكون هذه المرحلة أقل عناء مما سبق حيت لا يعمل المبتكر الآن إلاّ على تهذيب أفكاره من خلال استبعاد العلاقات غير الأساسية و تأكيد الأساسية منها أما عن مرحلة الصياغة فلا يعمل فيها مبتكر الفكرة على كتابة سيناريو الومضة و إنما يقتصر في ذلك على توصيل اندماج أفكاره إلى أرفع مستوى ممكن.(رانيا ممدوح صادق 2012 ، ص.38)

.6 مرحلة كتابة سيناريو الإشهار التليفزيوني:

إن عملية تحرير النص الإشهاري **Story Board** '' "تقوم في أساسها على الفكرة التي تم ابتكارها سابقا حيث تكون هذه الأخيرة بمثابة الركيزة و القاعدة الأساسية لبناء الفيلم الإشهاري فالمتلقي قد يتذكر عناصر معينة من الرسالة و لكنه لا يستخدمه ذهنه إلاّ للقيام بعملية معالجة الفكرة التي تطرحها الومضة و من خلال تلك المكنيزمات العقلية التي يقوم بها هذا الأخير يتوصل أخيرا لتحديد السلوك النهائي له وّ لعل هذا دليل جازم علىّ أن الفكرة التي تبنى على أساسها الرسالة هي الجزء الصلب المكونّ للكل العام المتمثل في الفيلم الإشهاري ،كما أن قوة الإشهار في حقيقة الأمر لا تنبع إلاّ من خلال قوة الفكرة المصاغة ضمنه و هو الأمر الذيّ أكده أحد الباحثين الأمريكان عندماّ صرح بأن فعالية الإشهار تساوي الفكرة البيعية × قوة العرض و هذا يعنيّ أن إذا كانت الفكرة البيعية قوية وقوة العملية الترويجية فالإشهار لا محال سيكونّ فعالا .(منى الحديدي، عدلي السيد رضا،2002،ص227)

ويتم في النص الإشهاري وضع الكلمات للتعبير عن الحركة المرئية التي توظف في مختلف المشاهد ،حيث أن هذه الأخيرة تحتاج إلى شرح دقيق و مفصل يضعّ كل حركة في مكانها المناسب حتى لا تفلت الأمور عند القيام بتصميم هذه الأخيرة في شكل فيلم، و من بين أهم الأمور التي يجب التركيز عليها عند تحرير سيناريو اختيار الحركة واللّقطات التي تجذب الانتباه و تثير الاهتمام و تخلق الرغبة بالشراء، و تؤكد القيام بفعل الشراء*الومضة ،كما يتم

تحرير سيناريو الفيلم الإشهاري من خلال الاعتماد على مجوعة من الأساليب كالأسلوب الدرامي و الإخباري وكذاأسلوب الحوار و غيره من الأساليب و يتحدد الأسلوب المناسب لتحرير السيناريو من خلال الهدف المراد تحقيقه من الإشهار من جهة و من خلال نوع الإشهار من جهة أخرى. (رانيا ممدوح صادق ....،ص.70)

- **مرحلة تصميم الفيلم الإشهاري التلفزيوني :**

إن مرحلة التصميم لا تقل أهمية عن باقي المراحل المعتمدة في بناء الومضة الإشهارية التلفزيونية، حيث يقوم المصمم في هذه الخطوة بإعادة كتابة السيناريو السابق و لكن في هذه المرحلة يكون هذا الأخير مدعما و موضحا بالصور وهو ما يعرف بـــ" **السينوبسيس** " الذي يعمل من خلاله المصمم على تبيان التفاصيل الدقيقةَ للمشاهد بكل ما تتضمنه من حركة ولقطات و زوايا تصوير و عناصر صوتية و يعود هذا الأمر إلى أن هذا الأخير يتكون من قسمين يضم الأول القراء الكلية للومضة في حين يشمل الجزء الثاني على مجمل الصور الموضحة للعناصر التقنية والفنية،ّ ولعل هذا التفصيل الدقيق هو الذي يدفع بالمصمم في الكثير من الأحيان إلى اكتشاف إضافات جمالية أخرى تساهم في بناء جاذبية الومضة المعروضة علينا في التلفزيون ، و ذات السياق ذهبت الباحثة ليندة هادف في دراسة لها إلى إبراز الأهداف الرئيسة من وراء تحرير" **السينوبسيس** "و التي لخصتها في:

1-تحديد الحركة :و يرمي هذا الهدف إلى تحديد الحركة التي سيقوم بها الممثلين و دورهم داخل المشاهد، كما يم تحديد حركة الكاميرا و زوايا التصوير و أنواع اللقطات وّ كل هذا يكون محددا بطريقة مفصلة وملحقة برسومات شارحة2 .(رانيا ممدوح صادق ....،ص.70)

2-كيفية عرض السلعة أو الخدمة :و هنا نجدّ أن المصمم يحدد الطريقة التي يتم من خلالها عرض المنتج أو الخدمة حتى يوفق في إبراز مجمل العناصر المكونة له3. (رانيا ممدوح صادق ....،ص72)

3- تحديد الديكور : يتم في هذه المرحلة تحديد الخلفيات المرئية و العمل على تناسق الألوان الموظفة فيها4. (رانيا ممدوح صادق ....،ص72)

4.تحديد تكلفة الإشهار: إن عملية تحرير السيناريو المرفق بالصور تؤطر جميع العناصر المدركة في تكوين وبناء الومضة الإشهارية مما يجعل من المصمم يدرك مجموع النفقات المتوجب تخصيصها للومضة و يعود الأمر في ذلك إلى تلك الصور التي تحمل مجمل تفاصيل الإشهار بما فيه المكان الذي سيصور فيه سواء كان خارجيا أو داخل الأستوديو وّ كل سيدفع بالمصمم إلى إعادة ترتيب الأمور في حالة ما لم تسمح بذلك الميزانية المتوفرة لديه1.(رانيا ممدوح صادق ....،ص73)

5.توازن الجانب المرئي بالجانب الصوتي : يعمل المصمم في هذه المرحلة جاهدا علىّ أن تكون الحركات المؤداة من قبل الممثلين متطابقة مع الجانب الصوتي المدرج في الومضة بما

فيه حديث الشخصيات والمؤثرات الصوتية الخارجية مما يوجب أن تكون المدة المخصصة لعدد الكلمات تتوافق مع المدة الزمنية المخصصة للمشهد و لا تتجاوزها نظراً أن الجانب المرئيّ جد مهم في الإشهار التلفزيوني و لتحقيق هذا التوازن يجب على المصممّ أن يقوم بتحديد المشاهد و ترتيبها ترتيبا تسلسلي كما يعمل على ضبط المدة الزمنية المخصصة لكل المشاهد المكونة للومضة مما يسهل عليه في مرحلة لاحقة تحديد عدد الكلمات المستخدمة ضمنّ كلَ مشهد، و عليه ما يمكن قوله عن هذه المرحلةّ أنها المرحلة التي تهيكل الإشهار ضمن قالب مؤطر و هو الأمر الذي لا يمكن لمسه من دون تنسيق دقيق بين ما هو ملاحظ و مسموع1.(رانيا ممدوح صادق ....،ص72)

- **مرحلة الإخراج**

تعتبر مرحلة الإخراج المرحلة التي يظهر فيها الجهد المبذول من المصمم مند بداية العمل حيث أنها تمثل ثمرة كل الخطوات السابقة نظرا أنها تقوم على تطبيقّ كل ما تم التخطيط له من قبل ليشكل في النهاية فيلما كاملا يعبر عن فكرة معينة ، كما تعتبر هذه المرحلةّ جد حاسمة لمسار الفيلم حيثّ أن جودة و تفنن المصمم في بنائه لهذه الومضة سيترجم من خلال عملية الإخراج و في حالة ما كانت هذه الأخيرة تفتقد للاحترافية سوف لن يكون أي معنىّ لكل الجهود السابقة ، و هذا ما سيدفع بالإشهار إلى الفشل ، و قبل القيام بإخراج الومضة في شكل فيلم يجب لأن يعرج المخرج على مرحلتين أساسيتين:

1.مرحلة ما قبل الإخراج :و في هذه المرحلة يتم انتقاء و اختيار الشخصيات التي ستقوم بتأدية الأدوار المحددة في النص الإشهاري **Story Board '' ''**و يتحدد ذلك من خلال استخبار قدرات كل ممثل على تأدية الدور وتدرج هذه العملية التجريبية فيما يسمى **''بالكاستينغ ، Casting ''**كما يتم تحديد الملابس التي سيتم ارتدائها بما يتوافق مع طبيعة الألوان المستخدمة في الخلفيات المرئية و الديكور .

(. Bernard Brochand, Jacques Lendrevie,1993p323)

2.اجتماع ما قبل الإخراج :يتم في هذه المرحلة عقد اجتماع بينّ كل من المعلن صاحب المنتج أو الخدمةوالوكالة الإشهارية التي اهتمت بتصميم الفيلم الإشهاري حيث تقوم هذه الأخير بتقديم تقرير مفصل للمعلن حتى يتم الاتفاق على الأهداف المسطر تحقيقها من خلال الومضة لدىكلا الطرفين1 .

3.مرحلة التصوير :تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأخيرة من مرحلة الإخراج حيث يتم تجسيد نص السيناريو على أرض الواقع و هنا يعمل المخرج على اختزال كل المراحل السابقة في فترة محددة زمنيا و للقيامđ ذه العملية على أكمل وجه تجنّد الوكالة الإشهارية فريقا كاملا من مصورين و تقنيين و المكلفة بالتجميل والمختصة بالأزياء وّ كل هذا الفريق يعمل كعضو واحد و على رأسهم المخرج الذي يجزم في نوعية أداء الممثلين و الذي غالبا ما يأمر بإعادة

اللّقطة أكثر من مرة حيثّ أن أبسط حركة قد تغير مجرى التفكير لدى المشاهد مما يحول دون وصول الفكرة المسطرة كما يتم التركيز في هذه المرحلة على تسجيل الشريط الصوتي للمثليين حتى يتم إدماجه مع الصورة في مرحلة لاحقة2.

5.مرحلة ما بعد الإنتاج : يتم في هذه المرحلة تصحيح الهفوات التي قد تفلت للمخرج لحظة التصوير ويتم ذلك التصحيح من خلال اختيار أفضل المشاهد المعبرة عن الفكرة ، و لعل أهم خطوة يقومđ ا الفريق هنا هي عملية الميكساج التي تجمع شريط الصوت المسجل بشريط الصورة و التي تفرض التطابق التام بين الاثنين ، و بعد عملية الميكساج يتم تركيب اللقطات مع بعضها البعض للتوصل إلى فيلم إشهاري كامل و منسجم العناصر وهو الأمر الذي يرافق عملية المونتاج3.

وخلوصا إلى المرحلة الأخيرة من بناء الفيلم الإشهاري يتضح لدينا ّ أن هذا الأخير صحيح أنّه يمثل البناء الدرامي المختصر لقصة إشهارية إلاّ أنّه في عملية إنجازه و تركيبه يخضع ّ لكل متطلبات و مستلزمات بناء الفيلم السينمائي ّ المطول و هو ما جعل من مستويات البناء الدرامي للفيلم الإشهاري تصب في نفس المراحل التي ّ يمربها العمل السينمائي.

إن الحوصلة المتوصل إليها في هذا الفصل تكمن في استخلاص أهم الأفكار التي تمّ عرضها و المتمثلة فيكون ّ أن الإشهار لم يعرف الانتشار والتطور الذي وصل إليهما اليوم إلاّ من خلال عبوره ّ بعدة مراحل منها من ساعدته على التطور منها من ضيقت عليه الخناق و مارست عليه طابعالاحتكار

(. Bernard Brochand, Jacques Lendrevie, 1993p,p323,324)

و لكن بالرغم من ّ كل تلك الممارسات التي عرفها الإشهار لم يغير ذلك من المفهوم العام له و الذي يصب في إطار تقديم معلومات بخصوص منتج أو خدمة معينة تهدف تحقيق الربح و هو نفس الهدف الذي استقاه الإشهار التلفزيوني كنوع خاص من الإشهار و الذي لا يمكن التعبير عنه إلاّ من خلال اعتباره مزيج من التفنن و التقنية اللّذان يهدفان إلى التأثير في السلوك النهائي للمستهلك قصد تحقيق أكبر قدر من المبيعات و احتلال أكبر جزء من السوق و هو الأمر الذي لا يتحقق إلاّ من خلال تضافر جهود فريق كامل، حيثّ أن الصورة التي يظهربها هذا الأخير على شاشة التلفزيون تجعل منه نشاطا ّ أقل ما يمكن القول عنه أنّه بسيط، ويعود السبب في ذلك إلى فكرة الوضوح التي تعتبر أساس و مغزى نجاح الفيلم الإشهاري الذي لا يصل إلى صورته الأخيرة إلاّ من خلال المرور بالعديد من مراحل إنتاج الفيلم السينمائي.

و لكن في سياق آخر لا يمكننا ّ أن نغيب شقا ّ جد مهم في نجاح الفيلم الإشهاري و الذي يكمن في مدى مراعاة هذا الأخير لمؤشرات الهوية الثقافية التي ينتمي إليها الفرد و التي عن كينونته و تميزه ضمن زخم لا متناهي من الثقافات المختلفة، و ّ لعل ارتباط الأفراد

بموروثهم الثقافي هو من فرض على القائم بالاتصال دراسة و مراعاة الخصوصية الثقافية للجمهور المستهدف، حتى يتم توظيفها إبرازها في سياق الرسالة الإشهارية.

*** الهوية الثقافية الجزائرية في علاقتها بالإشهار التلفزيوني :**

ـمفهوم الهوية الثقافية:

لقد أضحى فضاء الفكر المعاصر يشهد انبثاقا و ظهور أفكار عديدة تُعنى بمفهوم الهوية الثقافية على وجه الخصوص، فموضوع الهوية الثقافية يعتبر من المواضيع الهامة في العلوم الإنسانية و الاجتماعية كونها تجمع بينكل ما هو مشترك بين أفراد المجتمع كالنظم والمثل والمعايير والقيم، وّ لعل الانتماء لثقافة معينة يتجلى من خلال الانتساب لقيم ومعايير تلك الثقافة، و هو ما يوضح العلاقة القائمة بينكل من الثقافة و الهوية .

و عليه سنعمل من خلال هذا الفصل على عرض أهم ما ذهب إليه الباحثين في تفسير متغير الهوية الثقافية، كما سنعرض أبرز المحددات التي تصوغ الهوية الثقافية الجزائرية و التي تعتبر المؤشرات الرئيسة لدراستنا حيث سنعمل على تحليلها في إطارنا التطبيقي، و هذا إضافة إلى التطرق لجانب الخطاب الإشهاري و مراعاته لمؤشرات الهوية الثقافية ،كما سنعمل على تناول أهم التوجهات النقدية الحديثة للإشهار حيال دوريه الثقافي والاجتماعي ناهيك عن إبراز مختلف القيم الثقافية للمجتمع الجزائري التيّ تعبر عن هويته الثقافية الاجتماعية.

إن الخوض في مفهوم الهوية الثقافية يفرض علينا تحديد كل من مفهوم الهوية و الثقافة على حدى حتى يتسنى في الأخير تقديم تعريف منطقي و جامع للهوية الثقافية و هذا كونّ أن هذا المفهوم مركب من الكلمتين.

1.1.تعريف الهوية:

إن وقوفنا على العديد من الأدبيات ذات الصلة بالهوية وضعنا أمام زخمكبير من التعريفات التي تناولتها من شتى الاتجاهاتّ كل حسب تخصصه، و هو الأمر الذي دفعنا إلى انتقاء أهم التعريفات التي تخدم موضوعنا و على هذا الأساس تمّ التوصل إلىّ أن الهوية في الفكر الأوربيّ تعبر عن الذات أو الأنا المقابل للآخر و الأنا le même هو الشيء المطابق لنفسه المعبر عنه بالهوية، أي كون الشيء هو هو عين نفسه*

إن العنصر الرئيس الذي تقوم عليه الهوية يكمن في الذات البشرية حيثّ أن هذه الأخيرة هي من تخلق الاختلاف بين الأفراد بالرغم من انتمائهم لثقافة معينة فالخصوصية التي تضفيها الهوية هي التي تجعل الفرد يرى الأمور من وجهة نظر معينة خاصة به.(محمد زغو ،،2010ص94).

و من خلال ما تمّ ذكره يمكننا القولّ بأن الأنا هو الإطار العام للهوية و تحديد هذا الأخير يدفع بالفرد إلى طرح العديد من الأسئلة بطريقة متواصلة تجعله يعمل جاهدا لاكتشاف الصفات الجوهرية التي تميزه عن غيره الذي يحمل هوية خاصة به و لهذا يمكننا القولّ بأن

الهوية هي تجسير للداخل و الخارج بمعنى العمل على تحقيق التكامل بين ما يراه الفرد في نفسه و ما يراه الواقع الخارجي فيه.

و في ذات السياق يذهب الدكتور **عمارة** في الهوية علىّ أنهاا بصمة الإنسان التي يتميز بها عن غيره ، إنها الشفرة التي يمكن للفرد عن طريقها أن يعرف نفسه في علاقته بالجماعة التي ينتمي إليها، والتي عن طريقها يتعرف عليه الآخرون باعتباره منتميا لتلك الجماعة .(محمد عمارة: 1999،ص32)

يقول أحد الباحثين أن الهوية هي "الشيء عينه، و وحدته وّ تشخصه و خصوصيته، و وجودهّ المتفرد له ، و قولنا أنه هو إشارة إلى هويته و خصوصيته و وجوده المتفرد له، يعنىّ أن الهوية لا يقع فيها اشتراك . هكذا تتأكد الصبغةّ المتفردة لمفهوم الهوية على المستوى الفلسفي." (عبد الوهاب المسيري، فتحي التريكي،2003،ص190)

و إن هذا التعريف يركز أساسا على الخصوصية التي يتميزبها الإنسان و لا يشترك فيها مع غيره . و في ذات السياقّ تعرف الهوية على أنها" المسافة التي يقطعها الفرد بين محاولة التمييز عن الآخرين واضطراره للتطابق معهم إّنها جهد دائم لتوحيد آليات الذات، وانسجامها الداخلي، يبطل ضرورات قوالب الثقافة التي يعيشـــــــــــها الفرد و المجتمع الذي نشأ فيه، وذلك الإبطال نفسه هو الذي يدفعه لتحديد تميزه، ورسم حدود هويته الفردية وتتواصل عملية الإثبات والإبطال والعودة إلى الإثبات مدى الحياة .(محمد العربي ولد خليفة،2003،ص97)

و عليه نجدّ أن الهوية هي ذلك البحث الباطني الذي يقوم به الفرد في حوار داخليهدف تحديد موقعه و محلّه ضمن الثقافة السائدة في المجتمع الذي ينتمي إليه.

و في نفس المضمون نجدّ أن هناك تعريف أخر يعتبر الهوية علىّ أنها " عملية تتم في إطار الثقافة الاجتماعية للفرد، وّ أنهاا ذات تأثير نفسي متزامن علىكافة المستويات الوظيفية الفعلية و التي عن طريقها يستطيع الفرد أن يقيم نفسه في ضوء إدراكه لما هو عليه و في ضوء إدراكه لوجهة نظر الآخرين له. (سالم المعوش،2006،ص143،142)

و كخلاصة لما تم التطرق إليه من تعاريف يمكننا القولّ بأن الهوية ما هي إلاّ تلك المرجعية التي تتخذ من خلال البحث المستمر للذات عن صفات باطنة و جوهرية تجعلها تتميز و تبتعد عن التماثل مع الغير و الانصهار ضمنه،ّ فلكل فرد ما يميزه و لحمل جميع البشر نفس الهوية لماكان هناك اختلاف للرأي و لماكان هناك تضارب بينهم .

1.2تعريف الثقافة:

تعرف الثقافة علىّ أنها وسيلة ضرورية لاكتساب صفة الانتماء الفعلي إلى كيان اجتماعيّ محدد و متميّز، فهي مؤسسة رمزية للحفاظ على تراث هذا المجتمع و تقاليده و نقله إلى الأجيال الجديدة و هذا يعني أنها من العناصر والمكونات الأساسية في تحديد هوية الفرد الاجتماعية، كونها تعبر عن نحو خاص لرؤية المحيط الخارجي و هي أسلوب في العيش و السلوك و الإحساس و الإدراك و التعبير و الإبداع يتميّز به مجتمع معين في ما يملكه من

أصالة عريقة و ّ متجذرة في تاريخه كونها نابعة من لغته و آدابه و سائر تفاصيل حياته بما فيها تطور بلاده التاريخي والحضاري فالثقافة هي المرآة التي يتعرف من خلالها ّ كل فرد على نفسه و يُ ّ تعرف عليه من مناظير الثقافات الأخرى. (عبد ّ الرزاق ّ الدواي ،2013،ص31)
و عليه فالثقافة في معناها الأوسع تعتبر ُ كجملة الصفات المميزة سواء كانت روحية ومادية فكرية وعاطفية، التي تميز مجتمع أو كتلة اجتماعية، زيادة على الفن والآداب، فهي ُ تشمل صفات العيش، والحقوق الأساسية للبشر، وأنظمة القيم والعادات والمعتقدات. وان الثقافة هي التي تمنح الإنسان قدرته على التفكير في ذاته والتي تجعل منا كائنات تتميز بالإنسانية . (Denys Cuch ,2011p23)

و في ذات السياق نجد ّ أن الثقافة ّ تعبر عن مجموعة من الأنساق الرمزية التي تتصدرها اللغة والقواعد التي تقوم عليها روابط القرابة والعلاقات الاقتصادية ومنتوج الفن والعلم والدين، و تعبر كل هذه الأنساق عن الواقع الفيزيائي الطبيعي والواقع الاجتماعي ,Journet) Nicolas,2002,p89) .

أما الباحث مالك بن نبي فيعرف الثقافة على أنها " مجموعة من الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية التي تؤثر في الفرد منذ ولادته لتصبح لاشعورية، فهي تلك العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه، وهو ما يشكل لديه طباعه وشخصيته وعندما تتكون لديه ثقافة المجتمع فإنها تخلق تاريخه حيث تولد علاقة بين الثقافة والتاريخ إذ ليس ثمة تاريخ بلا ثقافة، فالشعب الذي يفقد ثقافته يفقد حتما تاريخه. (مالك بن نبي ،1984،ص23)

"كما يرى الباحث مالك بن نبي ّ أن الوظيفة الاجتماعية الحقيقية للثقافة تكمن فى مبدأ التبادل المتمثل في الإرغام الاجتماعي والموقف الفردي للفرد وهو مبدأ أخلاقي في صميمه مستوحى من القرآن والسنة، والتحليل الدقيق للثقافة يبن لنا أنها تركيب متآلف للأخلاق والجمال والفن.(عبادة، عبد اللطيف،1984،ص110)

2 -المحددات التي تصوغ الهوية الثقافية الجزائرية:

بعد استعراضنا لأهم المفاهيم المتمثلة في الهوية الثقافية سنتناول في هذا المبحث عنصرا لا يقل شأنا عن العناصر السابقة و المتمثل في أهم المحددات التي تصوغ الهوية الثقافية الجزائرية، فالهوية الثقافية الجزائرية بالمفهوم الحضاري تعني الانتماء إلى الأمة العربية الإسلامية بكل مكونتاها حيث يعتبر كل من ّ الدين و اللغة من الثوابت الراسخة داخل هويتنا بينما تكون المكونات الأخرى من عادات و تقاليد و قيم و طرق تفكير قابلة للتغيير في شكل ايجابي مواكب للواقع حيث أن المحافظة على الهوية لا تعني الانغلاق أمام بقية الثقافات والتحصـــّن ضدها و هـــــــو الأمر الذي أصبح مستحيلا، و من بين ّ المحددات التي تم

ضبطها في صياغة الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري و التي تعتبر من المؤشرات الرئيسة للدراسة نجد:

1.2.اللغة واللّهجة:

تعد اللغة مصدرا رئيسيا من مصادر الثّقافة على اعتبار أن كافة شعوب العالم نقلت ثقافتها إلى باقيّ الشِ عوب الأُخرى اعتماداً على لغتِها و لا يختلف اثنان بشأن اعتبار اللغة مجموعة أصوات يعتمدها الإنسان من أجل تحقيق التواصل مع أفراد بيئته الذين يشاركونه بدورهم نفس اللغة فعلىّ حد تعبير أحد الباحثين" **إنها أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضه.''**(ابن جني،....،ص33)

كما تعتبر اللغة نمط من أنماط المجتمع و هو الأمر الذي عبرّ عنه " **أدوار سابير** "عندماّ صرحّ بأن "اللغة التي يتكلمها أبناء المجتمع و يستعملونها للتفكير، ستصبح المنظّم لتجربة ذلك المجتمع مما يجعلها تصوغ عالمه و واقعه الحقيقي ." (بسام بركة،فايز صياغ،وآخرون،2013،ص29)

و عليه ففي هذا السياق نجدّ أنّ كل لغة تنطوي على رؤية خاصة للعالم و هي بالتالي تتضمن ثقافة مستقلة و هوية ثقافية خاصة بالمجتمع الذي يوظفها في ممارسته الاتصالية حيث لا يمكن الحديث عن الثقافة في غياب اللغة التي تعنى بتدوينها و حفظها و نقلها بين الأجيال وهو الأمر الذي جعل منها مؤسسة ثقافية تختلف باختلاف الشعوب.

و بعد تطرقنا للغة كعنصر أساسي لبناء هوية ثقافية خاصة بمجتمع معين تجدر بنا الإشارة إلى تفصيلّ جد مهم ينبثق عن هذه الأخيرة و الذي يتمثل في اللّهجة التي نجدّ أنها تتعدد في اللّغة الواحدة و هو الأمر الذي يضفي علىّ كل فئة ميزة اللّهجة التي تنطق بها.

لقد فرق العلماء اللغويين المحدثين سواء كانوا من العرب أو الغرب بين اللغة و اللهجة واعتبروا هذه الأخيرة مجموعة الصفات اللغوية الكلامية التي تتميز بها فئة من الناس دون غيرهم من الأفراد في المجتمع الواحد و هو الحال في المجتمع الجزائري حيث يشهد المجتمع تعدداكبيرا باعتباره فسيفساء للهجات متعددة ضمن مجتمع واحد .(حاتم صالح الضامن،1989،ص32)

و هو نفس المعنى الذي يعبر عنه الباحث إبراهيم أنيس من خلال اعتبارها مجموعة من الصفات اللغوية تنتمي إلى بيئة خاصة ويشترك في هذه الصفات جميع أفراد هذه البيئة .(إبراهيم انيس،2003،ص12)

كما يعرفها محمد علي الشرفاءّ" تطلق على اللهجة اصطلاحا الحديث على مجموعة من الصفات الصوتية واللغوية والصرفية والنحوية والدلالية تنتمي إلى بيئة جغرافية واجتماعية معينة وهو جزء من بيئة أشمل تضم عدة لهجات تجمعها عناصر لغوية مشتركة ويتكلم أهل هذه البيئة لغة واحدة مشتركةَ. (محمد علي الشرفاء،2008،العدد5)

و عليه فمن خلال التعريفات التي تقدمنا بطرحها نجد أن اللغة الواحدة تنقسم إلى عدة بيئات لغوية لكل منها لهجة خاصة بها فإذا تكلمنا عن اللغة العربية و التي تعتبر اللغة الرسمية

للمجتمع الجزائري فنحن نتكلم عن اللغة التي يتفاهم بها المسلمون في حين إذا تكلمنا عن اللهجة الخاصة بمنطقة معينة فنحن نقصد طريقة أداء اللغة من قبل أفراد تلك المنطقة التي يوظفون عليها خصائص متميزة عن غيرها فاللهجة هي لغة تحمل بعض الخصائص التي يضفيها الأفراد عليها خلال عملية النطق حتى يتفردون بها عن باقي الأفراد في تعبيرهم عن الأمور، و بالتالي ما هي سوى لغة تحمل خصوصية معينة تتميز بها جماعة معينة و هو ما يشكل الهوية الثقافية لها.

و يعود السبب في ظهور اللهجات و تعددها إلىّ عدة عوامل من أبرزها العامل الطبيعي فالعوامل الطبيعية من جبال وصحاري وأنهار وكيف تفصل بين أبناء الشعب الواحد، فالأفراد الذين يقطنون الجنوب تختلف ظروفهم البيئية والاجتماعية عن غيرهم، وكذلك يمكن أن نجد هذا الاختلاف بين أفراد البيئة الواحدة فمثلا أبناء المنطقة التّلية ينقسمون إلى أهل المدن وأهل الحضر ولكل منهما ظروف بيئية واجتماعية تختلف عن الأخرى، وهذا ما يجعل لكل منهما نظام لغوي خاص به، وهذا ملاحظ من خلال الاختلاف في النطق، فأهل المدن يتميزون بلهجة نجد فيها نوع من اللين على عكس المنطقة الريفية التي تتميز لهجتهم نجد بنوع من القساوة والشدة .(محمد عصفور،2009ص8)

و في تعريفنا للهجة الجزائرية نجدّ أن هذه الأخيرة هي لهجة متفرعة عن اللغة العربية الفصحى نشأت متأثرة بالتنـــــوع و التزاحم اللغوي الذي شهدته البلاد عبر الزمن، وهذا ما جعلها تكتسب خصائص صوتية، وصرفية، ودلالية تميزها عن باقي اللهجات العربية، وهذا ما نلاحظه من خلال مقارنتهاباقي اللهجات، فهيّ تعد بعيدة كل البعد عن اللغة العربية فصاحة، على الرغم من أن جل المفردات المستعملة في العامية الجزائرية هي مفردات عربية فصحى.(عبدالحميد بوترعة، ....،ص213)

2.2 الدين :

الأمر لا جدال فيه هوّ أن المجتمع الجزائري مجتمع مسلم عرف تغيرا ثقافيا جدريا بعد دخول الإسلام إليه في النصف الثاني من القرن الأول للهجرة حيثّ تكون المجتمع الجزائري منذ تلك الآونة على العروبة و الإسلام نتيجة احتكاك الأصل البربري الذي يسكن الجزائر منذ القدم مع العنصر العربي الحديث، الذي جاء فاتحا وحاملا رسالة العروبة والإسلام، وكان ذلك الامتزاج الثقافي كنتيجة حتمية لمختلف المعاملات الحياتية اليومية.(عبدالحميد بن باديس،1970،ص،ص،222،221)

و لقد نتج عن ذلك الاحتكاك تعاليم جديدة أساسها الدين الإسلامي الحنيف حيث أخذ المجتمع الجزائري بعدا ثقافيا جديدا يقوم أساسا على مجموعة من القواعد و القوانين و النصوص التي أصبح ينظم و يسير وفقها المجتمع و يعود الأصل في ذلك إلى إعتبار الدين بصفة عامة نسق من المعتقدات والممارسات التي تمثل تفسيرات أو تأويلات للخبرة المباشرة بالرجوع

إلى البناء المطلق للعالم وإلى القوة فوق الطبيعية التي تسيطر على الكون ومظاهره، كما أن السلوك الديني سلوك مقدس وطقوس تفرض على الشخص ممارسات مقننة تحدد علاقة الشخص بالقوة العليا. (ميمونة مناصرية،2012،ص110)

و عليه فإذاكان المجتمع الجزائري مجتمعا مسلما فهذا يعني أنّه مجتمعا يبني قيمه الفكرية لمختلف الممارسات المادية والمعنوية على أساسه ما يمليه لدين الحنيف، و يعود الأمر في ذلك إلى العلاقة القائمة بين السلوك و الدين التي تقوم أساسا على التبادل المعرفي من خلال وضع الدين لمختلف الحلول التي غالبا ما يكون الفرد في البحث عنها حيث يجيب على جميع الأسئلة التي تواجهه و في المقابل يصبح هذه الأخير منهج حياة تبني على أساسه السلوكيات الإجتماعية باعتباره مصدرا للقيم التي يبنى على أساسها الأفراد منطقهم و أفعالهم وهو ما يسمح لهم بتحديد هويتهم وانتماءهم الثقافي
و الاجتماعي.

و عليه فاعتبار الدين منطلقا للقيم التي تبنى على أساسها الأفعال المتحولة بعد ذلك إلى عادات اجتماعية ومن تم إلى تقاليد متوارثة بين الأجيال يوضح لنا أن الدين يبقى المصدر الأول و الأخير في تشكيل هذا الزخم الكبير من الموروث الثقافي الذي تحويه ثقافة معينة و التي تتكون على أساسها الهوية الثقافية للمجتمعات.

3.2.العادات و التقاليد :

تعتبر العادات و التقاليد الإرث الثقافي الذي يملكه أي مجتمع فلا يمكن التطرق لأي مجتمع دون المرور بعاداته وتقاليده حيث أن هذه الأخيرة لغة رمزية تجمع بين الماضي والحاضر و تعبر عن الهوية الثقافية للمجتمع.

و عليه تعرف العادات الاجتماعية أنها كل سلوك متكرر يكتسب اجتماعيا، و يتعلّم اجتمـــــــــاعيا و يمارساجتماعيا و يتوارث اجتماعيا.(فوزية دياب،1981،ص103)

كما تمثل العادات الاجتماعية أسلوبا في الحياة لا يخرج عن إطار الحياة الاجتماعية لا يمكن للفرد أن يخرج عن نطاقها حيث أنها تنشأ لديه بشكل تلقائي وتمارس بشكل تلقائي لا شعوري لأنها تنبع بالأساس حاجة الفرد وتصبح تعبر عن مجموعة الأنماط السلوكية التي تبقى عليها الجماعة و تتناقلها عن طريق التقليد و التفاعل بين الأفراد.(عبد الغني عماد،2006،ص153)

كما تمثل العادات الاجتماعية قاعدة التراث الثقافي في كل بيئة اجتماعية، حيث تنشأ في كل جماعة طائفة من الأفعال والممارسات والإجراءات والطرق التي يزاولها الأفراد لتنظيم أحوالهم و التعبير عن أفكارهم و تحقيق غاياتهم وبتكرار كل تلك الأفعال تصبح هذه الأخيرة عادات أصيلة و أعرافا يعتزون بها و تبني لهم الهوية الثقافية الخاصة بهم .(فوزية دياب،1981،ص107)

و لكن ما تجد الإشارة إليه هوّ أن العادات الاجتماعية تنقسم إلى نوعين فيّ حد ذاتها يتمثل النوعّ الأول في العادات الاجتماعية التقليدية و هي التي تحدثنا بشأنها سابقاّ أما النوع الثاني فيتمثل في العادات الاجتماعية الحديثة و هي ما يطلق عليها إسم الموضة، و تكون محل تقيل من طرف المجتمع بالرغم منّ أنها ممارسات جديدة بالنسبة له. (عبد الغني عماد،....،ص5)

و تذهب الباحثة فوزية ذياب في ذلك إلىّأن التقاليد ترتبط بالماضي و ما تداولت عليه الأيام وأصبح قديما، وهي محاكاة للأولين وموروث عنهم عادات مقتبسة اقتباسا رأسيا، أي من الماضي إلى الحاضر ثمّ من الحاضر إلى المستقبل فهي تنقل و تورث من جيل إلى جيل و من السلف إلى الخلف علىّ مر الزمان و اقتباس التقاليد لا تقف في طريقه الموانع. (فوزية دياب،1981،ص164)

و في ما يتعلق بالعادات و التقليد الجزائرية نجدّ أنها زخما كبيرا حيث تختلف من منطقة لأخرى داخل نفس المجتمع، فالجزائر من المجتمعات العربية التي تتميز بتقاليدها وعاداتها، وتنوع تراثها الثقافي والاجتماعي، ونظرا لتنوعونظرا لتنوع هذه الأخيرة في المجتمع الجزائري عملنا على حصرها في ثلاثة مؤشرات محددة و المتمثلة فيما يلي:

1- اللّباس :

تعبر الأزياء الهوية المميزة للشعب (ثريا سيد نصر،2007،ص135) حيث يكتسي اللباس لغة وقيمة دلالية و ثقافية في المجتمعات حيث يكشف عن الحال المعرفي و العقائدي والأيديولوجي لأي مجتمع، وإن كان أصل الأمر في اللباس أنه شيء شخصي وعادات قومية وضرورات عملية فهو يمثل لذلك البيان الثقافي والإعلان الدينيّ لكل مجتمع (عبد الله الغدامي،2005،ص137)

2.كمال يعرف اللباس على أنّه هوية الشعب وهو يختلف من شخص إلى أخر ومن طبقة إلى أخرى في المجتمع، ومن منطقة إلى منطقة ومن بلد إلى بلد، تتحكم فيه العوامل الجوية والبيئية والجغرافية والاجتماعية والتاريخية والاقتصادية والنفسية والدينية والسياسية لمجتمع .(ثريا سيد نصر، 2007،ص52).

و بتعدد العادات و التقاليد الجزائرية يتعدد الموروث للّباسي لها و لكن رغم اختلافها و تنوعها تبقى مجموعة من الألبسة هي البارزة في اللباس التقليدي الجزائري و التي نجدها في جميع مناطق المجتمع الجزائري وّ لعل الاختلاف التي نجده لا يكمن إلاّ في التسمية فقط.

فما كان يميز المرأة الجزائرية في زمن مضى هو ارتداؤها لذلك اللباس الذي يغطي الجسد من الرأس إلى القدمين في قطعة واحدة تشد بتقنية بسيطة مع مسكها بحبل أو حزام في وسط الجسم، و تختلف تسميته من منطقة إلى أخرى فهو يسمى الكسا، الحايك، الملاية، ملحفة، مقرون أو أملحوف، و هو عبارة عن قطعة قماشية نسيجية من القطن أو الحرير الصناعي أو الصوف الناعم و يأخذ اللون الأبيض حيث كان يستعمل كلباس للعروس عند زفـــــافها، و

كانت تضع إضافة إلى ذلك الـــــــنقاب و هو قطعة قماش مثلثة تشد بخيط مطاطي حول الرأس من منطقة الأذنـــــين ليغطي كل الوجه والخدين إلا العينين، ويختلف طوله و قصره من منطقة إلى أخرى.(رشيد بوتقرابت،2007،ص71)

و الملاحظ ّ أن هذه الألبسة التقليدية الجزائرية الأصيلة قد فقدت مكانتها في ظل التغيير الذي نشهد في المجتمع الذي أصبح يفرض علينا نوعا أخر من اللباس العصري اليومي الذي يشعرنا بالراحة و المواكبة، و ّ لعل الأمر في ذلك يعود لما ينتجه تأثير وسائل الإعلام التي تؤثر في نمط حياة المجتمعات بشكل مباشر ضف إلى ما تفرزه العولمة في ظل انفتاحنا على العالم بعد التطور الهائل الذي طرأ على تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، و لكن رغم ذلك لا يمكننا نكران القيمة الثقافية و العد الجمالي الذي يضفيه اللّباس التقليدي الجزائري على الأفراح الجزائرية والتي نجد المجتمع محافظا عليها في مختلف مناسباته .

-القيم الثقافية للمجتمع الجزائري وهويته الثقافية

يمكن تحديد الخصوصية الثقافية لأي مجتمع من خلال التطرق لمجموع القيم السائدة فيه ،والتي تعتبر بمثابة الدستور الاجتماعي غير المدون، الذي يخضع له الجميع بصفة إلزامية حيث ّ أن الظاهرة الاجتماعية ما هي سوى مجموعة نظم اجتماعية تحمل صفة الضبط والإجبار ، و يكون مكونها الأساسي القيم ، والواضح ّ أن كل فرد منا يستمد قيمه من المجتمع الذي يعيش فيه حيث يؤسس أحكامه القيمية حول ما هو مرغوب فيه أو مرغوب عنه اجتماعيا من ثقافة المجتمع التي تمثل الوعاء الذي تصب فيه القيم بشكل عام.

ولا شك ّ أن المجتمع الجزائري على غرار باقي المجتمعات شهد في السنوات الأخيرة نوعا من التغيير على نطاق واسع شمل النمط المعيشي للأفراد حيث ّ مس النسق الثقافي للمجتمع باعتبار ّ أن الأخير لا يمكن تحصينه ّ ضد التغيير ّ والتحول. (سفيان بوعطيط،2012،ص12)

و ّ لعل الأمر الذي ثمة ملاحظته يكمن في مدى تقبل الأفراد لهذا التغيير والانصياع له من عدمه، حيث ّ أن استجابة الأفراد لهذا التغيير الثقافي ليست متساوية فهناك من يقبل على تلك القيم الجديدة التي تحمل في معناها العام نظام حياة حديثة و منهم من يزداد تمسكا بالقيم الراسخة لديه إلا أنّه غالبا ما يخضع لمسايرة بعض من نمط التغيير في نسق القيم وهو الأمر المتوقع حيث ّ أن التغيير ظاهرة طبيعية تخضع لها جميع نواميس الحياة وأكثر ما يميز القيم هو الاستمرار النسبي والقابلية للتغير. (بلقاسم نويصر،2011،ص25)

و قبل الخوض في ماكانت عليه الثقافة الجزائرية التقليدية يجب أن نشير أولا إلى نمط الحياة السائد آنذاك حيث ّ أن طبيعة القيم والمعتقدات في مجتمع ما، ترتبط ارتباطا وثيقا بنمط الإنتاج و البناء الطبقي، و بشكل نواة التنظيم الاجتماعي ،ّ ولعل ما ميز الأوضاع الجزائرية في تلك الحقبة هو النظام الزراعي والرعوي من الناحية الاقتصادية أما اجتماعيا فأهم ما ميّز

المجتمع الجزائري هي العلاقات الأسرية و العائلية وكل ما يندرج ضمن علاقات القرابة والتي كان يهيكلها سلّم تراتبي اجتماعي طبقي . (ابتسام كوشي،2013،ص 76)
و لقد ولّدت هذه العوامل باحتكاكها مع بعضها نوعا من الثقافة القائمة على أساس القرابة والتي تجسدت من خلالها قيم الانقياد و الخضوع و الطاعة الهرمية بين الصغير و الكبير وكذا بين الذكور و الإناث، كماّ ولدت من جهة ثانية التركيز على المصلحة الجماعية التي تصب في وعاء أيديولوجي قائم على الدفاع عن القريب وحرمة القبيلة وهي القيم المتمثلة في الشجاعة والدفاع عن الشرف والتساند والتكافل الاجتماعي. (ابتسام كوشي،2013،ص 77)
إن محاولة ضرب المجتمع الجزائري في لغته كانت له علاقة مباشرة بمحاولة طمس الهوية الثقافية له من خلال المساس بدينه حيثّ أن الديّن يعتبر القاعدة الأساسية للمجتمع في استخلاص ثقافته و الدليل على ذلك وجود العديد من الدراسات التي تشير إلىّ أن ثقافة المجتمع الجزائري تنبع أساسا من الدين الإسلامي وّ لعل ما يؤكد ذلك هي الديباجة التي استهل بها الدستور الجزائري و التيّ تصرحّ بأن الإسلام دينّ الدولة الجزائرية ، ويعتبرّ الدين العامل الرئيس في إسناد المجتمع الجزائري إلى العروبة وذلك من خلال تأكيد الدستور على عروبة المجتمع حيث اعتبر أن اللغة العربية هي اللغة الوطنية للدولة الجزائرية.(**الجريدة الرسمية** ،العدد 63 ،16ديسمبر ،2008ص.02)
و باعتبار الأسرة النواة الرئيسة للمجتمع والمؤسسة الأولى التي تلقن الفرد القيم الثقافية يعتبر من الضروري الإشارة إلى الطبيعية التي كانت تقوم عليها الأسرة الجزائرية التقليدية وأهم التغيرات الثقافية التي طرأت عليها لتتحول إلى أسرة نووية حديثة نتيجة للظروف السياسية والاجتماعية و الثقافية التي مرت بها .
كما نجدّ أن الإشهار قد تعرض لمجموعة من الانتقادات حيال دوريه الثقافي و الاجتماعي من قبل اتجاهات حديثـــــــــة و هذا نتيجة ما يخلفه لدى المتلقي من سلوكيات تجعل منه فردا سلبيا ناهيك عن المضامين الثقافية التي يحاول تمريرها بطريقة مموهة بهدف توحيد الرسالة الإشهارية و تحويلها إلى رسالة إشهارية عالمية تخضعّ لكل زمان ومكان دون مراعاة هوية الشعوب في ذلك.
و في سياق أخر نجدّ أن الهوية الثقافية الجزائرية تجمع بين زخم كبير من القيمّ المعبرة عنها حيثّ أن المجتمع الجزائري يحمل بداخله هويات جزئية تختلف باختلاف المناطق التي تتنوع فيها العادات و التقاليد و اللّهجات والعادات الطعامية و طريقة إحياء الولائم و الأفراح إلاّ أن الشيء الجامع بينّ كل هذه المؤشرات هوّ الدين واللغـــــــة والتاريخ المشـــــــــترك، و التي تعتبر من ركائز الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري حيث لا يمكن تحويرها أو إزالتها بفعل التطور الحاصل.

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

في هذا الجزء التطبقي سنقوم بتحليل الصور الاشهارية المتحركة التي تعد عينة دراستنا، إذ اخترنا هاته المفردات بالضبط كونها تحمل الدلالات والمعاني السوسيوثقافية والتي استندنا بالدرجة الاولى على الملاحظة العلمية لهاته الومضات والتحليل السيميولوجي وفقا للمقاربة السيميولوجية للصورة المتحركة **لرولان بارث** والاستعانة بمقاربة **مارتن جولي** في تحليل الرموز والدلالات الخاصة بالصور، معتمدة في ذلك علي التقطيع التقني للصور الاشهارية وقرائتها تعيينيا أى وصف الرموز كما هو ظاهر في الصور الاشهارية، بعد ذلك تأتي مرحلة قراءة المحتوى ضمنيا من أجل فك الرموز وتحليلها والتعرف على الأبعاد والدلالات التي تحملها.

لكن قبل البدأ في عملية التحليل لابد أن نذكر لمحة موجزة عن القنوات التلفزيونية، حيث كانت تبث هذه الاشهارات في كل من القناة الأرضية وقناة الشروق والنهار .

- التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني :

تعني دراستنا بالإشهار التلفزيوني خاص بالومضات الإشهارية ، حيث سيتم تحليله وفق المقاربة السيميولوجية للصورة المتحركة ، وتم اختيار الإشهار بصفة قصدية بعد ملاحظته ، بإعتبار أنه يقوم .بعملية التبليغ البصري ومدى إستطاعة الصورة على إيصال المعاني الكامنة من خلال التمثيل الرمزي لعناصر الواقع وإعادة إنتاجه، فالعلاقة التي تكون بين الدال والمدلول هي علاقة ليست إعتباطية ، إنما

مقصودة تحمل معاني ضمنية هي التي تعبر عن الغرض المطلوب، وذلك لتحقيق الهدف الأساسي من الخطاب الإشهاري والمتمثل في دفع الجمهور لتبني أفكار معينة ، للوصول إلى هذه المعاني والرموز الخفية ، نقوم أولا بالتقطيع التقني للإشهار ، ثم القراءة التعيينية والمتمثلة في وصف الرموز وصفا ظاهريا فقط ، تمهيدا إلى تفسيرها وإعطائها دلالتها في القراءة التضمينية للخطاب الوارد ثم تحديد الأساليب البلاغية المجسدة فيها .

1- **المستوى التعييني** : وهو مستوى يتم فيه الاعتماد على الوصف الدقيق للومضة من خلال كل العناصر المكونة للصورة المتحركة من خلال تحديد مجمل اللقطات والزوايا ، المدة الزمنية التي تستغرقها اللقطة وحركات الكاميرا أي شريط الصورة وشريط الصوت . الذي ينظم الموسيقى والمؤثرات الموسيقية والأصوات الشبيهة.

2- **المستوى التضميني** : وبدوره يفسر و يفكيك رموز الرسالة الإشهارية التلفزيونية من خلال القراءة الدلالية للوصول إلى المعاني الفعلية أي تكوين الصورة وما تخفيه من مضامين كامنة ودلالات تشكيل المعنى المقصود من قبل القائم بالاتصال ، والتي نجدها من خلال التمثيل الرمزي الأيقوني في الومضة الإشهارية .(فايزة يخلف،مناهج التحليل السيميائي،ص134)

3- **المستوى الألسني** : يتضمن الجانب اللغوي للومضة سواء كان في شكله المنطوق أو المكتوب في شكل كلمات مكتوبة و مرافق للصورة و البحث في دلالة النص و الأبعاد التي تحمله ووظائفه ضمن السياق الفلمي للومضة بشكل عام لأهميته اللغوية التي يحملها النص اللغوي في الصورة الإشهارية .

* **التقطيع التقني** : يعرف على أنه آداة وصفية مهمة و الزامية والذي يتصور المفرج أنه يظهر الفيلم الإشهاري على وجه التقريب كأي واحد جديد إذا أردنا تحليل الفيلم الإشهاري في كليته فالتقطيع النفسي عملية ضرورية في التقطيع الفلمي من أجل استخراج العناصر للإعلان المتحرك أي استخراج المعطيات المرئية بإستخدام الأدوات التقنية التي نجدها .

1/ شريط الصورة :وقد تضمن العناصر التالية :

. رقم اللقطة
. سلم اللقطة وزاوية التصوير
. حركات الكاميرا
. وصف مضمون اللقطة

2/ شريط الصوت : وقد يتضمن العناصر التالية :

. المؤثرات الصوتية
. الموسيقى والتعليق

1/ لمحة موجزة عن القنوات التلفزيونية محل الدراسة :

1.1القناة الوطنية الجزائرية : (التلفزيون الجزائري)

التلفزيون الجزائري أو الأرضية :هي قناة تلفزيونية جزائرية حكومية تابعة للمؤسسة العمومية للتلفزيون أنشأت عام 1956أثناء الفترة الاستعمارية الفرنسية في الجزائر . وهي من أهم القنوات التلفزيونية في الجزائر تقوم بانتاج برامج ترفيهية ومنوعة بالإضافة إلى العديد من المسلسلات والافلام الجزائرية مقرها الرئيسي يوجد حاليا بالجزائر العاصمة و تحديدا ببلدية المرادية، منذ إنشاء القناة وهي تتبع التغطية عن طريق البث الأرضي إلى غاية سنة 2011أين أصبحت أيضا تبث فضائيا على قمر نايلسات بتقنية التشفير.

يضمن التلفزيون الجزائري التغطية عبر كامل التراب الوطني من خلال القناة الأولى أو الأرضية وهذا من أجل الوصول بأهدافه الاجتماعية والثقافية إلى كل شرائح الجزائر العميقة، إذ تتركز اهتمامات التلفزيون الجزائري كقناة عمومية على البرامج المتنوعة ذات البعد الوطني في الدرجة الأولى، وكذا المجتمع الدولي ومختلف قضاياه الراهنة، التي تحرص المؤسسة على تقدمها إلى الجمهور الجزائري بشفافية كاملة .كما يعمل التلفزيون

الجزائري على مواكبة التقنيات الجديدة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال من خلال توسيع حركية الرقمنة داخل المؤسسة والتركيز على العمل بأجهزة متطورة تسهر على سير المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري اليوم 19مديرية

الشكل رقم 01 : رمز قناة التلفزيون الجزائري

2- قناة الشروق الجزائرية:

الشروق TVهي قناة تلفزيونية جزائرية خاصة تابعة لمؤسسة الشروق، ضمن باقة الشروق، وقد

انطلق البث التجريبي في عيد الثورة وذكرى تأسيس جريدة الشروق الجزائرية، حيث اتخذت من العاصمة الأردنية عمان مقرا لها ولها مكتب معتمد بالجزائر، تبث القناة على نايلسات وعربسات وهوتبيرد .أطلقت مؤسسة الشروق بداية من الساعة الصفر ليوم الأول نوفمبر2011- البث التجريبي

لقناتها الشروق على القمر الصناعي نايلسات، وجاءت هذه الانطلاقة في الذكرى الـ 57لاندلاع ثورة التحرير الجزائرية المباركة، والذكرى الـ 11 لتأسيس يومية الشروق، فيما بدأت بثها الرسمي في 15

مارس 2012 تمتلك القناة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب عالمية أخرى تمتلك شركة الشروق هذه القناة وجريدة الشروق مجلة الشروق العربي.

الشكل رقم 02 :رمز قناة الشروق TV

وقع اختيارنا في الجانب التطبيقي من الدراسة على المؤسسة التلفزيونية الجزائرية الخاصة لقناة الشروق tv وتحليل بعض الومضات الإشهارية التلفزيونية التي تبثها، حيث قمنا بانتقاء الومضات التي تحمل قيم وأبعاد سوسيوثقافية، وقمنا بتحليلها سيميولوجيا وذلك وفق المقاربة السيميولوجية للصورة المتحركة وتتمثل هذه الومضات في:

* الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج : جومبو "" Jumbo "" قديما
* الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج : جومبو "" JUMBO"" حديثا

* لومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج : مرغارين صول "" Margarine Sol "" قديما
* لومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج : مرغارين صول "" Margarine SOL "" حديثا
* لومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج : مسحوق إزيس "" Isis "" قديما
* الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج : مسحوق إزيس جديد "" ISIS "" حديثا

حيث سنعتمد على مقاربة "رولان بارت" في تحليلنا لهذه الومضات، والتي تقوم على وظيفتين الوظيفة التعيينية وهي القراءة الأولية للصورة والوظيفة التضمينية وهي التي تقوم بقراءة ما وراء الصورة والبحث عن الدلالات، وتعطي أبعاد وقراءات ثقافية لهذه الصورة المتحركة، وهذا ما تناولناه في الجانب التطبيقي من دلالات الألوان والموسيقى ودلالات الديكور والملابس.

التحليل السيميولوجي لنماذج من الومضات الاشهارية:

تحليل سيميولوجي للومضة الاشهارية "جومبو :"

"جومبو " منتوج جزائري محلى يعرض في القناة الجزائرية الأرضية للترويج لجومبو الطبخ بين البرامج التلفزيونية حاملا في طياته معاني ضمنية خفية تعبر عن عادات وتقاليد المجتمع الجزائري وثقافته المتنوعة وهذا ماسنتعرف عليه من خلال عملية التقطيع الى وحدات أساسية مثل اللقطات و الزوايا و الموسيقى و المؤثرات ... إلخ.

الومضة الاشهارية " جومبو " Jumbo "" على القناة الجزائرية الأرضية.

- المدة الإجمالية للومضة : 13 ثانية.
- عدداللقطات09لقطات

-التقطيع الفني للومضة الاشهارية :

التقطـــــــــيع الفـني								
شريـــــــــط الصورة						شريـــــــــط الصوت		
رقم اللقطة	المدة الزمنية	وصف اللقطة	نوع اللقطة	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	التعليق	الحديث	الموسيقى	المؤثرات الصوتية
01	1ثا	توضح الصورة قاعة بها باب خشبي بزخرفة فنية	قريبة	أمامية	ثابتة	لايوجد	لايوجد	لايوجد	دقدقة الباب
02	2ثا	الصورة تظهر فتح الباب	قريبة	أمامية	ثابتة	لايوجد	لايوجد	لايوجد	صوت فتح باب
03	2ثا	تبين الصورة هنا خروج رجل من الباب	قريبة	أمامية	ثابتة	صح فطوركم	لايوجد	لايوجد	لايوجد
04	2ثا	تظهر الصورة تقدم الرجل للأمام برفع يديه	قريبة	أمامية	ثابتة	يا بومبونبن ويا بومبونات	لايوجد	لايوجد	لايوجد
05	1ثا	هنا لدينا نفس الشخص ويديه مقبوضتين	قريبة	أمامية	ثابتة	آآه يا بنة	لايوجد	لايوجد	لايوجد
06	1ثا	نفس الصورة للشخص وهو يحرك يديه	قريبة	أمامية	ثابتة	تاع جومبو	لايوجد	لايوجد	لايوجد

07	1ثا	توضح الصورة يرفع الرحل يده اليمنى	قريبة	أمامية	ثابتة	والله غير مازالت	لايوجد	لايوجد	لايوجد
08	1ثا	تبين الصورة وضع الرجل الاصبع الأيمن عند فمه	قريبة	أمامية	ثابتة	في فمي	لايوجد	لايوجد	لايوجد
09	2ثا	هنا ركز المصمم على إبراز علامة JUMBO مكتوب باللون الأبيض فوقه تاج باللون الأزرق في قطعة باللون الاصفر	قريبة جدا	أمامية	ثابتة	البنة	لايوجد	هادئة	لايوجد

القراءة التعيينية للومضة الاشهارية

الوصف :

من خلال إطلاعنا على الاشهار بالتلفزيون الجزائري العمومي، بحيث كان مدخل الإشهار بموسيقى هادئة، وبعدها بدات الومضة الإشهارية بصورة توضح فيها قاعة بها باب خشبي واسع بزخرفة فنية يدل على الثقافة الجزائرية العربية الأصيلة،وقد جاءت زاوية التصوير أمامية حيث تم التركيز على مدخل الباب ، متبوع بمؤثر صوتي ""دقدقة على الباب"" بصوت مسموع. وبعدها قام المصمم بالتحويل زاوية الكاميرا إلى الباب وجاءت اللقطة قريبة بحيث بينت زاوية التصوير أمامية فتح الباب متبوع بمؤثر صوتي "" صوت فتح الباب"".وفي اللقطة الموالية تبين خروج رجل من الباب بهندام لائق يقول ""صح فطوركم "" وكانت زاوية التصوير أمامية .ثم وفي نفس المشهد من الصورة توضح اللقطة التالية تقدم الرجل للأمام برفع كلتا اليدين في عبارة "" يا بمبونين ويا بمبونات"" . وبعدها أيضا تبين الصورة نفس الشخصية وأياديه مقبوضتين وكانت زاوية التصوير قريبة وهو يتفوه بعبارة "" آآه يا بنة "" .وفي لقطة أخرى نلاحظ ان الرجل يقوم بتحريك يديه وهو يقول "" تاع جومبو"" . تظهر الصورة هنا يرفع الرجل اليد اليمنى وبتعليق صوتي "" والله غير مازالت "" وزاوية التصوير قريبة، وحركة الكاميرا ثابتة . في اللقطة الموالية توضح الصورة وضع الأصبع الأيمن عند فمه ، زاوية التصوير دائما قريبة وحركة الكاميرا أمامية ثابتة ،وبتعليق صوتي "" في فمي "". وهنا نرى بأن المخرج ركز على العلامة التجارية ، ثم يختم ومضته الاشهارية بلقطة قريبة جدا لمنتج **"JUMBO "** الى ظهور العلامة التجارية مكتوبة باللون الأبيض باللغة الفرنسية ، فوق علامة JUMBO مرسوم تاج باللون الازرق ، في قطعة أو اطار باللون الأصفر مع مؤثر صوتي "" البنة"" مصاحب بموسيقى هادئة.

القراءة التضمينية لومضة" جومبو :

من خلال عملية القراءة للمعاني الخفية التي تحملها الومضة الاشهارية ل**"جومبو** " يتضح لنا أن لها العديد من الأبعاد الثقافية والاجتماعية وهذا عائد لطبيعة المنتج الغذائي المعلن والى طبيعة الرسالة.

أولا الشخصيات:

في هاته الومضة الإشهارية تم توظيف شخصية فنية معروفة لدى الجمهور الجزائري والمتمثلة في المرحوم الممثل الفكاهي القدير"" حميد لوراري"" الملقب في الوسط الفني بي "" قاسي تيزي وزو"" والذي كان له دور بارز ولافت وفي شكل فكاهي للترويج للمنتج **جومبو** من خلال الومضة الإشهارية المعروضة .

ثانيا المكان :

لقد تم إنجاز هذا الإشهار التلفزيوني من خلال الومضة الاشهارية المعروضة ، حيث نجد هنا أن المخرج أظهر كل اللقطات داخل قاعة، مع خلفية الباب الخشبي بزخرفة

فنية بصنع تقليدي مما يوحي بالأصالة والتراث الجزائري المتنوع ، ووضح لنا أن المنتوج جومبو منتوج معروف في إعطاء لذة وبنة في الأكل الجزائري.

ثالثا وظيفة الترسيخ :

من الملاحظ أن المخرج قام بترسيخ فكرة السلعة في ذهن المستهلك من خلال عملية العرض التي كان يقوم بها من بداية الومضةالى نهايتها ،والتي تكمن في شخصية الفنان بنوع من الكوميديا اللقطات وصور مع الرسائل الألسونية بذكر اسم المنتج ، ،كما تم إظهار اسم المنتج والعلامة التجارية في اللقطة الأخيرة ،كما استعمل المخرج المؤثرات الصوتية مثل البنة ، مع توظيف موسيقى هادئة في آخر لقطة من الومضة الاشهارية.

رابعا اللغة :

جاءت لغة الومضة واضحة وباللغة العامية، حيث استهل المخرج الومضة بكلمة صح فطوركم من قبل الممثل قاسي تيزي وزو لينتقل في اللقطة الأخرى بمواصلة التعليق وهو يقول يا بمبونين ويا بمبونات ، كما استعمل بعض الكلمات لوصف المنتوج في ""**آآه يا بنة تاع جومبو** "" وكأنه يوضح للمستهلك أن ما يمز هاته السلعة عن شبيهاتها أنها تصلح لكل المأكولات، ضف الى ذلك استخدم كلمات"**غير مازالت في فمي "البنة** وهي ما ختم بها المخرج ومضته الاشهارية .

خامسا الدلالة سوسيوثقافية:

حيث تضمنت اللقطات الإشهارية بعض المظاهر التي توحي بالأصالة الثقافية للمجتمع الجزائري وبيئته الاجتماعية المتنوعة .

أ-اللباس :

تضمنت الومضة الاشهارية لباس عصري جزائري حيث من خلال التمعن في الومضة يتضح لنا أن الجزائريين استمدوا ثقافتهم من حضارتهم وبيئتهم ، إذ أن الشخصية في الومضة كان يرتدي زى حضري جزائري ا لمتمثل في بدلة متكونة من سروال ومعطف وقميص.

ج – الديكور:

الديكور عبارة عن وجود باب عريض مصنوع من الخشب بزخرفة فنية تقليدية ، في حين نجد أمام الباب مزهرية معدنية أنيقة بتصميم كلاسيكي فاخر بنقوش تضفي لمسة من الرقي، يرمز للثقافة المجتمع الجزائري ، وهذا ما يجسد القيم الثقافية الموجودة في المجتمع الجزائري.

سادسا الموسيقى:

الومضة الإشهارية، فإن الموسيقى في هذه الومضة لم تصاحب الومضة من بدايتها إلى نهايتها بل رافقت الموسيقى بعض لقطات الومضة فقط .

سابعا المدونة اللونية:لم يتم استعمال ألوان كثيرة في الومضة الاشهارية وهذا راجع لعدم وجود لقطات كثيرة مدة الومضة صغيرة كذلك حيث وجدت الألون في الألبسة و ،الأكسيسوار وتتمثل في الأخضر، الأسود ،الأصفر ،الأبيض، البني وكل لون له دلالة.

➢**اللون الأخضر:**ظهر في الإشهار في النبتة الموضوعة كديكور والأخضر يرمز للحياة والحكمة والسلام والانبعاث الروحي وهو لون الجنة.

➢ **اللون الأزرق :**

يرمز إلى البرودة و الهدوء ، و تمثل في الومضة في لون المنتج .

اللون الأصفر:

تواجد اللون الأصفر في قطعة المنتج بالذات ، وهو يرمز لطبيعة المنتج والاقتباس من لون الذهب الذي يرمز للقيمة العالية للمنتج.

➢**اللون الأبيض :**

ظهر اللون الأبيض المرسوم على قطعة jumbo واللون الأبيض يرمز للسلام والصفاء والنقاء من الناحية النفسية.

➢ **اللون البني :**ظهر اللون البني على الباب المنقوش وجوانبه ، ويرمز اللون البني إلى الحماية والاستقرار ، مع ايحاءات من الدفء والتقاليد.

➢ **اللون الأسود :** وجاء اللون الأسود في بدلة الرجل، وهو يرمز إلى الإنطواء والثقة والسمو والتسلط والإنفتاح .

ثامنا الإضاءة :

تراوحت الإضاءة المستعملة في هذه الومضة بتوظيف الإضاءة الاصطناعية ،فاعتمد المخرج على الإضاءة الاصطناعية لإبراز ملامح الشخصية والفضاء العام الذي تجسده الومضة، حيث تم اختيار زاوية الكاميرا موجهة إلى مصدر الإضاءة من أجل التركيز على الرجل الذي يروج للمنتوج ولفت انتباه المشاهد لملامحه وطلته المشرقة والثقة ، ، والإعتماد على إضاءة خافتة لخلفية المشهد مريحة لعين المتلقي. الومضة فقد تم تصويره أو تمثيله في الفضاء الداخلي مما أضفى على الفيلم الإشهاري صفة الواقعية والحقيقية في التمثيل.

تحليل سيميولوجي للومضة الاشهارية "جومبو :"

"جومبو" منتوج جزائري محلى يعرض في القناة الجزائرية الوطنية و الشروق تيفي للترويج لجومبو الطبخ بين البرامج التلفزيونية حاملا في طياته معاني ضمنية خفية تعبر عن عادات وتقاليد المجتمع الجزائري وثقافته المتنوعة وهذا ما سنتعرف عليه من خلال عملية التقطيع الى وحدات أساسية مثل اللقطات و الزوايا و الموسيقى و المؤثرات ... إلخ.

- ومضة الاشهارية " جومبو " Jumbo "" على القناة الشروق تيفي.
- المدة الإجمالية للومضة : 15 ثانية.
- عدد اللقطات : 10 لقطات.

التقطيع الفني للومضة الاشهارية :

التقطيع الفني								
شريط الصورة						شريط الصوت		
رقم اللقطة	مدة اللقطة	وصف اللقطة	نوع اللقطة	زوايا التصوبر	حركة الكاميرا	التعليق	الحديث	الموسيقى
01	1ثا	الصورة توضح امرأة مغمضة العينين وبيدها ملعقة خشبية في إشارة انها تتلذذ من تلك الرائحة	قريبة جدا	عادية	ثابتة	يقولو بلي طياب فن	لايوجد	هادئة
02	1ثا	توضح الصورة صحن زجاجي به الأكلة المطهاة بداخل الفرن	قريبة	عادية	ثابتة	بصح الطياب	لا يوجد	هادئة
03	2ثا	توصح الصورة امرأة جالسة بالمطبخ تنظر بنظرة جانبية	قريبة	عادية	ثابتة	لازم لو تخمام	لا يوجد	هادئة

		وهي تخمم							
04	1ثا	في هاته اللقطة توضح البنت فرحة برفقة أمها	متوسطة	عادية	ثابتة	واشطارة	لا يوجد	هادئة	لا يوجد
05	2ثا	هنا ركز المصمم على المنتج وقطغةjumbo موجود على الطاولة وأخذ بالأصابع	متوسطة	عادية	متحركة	ولي يبين شطارتك	لا يوجد	هادئة	لا يوجد
06	1ثا	توضح الصورة هنا على الأكلة ممثلة في دجاج مطهي بإستعمال جومبو	قريبة جدا	عادية	متحركة	وديما يرافقك	لا يوجد	هادئة	لايوجد	لا يوجد
07	2ثا	تبين اللقطة هنا البنت الصغيرة جالسة حول طاولة تتذوق الأكل وهي مبتسمة	قريبة	عادية	متحركة	هو جومبو	لا يوجد	هادئة	لايوجد	لا يوجد
08	1ثا	توضح لنا الصورة ان البنت الصغيرة تنط فرحا وتعانق أمها وتقبلهامع إبتسامة الأم	قريبة	عادية	متحركة	بفضل تحضيرته الفريدة	لا يوجد	هادئة	لايوجد	

09	1ثا	هنا ركز على العلامة التجارية قطعة جومبو	قريبة	عادية	متحركة	لي تركز البنة	لا يوجد	هادئة	لايوجد	
10	3ثا	إختتم المصمم ومضة الاشهارية بلقطة قريبة للمنتج jumbo بمختلف انواعه جومبو بقر جومبو دجاج جمومبو خروف ...إلخ	قريبة جدا	عادية	متحركة	جومبو سر البنة الي تلمنا	لا يوجد	هادئة	لا يوجد	

القراءة التعيينية للومضة الاشهارية

الوصف :

الصورة توضح إمرأة في مطبخ بيدها ملعقة خشبية مغمضة العينين في إشارة أنها تشم رائحة المنتج ، والخلفية عبارة عن خزانة بها أواني وقد جاءت زاوية التصوير قريبة جدا حيث تم التركيز على الشخصية مع إدراج موسيقي جزائرية هادئة وصدور تعليق صوتي لرجل يقول "بلي الطياب فن " بصوت مسموع.

وبعدها قام المصمم بالتحويل زاوية الكاميرا إلي الصحن وبه الأكلة المطهاة لقطة قريبة جدا ليبرز أهم الخصائص المتعلقة بالمنتوج متبوعة بتعليق صوتي "بصح الطياب " وبعدها، وفي اللقطة الموالية تبين امرأة آخرى جالسة نظرتها جانبية وفي حالة تخيل مع موسيقى هادئة ملائمة متبوعة بتعليق صوتي "ولازم لو تخمام" ثم ينتقل بنا المصمم الصورة الموالية وهي توضح بنت صغيرة تنط فرحا برفقة أمها زاوية قريبة ثم تقترب تدريجيا متبوع بتعليق صوتي دائما " والشطارة " . وفي لقطة أخرى نلاحظ ، وجود طاولة وضع عليها اسم العلامة التجارية JUMBO. مكتوب باللون الأبيض ،لتحمل بعد ذالك القطعة بالاصابع ويصاحبها نغم موسيقي هادئ بصوت "ولي يبين شطارتك" وتليها لقطة على الأكل المطهى في عبارة " وديما يرافقك وهو جومبو". في اللقطة الموالية تبين الصورة ان البنت الصغيرة تتذوق الأكل وهي جاسة على الطاولة الاكل المتواجد بين مختلف الأطعمة التي يبرز من خلالها الثقافة الجزائرية ،وبعدها تذهب البنت لتعانق أمها وهي فرحة ،متبوع دائما بموسيقى هادئة و تعليق صوتي " بفضل تحضيرته الفريدة" ليوجه الكاميرا نحو العلبة مباشرة بلقطة قريبة ليوضح لنا المنتج بمختلف انواعه صوت موسيقي هادئ

الصورة توضح إمرأة في مطبخ بيدها ملعقة خشبية مغمضة العينين في إشارة أنها تشم رائحة المنتج ، والخلفية عبارة عن خزانة بها أواني وقد جاءت زاوية التصوير قريبة جدا حيث تم التركيز على الشخصية مع إدراج موسيقي جزائرية هادئة وصدور تعليق صوتي لرجل يقول" بلي الطياب فن " بصوت مسموع.

وبعدها قام المصمم بالتحويل زاوية الكاميرا إلي الصحن وبه الأكلة المطهاة لقطة قريبة جدا ليبرز أهم الخصائص المتعلقة بالمنتوج متبوعة بتعليق صوتي "بصح الطياب " وبعدها، وفي اللقطة الموالية تبين امرأة آخرى جالسة نظرتها جانبية وفي حالة تخيل مع موسيقى هادئة ملائمة متبوعة بتعليق صوتي "ولازم لو تخمام" ثم ينتقل بنا المصمم الصورة الموالية وهي توضح بنت صغيرة تنط فرحا برفقة أمها زاوية قريبة ثم تقترب تدريجيا متبوع بتعليق صوتي دائما " والشطارة " . وفي لقطة أخرى نلاحظ ، وجود طاولة وضع عليها اسم العلامة التجارية JUMBO. مكتوب باللون الأبيض ،لتحمل بعد ذالك القطعة بالاصابع ويصاحبها نغم موسيقي هادئ بصوت "ولي يبين شطارتك" وتليها لقطة على الأكل المطهى في عبارة " وديما يرافقك وهو

جومبو". في اللقطة الموالية تبين الصورة ان البنت الصغيرة تتذوق الأكل وهي جاسة على الطاولة الاكل المتواجد بين مختلف الأطعمة التي يبرز من خلالها الثقافة الجزائرية ،وبعدها تذهب البنت لتعانق أمها وهي فرحة ،متبوع دائما بموسيقى هادئة و تعليق صوتي " بفضل تحضيرته الفريدة"

ليوجه الكاميرا نحو العلبة مباشرة بلقطة قريبة ليوضح لنا المنتج بمختلف انواعه صوت موسيقي هادئ وتعليقات صوتية " لتركز البنة" وهنا نرى بأن المخرج ركز على العلامة التجارية ، ثم يختم ومضته الاشهارية بلقطة قريبة جدا لمنتج **جومبو"JUMBO "** الى ظهور العلامة التجارية مكتوبة باللون الأبيض من أعلى باللغة الفرنسية ، وعبارة **جومبو سر البنة** .

القراءة التضمينية لومضة" جومبو :

من خلال عملية القراءة للمعاني الخفية التي تحملها الومضة الاشهارية ل**"جومبو** "يتضح لنا أن لها العديد من الأبعاد الثقافية والاجتماعية وهذا عائد لطبيعة المنتج الغذائي المعلن والى طبيعة الرسالة.

أولا- الشخصيات:

في هاته الومضة تم توظيف مجموعة محددة من الأشخاص ،حيث نجد إلا النساء فقط وكان عددهم إثنان وبنت صغيرة، جاءت الشخصية الرئيسية التي مثلت دور المرأة في المطبخ ،كذلك نجد البنت الصغيرة، كان دورها لافت من خلال ملامحها المعبرة. مثلا دور المرأة الثانية جالسة بالمطبخ وهي في حالة تخيل.

ثانيا- المكان :

لقد تم إنجاز هذا الإشهار التلفزيوني من خلال الومضات الاشهارية المعروضة ، حيث نجد هنا أن المخرج أظهر كل اللقطات داخل المطبخ ، إذ قام بالتعريف بالمنتج وبمختلف الاطباق والأكلات المقدمة ونمط المعيشة في المجتمع الجزائري ، ووضح لنا أن المنتوج جومبو منتوج معروف في إعطاء لذة وبنة في الأكل الجزائري.

ثالثا- وظيفة الترسيخ :

من الملاحظ أن المخرج قام بترسيخ فكرة السلعة في ذهن المستهلك من خلال تكرار عملية عرض المنتج منذ بداية الومضة الى نهايتها، حيث في كل مرة نشاهد فيها المنتج فوق الطاولة من خلال الصور مع الرسائل الألسونية بذكر اسم المنتج وخصائصه، وعرضه على أنه يصلح والأطباق بأنواع مختلفة لابراز قيمته الثقافية بحماس، كما تم ذكر اسم المنتج والعلامة التجارية في اللقطة الأخيرة، كما استعمل المخرج الكثير من المؤثرات الصوتية مثل جومبو سر البنة التي تتمناها، مع توظيف موسيقى هادئة طيلة الومضة الاشهارية.

رابعا- اللغة :

جاءت لغة الومضة واضحة وباللغة العامية، حيث استهل المخرج الومضة بكلمة يقولو بلي الطياب فن ،لينتقل في اللقطت الأخرى بذكر اسم المنتوج ملحن بصوت رجل ، كما استعمل بعض الكلمات لوصف المنتوج في ""**ولي يبين شطارتك وديما يرافقك هو جومبو**"" وكأنه يوضح للمستهلك أن ما يمز هاته السلعة عن شبيهاتها أنها تصلح لكل الاستعمالات، ضف الى ذلك استخدم كلمات"**جومبو سر البنة لي تتمناها** وهي ما ختم بها المخرج ومضته الاشهارية .

الدلالات السوسيو ثقافية: نمط المعيشة:

حيث تضمنت الومضة الاشهارية عدة مظاهر تعبر عن البيئة الاجتماعية للجزائريين حيث أن هاته البيئة مستمدة من المجتمع الجزائري المتنوع وذلك من خلال:

أ -اللباس:

تضمنت الومضة الاشهارية لباس حضري جزائري حيث من خلال التمعن في الومضة يتضح لنا أن الجزائريين استمدوا ثقافتهم من حضارتهم وبيئتهم وظلوا متمسكين بالقيم والعادات وتوارثوها جيل بعد جيل، إذ أن الشخصيات في الومضة كلهن يرتدين زى حضري جزائري .

ب – الأكل :

بما أن موضوع الومضة الاشهارية هو منتج غذائي" **جومبو** "فقد اعتمد المخرج على إظهار أشهى

المأكولات والأطباق المصنوعة منه، حيث تفننت المرأة الجزائرية في إحضار ما لذة وطاب من المأكولات ، وغيرها من الأطباق التي تشتهر بها الجزائر وهذا ما يرمز إلى التمسك بالموروث الثقافي والعمل على المحافظة عليه من جيل إلى آخر.

ج – الديكور :

الديكور متوفر على الأجهزة وأواني التي تحتاجها المرأة في إعداد الأطباق والماكولات، في حين نجد الطاولة والكراسي، يرمز للثقافة المجتمع الجزائري، ونوعية الأثاث المتواجد بالمطبخ وهذا ما يجسد القيم الثقافية الموجودة في المجتمع الجزائري.

سادسا الموسيقى:

قام المصمم بتوظيف موسيقى هادئة تتماشى مع طبيعة الإشهار والمضمون حيث يوحي بالأصالة والسعادة ،كما استعملت العديد من الآلات الموسيقية مثل الكمان والدربوكة، وغيرها التي تعطي نغم جميل ومن جهة أخرى تعريف الجمهور بالتنوع الثقافي التي تزخر به.

سابعا المدونة اللونية:

لم يتم استعمال ألوان كثيرة في الومضة الاشهارية وهذا راجع لعدم وجود لقطات كثيرة مدة الومضة صغيرة كذلك حيث وجدت الألوان في الألبسة والمأكولات ،الأثاث وتتمثل في الأخضر، الأحمر الأسود، الأصفر، الأبيض، وكل لون له دلالة.

➢**اللون الأخضر:**

ظهر بكثرة في الإشهار في ملابس المرأة في المطبخ الذي تلبسه والأخضر يرمز للحياة والحكمة والسلام والانبعاث الروحي وهو لون الجنة.

➢ **اللون الأزرق:**

يرمز إلى البرودة و الهدوء، و تمثل في الومضة في لون المنتج و ستار المطبخ، استعمل بكميات قليلة جدا .

اللون الأحمر:

تجسد في الطماطم والصحن الموجود على الطاولة كذلك على قطعة جومبو رأس الديك ، يرمز للحيوية والنشاط.

➢**اللون الأصفر:**

تواجد اللون الأصفر في قطعة المنتج بالذات ، وهو يرمز لطبيعة المنتج والاقتباس من لون الذهب الذي يرمز للقيمة العالية للمنتج.

➢**اللون الأبيض:**ظهر اللون الأبيض في كل من رأس البقر ورأس الخروف و رأس دجاج المرسوم

على قطعة jumbo واللون الأبيض يرمز للسلام والصفاء والنقاء من الناحية النفسية.

بعد أن انهينا من التحليل السيميولوجي للومضتين ننتقل الان الي المقارنة بينهما :

1/ اوجه التشابه:

✓لكلتا الومضتين تناولت نفس المنتج جومبو

✓ .لكلتا الومضتين تم توظيف موسيقي نشطة.

✓لكلتا الومضتين تم توظيف التعليق

2/اوجه الاختلاف :

✓ الومضة الاولي لمنتج جومبو كان الاشهار داخل قاعة ،اما الومضة الثانية كانت داخل مطبخ.

✓ في الومضة الاولى تضمنت شخصية واحدة ، اما بالنسبة للومضة الثانية تضمنت مجموعة من النساء وبنت صغيرة.

✓ كانت مدة الاشهار في الومضة الاولي 13ثانية بينما في الومضة الثانية15 ثانية .

✓ عدد اللقطات في الومضة الاولى 09 لقطات و في الومضة الثانية 10لقطات .

* يميل الاشهار من خلال هذه الدراسة الى جمالية هذا الاشهار في حد ذاته بديلا عن منتوج الجودة، فبلاغة الصورة تعني تلك الصورة التي تتمتع بموصفات جمالية و فنية عالية لإعطاء اللقطات الموجودة في الإشهار الحيوية في تجسيد ما يريد تبليغه للجمهور المستهدف.

*توظيف مصمم الإشهار لديكور يعطي تصور عن الإبداع في تصميم الإشهار بطريقة إحترافية جمالية و التي تظهر جليا في كل من الإشهارات" " جومبوJUMBO ""الذي أبدع فيهما مصمم الإعلان من خلال الدمج بين الألوان الموجودة في مختلف الأطباق والأكلات هي نفسها الموجودة في الغلاف وهما اللون الأبيض والاصفر والاحمر بالنسبة للإشهار الثاني .

*تجسيد معنى الحداثة و التطور في مفردات الدراسة لتشوق المتلقي حول الإشهار " JUMBO"حيث اعتمد مصمم الإعلان او القائم بالاتصال في الومضات المدروسة أفكار إبداعية خيالية جديدة خارجة عن النوع المعتاد عليه في تصميم الإشهارات العادية.

*استخدمت الومضات الإشهارية المدروسة اللغة العامية ذات الصوت و التعليق و الألوان التعبيرية التي يحاول فيها مصمم الإشهار خلق صورة نمطية فعالة تترسخ في ذهن المتلقي لإحداث عملية الإقتناء و الشراء.

تحليل سيميولوجي للومضة الاشهارية "مارغرين صول "

"مارغرين صول "منتوج جزائري محلى يعرض في القناة الجزائرية الوطنية وقناة الشروق خلال العرض اليومي للبرامج التلفزيونية يحمل مجموعة من الرموز والدلالات التي تعبرعن ثقافة المجتمع الجزائري وهذا ماسنتعرف عليه من خلال عملية التقطيع الى وحدات أساسية مثل اللقطات و الزوايا و الموسيقى و المؤثرات ... إلخ.

- ومضة "مارغرين صول على التلفزيون الجزائري
- " المدة الإجمالية للومضة: 35 ثانية .
- عدد اللقطات: 18 لقطة.

-التقطيع الفني للومضة الاشهارية :

التقطيع الفني									
شريط الصورة					شريط الصوت				
رقم اللقطة	مدة اللقطة	وصف اللقطة	نوع اللقطة	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	التعليق	الحديث	الموسيقى	المؤثرات الصوتية
01	1ثا	توضح الصورة آلة شبك الخبز grille pain مع قطع خبز	قريبة جدا	أمامية	ثابتة	لايوجد	لايوجد	شبابية ريتمية	لايوجد
02	1ثا	ظهور المنتج "مرغارين صول" على طاولة حول مجموعة من الخضارمع تركيز على العلامة التجارية صول مكتوب باللون الازرق	قريبة جدا	أمامية	ثابتة	لايوجد	لايوجد	شبابية ريتمية	لايوجد
03	1ثا	تبين الصورة هنا صحن به خضار فوقه دجاج محمر داخل فرن	قريبة جدا	أمامية	ثابتة	لايوجد	لايوجد	شبابية ريتمية	لايوجد
04	1ثا	في اللقطة الموالية ركز المصمم على المنتج في صورة قريبة جدا تبين لون العلبة بوضوح	قريبة جدا	أمامية	ثابتة	لايوجد	لايوجد	شبابية ريتمية	لايوجد
05	2ثا	في هاته اللقطة تبين	متوسطة	أمامية	ثابتة	لايوجد	لايوجد	شبابية	لايوجد

		المرأة قيام بوضع مارغارين صول فالخبز وتقديمه للولد ويتم تذوقه							ريتمية	
06	1ثا	توضح الصورة هنا المرأة بالمطبخ بجانب ثلاجة بحيث تقوم بإستعمال مارعرين صول للطهي	قريبة	أمامية	ثابتة	لايوجد	لايوجد	شبابية ريتمية		لايوجد
07	1ثا	تأتي هنا الصورة متحركة للمنتج مارغرين صول بلقطة قريبة جدا	قريبة جدا	أمامية	ثابتة	لايوجد	لايوجد	شبابية ريتمية		لايوجد
08	2ثا	توضح الصورة تقوم المرأة بوضع غطاء على الطاولة في بهو المنزل بوجود خزانة فوقها وعائين من الزهور ومائدة بغطاء أحمر فوقه مختلف المأكولات	متوسطة	أمامية	ثابتة	لايوجد	لايوجد	شبابية ريتمية		لايوجد
09	2ثا	في اللقطة الموالية تظهر الصورة مختلف المأكولات والأطباق المطهاة وعلبة المنتج SOL باللون الأزرق ووردة صفراءاللون	قريبة جدا	أمامية	ثابتة	لايوجد	لايوجد	شبابية ريتمية		لايوجد

10	2ثا	تظهر الصورة المرأة واقفة بيدها ملعقة في حركة بإستعمال مارغرين صول لتحضير أكلة في الخلفية خزانة زجاجية بها أواني من فخار	متوسطة	أمامية	ثابتة	لايوجد	لايوجد	شبابية ريتمية	لايوجد
11	1ثا	ركز المصمم هنا على علبة مارغرين صول في صورة مقربة جذا موضوع بين الخضار	قريبة جدا	أمامية	ثابتة	لايوجد	لايوجد	شبابية ريتمية	لايوجد
13	2ثا	هنا تظهر المرأة وهي تحمل ابنها بلباس برتقالي وقبعة خضراء في ابتسامة بجانب طاولة بها مختلف الخضر وعلبة مارغارين صول	قريبة	أمامية	ثابتة	لايوجد	لايوجد	شبابية ريتمية	لايوجد
14	2ثا	توضح اللقطة هنا المرأة حاملة الطبق المطهي وهي تتلذذ ومعجبة به متوجهة إلى الطاولة	متوسطة	أملمية	ثابتة	لايوجد	لايوجد	شبابية ريتمية	لايوجد
15	1ثا	بلقطة قريبة جدا وجه المصصم الكاميرا نحو طبق به مختلف الحلويات التقليديةالتي يبرز من	قريبة جدا	أمامية	ثابتة	لايوجد	لايوجد	شبابية ريتمية	لايوجد

		خلالها الثقافة الجزائرية								
16	1ثا	هنا تم إعادة اللقطة الماضية من اللقطة 11 يحيث تم التركيز على علامة مارغرين صول	قريبة	أمامية	ثايتة	لايوجد	لايوجد	شبابية ريتمية	لايوجد
17	3ثا	تبين الصورة هنا المرأة بلباس ازرق اللون وهي تقوم بحمل بروشات لحم BROCHETTES DE VIANDE لتضعهم في فرن من صنع تقليدي في بهو المنزل به طاولة وأخرى عليها غلاف أحمر	متوسطة	أمامية	ثابتة	لايوجد	لايوجد	شبابية ريتمية	لايوجد
18	5ثا	ختم المصمم ومضته الاشهارية بلقطة قريبة للممثلة وهي ذاهبة لفتح الباب عند سماعها لرن الجرس وهنا تم التركيز على لمنتج مارغرين SOLلالاضافة الى العلامة التجارية مكتوبة	صورة قريبة	أمامية	ثابتة	ماغرين صول لذوقها ما ينساها من شركة		شبابية ريتمية	صوت رن جرس الباب

		باللون الأزرق من أعلى باللغة الفرنسية وبالعربية على جنب العلبة صول				ماتك حي زيتون			

القراءة التعيينية للومضة الاشهارية :

الوصف :

الصورة توضح ألة شبك الخبز (grille pain) مع قطع خبز،وقد جاءت زاوية التصوير قريبة جدا مع إدراج أغنية تعبر للمنتج مارغرين صول بلحن موسيقى شبابية يتوافق مع كل ومضة إشهارية .

وبعدها قام المصمم بالتحويل زاوية الكاميرا إلي المنتج الغذائي في لقطة قريبة جدا حول الخضر ليبرز أهم اللون الأزرق واسم العلامة التجارية **صول** مكتوب باللون الأزرق ، دائما متبوع بالأغنية المرفقة للومضة التي تعبر عن كل لقطة من خلال كلمات الاغنية واللحن الموسيقي .لتحمل بعد ذلك المرأة قطعة خبز وتقوم بوضع مارغرين صول على الخبز وبجانبها طفل وهو ينظر اليها بشغف في إنتظار أن يتناول تلك قطعة الخبز وهذا كله في بهو الحديقة . وفي اللقطة الموالية ركز المصمم على الممثلة في المطبخ بحيث تقوم بإخراج المنتج مارغرين صول من الثلاجة وهذا من استعماله في الطهي.

وفي لقطة أخرى نلاحظ أن المخرج يبرز لنا المنتج مارغرين صول في لقطة قريبة جدا وهذا دائما بلحن موسيقي من تصميم مخرج الومضات الإشهارية المرفقة بالصوت والصورة . ثم في صورة أخرى تقوم المرأة بوضع غلاف على طاولة بجانبهم خزانة عليها وعائيين به أزهار مائدة بغطاء أحمر عليها مختلف المأكولات ، ثم بعد ذالك نجد مختلف الأكلات والأطباق المطهاة وهذا بإستعمال المنتج مارغرين صول (SOL)مكتوب باللون الأزرق ووردة صفراء اللون مرسومة على العلبة ، ودائما متبوع بلحن موسيقي وبالفاظ تعبر عن المنتوج . ثم بعد ذلك في لقطة متوسطة تبين لنا المرأة واقفة حاملة ملعقة في إشارة انها تستعمل منتج مارغرين صول لتحضير الأكل كما نلاحظ في خلفية الصورة أن هناك خزانة زجاجية بداخلها أواني من فخار. يوضح لنا المصمم وفي اللقطة أخرى قريبة جدا بحيث تم التركيز على العلامة مارغارين **صول** ،موضوع وسط مختلف الخضر وكانت جل الومضات الإشهارية مرفقة بوصلات غنائية تعبر عن مارغارين صول .في الصورة الموالية تظهر المرأة وهي تحمل ابنها الصغير بلباس برتقالي وعلى راسه قبعة باللون الأخضر وهي مبتسمة بجانب الطاولة عليها الخضار يتوسطهم المنتج مارغارين صول ويصاحبها نغم موسيقي ، وبعدها تليها لقطة أخرى تبين فيها المرأة وبيدها طبق مطهي تتلذذ ومعجبة به متوجهة الى الطاولة ، في لقطة قريبة جدا وجه المصمم الكاميرا نحو الطبق به مختلف أنواع الحلويات التقليدية والتي تبرز من خلالها الثقافة الجزائرية . في هذه الصورة تبين إعادة نفس الومضة الإشهارية بالتركيز دائما لمنتج مارغرين صول .هنا في هاته اللقطة متوسطة ومن زاوية التصوير أمامية وحركة الكاميرا ثابتة ، توضح المرأة بلباس بلون أزرق تحمل بروشات لحم (Brochettes de viande) لطهيه في الفرن التقليدي المتواجد في بهو المنزل به طاولة وأخرى بلون أحمر، ويصاحبها دائما نغم موسيقي معبر عن اللقطة . ثم يختتم ومضته الإشهارية بلقطة قريبة جدا للممثلة وهي ذاهبة لفتح الباب بعد

سماعها لرن جرس الباب ، وهنا تم التركيز لمنتج " **مارغرين صول**" ، ليوجه الكاميرا نحو العلبة مباشرة بلقطة قريبة جدا ليوضح لنا العلامة التجارية مكتوبة باللون الأزرق من أعلى باللغة الفرنسية وباللغة العربية في جانب العلبة **صول** مع إدراج تعليق

لإمرأة وهي تقول " مارغرين صول لذوقها ماينساها" من شركة ماتاك حي زيتون وهران وبمؤثر صوتي " صوت رن جرس الباب " ودائما مرافقة بنغم موسيقي بكلمات معبرة عن ومضات الاشهارية.

2-القراءة التضمينية لومضة" مارغرين صول :

من خلال عملية القراءة للمعاني الخفية التي تحملها الومضة الاشهارية ل**"مارغرين صول** "يتضح لنا أن لها العديد من الأبعاد الثقافية والاجتماعية وهذا عائد لطبيعة المنتج الغذائي المعلن والى طبيعة الرسالة.

أولا الشخصيات :

في هاته الومضة تم توظيف مجموعة صغيرة من الأفراد المتمثلة في امرأة وطفل صغير، ،حيث جاء دور المرأة على أنها الأم و ربة البيت التي تحضر الاطباق والأكلات المختلفة في البيت ،أما دور الولد في الومضة كان من أجل تذوق مارغرين صول في وجباته الغذائية.

ثانيا المكان :

لقد تم إنجاز هذا الإشهار التلفزيوني من خلال الومضات الاشهارية المعروضة ، حيث نجد هنا أن المخرج أظهر اللقطات داخل منزل بحيث تم تصوير اللقطات تارة داخل المطبخ ، وتارة في بهو المنزل وبحديقة المنزل ، إذ قام بالتعريف بالمنتج وبمختلف الاطباق والأكلات المقدمة ونمط المعيشة في المجتمع الجزائري ، ووضح لنا أن المنتوج مارغرين صول منتوج معروف في إعطاء لذة وبنة في الأكل الجزائري ، والنمط المعيشي في المجتمع الجزائري وما يملكه من إمكانيات متاحة للعيش في رفاهية .

ثالثا وظيفة الترسيخ:

من الملاحظ أن المخرج قام بترسيخ فكرة السلعة في ذهن المستهلك من خلال تكرار عملية عرض المنتج منذ بداية الومضةالى نهايتها ،حيث في كل مرة نشاهد فيها المنتج فوق الطاولة من خلال الصور مع الرسائل الألسونية بذكر اسم المنتج وخصائصه ،وعرضه على أنه يصلح للحلويات والأطباق بأنواع مختلفة لابراز قيمته الثقافية بحماس،كما تم ذكر اسم المنتج والعلامة التجارة في اللقطة الأخيرة ،كما استعمل المخرج في الأخير من المؤثرات الصوتية مثل" مرغارين صول لذوقها ما ينساها " مع توظيف الأغنية بكلمات معبرة عن المنتج وإستعماله طيلة الومضات الاشهارية .

رابعا اللغة:

جاءت لغة الومضة واضحة وباللغة العربية الفصحى وأحيانا بالعامية في شكل لحن موسيقي مرافق لكل اللقطات معبر عن المنتج مارغرين صول حيث استهل المخرج الومضة بمدخل لحن غنائي موسيقي في اللقطات الأخرى بذكر اسم المنتوج ملحن بصوت إمراة ، كما استعمل بعض الكلمات لوصف المنتوج وكأنه يوضح للمستهلك أن ما يمز هاته السلعة عن شبيهاتها أنها تصلح لكل الاستعمالات، ضف الى ذلك استخدم كلمات صول

لذوقها ما ينساها وهي ما ختم بها المخرج ومضته الاشهارية، والتعريف بعنوان شركة المنتج الكائن بحي الزيتون وهران.

الدلالات السوسيو ثقافية: نمط المعيشة:

حيث تضمنت الومضة الاشهارية عدة مظاهر تعبر عن البيئة الاجتماعية للجزائريين حيث أن هاته البيئة مستمدة من ثقافة المجتمع الجزائري المتنوعة وذلك من خلال:

أ -اللباس:

تضمنت الومضة الاشهارية لباس تقليدي جزائري عصري حيث من خلال التمعن في الومضة يتضح لنا أن الجزائريين استمدوا ثقافتهم من بيئتهم وظلوا متمسكين بالقيم والعادات وتوارثوها جيل بعد جيل، إذ أن الشخصية في الومضة كانت ترتدي عصري جزائري .

ب - الأكل

بما أن موضوع الومضة الاشهارية هو منتج غذائي" **مارغرين صول** "فقد اعتمد المخرج على إظهار أشهى المأكولات والأطباق والحلويات المصنوعة منه، حيث تفننت المرأة في إحضار ما لذة وطاب من المأكولات من دجاج محمر ومختلف الأطباق ، شراك ، بقلاوة ، دزيريات ، وغيرهم من الحلويات التي تشتهر بها الجزائر وهذا ما يرمز إلى التمسك بالموروث الثقافي والعمل على المحافظة عليه من جيل إلى آخر.

ج - الديكور

اعتمد المخرج في تصوير الومضة الاشهارية على نوع من الديكور وهذا من خلال ديكور البيوت الموجودة في العاصمة المتمثلة في الطابع العمراني الحديث (منزل به مطبخ متوفر على كل الأجهزة والمعدات التي تحتاجها المرأة في إعداد الطعام،) وكذا الحديقة ، ، كما تم استخدام الأواني ، ونوعية الأثاث المتواجد بالمنزل وهذا ما يجسد القيم الثقافية الموجودة في المجتمع الجزائري.

سادسا الموسيقى:قام المصمم بتوظيف لحن لأغنية بموسيقى خفيفة متنوعة تتماشى مع طبيعة الإشهار والمضمون حيث يوحي بالأصالة والسعادة ،كما استعملت العديد من الآلات الموسيقية مع ريتم ولحن خفيف ، وغيرها التي تعطي نغم جميل ومن جهة أخرى تعريف الجمهور بالتنوع الثقافي التي تزخر به.

سابعا المدونة اللونية:

تم استعمال ألوان كثيرة في الومضة الاشهارية وهذا راجع لوجود لقطات كثيرة مدة الومضة صغيرة كذلك حيث وجدت الألون في الألبسة والمأكولات، الأثاث وتتمثل في الأخضر، الأحمر الأسود ،الأصفر ،الأبيض، البني وكل لون له دلالة.

➢**اللون الأخضر:**

ظهر بكثرة في الإشهار على طاولة الخضر بالمطبخ، وفي النبات والعشب الموجود بحديقة المنزل كما نجده في الأكلات المطهية والشعار والأخضر يرمز للحياة والحكمة والسلام والانبعاث الروحي وهو لون الجنة.

➢**اللون الأزرق :**

يرمز إلى البرودة والهدوء، و تمثل في الومضة في لون لباس الطفل وهو الجالس بالطاولة وكذلك في لباس المرأة، استعمل جدا وخاصة لون كتابة كلمة صول لعلبة مارغرين صول

➢ .**اللون الأحمر:**

تجسد في بساط الطاولة والكراسي والطماطم الموجودة بين الخضر، يرمز للحيوية والنشاط.

➢**اللون الأصفر:**

تواجد اللون الأصفر في علبة المنتج بالذات حيث أن مارغرين لونها أصفر ، والليمون من بين الخضروات ولون مئزر المطبخ الذي ترتديه المرأة ، يرمز لطبيعة المنتج والاقتباس من لون الذهب الذي يرمز للقيمة العالية للمنتج.

➢**اللون الأبيض :**

ظهر اللون الأبيض في الحلوى التقليدية الجزائرية الشاراك وجدران البيت ومئزر المرأة في مرة أخرى ، واللون الأبيض يرمز للسلام والصفاء والنقاء من الناحية النفسية .

➢**اللون البني :**نجد اللون البني في الخزانة الخشبية المتواجدة بالمطبخ بها أواني فخارية ، ويرمز اللون البني إلى الحماية والاستقرار ، مع ايحاءات من الدفء والتقاليد.

تحليل سيميولوجي للومضة الاشهارية "مارغرين صول "

"مارغرين صول "منتوج جزائري محلى يعرض في القناة الجزائرية الوطنية وقناة الشروق خلال العرض اليومي للبرامج التلفزيونية يحمل مجموعة من الرموز والدلالات التي تعبرعن ثقافة المجتمع الجزائري وهذا ماسنتعرف عليه من خلال عملية التقطيع الى وحدات أساسية مثل اللقطات و الزوايا و الموسيقى و المؤثرات ... إلخ.

❖ومضة "مارغرين صول على قناة الشروق تيفي

❖ " المدة الإجمالية للومضة: 47ثانية .

❖عدد اللقطات: 23 لقطة.

1التقطيع الفني للومضة الاشهارية :

التقطيع الفني									
شريـــــــط الصـــورة						شريـــط الصوت			
رقم اللقطة	مدة اللقطة	وصف اللقطة	نوع اللقطة	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	التعليق	الحديث	موسيقى	مؤثرات الصوتية
01	1ثا	توضح الصورة هنا بنت بفستان أصفر وهي مسرعة متجه إلى المطبخ بحيث نرى مرأة واقفة وبجانبها قدر وأواني	قريبة	أمامية	ثابتة	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	قهقهة
02	1ثا	في هاته اللقطة تبين دخول البنت وفي يديها حبيبات في نظرة من الجدة وهي جالسة ماسكة مهراس وحولها أواني تقليدية خشبية.	قريبة	أمامية	ثابتة	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
03	2ثا	تقوم البنت بإفراغ حبيبات بداخل مهراس بحيث يتم طحنه من طرف جدة	قريبة جدا	أمامية	ثابتة	على بالك يا بنتي	لايوجد	هادئة	لايوجد
04	2ثا	توضح اللقطة إمرأتان بلباس وسوار تقليدي تحمل ملعقة في إشارة أنها تسكب في سمن صول على أكلة بغرير كما نلاحظ ان علبة صول	قريبة جدا	أمامية	ثابتة	عادتنا روح عايلتنا	لايوجد	هادئة	لايوجد

		موجودة بطاولة							
05	1ثا	مواصلة للقطة تقوم مرأة أخرى بلف العجينة مع إظهار علبة صول	قريبة	أمامية	ثابتة	لا يوجد	لايوجد	هادئة	لايوجد
06	1ثا	تظهر اللقطة هنا لمة النساء في جلسة طربية بمن فيهن البنت والجدة حاملة للدف وأخرى دربوكة حول مائدة بها ترمس للقهوة ومختلف الحلويات	متوسطة	أمامية	ثابتة	كي نحافظو عليهم	لايوجد	هادئة	لايوجد
07	2ثا	تتواصل القعدة بمواصلة طبل على الدربوكة وبذراعها حلية تقليدية	قريبة جدا	أمامية	ثابتة	نكملو نتفكرو جدودنا	لايوجد	هادئة	زغاريد
08	2ثا	اللقطة الموالية في يتم تقطيع البصل من أجل تحضير مختلف أطباق وأكلات بإستعمال المنتج صول في الطهي	قريبة	أمامية	ثابتة	وصول فيهم من بكري حاضرة	لايوجد	هادئة	دائما زغاريد
09	2ثا	توضح الصورة هنا مختلف النساء بلباس تقليدي في قعدة غنائية بين صينية بها مختلف الحلويات	قريبة	أمامية	ثابتة	والمناسبات قلب عادتنا	ايوجد	هادئة	لايوجد
10	1ثا	تظهر اللقطة الموالية دهن	قريبة جدا	امامية	ثابتة	وكي تكون	لايوجد	هادئة	لايوجد

		دجاج محمر بزبدة صول بفرشات				بنة الزبدة			
11	2ثا	تبين اللقطة مرأة جالسة تطبل على الدف	قريبة	امامية	ثابتة	طبيعية	لايوجد	هادئة	لايوجد
12	3ثا	تظهر الصورة أيدي إمراة في إشارة أنها تقوم بفرك الطعام باستعمال منتج صول	قريبة جدا	امامية	ثابتة	تدفي قلوبنا	لايوجد	هادئة	لايوجد
13	3ثا	في صورة مقربة تبين طبق تقليدي به طعام ولحم ومزين بمختلف الخضروات	قريبة جدا	امامية	ثابتة	فيما	لايوجد	هادئة	لايوجد
14	2ثا	تقوم المرأة بسكب المرق على الطعام في لقطة مقربة جدا	قريبة جدا	امامية	ثابتة	السمن سر أطباقنا	لايوجد	هادئة	لايوجد
15	3ثا	تتواصل القعدة بالرقص وطبل على الدف والبندير في زهوة وفرحة	قريبة	امامية	ثابتة	لا يوجد	لايوجد	هادئة	لايوجد
16	1ثا	تبين اللقطة تقوم احدى النسوة بلباس تقليدي بدهن طبق حلويات منتج صول	قريبة جدا	امامية	ثابتة	ودرك	لايوجد	هادئة	لايوجد
17	2ثا	في لقطة أخرى توضح وعاءزجاجي يتم تحضير وتشكيل حلوى أخرى باستعمال منتوجSOL	قريبة جدا	امامية	ثابتة	الحلويات	لايوجد	هادئة	لايوجد

18	2ثا	في هاته اللقطة تظهر قيام المرأة بإفراغ عجينة الحلوى في طبق معدني	قريبة جدا	أمامية	ثابتة	تحمر وجوهنا	لايوجد	هادئة	لايوجد
19	2ثا	تبين اللقطةهنا الأم تعلم بنتها وهي فرحة كيف يتم تحضير الحلوى بإستعمال منتج SOL	جدا قريبة	أمامية	ثابتة	وتزين قعدتنا	لايوجد	هادئة	لايوجد
20	2ثا	توضح الصورة البنت بإبتسامة عريضة برفقة جدتها بنظرات متبادلة	قريبة جدا	أمامية	ثابتة	بنتي أنا اللي تعلمت	لايوجد	هادئة	لايوجد
21	2ثا	توضح اللقطة مواصلة ضرب الدف وقعدة	قريبة جدا	أمامية	ثابتة	نوصلهولك	لايوجد	هادئة	لايوجد
22	4ثا	توضح الصورة مختلف الأطباق والأكلات التقليدية الجزائرية	قريبة	أمامية	ثابتة	هكدا لي نخلو الأصل يتواصل	لايوجد	هادئة	لايوجد
23	5ثا	وفي الأخير صورة مقربة جدا للمنتج صول بمختلف ألوانه وأنواعه	قريبة جدا	أمامية	ثابتة	الجزائرية عندها أصول	لايوجد	هادئة	لاتوجد

القراءة التعيينية للومضة الاشهارية :

الوصف :

استهل المصمم الومضة الاشهارية بإبراز البنت مرتدية فستان أصفر تجري متجهة الى المطبخ وهي تحمل شيء بيديها، كما تبين الصورة مرأة واقفة بداخل المطبخ وبجانبها قدر وأواني، وصاحبت هذه اللقطة موسيقى هادئة ومؤثر صوتي قهقهة البنت. وقد جاءت زاوية التصوير أمامية وقريبة.

أما في اللقطة الثانية ،توضح دخول ابنت وفي يديها حبيبات في نظرة من جدتها وهي جالسة ماسكة مهراس وحولها أواني خشبية تقليدية، بحيث تقوم بإفرغها بداخل المهراس لطحنه من قبل الجدة، في لقطة قريبة جدا وتاتي حركة الكاميرا ثابتة ومن زاوية أمامية متبوع بتعليق صوتي لإمرأة وهي تقول" **علا بالك يابنتي**"" مصاحب دائما بموسيقى هادئة. في اللقطة الموالية فكانت بظهور نساء يرتدين لباس تقليدي جزائري مختلف وسوار تقليدي على ذراعهن ، مما تعكس ثقافة المجتمع الجزائري المتنوعة ، تحمل ملعقة في إشارة أنها تسكب فمنتج صول على أكلة البغرير مع إبراز علبة صول على الطاولة، وفي لقطة قريبة جدا ومن زاوية أمامية صوت المرأة وهي تقول " **عادتنا روح عايلتنا**"" متبوع بموسيقى هادئة.في لقطة أخرى تبين قيام امرأة بلف العجينة مع إظهار علبة صول.بعدها تأتي اللقطة الموالية بحيث تظهر اللقطة هنا لمة النساءبلباس تقليدي دلالة على حضارة المجتمع الجزائري وهم يتبادلون الحديث فيما بينهم ويغنون والابتسامة على وجوههم دليل علي سعادتهم بهذا الاحتفال، في جلسة طربية بمن فيهن البنت والجدة حاملة للدف وأخرى دربوكة حول مائدة بها ترمس للقهوة ومختلف الحلويات في لقطة متوسطة وزاوية أمامية وكاميرا ثابتة متبوع بكلمات "**كي نحافظو عليهم** "". توضح الصورة هنا مواصلة قعدة بضرب الدف من المرأة واسويرة التقليدية بذراعها ، في لقطة مقربة جدا ومن زاوية أمامية ثابتة وتعليق " **نكملو نتفكرو جدودنا** """دائما بمرافقة موسيقى هادئة .في اللقطة الموالية يتم تقطيع البصل من أجل تحضير مختلف أطباق وأكلات بإستعمال المنتج صول في الطهي، لأنواع الأطعمة التي يشتهربها المطبخ الجزائري، وتصحب هاته الصورة موسيقى هادئة متوازية تماما مع الاشهار، كما وظف المصمم رسالة صوتية وهي عبارة عن تعليق عن منتوج صول من طرف إمراة " **وصول من بكري فيهم حاضرة** "" . وبعد ذلك نجد صورة أخرى توضح هنا مختلف النساء بلباس تقليدي في قعدة غنائية بين صينية بها مختلف أنواع الحلويات في لقطة قريبة وفي تعليق " **والمناسبات قلب عادتنا** """

في اللقطة الموالية نلاحظ وفي صورة مقربة جدا دهن دجاج بفرشات بإستعمال زبدة صول ودائما بتعليق " **وكي تكون بنة زبدة طبيعية** "". وفي اللقطة الموالية تظهر الصورة أيدي إمراة في إشارة أنها تقوم بفرك الطعام باستعمال منتج صول،"" **تدفي قلوبنا**"""، وبعدها نرى وضع الطعام بطبق تقليدي مزخرف بألوان

جميلة وبه مختلف الخضروات وسكب عليه المرق، كما تم التركيز على منتج صول وذلك بإظهاره على الطاولة في لقطة مقربة جدا وزاوية تصوير أمامية وحركة الكاميرا ثابتة ، وموسيقى هادئة تتوافق مع اللقطة ،وبتعليق "" **فيما السمن سر أطباقنا** """ فيما تتواصل القعدة بالرقص وطبل على الدف والبندير في زهوة وفرحة وسرور

بادية على وجوههم، تبين اللقطة قيام احدى النسوة بلباس تقليدي بدهن طبق حلويات بمنتج صول، وبتعليق "**ودرك ""**. في لقطة أخرى توضح وعاء زجاجي يتم تحضير وتشكيل حلوى أخرى باستعمال منتوج SOL،في صورة مقربة جدا بحيث التركيز على علبة SOL مكتوب باللون الأزرق ،متبوع بتعليق صوتي "**الحلويات** "". في هاته اللقطة تظهر قيام المرأة بإفراغ عجينة الحلوى في طبق معدني، تبين اللقطة هنا الأم تعلم إبنتها وهي فرحة كيف يتم تحضير الحلوى بإستعمال منتج SOL، متبوع دائما بموسيقى وتعليق صوتي "**تحمر وجوهنا وتزين قعدتنا** "". توضح الصورة البنت بإبتسامة عريضة برفقة جدتها بنظرات متبادلة في لقطة قريبة جدا ومن زاوية تصوير أمامية وحركة الكاميرا ثابتة ، متبوع بتعليق صوتي "**بنتي أنا لتعلمتو نوصلهولك**""ودائما يغنون ويرقصون فيما بينهم والابتسامة على وجوههم، وفي اللقطة الموالية ركز المصمم على ابراز الأطباق والماكولات التقليدية بالتقاط صورة لهم مقربة جدا حيث نلاحظ العديد من أنواع الأطعمة التي يشتهر بها المطبخ الجزائري ، متبوع دائما بتعليق صوتي "**هكدا لي نخلو الأصل يتواصل** ""وموسيقى هادئة. ليختم المصمم الومضة الاشهارية لمنتج صول بلقطة عامة موضحة مختلف الألوان والأنواع لمنتوج **SOL**، وبكتابة صول الجزائرية عندها أصول وبتعليق صوتي كذلك" **جزائرية عندها أصول**"" مصاحبة دائما بموسيقى هادئة تتماشى مع الومضات الاشهارية.

القراءة التضمينية لومضة" سمن صول:"

من خلال عملية التقطيع الفني للومضة الاشهارية توصلت إلى أنها تحمل معاني ضمنية ودلالات ترمز لثقافة المجتمع الجزائري، وهذا من خلال هاته العناصر التالية:

أولا الشخصيات:

في هاته الومضة تم توظيف مجموعة محددة من الأشخاص، حيث نجد إلا النساء فقط وكان عددهم خمسة، وبنت، حيث جاء دور المرأة على أنها هي ربة البيت التي تحضر طبق الكسكس والمأكولات ومختلف الحلويات في البيت كما أن الجدة لها دور أيضا في تربية الأجيال والتي تعمد إلى التعريف بناتها بالعادات والتقاليد المعروفة للمحافظة عليها وتداولها بين الأجيال، كما أنها هي من تغرس في بناتها عدة قيم والحب ودفء الأسرة والقعدة العائلية التي ورثناها عن الأجداد من أجل الحفاظ عليها.

ثانيا المكان:

لقد تم إنجاز هاته الومضات الإشهارية، حيث نجد هنا أن المخرج أظهر اللقطات داخل منزل بحيث تم تصوير اللقطات داخل المطبخ، إذ قام بالتعريف بالمنتج وبمختلف الاطباق والأكلات المقدمة ونمط المعيشة في المجتمع الجزائري، ووضح لنا أن المنتوج مارغرين صول منتوج معروف بمختلف انواعه و إعطاء لذة وبنة في الأكل الجزائري ، والنمط المعيشي في المجتمع الجزائري وما يملكه من إمكانيات متاحة للعيش في رفاهية .

ثالثا وظيفة الترسيخ:

من الملاحظ أن المخرج قام بترسيخ فكرة السلعة في ذهن المستهلك من خلال تكرار عملية عرض المنتج منذ بداية الومضة التى نهايتها ،حيث في كل مرة نشاهد فيها

المنتج فوق الطاولة من خلال الصور مع الرسائل الألسونية بذكر اسم المنتج وخصائصه ،وعرضه على أنه يصلح للحلويات والأطباق بأنواع مختلفة لابراز قيمته الثقافية ،كما تم ذكر اسم المنتج والعلامة التجارة في اللقطة الأخيرة ،كما استعمل المخرج في الأخير من المؤثرات الصوتية مثل" **صول الجزائرية عندها أصول** " مع توظيف الأغنية بكلمات معبرة عن المنتج وإستعماله طيلة الومضات الاشهارية، على إظهار المنتج من اجل ترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي والتأثير فيه بغية اقتناء المنتج.

رابعا اللغة:

من خلال سماع صوت الأغنية الموظفة في الإشهار يتضح لنا أن المخرج تعمد استخدام اللغة العامية الجزائرية لتكون سهلة الفهم على المتلقي والمشاهد الجزائري.

وقد وفق المخرج في الربط بين الخطاب البصري واللغوي، حيث أنه وظف في الخطاب كلمات بسيطة بلهجة جزائرية مفهومة للجميع لمخاطبة جميع الشرائح، كما أنه استخدم في الخطاب البصري صور ومشاهد معبرة عن الموقف مثل تقديم الطعام دليل على كرم وجود المجتمع الجزائري ولقطة القعدة واللمة والتوافق بينهم أي يمكن للمشاهد أن يفهم معنى الصورة دون الحاجة إلى الكلام وذلك من خلال تسلسل في عرض مكونات المنتج.

خامسا الدلالات السوسيوثقافية:

عند مشاهدة الومضة الاشهارية **سمن صول** "يتضح لنا أنه إشهار تلفيزيوني يروج لمنتج غذائي من أجل اقتنائه وتحقيق أرباح فيه، إنما في الحقيقة وبعين السيميولوجي فهو يحمل أبعاد عديدة، من خلال الرموز المستخدمة فيه جسدت القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري المعروف بعاداته وتقاليده وحضارته العريقة منذ القدم، وتمثلت في:

I.اللباس:

قام المخرج بتقديم الشخصيات الاشهارية في زى تقليدي رائع عبر به عن ثقافة المجتمع الجزائري الثرى فعندما نشاهد الومضة الاشهارية يتخيل لك أنك تشاهد في عرض أزياء للباس الجزائري بمختلف الأجناس لمناطق عديدة وأنه يوضح لنا من خلال هذا الإشهار أن للجزائر تراث أصيل مازالت ليومنا هذا تحتفظ به، من الألبسة التي تعبر عن ثقافة المجتمع الجزائري والتي بقيت على أصولها وتوارثت عبر الأجيال وهذا ما تجسد من خلال ارتداء النساء للزى التقليدي لترسيخ التراث الجزائري في عقول بناتنا على احترام العرف والثقافة والعادات والتمسك بها وتوارثها عبر الأجيال.

II.الأكل

بما أن الومضة الاشهارية تروج لمنتوج غذائي وهو **"سمن صول "** للطهي فقد تعمد المخرج تقديم مختلف الأطباق والأطعمة التقليدية التي يطبخها الجزائريون في بيوتهم ، وقد وفق في عرضها ،

حيث نلاحظ تنوع كبير ماشاء الله من كسكس، دجاج محمر، حلويات، وغيرها... تفننت في تحضيره وتقديمه في المناسبات مبرزة بذلك التنوع الثقافي التي تزخر به الجزائر، والمثير للانتباه أن بالرغم من التطورات الحاصلة في ميدان الطبخ والفنون

التي اكتسبها المجتمع الجزائري إلا أن الأطباق التقليدية نجدها في كل المناسبات حاضرة بجدارة وبنفس الطريقة القديمة التي كانوا أجدادنا يقدمونها في الأواني الفخارية التي تعبر عن حضارة تلك المنطقة.

الديكور:

تعمد المخرج تصوير مشاهد الومضة الإشهارية التلفزيونية بالبيت وبالمطبخ، وقد اعتمد المخرج في ديكور الومضة على الافرشة والوسائد وقعدة الجدة على سجادة وبين ايديها مهراس، ومختلف الاواني التقليدية، كما نرى في خلفية الصورة نافذة بها ألوان متنوعة مثل الأحمر و الأزرق والأصفر، استعمال هذا الديكور هو غرس القيم والعادات في ذهن المتلقي وترسيخه عبر الأجيال.

سادسا الموسيقى:

من خلال تعرضنا للومضة الاشهارية لمنتج صول لاحظنا أن المخرج اعتمد على موسيقى جزائرية متوسطة الشدة متناغمة مع طبيعة الرسالة الألسنية ونوع الإشهار، حيث وظف مجموعة من الآلات الموسيقية كالكمان ، البيانو والدربوكة والهدف منه هو التعريف بالموسيقى الجزائرية الشعبية.

سابعا المدونة اللونية:

تستمد الألوان رمزيتها ومعانيها الجمالية والفنية من البيئة الاجتماعية والثقافية ويتم توظيفها في الإشهار بغية التأثير في الجمهور واقناعه بالمنتج من أجل اقتنائه، ضف إلى ذلك أبعاده الخفية الاجتماعية والثقافية لمجتمع ما.

وقد تم التركيز في هاته الومضة الاشهارية على مجموعة من الألوان كالأبيض الأصفر، البني الأخضر والأحمر تعكس ثقافة المجتمع الجزائري حيث كل لون له دلالة ومعنى، ومن الناحية السوسيو ثقافية نجد أن الألوان ترمز إلى:

- **اللون الأبيض:** ركز المصمم على استعمال اللون الأبيض في جدران البيت ولباس الجدة وخمارها وبعض أواني طينية ملونة في الومضة الاشهارية للدلالة على النقاء، الوضوح، الصفاء والسعادة.
- **اللون الأصفر:** تعمل اللون الأصفر في الفستان الذي ترتديه البنت في الومضة الاشهارية يرمز لطبيعة المنتج والاقتباس من لون الذهب الذي يرمز للقيمة العالية للمنتج.

اللون البني : تم استعمال اللون البني في الأواني المنزلية ونوافذ المنازل والكراسي الخشبة كرمز لطبيعة البيئة الاجتماعية للجزائر، ما تم توظيفه أيضا في بعض الألبسة التقليدية.

- **اللون الأخضر** :تواجد اللون الأخضر في زجاج النوافذ في الومضة الاشهارية، حيث نجده في الستائر الموجودة بالصالة وكما تواجد في الفستان التقليدي في الومضة الأخيرة من الإشهار المنتج يرمز للخير والرزق .
- **اللون الأحمر:** تم توظيف هذا اللون في الومضة في بعض الألبسة التقليدية والبساط المفروش على الأرض بالبيت يرمز اللون أحمر للدلالة على المحبة والحيوية .

-بعد أن انهينا من التحليل السيميولوجي للومضتين ننتقل الان الي المقارنة بينهما:

1/ **اوجه التشابه:**

✓لكلتا الومضتين تناولت نفس المنتج صول

✓ .لكلتا الومضتين تم توظيف موسيقي نشطة.

✓لكلتا الومضتين تم توظيف التعليق

✓لكلتا ومضتين تم توظيف النساء

2/**اوجه الاختلاف :**

✓ الومضة الاولي لمنتج صول و كان الاشهار داخل وخارج المطبخ في بهو المنزل والحديقة، اما الومضة الثانية كانت داخل مطبخ.

✓ في الومضة الاولى تضمنت شخصية واحدة وولد ، اما بالنسبة للومضة الثانية تضمنت مجموعة من النساء وبنت صغيرة.

✓ كانت مدة الاشهار في الومضة الاولي 35ثانية بينما في الومضة الثانية47 ثانية .

✓ عدد اللقطات في الومضة الاولى 18 لقطة و في الومضة الثانية 23لقطة .

✓ نوعية الصورة في الومضة الأولى رديئة نوعا ما ، أما في الومضة الثانية كانت جميلة وواضحة .

* يميل الاشهار من خلال هذه الدراسة الى جمالية هذا الاشهار في حد ذاته بديلا عن منتوج الجودة، فبلاغة الصورة تعني تلك الصورة التي تتمتع بموصفات جمالية و فنية عالية لإعطاء اللقطات الموجودة في الإشهار الحيوية في تجسيد ما يريد تبليغه للجمهور المستهدف.

*توظيف مصمم الإشهار لديكور يعطي تصور عن الإبداع في تصميم الإشهار بطريقة إحترافية جمالية و التي تظهر جليا في كل من الإشهارات" " مارغرين صول وسمن صول ""الذي أبدع فيهما مصمم الإعلان من خلال الدمج بين الألوان الموجودة في مختلف الأطباق والأكلات هي نفسها الموجودة في الغلاف وهما اللون الأبيض والاصفر والاحمر بالنسبة للإشهار الثاني .

*تجسيد معنى الحداثة و التطور في مفردات الدراسة لتشوق المتلقي حول الإشهار " SOL"حيث اعتمد مصمم الإعلان او القائم بالاتصال في الومضات المدروسة أفكار إبداعية خيالية جديدة خارجة عن النوع المعتاد عليه في تصميم الإشهارات العادية.

*استخدمت الومضات الإشهارية المدروسة اللغة العامية ذات الصوت و التعليق و الألوان التعبيرية التي يحاول فيها مصمم الإشهار خلق صورة نمطية فعالة تترسخ في ذهن المتلقي لإحداث عملية الإقتناء و الشراء.

تحليل سيميولوجي للومضة الاشهارية "لمسحوق إزيس "

مسحوق إزيس "منتوج جزائري محلى يعرض في القناة الجزائرية الوطنية وقناة الشروقTV خلال العرض اليومي للبرامج التلفزيونية يحمل مجموعة من الرموز والدلالات التي تعبرعن ثقافة المجتمع الجزائري وهذا ماسنتعرف عليه من خلال عملية التقطيع الى وحدات أساسية مثل اللقطات و الزوايا و الموسيقى و المؤثرات ... إلخ.

❖ومضة "مسحوق إزيس " على قناة الشروق TV

❖ " المدة الإجمالية للومضة: 23 ثانية .

❖عدد اللقطات: 09 لقطات.

1 التقطيع الفني للومضة الاشهارية :

التقطيع الفني										
شـــــريط الصورة							شـــريط الصوت			
رقم اللقطة	مدة اللقطة	وصف اللقطة	نوع اللقطة	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	التعليق	الحديث	الموسيقى	المؤثرات الصوتية
01	3ثا	توضح اللقطة يد امرأة تمسح في رغوة بيضاء لون	قريبة جدا	أمامية	ثابتة	للحصول على النظافة الكاملة نستعمل إزيس	لا يوجد	هادئة	لا يوجد
02	3ثا	هنا توضح الصورة علب مسحوق إزيس	قريبة	أمامية	ثابتة	إزيس إقتصادي	لا يوجد	هادئة	لا يوجد
03	4ثا	تبين اللقطة قيام المرأة بغسل صحن بإستعمال مسحوق إزيس كما هو مبين	قريبة	أمامية	ثابتة	رغوة إزيس سريعة وكثيفة ورئحته عطرة	لا يوجد	هادئة	لا يوجد
04	2ثا	توضح الصورة لمعان مجموعة من الأواني وهذا بإستعمال مسحوق إزيس	قريبة	أمامية	ثابتة	إزيس يلمع الأواني	لا يوجد	هادئة	لا يوجد
05	2ثا	تظهر اللقطة الموالية إستعمال إزيس لتنظيف أرضية المنزل	قريبة	أمامية	ثابتة	وتلطف مليح أرضية المنزل	لايوجد	هادئة	**لايوجد**
06	2ثا	توضح الصورة قيام المرأة بغسل الملابس بمسحوق إزيس	قريبة	أمامية	ثابتة	كما يحافظ على ألوان الملابس	لايوجد	هادئة	**لايوجد**

07	2ثا	في اللقطة الموالية تبين المرأة وهي تنظر إلى نظافة الملابس	قريبة	أمامية	ثابتة	مع إزيس تحافظي على يديك	لايوجد	هادئة	**لايوجد**
08	2ثا	توضح اللقطة عدة صور مختلفة لمسحوق إزيس متعدد الاستعمالات	قريبة	أمامية	ثابتة	وتحصلي على النظافة ب تعب	لايوجد	هادئة	**لايوجد**
09	3ثا	وفي هاته اللقطة توضح مختلف أشكال العلب والأوزان لمسحوق إزيس	قريبة	أمامية	ثابتة	إزيس متوفر بأشكال وأوز مختلفة	لايوجد	هادئة	**لايوجد**

القراءة التعيينية للومضة الاشهارية :

الوصف :

الصورة توضح ذراع امرأة به حلي تمسح بيدها رغوة بيضاء في إشارة أنها تبحث عن شيءما، وقد جاءت زاوية التصوير قريبة جدا مع إدراج موسيقي هادئة وبتعليق صوتي لامرأة تقول" للحصول على النظافة الكاملة نستعمل إزيس "".

وبعدها قام المصمم بالتحويل زاوية الكاميرا إلي مسحوق إزيس في لقطة قريبة ليبرز أهم الخصائص المتعلقة بالمسحوق مكتوب باللغتين العربية والفرنسية (**إزيس- ISIS**) متبوع بتعليق صوتي "إزيس إقتصادي "" حيث يظهر لنا اسم العلامة التجارية للمنتج مع موسيقى هادئة ملائمة لطبية الموقف وفي اللقطة الموالية ركز المصمم على حركة الممثلة وهي تقوم بغسل الصحن بإستعمال إزيس ، كما نرى في خلفية الصورة علبة إزيس ومجموعة من الأواني ،وبتعليق صوتي دائما "" رغوة إزيس سريعة وكثيفة ورئحته عطرة "" وهي ترتدي لباس تقليدي ثم يواصل بنا المصمم بحيث توضح اللقطة الموالية نظافة الاواني ، وهي تقول "" إزيس يلمع الأواني "" بحيث

توضح لنا الصورة أيضا إستعمال مسحوق إزيس لتنظيف الأرضية وجاءت لاللقطة مقربة جدا وبتعليق صوتي "" وتنظف مليح أرضية المنزل "" في

زاوية أمامية مقربة توضح تقوم المرأة بغسل الملابس بكلتا يديها وهذا أيضا بإستعمال مسحوق إزيس في إشارة أنه متعدد الاستعمالات في تنظيف الملابس وغسل الاواني وأرضية المنزل وتعليق صوتي دائما "" كما يحافظ على ألوان الملابس ""و بمرافقة موسيقى هادئة..

وفي لقطة أخرى نلاحظ أن المرأة تنظر وتتفحص الملابس النظيفة المعلقة وهذا بإستعمال دائما المسحوق إزيس ،ومتبوع بتعليق صوتي "" مع إزيس تحافظي على يديك "" ، وفي اللقطة الموالية توضح الصورة مسحوق إزيس بمختلف الإستعمالات بداية من غسل الأواني وتنظيف أرضية المنزل وغسيل الملابس وتنظيفها ،وبتعليق صوتي ""تحصلي على النظافة بلا تعب ""في لقطة قريبة ومن زاوية أمامية وجاءت حركة الكاميرا ثابتة وموسيقى هادئة.

وفيا اللقطة الأخيرة تم عرض كل مختلف الأشكال والأوزان لمسحوق إزيس في صورة مقربة جدا ،بحيث ركز المصمم على العلامة البارزة للون الأبيض للعلبة مكتوب عليها إزيس باللون الأحمر بالبند العريض وباللغتين الفرنسية والعربية .وتيعليق صوتي "" إزيس متوفر بأشكال وأوزان مختلفة، بمرافقة الموسيقى الهادئة.

القراءة التضمينية لومضة" مسحوق إزيس :

من خلال عملية القراءة للمعاني الخفية التي تحملها الومضة الاشهارية ل**"مسحوق إزيس** "يتضح لنا أن لها العديد من الأبعاد الثقافية والاجتماعية وهذا عائد لطبيعة المنتج المعلن والى طبيعة الرسالة.

أولا الشخصيات

في هاته الومضة تم توظيف شخصية واحدة المتمثلة في امرأة فقط داخل مطبخ وهي تقوم بإستعمال مسحوق إزيس في مختلف الإستعمالات من غسل للاواني وتنظيف الملابس وأرضية المنزل وغيرها...،وهي تروج للمسحوق إزيس في كل لقطة إشهارية .

ثانيا المكان

لقد تم إنجاز هذا الإشهار التلفزيوني من خلال الومضات الاشهارية المعروضة ، حيث نجد هنا أن المخرج أظهر كل اللقطات داخل المطبخ ، إذ قام بالتعريف بالمنتج وبمختلف الأشكال والأوزان ، ووضح لنا أن المنتوج مسحوق إزيس منتوج ذا نعومة ونظافة ورئحته عطرة ومتعدد الاستعمالات .

ثالثا وظيفة الترسيخ:

من الملاحظ أن المخرج قام بترسيخ فكرة السلعة في ذهن المستهلك من خلال تكرار عملية عرض المنتج منذ بداية الومضة الى نهايتها ،حيث في كل مرة نشاهد فيها المنتج فوق الطاولة من خلال الصور مع الرسائل الألسونية بذكر اسم المنتج وخصائصه ،وعرضه على أنه يصلح لكل الإستعمالات بأنواع مختلفة لابراز قيمته ،كما تم ذكر اسم المنتج والعلامة التجارية في اللقطة الأخيرة ،اين تم إبراز مسحوق إزيس بمختلف الأشكال والأوزان ،و موسيقى هادئة طيلة الومضة الاشهارية .

رابعا اللغة:

جاءت لغة الومضة واضحة وباللغة العربية الفصحى ، حيث استهل المخرج الومضة بخصوصيات إزيس وهو اسم المنتوج بصوت إمراة ، كما استعمل الكلمات لوصف المنتوج في""**للحصول على النظافة الكاملة إستعملي إزيس ""** وكأنه يوضح للمستهلك أن ما يمز هاته السلعة عن شبيهاتها أنها تصلح لكل الاستعمالات، ضف الى ذلك استخدم كلمات إزيس متوفر بمختلف الأشكال والأوزان وهي ما ختم بها المخرج ومضته الاشهارية

الدلالات السوسيو ثقافية: نمط المعيشة: حيث تضمنت الومضة الاشهارية مظاهر تعبر عن البيئة الاجتماعية للجزائريين حيث أن هاته البيئة مستمدة من المجتمع الجزائري من خلال:

أ -اللباس:

تضمنت الومضة الاشهارية لباس عصري جزائري خلال التمعن في الومضة يتضح لنا أن المرأة استمدت ثقافتها وبيئتها الحضرية وظلت متمسكة بالقيم والعادات ،

ج - الديكور

اعتمد المخرج في تصوير الومضة الاشهارية على ديكور يعد على الأصابع وهذا من خلال ديكور الظاهر في خلفية المطبخ بحيث نلاحظ وجود مجموعة من الأواني في سلة الغسيل و منشفة ، كما تم استخدام الأواني المتواجدة بالمطبخ وهذا ما يجسد القيم الثقافية الموجودة في المجتمع الجزائري.

سادسا الموسيقى:

قام المصمم بتوظيف لحن موسيقى يتماشى مع طبيعة الإشهار والمضمون حيث يوحي بالأريحية ،كما استعملت العديد من الآلات الموسيقية مثل الكمان والدربوكة ، القانون ، وغيرها التي تعطي نغم جميل ومن جهة أخرى تعريف الجمهور بالتنوع الثقافي التي تزخر به

سابعا المدونة اللونية:

لم يتم استعمال ألوان كثيرة في الومضة الاشهارية وهذا راجع لعدم وجود لقطات كثيرة مدة الومضة صغيرة كذلك حيث وجدت الألوان في الألبسة والأواني، والمطبخ وتتمثل في الأخضر، الأحمر الأسود، الأصفر، الأبيض، وكل لون له دلالة.

➢**اللون الأخضر:** ظهر في الإشهار في الألبسة النظيفة معلقة والأخضر يرمز للحياة والحكمة والسلام والانبعاث الروحي.

اللون الأزرق: يرمز إلى البرودة و الهدوء ، و تمثل في الومضة في لون حوض غسل الملابس وفي علبة مسحوق إزيس .

➢ **اللون الأحمر:** تجسد في علب مسحوق إزيس وبكتابة بارزة وواضحة وفي المنشفة، يرمز للحيوية والنشاط.

➢**اللون الأصفر:**تواجد اللون الأصفر في علبة المنتج بالذات، نوعا ما على القميص وهو يرمز للفرح والتفاؤل يرمز للقيمة للمنتج.

➢**اللون الأبيض:** ظهر اللون الأبيض على علبة إزيس بكثرة وفي الصحن ورغوة المسحوق، واللون الأبيض يرمز للسلام والصفاء والنقاء من الناحية النفسية.

اللون البني: ظهر اللون البني على أرضية المنزل، وهو يرمز الى الثبات والانتماء وهو لون الطبيعة والأرض.

تحليل سيميولوجي للومضة الاشهارية "لمسحوق إزيس " على الشروق TV

مسحوق إزيس " منتوج جزائري محلى يعرض في القناة الجزائرية الوطنية والشروق TVللترويج لإزيس النظافة بين البرامج التلفزيونية حاملا في طياته معاني ضمنية خفية تعبر عن عادات وتقاليد المجتمع الجزائري وثقافته المتنوعة وهذا ماسنتعرف عليه من خلال عملية التقطيع الى وحدات أساسية مثل اللقطات و الزوايا و الموسيقى والمؤثرات ... إلخ.

- ومضة "مسحوق إزيس
- »المدة الإجمالية للومضة : 47 ثانية.
- عدد اللقطات :13لقطة

التقطيع الفني للومضة الاشهارية :لمسحوق إزيس :

التقـــطيع الفني									
شـــــريـــط الصورة							شـــــريـــط الصوت		
رقم اللقطة	مدة اللقطة	وصف اللقطة	نوع اللقطة	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	التعليق	الحديث	الموسيقى	المؤثرات الصوتية
01	1ثا	توضح اللقطة مجموعة من الملابس بيضاء ونظيفة واسم علامة ISIS بارز بالأحمر	قريبة	أمامية	ثابتة	إزيس لي يجمعنا	لا يوجد	شبابية ريتمية	لا يوجد
02	2ثا	تظهر اللقطة سطح منزل به ملابس بيضاء ناصعة منشورة على سلك	متوسطة	أمامية	من فوق	إزيس لي يفرحنا	لايوجد	شبابية ريتمية	لايوجد
03	3ثا	توضح الصورة امرأة مع بناتها بإقتناء إزيس من البائع في غمرة من السعادة	قريبة جدا	أمامية	متحركة	يقضي على البقع	لايوجد	شبابية ريتمية	لايوجد
04	3ثا	توضح الصورة إعطاء إزيس للبنت وهي وهي بدورها تقدمه للمرأة الجالسة بفناء	قريبة	امامية	متحركة	وبيبيض غسيل ديالنا	لايوجد	شبابية ريتمية	لايوجد
05	2ثا	تقوم ثلاث نساء وهم يشهرن رداءات بيضاء في	قريبة	امامية	متحركة	هو سيد البقع	لايوجد	شبابية ريتمية	لايوجد

		إشارة الى تركيبته الجديدة							
06	3ثا	توضح الصورة قميص به بقع في وسط الماء عند وضع إزيس أزلت تلك بقع	قريبة جدا	امامية	متحركة	في تركيبته الجدي والمدعمة	لايوجد	شبابية ريتمية	لايوجد
07	1ثا	توضح اللقطة حوض مملوء برغوة إزيس	قريبة جدا	امامية	متحركة	إزيس قوته فالماء	لايوجد	شبابية ريتمية	لايوجد
08	2ثا	توضح اللقطة إمرأتان بالمطبخ تقومان بتنظيف الأواني بإستعمال إزيس وهن يمزحن بعضهن البعض.	قريبة جدا	امامية	متحركة	يخلي أطباقنا تلمع	لايوجد	شبابية ريتمية	لايوجد
09	2ثا	الصورة هنا تقوم البنت بإعطاء مسحوق إزيس للمرأة	متوسطة	امامية	متحركة	وين نشاركوه ويمد لنا	لا يوجد	شبابية ريتمية	لا يوجد
10	2ثا	توضح اللقطة نظافة أرضية البيت	قريبة جدا	امامية	متحركة	كل المنافع	لا يوجد	شبابية ريتمية	لا يوجد
11	3ثا	تظهر الصورة قيام المرأة بإستعمال مسحوق إزيس في تنظيف الأرضية وأسطح المنزل	بعيدة	امامية	متحركة	إزيس يلمع الاسط	لا يوجد	شبابية ريتمية	لا يوجد
12	2ثا	تظهر الصورة وقوف المرأة وبيدها le frottoirفي إشارة انها	قريبة	امامية	متحركة	ويخلي دارك نقية	لا يويجد	شبابية ريتمية	لا يويجد

		نظفت كل شيء							
13	4ثا	وفي اللقطة الأخيرة من الومضة ركز المخرج على مسحوق إزيس بختلف أشكاله وأنواعه مع إبراز اسم العلامة التجارية بالفرنسية ISIS بلون الأحمر	قريبة جدا	أمامية	ثابتة	لا يوجد	لا يوجد		إزيس الجديد بقوة إزالة البقع العلامة رقم واحد في الجزائر

القراءة التعيينية للومضة الاشهارية :

الوصف :

استهل المصمم الومضة الاشهارية بابراز ملابس وأواني مختلفة ناصعة البياض مع اسم المنتوج مسحوق إزيس باللغة الفرنسية ISIS في إشارة أن إزيس هو متعدد الاستعمالات ، بحيث جاءت زاوية التصوير أمامية وحركة الكاميرا ثابتة في لقطة قريبة جدا متبوع بنغم موسيقي ريتمي معبر عن الاشهار "" **إزيس لي يجمعنا**"". في اللقطة الموالية توضح احد البيوت التقليدية العريقة الموجودة في القصبة ، وظهور رداءات بيضاء معلقة بسطح المنزل وجاءت اللقطة متوسطة من الفوق و وزاوية التصوير أمامية متبوع دائما بنغم موسيقي معبر عن اللقطة "" **إزيس لي يفرحنا**"" . بعدها يذهب بنا المصمم إلى اللقطة الموالية بحيث تظهر الصورة امرأة بحايك جزائري أصيل وعلى وجهها نقاب مع بناتها بإقتناء إزيس من البائع في غمرة من السعادة وجاءت اللقطة قريبة جدا ومن زاوية أمامية متحركة وبنغم ريتمي ""**يقضي على البقع** "".تظهر الصورة هنا وفي لقطة قريبة جدا إزيس للبنت وهي تبتسم ،وهي بدورها تقدمه للمرأة الجالسة بفناء المنزل والأخرى واقفة بيدها حوض غسل الملابس وجاءت حركة الكاميرا متحركة أمامية متبوعة دائما بنغم موسيقي معبرعن اللقطة "" **ويبيض غسيل ديالنا** "" . توضح الصورة هنا ثلاثة النساء يقمن بغسل رداءات بيضاء اللون ويتم إشهارهن في إشارة إلى تركيبته الجديدة وجاءت اللقطة قريبة جدا وحركة الكاميرا متحركة ومتبوع برسالة صوتية "" **هو سيد البقع** "" . توضح الصورة قميص به بقع في وسط الماء عند وضع إزيس أزلت تلك بقع ، وجاءت اللقطة قريبةجدا ومن زاوية أمامية متحركة متبوعة برسالة صوتية مرافقة للومضة دائما "" **في تركيبته الجديدة والمدعمة** "" في اللقطة الموالية توضح حوض مملوء بالماء برغوة إزيس ، وكانت زاوية التصوير أمامية وحركة الكاميرا متحركة متبوع برسالة صوتية "" **إزيس قوته في الماء**"" أما اللقطة الموال توضح اللقطة إمرأتان بالمطبخ تقومان بتنظيف الأواني بإستعمال إزيس وهن يمزحن بعضهن البعض ، وكانت اللقطة قريبة بحيث ركز المصمم على مسحوق إزيس وإستعماله في تنظيف الأواني ولمعانها ، متبوع برسالة صوتية ""

يخلي أطباقنا تلمع "".في هاته اللقطة هنا تقوم البنت بإعطاء مسحوق إزيس للمرأة بلباس أصفر اللون وبيدها دلو بلون أزرق من اجل إستعمال آخر،وأتت زاوية التصوير أمامية متوسطة وبكاميرا متحركة ودائما متبوع بنغم موسيقي معبر عن اللقطة "" **وين نشاركوه ويمد لنا**"" .في اللقطة الموالية توضح لنا الصورة مقربة جدا نظافة أرضية المنزل وهذا بإستعمال إزيس متبوع برسالة صوتية ""**كل المنافع** "" في هاته اللقطة تظهر الصورة قيام المرأة بإستعمال مسحوق إزيس في تنظيف الأرضية مع وجود دلو به رغوة إزيس مما يبين أن مسحوق إزيس متعدد الاستعمالات، جاءت اللقطة بعيدة وبزاوية أمامية وحركة الكاميرا متحركة ، متبوع دائما برسالة صوتية " **إزيس يلمع الاسطح** " **ويخلي دارك نقية** "" وفي اللقطة الموالية والأخيرة ركز المصمم على ابراز منتوج مسحوق إزيس بشتى أنواعه وأشكاله في صورة لهم مقربة جدا حيث نلاحظ العديد من أنواع إزيس، كما وظف المصمم مؤثرات صوتية وهي عبارة عبارات عن

منتوج إزيس بصوت رجل وهو يقول **""إزيس الجديد بقوة إزالة البقع "" العلامة رقم واحد""**.

3 القراءة التضمينية لومضة" مسحوق إزيس :

من خلال عملية القراءة للمعاني الخفية التي تحملها الومضة الاشهارية ل**"مسحوق إزيس الجديد** "يتضح لنا أن لها العديد من الأبعاد الثقافية والاجتماعية وهذا عائد لطبيعة المنتج المعلن والى طبيعة الرسالة.

أولا الشخصيات:

في هاته الومضة تم توظيف عدة شخصيات المتمثلة في النساء والرجال وبنت صغيرة بالمنزل ذات طابع عمراني أصيل ، لمسحوق إزيس الجديد في مختلف الإستعمالات من غسل للاواني وتنظيف الملابس وأرضية المنزل وغيرها... لترويج للمسحوق إزيس في كل لقطة إشهارية .

ثانيا المكان

لقد تم إنجاز هذا الإشهار التلفزيوني من خلال الومضات الاشهارية المعروضة ، حيث نجد هنا أن المخرج أظهر اللقطات بداخل المنزل العتيق وبمختلف بيوته ومطبخه وأروقته وأسطحه ، وكأنه يوضح لنا بنمط المعيشة وأصالة المجتمع الجزائري وما يملكه من أجل العيش في رفاهية وتآلف ، إذ قام بالتعريف بالمنتج وبمختلف أنواعه ، ووضح لنا أن المنتوج مسحوق إزيس الجديد منتوج ذا نعومة ونظافة تركيبته الجديدة المدعمة ،كما نلمس المزج بين الأصالة والمعاصرة .

ثالثا وظيفة الترسيخ:

من الملاحظ أن المخرج قام بترسيخ فكرة المنتج في ذهن المستهلك من خلال تكرار عملية عرض المنتج منذ بداية الومضة الى نهايتها ، حيث في كل مرة نشاهد فيها المنتج يظهر من خلال الصور

مع الرسائل الألسونية بذكر اسم المنتج وخصائصه ،وعرضه على أنه يصلح لكل الإستعمالات بأنواع مختلفة لابراز قيمته ، كما تم ذكر اسم المنتج و العلامة التجارية في اللقطة الأخيرة ، اين تم إبراز مسحوق إزيس الجديد بمختلف الأشكال والأنواع ، و موسيقى تعبيرية طيلة الومضة الاشهارية .

رابعا اللغة:

جاءت لغة الومضة واضحة وباللغة العربية الفصحى ، حيث استهل المخرج الومضة برسالة صوتية على شكل أغنية مرافقة معبرة لكل الومضات إزيس الجديد وهو اسم المنتوج بصوت إمراة ، كما استعمل الكلمات لوصف المنتوج في""**هو سيد البقع في تركيبته الجديدة والمدعمة ""** وكأنه يوضح للمستهلك أن ما يمز هاته السلعة عن شبيهاتها أنها تصلح لكل الاستعمالات، ضف الى ذلك استخدم كلمات ""إزيس إزيس العلامة رقم واحد في الجزائر"" وهي ما ختم بها المخرج ومضته الاشهارية

الدلالات السوسيو ثقافية: نمط المعيشة:

حيث تضمنت الومضة الاشهارية مظاهر تعبر عن البيئة الاجتماعية للجزائريين حيث أن هاته البيئة مستمدة من المجتمع الجزائري من خلال :

أ -اللباس:

تضمنت الومضة الاشهارية لباس عصري جزائري خلال التمعن في الومضة يتضح لنا أن النساء والرجال استمدوا ثقافتهم الحضرية من بيئتهم ، بحيث ظلوا متمسكين بالقيم والعادات والتقاليد وتوارثوها جيل بعد جيل ، إذ أن الشخصيات في الومضة كلهم يرتدن زي عصرى ومنها تقليدي جزائري مثل الحايك ونقاب .

ج – الديكور: اعتمد المخرج في تصوير الومضة الاشهارية على نوع من الديكور وهذا من خلال ديكور البيوت الموجودة في العاصمة المتثلة في الطابع العمراني الحديث (منزل به مطبخ متوفر على كل الأجهزة والمعدات التي تحتاجها المرأة في التنظيف)

سادسا الموسيقى:

قام المصمم بتوظيف لحن موسيقى يتماشى مع طبيعة الإشهار والمضمون حيث يوحي بالأريحية ،كما استعملت العديد من الآلات الموسيقية مثل الكمان والدربوكة ، القانون ، وغيرها التي تعطي نغم جميل ومن جهة أخرى تعريف الجمهور بالتنوع الثقافي التي تزخر به

سابعا المدونة اللونية

لم يتم استعمال ألوان كثيرة في الومضة الاشهارية وهذا راجع لعدم وجود لقطات كثيرة مدة الومضة صغيرة كذلك حيث وجدت الألون في الألبسة و الأثاث وبناية المنزل وأرضية المنزل والأسطح وتتمثل في الأخضر، الأحمر الأسود، الأصفر الأبيض، والأزرق وكل لون له دلالة.

➢**اللون الأخضر:** ظهر في الإشهار في كيس مسحوق إزيس الجديد وحوض غسل الملابس والأخضر يرمز للحياة والحكمة والسلام والانبعاث الروحي.

اللون الأزرق :يرمز إلى البرودة و الهدوء ، و تمثل في الومضة في لون حوض غسل الملابس و في أرضية الأسطح وحوض غسل الملابس وفي علبة مسحوق إزيس الجديد بحيث طغى في معظم اللقطات.

➢ **اللون الأحمر:**

تجسد في كيس مسحوق إزيس جديد ISISوبكتابة بارزة وواضحة ، يرمز للحيوية والنشاط.

➢**اللون الأصفر:**

تواجد اللون الأصفر على الكيس في صورة الليمون بالذات ، وفي ثوب المرأة وهو يرمز للفرح والتفاؤل يرمز للقيمة للمنتج.

➢**اللون الأبيض :**ظهر اللون الأبيض على الملابس في أول لقطة بكثرة وفي ورغوة المسحوق، واللون الأبيض يرمز للسلام والصفاء والنقاء من الناحية النفسية.

اللون البني: ظهر اللون البني في نوافذ المنزل و البقع على القميص ،وهو يرمز الى الثبات والانتماء وهو لون الطبيعة والأرض.

-بعد أن انهينا من التحليل السيميولوجي للومضتين ننتقل الان الي المقارنة بينهما:

1/ اوجه التشابه:

✓لكلتا الومضتين تناولت نفس المنتج مسحوق إزيس

✓ .لكلتا الومضتين تم توظيف موسيقي نشطة.

✓لكلتا الومضتين تم توظيف التعليق

✓لكلتا الومضتين تم توظيف النساء

2/اوجه الاختلاف :

✓ الومضة الاولي لمسحوق إزيس كان الاشهار داخل مطبخ ،اما الومضة الثانية كانت داخل منزل عتيق.

✓ في الومضة الاولى تضمنت شخصية واحدة ، اما بالنسبة للومضة الثانية تضمنت مجموعة من النساء ورجال وبنت صغيرة.

✓ في المضة الأولى جاء مسحوق إزيس في علبة بلون ابيض بينما في الومضة الثانية اتى في كيس باللون الأزرق الغالب .

* كانت مدة الاشهار في الومضة الاولي 23 ثانية بينما في الومضة الثانية47 ثانية .

* عدد اللقطات في الومضة الاولى 09 لقطات و في الومضة الثانية 13 لقطات .

* يميل الاشهار من خلال هذه الدراسة الى جمالية هذا الاشهار في حد ذاته بديلا عن منتوج الجودة، فبلاغة الصورة تعني تلك الصورة التي تتمتع بموصفات جمالية و فنية عالية لإعطاء اللقطات الموجودة في الإشهار الحيوية في تجسيد ما يريد تبليغه للجمهور المستهدف.

* توظيف مصمم الإشهار لديكور يعطي تصور عن الإبداع في تصميم الإشهار بطريقة إحترافية جمالية و التي تظهر جليا في كل من الإشهار" " مسحوق إزيس الجديد ""الذي أبدع فيهما مصمم الإعلان من خلال الدمج بين الألوان الموجودة في مختلف الأطباق والأكلات هي نفسها الموجودة في الغلاف وهما اللون الأبيض والاصفر والاحمر بالنسبة للإشهار الثاني .

* تجسيد معنى الحداثة و التطور في مفردات الدراسة لتشوق المتلقي حول الإشهار"Nouveau " **ISIS**حيث اعتمد مصمم الإعلان او القائم بالاتصال في الومضات المدروسة أفكار إبداعية خيالية جديدة خارجة عن النوع المعتاد عليه في تصميم الإشهارات العادية.

* استخدمت الومضات الإشهارية المدروسة اللغة العربية والعامية ذات الصوت و التعليق و الألوان التعبيرية التي يحاول فيها مصمم الإشهار خلق صورة نمطية فعالة تترسخ في ذهن المتلقي لإحداث عملية الإقتناء و الشراء.

القيم السوسيوثقافية :

*اعتماد الومضات الاشهارية التلفزيونية الجزائرية على توظيف القيم الثقافية للمجتمع الجزائري من خلال تجسيد نمط المعيشة المتمثل في الأكل، الديكور ،البيوت، اللغة الموظفة، اللباس الموسيقى الجزائرية وربطه بالمنتجات الغذائية للدلالة على الأصالة والتعريف بثقافتها.

*إبراز الموروث الثقافي والعادات والتقاليد الجزائرية من خلال استعمال الأواني التقليدية من فخار ونحاس وأواني خشبية كما هو موظف في إشهار جومبو ومارغرين صول ،بالإضافة إلى الأفرشة المستعملة في البيوت الجزائرية من زرابي وأغلفة مطرزة بطرز جزائري تقليدي، كدليل على مدى تقديس الأسرة الجزائرية لعاداتها وتقاليدها بالرغم من تحسن الأوضاع المعيشية والتقدم التكنولوجي.
*ركز الإشهار التلفزيوني الجزائري الخاص بالمنتجات الغذائية على إظهار القيم الثقافية التي لازالت إلي يومنا هذا تمارسها الأسرة الجزائرية المتمثلة في اللمة والقعدة مع العائلة والاجتماع مع الأحباب والأقارب والتعاون مع بعضهم في المناسبات في إعداد الحلويات والمأكولات التقليدية .

* توظيف الموسيقي الجزائرية المعروفة كالشعبي، الأندلسي، المألوف واستخدام الآلات الموسيقية كالدربوكة، الكمان، البيانو، وغيرها من الآلات التي تشتهر الثقافة الجزائرية والتي ترمز لعمق وأصالة الموسيقى الجزائرية .

نتائج التحليل السيميولوجي لعينة الدراسة :

بعد القيام بتحليل الومضات الاشهارية التلفزيونية السالفة الذكر تحليلا سيميولوجيا توصلنا إلى مجموعة من النتائج يمكن إدراجها كالتالي:

✓استعمال المخرج للمرأة تبرز العائلة الجزائرية من خلال تعدد الأشخاص ومظاهر العيش التي تحاكي الواقع المعاش كما تبرز لنا مظاهر التمسك بالعادات والتقاليد والمحافظة على التراث الجزائري✓ .التركيز على إبراز المرأة الجزائرية في الاشهارات التلفزيونية ودورها في الحفاظ على الأسرة الجزائرية والتمسك بالعادات والتقاليد والموروث الثقافي، كما تم استخدام صوتها في التعبير عن المنتجات الغذائية باعتبار أنها ربة البيت وهي المسؤولة عن المشتريات والأمور المنزلية ودورها في الإقناع والتأثير على المتلقين من اجل اقتناء المواد الغذائية، ومن جهة أخرى إعطاء المكانة المرموقة للمرأة من خلال ومضة حيث تظهر أنها هي المسؤولة الأولى في المطبخ.

✓استخدام الأطفال في الومضات الاشهارية التلفزيونية للدلالة على تناقل الموروث الثقافي بين

الأجيال والحفاظ عليه من اندثاره.

✓ إظهار المرأة في الومضة الإشهارية بالزى العصري الجزائري ، وهذا يرمز للتنوع الثقافي الذي تزخر به الجزائر والهدف منه هو تقديم صورة جيدة عن الثقافة الجزائرية وترسيخ العادات والتقاليد المعبرة عن أصالة المجتمع الجزائري في ذهن المتلقي من خلال المنتجات المعروضة في الومضات الاشهارية✓ .اعتماد الإشهار التلفزيوني الجزائري على اللهجة بإستخدام لحن موسيقي وأغنية معبرة عن المنتج بكلمات مفهومة وبسيطة الإشهار يخاطب فئات متنوعة ومستويات عديدة، وبالمقابل نجد أن اللغة العربية الفصحى كانت حاضرة مع بعض الكلمات بالعامية فغالبا ما نجدها مستعملة في الاشهارات التلفزيونية الجزائرية ويكون الحوار صغير جدا أي عبارة عن كلمات فقط مثل ما ورد في إشهار مارغرين**صول** ذكر بعض الكلمات التي توحي للمنتج وإبراز مثل: **مرغارين صول لذوقها ما ينساها.**

✓إظهار اسم المنتج بصورة متكررة في الومضة الاشهارية والهدف منه ترسيخ الأفكار في ذهن المتلقي.

✓اعتماد الومضات الاشهارية التلفزيونية الجزائرية على توظيف القيم الثقافية للمجتمع الجزائري من خلال تجسيد نمط المعيشة المتمثل في الأكل، الديكور ،العمران ، اللغة الموظفة، اللباس

الموسيقى وربطه بالمنتجات المحلية للدلالة على الأصالة والتعريف بثقافتها. إبراز الموروث الثقافي والعادات والتقاليد الجزائرية من خلال استعمال الأواني التقليدية من فخار وأواني خشبية كما هو موظف في إشهار ماغرين صول ،بالإضافة إلى الأثاث وأغلفة مطرزة بطرز جزائري تقليدي، كدليل على مدى تقديس الأسرة الجزائرية لعاداتها وتقاليدها بالرغم من تحسن الأوضاع المعيشية والتقدم التكنولوجي.

✓إظهار الحديقة وبهو المنزل والمطبخ في الومضات الاشهارية الذي يعكس الثقافة الجزائرية العريقة وعلاقةالمنتج بالأسرة والعادات والتقاليد .

✓ركز الإشهار التلفزيوني الجزائري الخاص بالمنتجات المحلية على إظهار القيم الثقافية التي لازالت إلي يومنا هذا تمارسها الأسرة الجزائرية المتمثلة في العرضة

للعائلة والاجتماع مع الأحباب والأقارب والتعاون مع بعضهم في المناسبات في إعداد الحلويات والمأكولات التقليدية.

✓ توظيف الموسيقي واغاني وألحان والتي تكون معبرة وتتماشى مع الومضات الاشهارية .

✓استعمال عنصر التكرار في إظهار اسم المنتج سواء من الناحية اللفظية أو الكتابية مع توضيح كيفية استعماله وهذا من اجل ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي واقناعه بالشراء.

✓توظيف الألوان المتعلقة بالمنتجات المحلية سواء (جومبو ، مارغارين صول ، او إزيس) كانت منسجمة مع طبيعة المنتج كما تم استعمالها في الديكور والملابس للدلالة على المنتج في حد ذاته.

✓تم تصوير الومضات الاشهارية التلفزيونية في المنزل وذلك راجع لطبيعة المنتج حيث انه منتج محلي يستعمل للطهي المتمثل في جومبو و مارغرين صول ، أما المنتج مسحوق إزيس فيستعمل لنظافة الاسطح والملابس والأواني... .

✓العلاقة الموجودة بين الرسالة الألسنية والرسالة البصرية في الصور الإشهارية المتحركة هي علاقة ارتباطية حيث نجدها متكاملة ومتناسقة بين الخطاب اللغوى والصورة وهذا مادلت عليه اللقطة التي يتم فيها عرض مكونات منتوج "مارغارين صول " حين ربط المصمم بين ماهو موجود في الصورة بالصوت في **مارغرين صول لذوقها ما ينساها،** وكذلك هو الحال في باقي اللقطات والومضات الاشهارية الأخرى.

خـــــــــاتمـــــــــة

ختاما لدراستنا الموسومة بـ ماهو الإختلاف بين سيميولوجيا الإشهار بالتلفزيون الجزائريبين الماضي والحاضر" والتي اعتمدنا فيها على التحليل السيميولوجي لعينة من الاشهارات المتحركة التي تم عرضها في التلفزيون الجزائري وقناة الشروق TV، وتعتبر هذه الدراسة دراسة تحليلية لاستنطاق الأبعاد السوسيوثقافية 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 مفهوم الإشهار وتحديدا الإشهار التلفزيوني موضحين ، كيفية تجسيده للمعاني والدلالات من خلال استعراض خطوات بناءه الدلالية المختلفة.

وقمنا باختيار عينة من الاشهارات التلفزيونية الأكثر تداولا والتي تحاكي مختلف مجالات الحياة اليومية للفرد الجزائري، وتحليلها سيميولوجيا لنتوصل إلى جملة من النتائج تتلخص في كون الإشهار التلفزيوني الجزائري يحمل أبعادا سوسيوثقافية تتماشى مع طبيعة المجتمع الجزائري وتصميمه يحاكي الواقع المعيشي للأفراد من خلال ارتباطه بالعادات والتقاليد والثقافة المتنوعة التي يزخر بها والتي تدل عليها الرموز البصرية واللغوية الموظفة ضمن هذه الاشهارات والتي تحمل رسالة ضمنية للحفاظ علي هاته القيم وتداولها عبر الأجيال، ولكن الملفت للانتباه والذي يجدر الحديث عنه أن الاشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية عبر فترتي الماضي والحاضر سيميولوجيا قد شهد تحولات عميقة على مستوى الرموز ، والخطاب والتقنيات وحتى الأبعاد الثقافية والإجتماعية ،ففي الماضي تفتقر للإبداع والتصميم الجيد حيث يغلب عليها طابع موحد وروتيني ونفس الأساليب المستعملة في كل إشهار مما يجعله يفقد معناه الحقيقي ولا يؤثر في المشاهد وبالتالي عدم تحقيق الأهداف المرجوة منه وبالمقابل نجد في الحاضر الصور ديناميكية وذات جودة عالية بتقنيات رقمية متقدمة و التكنلوجيا الحديثة ،مع توظيف أكبر لأساليب الإقناع والتأثير من أجل دفع المتلقي لإقتناء و شراء المنتوج.

قائمـــة المصـــــادر و المراجـــع

أولا الكتــب:

1/ الكتب باللغة العربية :

1.أحمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر،2003.

2/ أحمد عبد الله الحاج، مصطفى محمود أبو بكر ، البحث العلمي ، تعريفه ، أطواره ، مناهجه ، مفاهيه ، إحصائياته ، الدار الجامعية، مصر ، 2001 .

3/ بدر أحمد ، أصول البحث العلمي ومناهجه ط5 ، دار المعارف ، القاهرة ،1989 .

4/يخلف فايزة ، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في جيل الإنفتاح الاقتصادي ، حراسة تحليلية لبنية الرسالة الإشهارية ، مؤسسة حسين رأس الكتب للنشر و التوزيع ، قسنطينة ، الجزائر ، 2005 .

5/عابد زهير عبد اللطيف، مبادئ الإعلان ،دار اليازوردي العلمية، عمان، الأردن،2014.

6/ رولان بارث ، المغامرة السيميولوجية، ترجمة، عبد الرحيم حزل، ط1، دار تيم للطباعة و النشر، المغرب ، 1993 .

7/ حنون مبارك ، دروس في السيميائيات،ط1،دار توبقال للنشر، المغرب، 1983.

8/ عبيدة صبطي ، كلثوم مسعودي ، مدخل إلى العلاقات العامة ، ط1 ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، الجزائر، 2010 .

9/ بلقاسم سلاطنية ، عبيدة صبطي ، سيميولوجيا الصورة الإشهارية ، مطبعة جامعة محمد خيضر، بسكرة ، 2013 .

10/ عواج سامية ، الإشهار التلفزيوني و السلوك الإستهلاكي للمرأة ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ،2016.

11/ يخلف فايزة، مناهج التحليل السينمائي، دار خلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر2000.

12/ منى الحديدي ، الإعلان ، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1999.

13/ قدور عبد الله ، سيميائية الصورة ، ، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن ،2008.

14/ حنان شعبان ، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، الجزائر 2011.

15/ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، عمان الأردن ، 1998.

16/نعيمة واكد،الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الاعلانية،تطبيق على البرامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري،طاكسيج للدراساتوالنشر والتوزيع،الجزائر، 2012.

17/ صبطي عبيدة ، نجيب بخوش ، مدخل إلى سيميولوجيا ، دار الخلدونية ، الجزائر ، ط1 ،2009 .

18/ يخلف فايزة ، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج ، كوم للدراسات النشر و التوزيع ،الجزائر، 2010 .

19/ فضيل دليو ، مقدمة في وسائل الغتصال الجماهيري،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،1998

20/ فوضيل دليو ، إتصال المؤسسة ، ط1، دار الفجر لنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2001.

21/ موريس أنجرس، منهجية البحث في علوم الإنسانية،دار القصبة للنشر،الجزائر،2004.
22/ محمدعبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة،2004.
23/ محمد معوض، فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة ،1986 .
24/ سعيد بنكراد، الصورة الاشهارية(أليات الاقناع والدلالة)،المركز العربي الثقافي،لبنان، 2009.
25/امبرتو ايكو،التأويل بين السيميائيات والتفكيكية،ط1،ترجمة سعيد بنكراد،المركز الثقافي العربي،الدار البيضاء،المغرب،2000.
26/ كلود عبيد، الألوان،ودورها،تصنيفها،مصادرها،رمزيتهاودلالتها،مجد المؤسسةالجامعية للنشر والتوزيع، بيروت،2013.
27/إيناس محمد غزال،الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل:دراسة سوسيولوجية،دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية،مصر ن2001.
28/سمير عبدالرزاق العبدلي، الدعاية والاعلان ، دار العلوم العربية ، بيروت،1993.

المجلات والمحاضرات :

1/بشير ابرير، الصورة في الخطاب الإعلامي، الملتقى الدولي الخامس، مخبر في اللغة والادب العربي،مخبراللسانيات واللغة العربية ،جامعة بسكرة ،2008.
2/ بركات وائل ، السيميولوجيا بقراءة رولان بارث ، مجلة جامعة دمشق المجلد 18 ، العدد 02 ،سنة 2000 .
3/ فايزة يخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14الجزائر
4/حميد لحمداني،مدخل لدراسة الاشهار،مجلة علامات ،العدد18،المغرب،1998.
5/ نصر الدين العياضي، الصورة في وسائل الاعلام العربية بين البصر والبصيرة، مجلة الإذاعات العربية، العدد2006،1..

الرسائل الجامعية :

1/ حنان شعبان، أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2009/2008.
2/ فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية(دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة "الثورة الافريقية")، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، .1996
3/عبد النور بوصابة، الأساليب الاقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية (دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة")، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009/2008.
4/محمد بوراس، الاشهار عن المنتجات والخدمات،دراسة قانونية لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص،جامعة أبي بكر بلقايد،كلية الحقوق،تلمسان ، 2012/2011.
5/جمال شعبان شاوش،بنية خطاب الصورة الاشهارية في التلفزيون الجزائري، مقاربة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الاشهارية ،2010-2012،الجزائر ،2016.
6/سامية عواج ، صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في الوطن العربي: دراسة تحليلية مقارنة، رسالة دكتوراه للباحثة 2010-2011والتي تمت مناقشتها بجامعة الجزائر1،2011.

الكتب باللغة الفرنسية:

1)Brochaud Bernard,Lendrevier Jacque,le publicitaire,edDalloz,4e édition,Paris,1993.
2)Jacque Durand :Rhétorique et image publicitaire,édition Bordas,Paris,1970.
3)Jean Marie klinkenberg,sept leçons de sémoitique et de rhétorique,édition du Gref Université de Bruxelle,1995-1996.
4)Martin Joly,L'image et les signes, Approche sémiologique de l'image fixe,2e édition Armand colin,2011.
5)Marcel Martin,Language cinématographique,les éditeurs français réunis,Paris,1977.

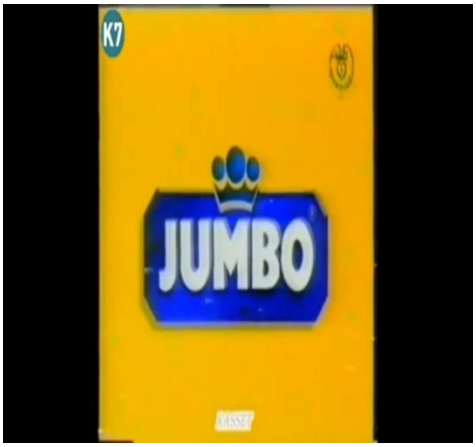
المنصات الالكترونية :

http://tv.chouroukonline.com,consulté le 20.04.2025.vers 21h15.
http://www.entv.dz consulté le 20.04.2025.vers 21h25.

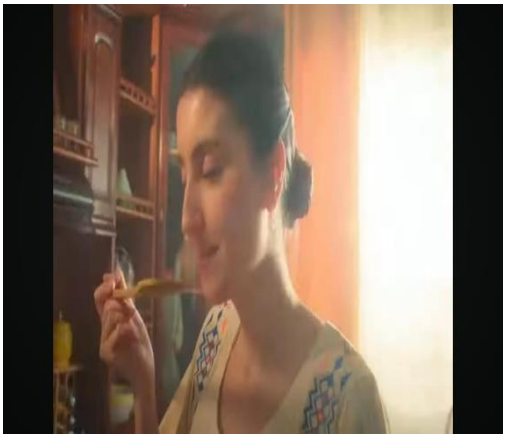
الملاحـــــــق

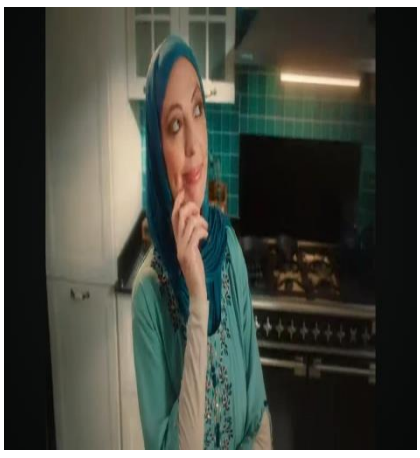
الومضة الاشهارية الأولى لقطعة " جومبو" على قناة التلفزيون الجزائري .

الومضة الاشهارية الثانية لقطعة جومبو بقناة الشروق tv

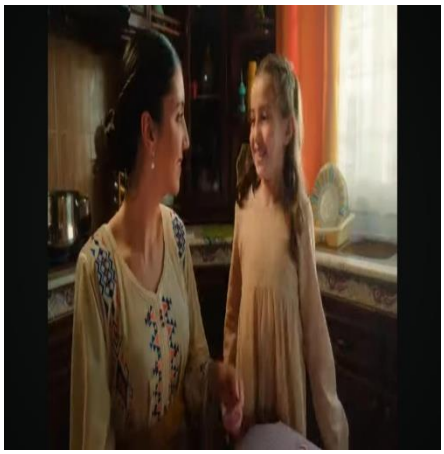


اللقطة رقم 01 **اللقطة رقم 02** **اللقطة رقم 03**





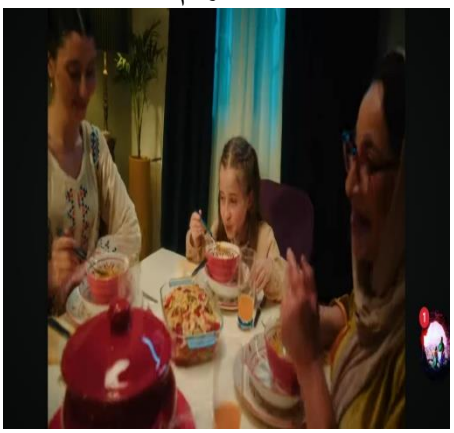
اللقطة رقم 04



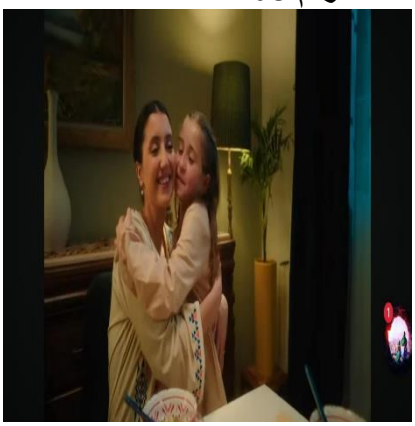
اللقطة رقم 05

اللقطة رقم 06

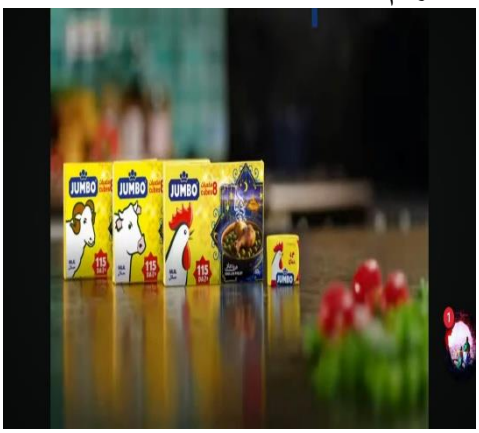
اللقطة رقم 07



اللقطة رقم 08



اللقطة رقم 09



الومضة الاشهارية لمرغارين صول على التلفزيون الجزائري

اللقطة الأولى(01)

اللقطة الثانية(02)

اللقطة الثالثة(03)

اللقطة الرابعة(04)

اللقطة الخامسة (05)

اللقطة السادسة (06)

اللقطة

اللقطة السابعة (07)

الثامنة(08

)

اللقطة التاسعة

(09)

اللقطة التاسعة

اللقطة العاشرة(10)

(09)

اللقطة الحادية عشر (11)

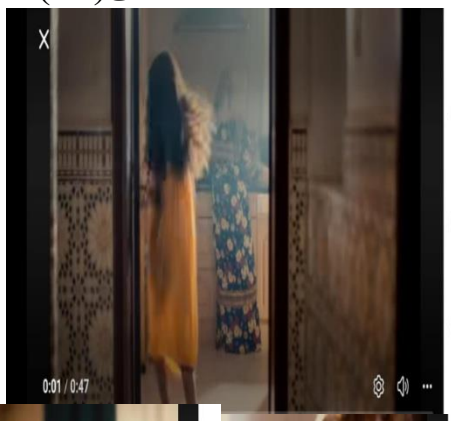
اللقطة الثانية عشر (12)

اللقطة الثالثة عشر(13)

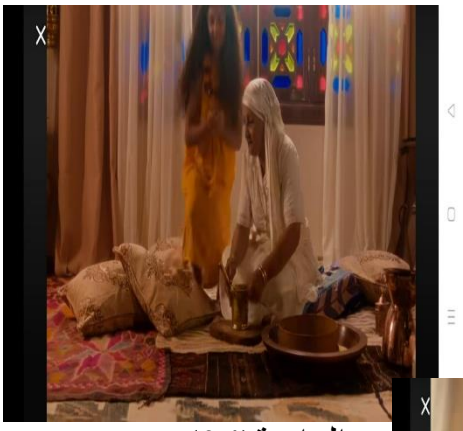
اللقطة الرابعة عشر (14)

الومضة الاشهارية لسمن صول على القناة الشروق tv:

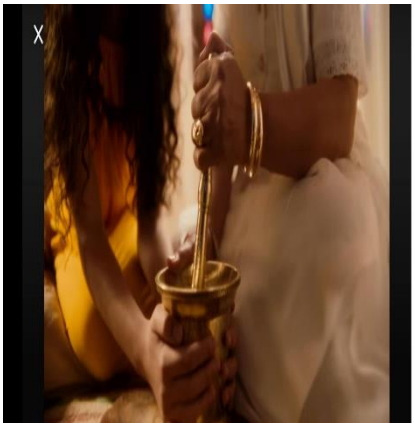
اللقطة الأولى(01)



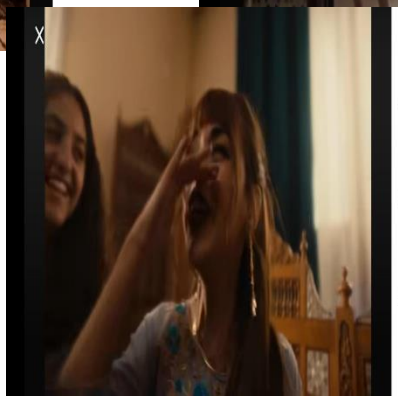
اللقطة الثانية(02)



اللقطة الثالثة

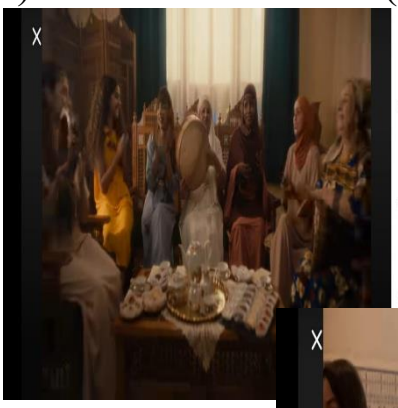


اللقطة الرابعة(04)



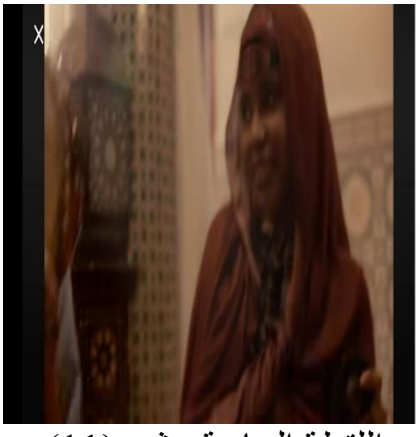
اللقطة الخامسة (05)

اللقطة السادسة (06)



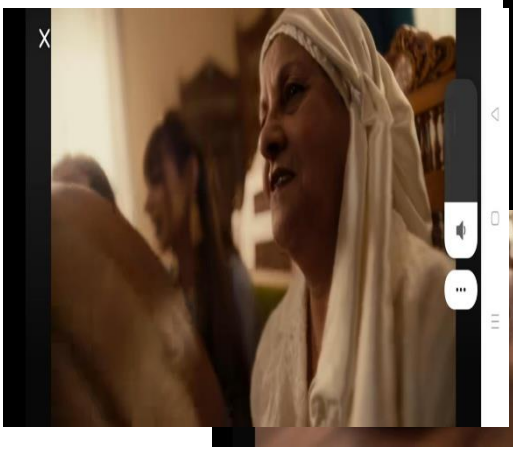
اللقطة السابعة (07)

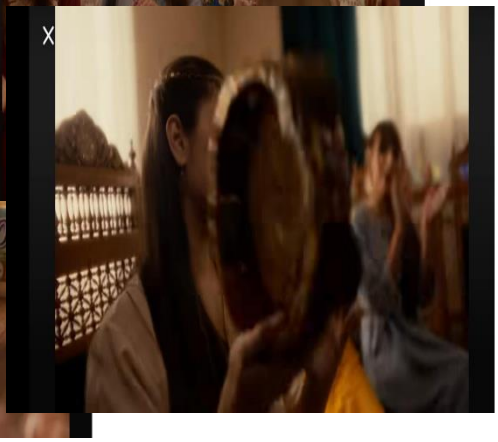
اللقطة الثامنة(08)



اللقطة التاسعة (09)

اللقطة العاشرة(10)





اللقطة الحادية عشر (11)

اللقطة الثانية عشر (12)

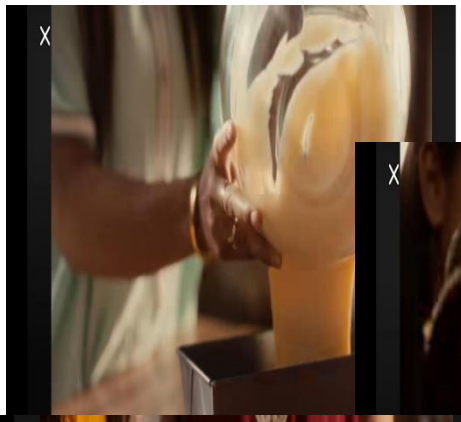
اللقطة الثالثة

اللقطة

اللقطة الرابعة عشر (14)

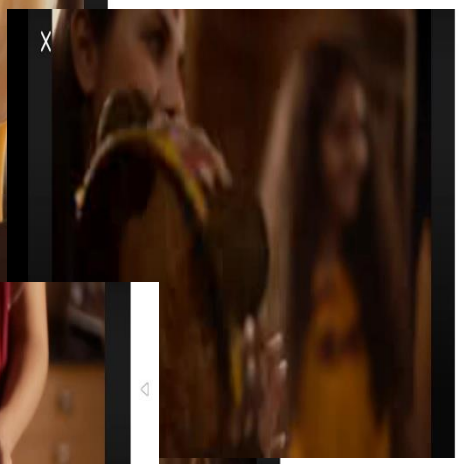
عشر(13)

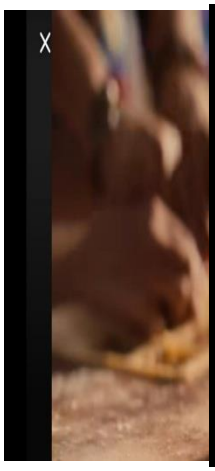
الخامسة عشر (15)

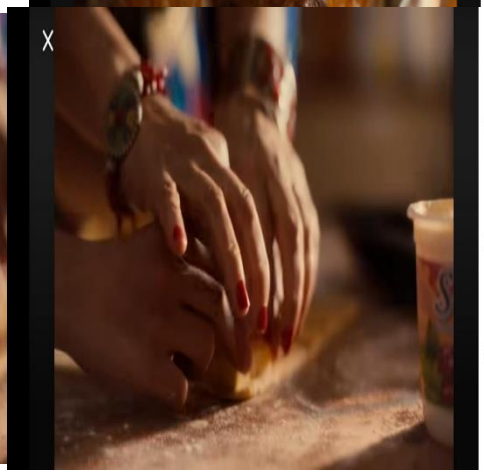


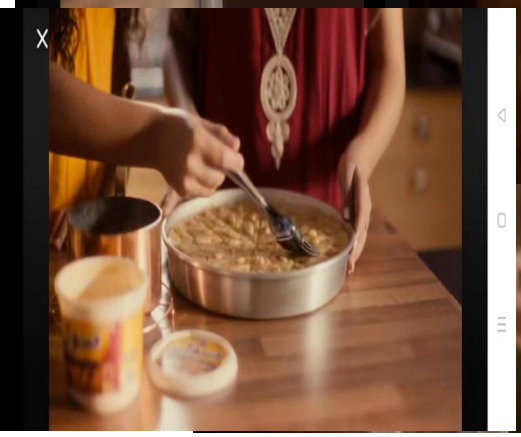
اللقطة

ة السادسة عشر(16)









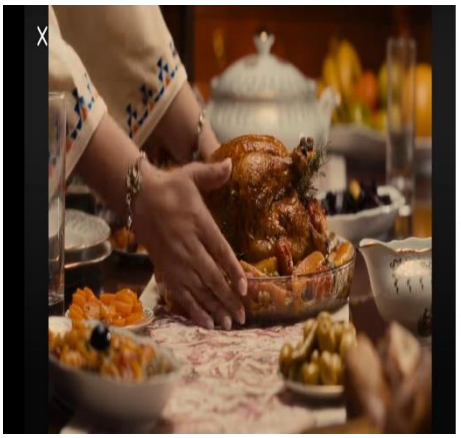
السابعة عشر (17)

اللقطة الثامنة عشر (18)

اللقطة التاسعة عشر(19)

اللقطة العشرون (20)

اللقطة الواحدة والعشرون (21)



الومضة الاشهارية مسحوق إزيس على التلفزيون الجزائري

اللقطة الأولى(01)

اللقطة الثانية(02)

اللقطة الثالث (03)

اللقطة الرابعة(04)

اللقطة الخامسة (05)

اللقطة السادسة (06)

اللقطة السابعة (07)

اللقطة الثامنة(08)

اللقطة التاسعة (09)

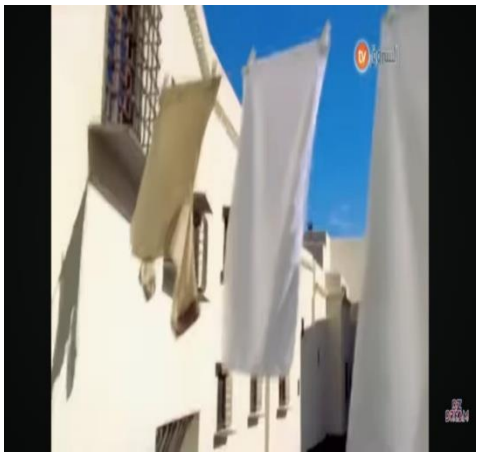
اللقطة العاشرة(10)

اللقطة الحادية عشر (11)

الومضة الاشهارية السادسة لإزيس الجديد على قناة الشروق tv

اللقطة رقم 01

اللقطة رقم 02



اللقطة رقم 03

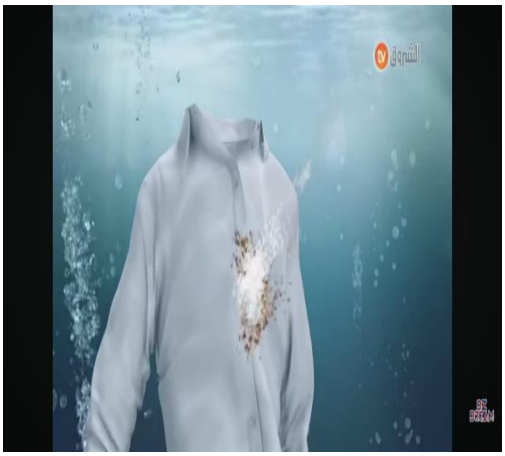
اللقطة الرابعة(04)

اللقطة الخامسة (05)

اللقطة السادسة (06)

اللقطة السابعة (07)

اللقطة الثامنة(08)



اللقطة

التاسعة (09)

اللقطة العاشرة(10)

اللقطة

اللقطة الحادية عشر (11)

الثانية

عشر (12)