

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس
كلية العلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الإتصال
تخصص وسائل الإعلام و المجتمع
مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

توظيف المشاهير في الإشهار التلفزيوني

تحليل سيميولوجي لومضة إخبارية

شامبو كلير اللاعب كريستيانو رونالدو

تحت إشراف الأستاذة
* عوماري بوجمعة

من إعداد الطالبتين :
* سوداني خديجة شيماء
* شريقان إيمان

السنة الجامعية: 2014/2013

لقد أسس الإشهار التلفزيوني لظاهرة جديدة في إيصال المنتج المهني و الفني للمؤسسات ،إن الشهرة و اللياقة و الحضور الذي يتميز به الرياضيين عادة يدفع المؤسسات الإنتاجية نحو محاولة مطابقة منتوجها الفني مع النجومية و ماتجلبه من رواج على منتوجها على العموم .

إن موضوع الإشهار التلفزيوني و سيميولوجية الشخصيات هو محاولة لإيصال الصورة المؤثرة في المتلقي و إخضاعه لتوجهات المنظمات هو ميزة و صورة تتخذها وسائل لإعلام من خلال هذه المنظمات .

الفهرس

الإطار النظري

المقدمة

04	تحديد موضوع الدراسة
04	إشكالية وتساؤلات الدراسة
05	الفرضيات
05	أسباب إختيار الموضوع
06	منهج الدراسة
06	أهمية الدراسة
06	العينة
06	تحديد المفاهيم
	الفصل الأول : ماهية السميولوجيا
09	تمهيد
10	المبحث الأول: تاريخ السميولوجيا و ما هيتهها
14	المبحث الثاني: تعريف السميولوجيا
16	المبحث الثالث : أنواع السميولوجيا
20	المبحث الرابع: سميولوجيا الصورة المتحركة عند رولان بارث و بلاغتها
24	خلاصة
	الفصل الثاني : ماهية الاشهار
27	المبحث الأول: مفهوم الاشهار
28	المبحث الثاني: أنواع وأهداف الاشهار
32	المبحث الثالث : مفهوم الاشهار التجاري و أنواعه
33	المبحث الرابع: إستراتيجية الاشهار و تأثيراته
35	خلاصة

الفصل الثالث : ماهية الصورة

- 38 المبحث الأول: ماهية الصورة وطريقة تحليلها
40 المبحث الثاني: خصائص الصورة المتحركة
41 المبحث الثالث : مكونات الصورة
42 المبحث الرابع: طريقة تحليل الصورة

الفصل الرابع : الجانب التطبيقي

- 49 المبحث الأول: المستوى الوصفي
50 المبحث الثاني: التحليل السميولوجي للإشهار
66 المبحث الثالث : نتائج عامة
67 خاتمة
69 قائمة المراجع

الفصل الثاني : ماهية الإشهار

المبحث 1 : مفهوم الإشهار .

المبحث 2 : أنواع و أهداف الإشهار .

المبحث 3 : مفهوم الاشهار التجاري و انواعه .

المبحث 4 : استراتيجية الاشهار.

تمهيد:

تعتبر القراءة السيمولوجية شكلاً متميزاً أرسى أسسها رولان بارث في الخطاب النقدي الفرنسي وتتميز هذه المقاربة وتختلف عن مثيلاتها بأنها تغذي وتتغذى من حقول معرفية، إذ بإمكانها أن تقدم خدمات لبعض العلوم كالتاريخ والفلسفة وعلم الأقوام وغيرها، ويعول بارث على هذا العلم في تقديم يد المعونة لجميع الأبحاث، وتؤدي دورها في جميع المعارف كما هو شأن الدليل في كل خطاب، ولم يكتفِ بارث بإيلاج السيمولوجيا في الحقل الأدبي وإنما تعدى ذلك إلى دخولها الثقافة الشعبية، فتناول بالدرس مظاهر ثقافية عديدة الموضحة، المصارعة، الإعلان، الطعام، الأثاث .. وغير ذلك من المظاهر المختلفة التي تجد في السيمولوجيا حقلاً خصباً تقرأ على ضوءه، ومن هنا كانت مقاربة بارث أقرب إلى الدراسات الثقافية التي شاعت فيما بعد في الثقافة الأنكلو-أمريكية، ولذلك سنحاول الكشف عن النسق المفهومي الذي يحرك القراءة السيمولوجية البارثية وقبل ذلك لا بد من الإحاطة الموجزة بالمفهوم السيمولوجي عبر سياقه التاريخي.

المبحث الأول: تاريخ السيمولوجيا وماهيتها

نبذة تاريخية عن السيمولوجيا:

السيمولوجيا ليست مقارنة منهجية ونظرية حديثة العهد، فقد مضت على نشأتها عقود، وقرىبا تبلغ مئويتها الأولى منذ أن رسم فرديناند دي سوسير ملامحها الأساسية في مؤلفه: محاضرات في اللسانيات العامة المنشور عام 1916، وفيه يعلن ولادة علم جديد. لهذا فإنه من الممكن أن نتصور علما يدرس حياة العلامات في صلب الحياة الاجتماعية. وقد يمثل قسما من علم النفس العام سيمى لاحقا السيمولوجيا، والتي ستيسر لنا فهم العلامات والقوانين التي تحكمها.

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

تعرضت السيمولوجيا كغيرها من العلوم الناشئة إلى أزمة المصطلح وتنوعت استخداماتها، فهي السيمولوجيا عند دي سوسير، وهي السيميائية عند بيرس، وحتى علم الدلالة أحيانا. لم تشهد السيمولوجيا ظهورها الحقيقي على الأقل في فرنسا إلا في الستينيات من القرن العشرين، بفضل التأثير المشترك لكل من رومان جاكوبسون ولوي بالمسليف. فأضحت بعد ذلك اختصاصا قائما بذاته، ومنهجية عادة مقصية من التعليم الجامعي في العلوم الإنسانية، ووجدت في البنيوية الفرنسية سندا ساعدها من خلال جملة من المسلمات اللسانية، على نسج معرفة علمية ومنهجية جديدة ما تزال في حينها متعثرة ومتناثرة. هكذا يمكن اعتبار السيمولوجيا نسيجا متميزا من مكتسبات المدارس اللسانية لبراغ وكوبنهاغن فترة ما بين الحربين، وأنثروبولوجية كلود ليفي ستروس وعلم النفس التحليلي مع جاك لاكان والنقد الأدبي مع رولان بارث. ومع ذلك تظل المساهمات اللسانية مجالا خصبا استفادت منه المقاربة السيمولوجية، خاصة تلك التي قدمها كل من غريماس وجان ديبوا. وتمثل الأعمال المخبرية المتنوعة التي أنجزها كل من رولان بارث والفيونومينولوجي موريس ميرلو-بونتي والإثنولوجي كلود ليفي ستروس رافدا أساسا فينضج هذه المقاربة، فجميع هؤلاء طوروا أعمالهم بالاستناد إلى ظواهر اللغة وكانت اللغة إذن هي المرجع الأول⁽¹⁾.

1- محسن بوعزيزي، السيمولوجيا الاجتماعية، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2010، ص ص 55-56.

ماهية السيمولوجيا:

انبثقت من الكلمة اليونانية sémeion بمعنى العلامة، و logos بمعنى الخطاب أو العلم، وبذلك تصبح كلمة sémiologie علم العلامات أو علم الدلالة، كما يطلق عليه بالعربية السيميائية أو علم الإشارات، يوجه هذا العلم اهتمامه نحو دراسة مختلف أنواع العلامات اللسانية وغير اللسانية، أي انه العلم الذي يروم دراسة العلامة بأنماطها المختلفة في حياة المجتمع، أو دراسة الشفرات أو الأنظمة التي تمنح قابلية الفهم للأحداث والأدلة بوصفها علامات دالة تحمل معنى ما.

ومن المفاهيم الأساسية والجوهرية في علم السيمولوجيا نجد:

مفهوم العلامة :

تقع العلامة في مركز الدراسة السيمولوجية، وهي الشيء الذي يحيل إلى شيء ليس هو، أو هي البديل عن شيء أو فكرة، البديل الذي يجعل التلمس الرمزي لهذه الفكرة سهلاً، إنها شيء يعادل شيئاً آخر مختلفاً عنه يقوم مقامه وينوب عنه (1).

كما يقول عنها تودوروف من أدق المفاهيم وأصعبها تحديداً، تتضاعف هذه الصعوبة في النظريات الحديثة للعلامة التي لا تحصرها في الوحدات اللسانية بل تتوسع لتمتد إلى العلامات غير اللسانية. وكما هو واضح فإن العلامة عند العرب تختلط بمصطلحات أخرى مثل الاثر والسمة والدليل، التي تحمل كل منها معنى مختلفاً عن غيره، فالأثر لا يرادف السمة أو الدليل. ثم انها في هذا الاستخدام تحديداً قد لا تعبر عن المعنى المعاصر الذي يرافق لفظ Signe، أي الوحدة بين الدال والمدلول وما ينجم عنهما من علاقة، أو كما أرادها بيرس العلامة التي تحيل إلى شيء آخر غير نفسها. والعلامة عند إمبرتو إيكو إشارة واضحة تساعد على الإمساك بأمر خفي هكذا نتحدث عن أعراض ما أو معالم الجريمة أو الأحوال الجوية، ولقد جرى استعمال عبارات من قبيل "أبدى علامات نفاذ الصبر" أو "ظهرت عليها علامات الحمل"، ثمة أيضاً علامات منذرة ومؤشرات حدوث فاجعة وعلامات تنبئ بمجيء المسيح الدجال، والعلامة لا يمكن بلوغها إلا لحظة التأويل فالشيء لا يصبح علامة إلا إذا أوله أحدهم على أنه علامة على شيء ما، وما يميز هذا الصنف من العلامات هو علاقة "القيام مقام" التي تستند إلى آلية الاستدلال.

2- وائل بركات، السيمولوجيا بقراءة رولان بارت، مجلة جامعة دمشق، المجلد 18 ، العدد الثاني، 2002، ص56-57.

ويوجد صنف آخر من العلامة في رأيه تحده اللغة العادية، ففي الاستعمال التالي مثلا "دل على تقديره" أو "عبر بالإشارات" تكون العلامة حركة تصدر عن فرد ما بنية التواصل، أو بالأحرى يراد بها نقل لتصور ذاتي في اتجاه شخص آخر، والصنف الثالث من العلامة يراه امبرتو ايكو في العلامة الأيقونية أو التماثلية، وفيها تطابق كلي بين العبارة والمضمون مما يجعل منها علامة اعتباطية. العلامة اللغوية عند سوسير كيان نفسي ذو وجهين دال ومدلول، صورة سمعية (الدال) ومفهوم (المدلول)، والحاصل بينهما يكون العلامة. ويبدو أن سوسير كان مجبرا على تخير هذا اللفظ لأنه لم يجد له بديلا فيما هو مستعمل من الكلام. العلامة اللغوية عنده هي علامة اعتباطية يقول: "إن العلاقة التي تربط بين الدال والمدلول هي علاقة اعتباطية أو بعبارة أخرى نعني بالعلامة نتيجة الربط بين الدال والمدلول ويمكن القول بإيجاز وببساطة: العلامة اللغوية علامة إعتباطية". ويبين سوسير بأن هناك خلطا بين العلامة والرمز، فقد استخدم الرمز مرادفا للعلامة أو الدلالة على ما يسمى بالدال، ويقصي سوسير لفظ الرمز لأنه لا يدرك دوما في اعتباطيته: "فهو ليس فارغا، بل فيه بقية من رابطة طبيعية بين الدال والمدلول". أن اعتباطية العلامة اللغوية هي التي تحميها من التغير وعدم الإستقرار إذ لا يمكن مناقشتها بل يقتصر على قبولها⁽¹⁾.

وتكون العلامة أداة موظفة لمعرفة الأشياء، تنشأ بالتزامن مع هذه المعرفة ومع حدوث الصلة مع هذه الأشياء، ولها وظيفة أخرى تتمثل في كونها أداة التعامل مع العالم ومع الآخرين أيضا، وهناك مسافة في العلامة بين الشيء ورمزه، فالبرتقالة التي ترمز إلى الكرة الأرضية ليست الأرض ولا الأرض برتقالة. السيمولوجيا إذن هي علم العلامات الذي يهتم بالبنى الاجتماعية والإيديولوجيات والاقتصاد والتحليل النفسي والأدب وغيرها من مجالات الحياة المختلفة، وبهذا يتوسع مجالها إلى أقصى حد، وربما تحرم نفسها من التخصص بموضوع هو مادتها الأساسية، فكما هو واضح العلامة منتشرة في كل مكان وفي كل مجال من مجالات الحياة، والعلامة نوعان: لساني مجاله في اللغة، وغير لساني يظهر في الشم والذوق واللمس والإيماء والصوت واللباس والطعام وإشارات المرور في الطرق وأحوال الطقس والأنظمة العسكرية وفي الآلة أيضا وغيرها⁽²⁾.

1- محسن بوعزيزي، مرجع سبق ذكره، ص 86-87.

2- وائل بركات، مرجع سبق ذكره، ص 57.

مفهوم النسق :

إن مفهوم النسق هو مفهوم أساسي في البحث السيمولوجي الذي يسعى إلى كشف نسيج المعاني الذي يتخفى داخل ظاهرة ما. فالسيمولوجيا تبني صوراً وعلامات تترابط فيما بينها لتعطي نسقاً من العلامات، وكل هذا لا يتعدى مستوى الوصف والفهم من داخل الظاهرة المدروسة : مساءلة الموضوعات من حيث هي روابط المعنى التي تحتفظ بها في داخلها دون إقحام محددات أخرى نفسية، سوسولوجية أو فيزيائية، على أن السيمولوجيا لا تعدم تماماً هذه المحددات بل تتناولها من وجهتها الخاصة، أي أنها تموضع مكوناتها ووظيفتها ضمن نظام من المعنى. تنطوي الموضة عند بارث مثلاً على أبعاد اقتصادية وسوسولوجية، لكن السيمولوجي لا يتناول اقتصاد الموضة أو سوسولوجية الموضة، بل يكتفي فقط بتحديد المستوى من النسق الدلالي للموضة الذي يمكن فيه للاقتصاد والسوسولوجيا إدراك الموافقة السيمولوجية. "تهتم السيمولوجيا إذن بإعادة تكوين نسق المعاني، وتبحث في التمثيلات الجماعية دون ربطها بشروطها الاجتماعية وظروف إنتاجها، فهي شكلنة وإنتاج للنماذج (1) .

¹ - محسن بوعزيزي، مرجع سبق ذكره، ص 84.

المبحث الثاني: أنواع السيمولوجيا

من المعروف أن الإتجاهات السيمولوجية تصنف في ثلاث تيارات (أنواع) متميزة عن بعضها بدرجات لكنها متداخلة في الوقت نفسه بدرجات أكبر، ولهذا لا يكون التمييز بينها إلا من مبدأ التوضيح لا التحديد القطعي وهي سيمولوجيا الثقافة، التواصل و الدلالة.

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

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

وقد كان القصد مفهوما محوريا في فلسفة هوسرل، ومفاده أنه من بين كل الخبرات هناك خبرات معينة تتميز بأنها خبرة بموضوع، هذه الخبرات يسميها هوسرل (خبرات قصدية)⁽¹⁾. ومن حيث أنها وعي (حب، تقدير... الخ) بشيء ما، فإنه يقول إنها خبرات ذات (علاقة قصدية) مع ذلك الشيء. وهذا يعني أن العلامة وفق السيميولوجيا الفينومولوجية، لا تكتب كيائها إلا حين تحمل بطاقة من الوعي القصدية، أي حين يتوجه إليها الوعي بقصد ما.

يرسخ الإتجاه الثالث (الدلالة) تراث سوسور المتعلق بالعلامة ودلالاتها بوصفها وحدة ثنائية المبنى، وخاصة العلامة اللغوية التي تتكون من وجهين: الدال (الصورة الصوتية) والمدلول (التصور أو المفهوم). يقول سوسور: "إن العلامة اللسانية لا تربط شيئا باسم بل تصورا بصورة سمعية"، والملاحظ في مفهوم سوسور للعلامة اللغوية هو غياب المرجع الذي يساوي العالم في تعريف العلامة اللغوية، وهو غياب بمعنى عدم العودة إلى الواقع لأننا لا نستطيع إستحضاره في كل علامة، بل بمقدورنا أن نستحضر ذهنيا الصورة أو المفهوم الذي ترمز إليه العلامة في أي وقت. وهذا تمييز واضح بين الإشارة والمرجع، بين الكلمة والشيء، فالإشارات لا تشير إلى الأشياء، بل تدل على مفهومات، وهذه المفهومات من أركان الفكر وليست من أركان الواقع. أما العلاقة بين الدال والمدلول عند بارث فقائمة على التكافؤ والتقابل لا على المساواة ضمن ما يسميه بارث بالإيحاء الكلي. إن الدال بمفرده لا معنى له إلا من خلال العلاقة التي يقيمها مع المدلول، ووجود المتلقي الذي يدرك دلالات هذه العلاقة. تأسيسا على ما سبق صنف عدد من النقاد السيميولوجيا البارثية في النوع الثالث من السيميولوجيا معتمدين على ما استفادته من ثنائيات سوسور، لكن الدراسة النافذة لأعمال بارث تؤكد أنه - وإن ركز على المفهوم الدلالي- يتجاوز الإطار المحدود الذي اشتغل عليه سوسور، ليخلق في وسط أشمل وأعم هو أنظمة الدلالة الثقافية بمختلف أوجهها وتنوعاتها، ويقترح هو نفسه ذلك في مقابلة له: "يمكننا القول: إن الثقافة بمعناها الواسع تقع تحت مرمى علم الدلالات"⁽²⁾.

¹- وائل بركات، مرجع سبق ذكره، ص72.

²- وائل بركات، المرجع نفسه، ص73.

المبحث الثالث: سيمولوجيا الصورة المتحركة عند رولان بارث وبلاغتها سيمولوجيا الصورة المتحركة عند رولان بارث:

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

الرسالة التعيينية:

حسب رولان بارث الرسالة التعيينية هي القراءة الأولية السطحية للرسالة الإشهارية، وهي التي تستطيع أن تقوم بوظيفة الإبلاغ دون الحاجة إلى علامات أو قواعد سننية، ومن خلالها يتم الوصف الدقيق للصورة الاشهارية من خلال السؤال: ماذا تقول الصورة؟ وتتم الإجابة عليه من خلال القراءة الوصفية ولما هو مرتبط بمجال إدراكنا للصورة، فالصورة تستمد من أجل إنتاج معانيها إلى المعطيات التي يوفرها التمثل الأيقوني كإنتاج بصري لموجودات طبيعية تامة (وجوه، أجسام، أشياء من الطبيعة... إلخ)، وتستند إلى معطيات من طبيعة أخرى كالعلامات التشكيلية، الألوان، الأشكال ثم الانتقال إلى مكونات الصورة (شريط الصورة، شريط الصوت).

الرسالة التضمينية:

وتتعلق بقدرة الباحث على تفكيك مختلف الدلالات الضمنية التي تحملها الصورة الإشهارية، وهنا يقول رولان بارث: "الصورة ليست هي الأشياء التي تمثلها وإنما استعملت لتقول شيئا آخر"¹، وهي القراءة العميقة للصورة واستكشاف دلالاتها والقيم الرمزية التي تحملها، ويشكل المخزون الثقافي حسب رولان بارث عاملا مهما في استخراج العلامات الرمزية أو التضمينية للصورة.

¹ - برنارد توسان، ماهي السيمولوجيا، ترمحمد نظيف، ط2، دار إفريقيا الشرق، الرباط، 2000، ص80.

وهذا مايفسر أن الصورة الواحدة تحظى بقراءات متعددة ومختلفة باختلاف المعارف التي توظف في قراءة الصورة، وإن المحرك الأساسي للقراءة الثانية هي ايدولوجية المجتمع الذي بثت فيه، أي كل يقرأ حسب ثقافته وإيدولوجيته. إن هذه المضامين الثقافية لتأويل الصورة هي مضامين تاريخية، وتتطور مع تطور المجتمع الذي ينتج هذه الصورة أو يستقبلها⁽¹⁾.

الرسالة اللسانية:

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

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

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

¹ - عبد الرحيم كمال، سيميولوجيا الصورة الفوتوغرافية، مجلة علامات ، العدد16، ص100.

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

بلاغة الصورة الإشهارية:

لا تقف البلاغة عند حدود النص المكتوب، بل إن الصورة أيضا يمكن أن تتضمن أحداثا بلاغية، على عكس ما هو سائد عند البعض من أن البلاغة حكر على اللغة. ويرى البعض الآخر أن الدلالة تستنفذ ثراء الصورة الذي يمكن وصفه. أما بارث فيبحث في مرجعية المعنى الذي يمكن أن تحمله الصورة، فكيف يأتي المعنى إلى الصورة؟ وأين ينتهي؟ وفي حالة انتهائه، ماذا يأتي بعده؟ للإجابة عن هذه الأسئلة يقتصر بارث على دراسة الصورة الإشهارية، لأنها قصدية وصریحة ولأن علاماتها مشبعة وغير مفخمة.

يميز بارث بين ثلاث رسائل في الصورة الإشهارية، الرسالة اللغوية، والرسالة الأيقونية المسننة، والرسالة الأيقونية غير المسننة. هذه الرسائل تجمع بينها رسائل بنيوية، ورغم أن هذه القراءة السيميولوجية تعنى بالصورة فإن بارث يعتبر أن حضارتنا مازالت بعد حضارة كتابة لا حضارة صورة.

أما بلاغة الصورة التي لا كتابة فيها فهي التي بنت المجتمعات الأمية. هكذا يبدو الإشهار مع بارث كائنا نصيا ينتج المعنى. أنه نسيج من الدوال تتقاطع فيما بينها وتتمفصل فتمكن من بلوغ الدلالة الكامنة خلف الظاهر، ويهدف هذا النسيج من الدوال إلى خلق ذات جامحة لا معيارية، لا تعرف الكوابح بل ترغب في الامتلاك وتحقيق اللذة بصرف النظر عن الإمكانيات. إن كل إشهار رسالة هديا برومان جاكوبسون تحتوي على مصدر لمعلومة ونقطة لتقبلها وهي الجمهور، وقناة إرسال تنقل المادة الإشهارية.

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

وعلوم الرسالة تجد اليوم ما يشترع عودتها القوية، خاصة في سياقات سادت فيها المعلومة، فتوالدت مفاهيم من قبيل شبكة المعلومات ومجتمع المعلومات. فالمعلومة رسالة يفترض قراءة دلالاتها بما هي شكل من أشكال التواصل، تؤخذ الرسالة الأولى للنص الإشهاري مكتوبة كانت أو مصورة في مستواها الحرفي بغض النظر عن قصديتها الإشهارية، أنه مستوى الدلالة الذاتية التي تعالج الدال في حالته الخام، أما الرسالة الثانية فهي المدلول الذي ينقل فكرة واحدة في كل الأحوال (جودة المنتج وتفوقه) بواسطة البلاغة: تحالف كلمات، إستعارة، مجاز، وهي كذلك لأنها رسالة إيحائية غايتها الإقناع بلغة مبطنة مضاعفة⁽¹⁾.

¹ - محسن بو عزيزي، مرجع سبق ذكره، ص ص 119- 120.

المبحث الرابع: العناصر التعبيرية للصورة

إن اللقطة هي الوحدة الصغرى للفيلم، أي الجزء الأصغر للسلسلة الفيلمية، وهو الجزء الذي يمر في الكاميرا من بداية الإلتقاط إلى نهايتها.

أنواع اللقطات: تنقسم اللقطات إلى ثمانية أنواع متميزة هي:

لقطات منسوبة إلى الديكور (لقطات وصفية):

اللقطة العامة: وهي اللقطة التي تُوَطر الديكور بكامله وتعطي إنطبعا عاما على موضوع معين.

لقطة الجزء الكبير أو اللقطة الجامعة: وهي التي تتولى تقديم جزء مهم من الديكور (مكان، زمان، جو الشخصيات، ظروف عامة) كالتركيز على منظر واحد من مناظر مدينة ما.

لقطة الجزء الصغير: وتسمى أيضا لقطة الوضعية، وهي تستخدم لتقديم البطل أو الشخصيات في وسط درامي جديد كتصوير مشجرة مثلا⁽¹⁾.

لقطات منسوبة إلى جسم الإنسان:

لقطات حكاية:

لقطة متوسطة: وهي اللقطة التي تظهر الشخصية بكامل طولها داخل إطار الصورة، وقد إعتبر إيزنستاين Eisenstein هذه اللقطة بمثابة الفضاء الذي يشعر المتفرج بعلاقة حميمة مع الممثلين.

لقطة أمريكية: وهي التي تصور الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين، ويراد بها إبراز مختلف حركات الممثل وأفعاله.

لقطة مقربة: وهي اللقطة التي تُوَطر جزء أساسي من الشخصية بغية الحصول على بعض التفاصيل، وهي تنقسم بدورها إلى نوعين:

لقطة مقربة حتى الخصر أو لقطة نصف مقربة: وهي التي تُوَطر الشخصية من الرأس إلى الحزام.

لقطة مقربة حتى الصدر: وهي التي تبين الجزء الممتد من الرأس إلى الصدر.

¹ -فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الإنفتاح الإقتصادي، ص 96-97.

لقطات سيكولوجية:

لقطة قريبة: وهي اللقطة التي يتم التركيز فيها على وجه الشخصية، حتى يتم الكشف على بعض الملامح الغامضة أو العناصر الضرورية لفك عقدة معينة في البناء الدرامي⁽¹⁾.

لقطة قريبة جدا: وهي اللقطة التي تستند إلى تصوير تفصيل معين من جسم الممثل (عيناه، شفتاه، يده... إلخ)، أو التركيز على عنصر سينمائي مهم في القصة (خبر في الجريدة، رقم من أرقام الساعة...)، وتسمى هذه اللقطة في سيمولوجيا السينما، لقطة مضافة Insert لما تضيفه من قيمة درامية بسيكولوجية تزيد من بعد وعمق التشويش في السينما. ومثلما تختلف اللقطات المنسوبة إلى الديكور أو الشخصية في جوانبها التقنية فهي تختلف أيضا في أبعادها الدرامية، وكنتيجة لذلك صنف اللقطات السابقة ضمن ثلاثة أنواع وصفية، حكاية وسيكولوجية.

ويمكن القول أن سلم تصنيف اللقطات هذا لا ينطبق وفي كل الأحوال على أي نوع من اللقطات، وإنما هو يخص فقط اللقطات التي تطلق بواسطة الكاميرا ثابتة لا تشهد أي حركة يدوية أو ميكانيكية أو بصرية أما إذا كانت الكاميرا متحركة فالأمر يختلف في هذه الحالة ويصبح مندرج في إطار عنصر تعبيرى آخر من السينما هو:

زوايا التقاط الصور ودلالاتها:

تستطيع الكاميرا نظرا لقابليتها للحركة تصوير أي لقطة من الديكور من خلال عدة زوايا متباينة ومن بين أهم الزوايا المستخدمة في المجال السينمائي والتلفزيوني نذكر: **الزاوية العادية:** وهي الزاوية التي توضع فيها الكاميرا في وضعية مقابلة للديكور الذي يراد تصويره، وهذا دون أن يعلو أحدهما على الآخر، أي أن يكون كلاهما في مستوى واحد، وهذا خدمة لأهداف التصوير الموضوعي كما هو الشأن بالنسبة للأفلام الوثائقية. **الزاوية الغطسية:** وهي الزاوية التي تعلو فيها الكاميرا على الديكور المراد تصويره، الأمر الذي يؤدي إلى تقليص أبعاده وشخصياته وحصر الحركة فيه، ومن دلالات هذه الزاوية نذكر:

الايحاء بفكرة التبعية (خضوع الشخصية لموقف درامي معين)

خلق الإحساس بالهيمنة، الإحتقار والسحق (التصوير من الأعلى لمنظر من واقع حياة السجناء مثلا).

قيمة إستكشافية تتعلق بإبراز عناصر جديدة على مستوى الديكور.

¹ - فائزة يخلف، المرجع نفسه، ص 97-98.

الزاوية التصاعدية: وهي الزاوية التي يعلو فيها الديكور على الكاميرا، مما يوسع من أفقها المقلص ويثري من دلالاتها السينمائية (الإرتباط بفكرة التعظيم ، الهيبة وكشف الحقائق).

الكاميرا الذاتية: وهي الزاوية التي تمكن المتفرج من احتلال نفس موقع الممثل ومشاهدة ما يشاهد (اللقطة التي تصور الممثل وهو ينظر من فتحة قفل الباب).

المجال والمجال المقابل: وهي الزاوية التي تناسب تصوير محادثة بين شخصين متقابلين يفصل بينهما خط وهمي، وهو نفس الخط الذي يسمح بالنقاط الصورة إنطلاقا من ثلاث وضعيات قصوى دون تعدي الجانب الآخر للخط⁽¹⁾.

حركات الكاميرا:

يضم مجال الكاميرا نوعين سينمائيين أساسيين هما: البانوراما والتنقل.

البانوراما: وهي وضعية تنتج من تحريك الكاميرا على محور ثابت أفقيا أو عموديا، وهذا يعني أن هناك شكلين من البانوراما:

البانوراما الأفقية: تثبت الكاميرا في وضعية مثل هذه فوق حامل ذي ثلاثة أرجل، وتدار على محورها من اليمين إلى اليسار أو من اليسار إلى اليمين مشكلة حلقة كاملة.

البانوراما العمودية: وهي الوضعية التي تتشكل عندما تتحرك الكاميرا على محورها من الأسفل إلى الأعلى أو العكس.

دلالات البانوراما: تستخدم البانوراما عادة لأعراض دلالية ترتبط بـ :

وظيفة كشف العناصر غير الواضحة في الديكور.

مصاحبة الممثل في حركاته وأفعاله.

إثارة الإحساس بالقلق (إعتقاد البانوراما العمودية في خلق التشويق السينمائي بإبراز حذاء الممثل أولا ثم جسمه فرأسه).

التنقل:

وهو الحركة التي تنتج عندما تكون الكاميرا منقولة على حامل متحرك(عربة الكتف مثلا)، أي أن الكاميرا تصاحب المصور في كل تحركاته⁽²⁾.

¹ -فايزة يخلف، المرجع نفسه، ص 99-100.

² - المرجع نفسه، ص101.

أنواع التنقل: لأن التنقل يعني أن تتحرك الكاميرا في كل اتجاه وتصور بكل الزوايا، فهذا يعني أيضا أن هناك عدة أنواع من التنقل تختلف باختلاف محور عدسة الكاميرا وباختلاف اتجاه سيرها كذلك.

التنقل الأمامي: يحدث هذا النوع من التنقل عندما تقترب الكاميرا شيئا فشيئا من الديكور بهدف إبراز عنصر أو تفصيل محدد من ذلك الديكور.

التنقل الخلفي: تتغير زاوية التصوير في هذا التنقل بحيث تتدرج من لقطة قريبة إلى عامة وهذا يعني ان الكاميرا في هذه الحالة تنتقل تدريجيا إلى الخلف تاركة الفضاء لتبيان كل ما يمكن أن يرتبط بفكرة الابتعاد عن المكان كالأحاساس بالعزلة، الإعياء العجز، اليأس، الانفصال المعنوي...إلخ.

التنقل الجانبي: يعرف أيضا بالتنقل المصاحب فهو يلزم الشخصية في كل تحركاتها، وهذا يعني أن هذا التنقل هو حركة مرافقة تنطوي على دور وصفي يسمح للمتفرج بمتابعة شخصيات أو اشياء منتقلة خلال مدة معينة من التصوير.

التنقل العمودي: وهي الحركة التي تحدث عندما تكون الكاميرا محمولة على رافعة (grue) ومنقولة بشكل يتيح للمصور مكانية تتبع حركة الممثل وهو يسرع في صعود أو نزول الإدرج (les escaliers) مثلا.

التنقل البصري (zoom): التنقل البصري هو عدسة خاصة ذات بؤر (focales) متغيرة تسمح بتغيير الإطار الفيلمي دون تحريك الكاميرا، لذلك يمكن القول أن هذا النوع من التنقل هو مجرد بانوراما لأن الكاميرا تبقى بمقتضاه ثابتة وقد صنف ضمن التنقل التقليدي لعدة اعتبارات نذكر من بينها:

الأثر الحسي الذي يتركه لدى المتفرج. الإرتباط بحركتين أحدهما أمامية (zoom) avant والأخرى خلفية (zoom arrière) و هما حركتان تعادلان التنقل الأمامي والخلفي. إعتقاد الزوم كخدمة سينمائية الغرض منها التعجيل أو التأخير من حركة الشخصية أو الشيء الذي يقترب من الكاميرا أو يبتعد عنها.

التنقل البانورامي: وهو الشكل الذي يجمع _ لاعتبارات جمالية _ بين التقنيتين: البانوراما والتنقل، ويستخدم هذا الشكل عادة لتقديم فكرة تراجيدية (مأساوية) عميقة أو تصوير موقف درامي غامض. وتجدر الإشارة إلى أن هذا التصنيف العام لحركات الكاميرا لا يستند في أصوله إلى عملية تقنية بحتة وإنما هو وليد مختلف الآثار والأحاسيس التي يخلفها المتفرج، ومن هنا يمكننا الجزم بأن حركة الكاميرا هي لغة تنطوي على دلالة سيميولوجية عميقة وبعد إيديولوجي متميز⁽¹⁾.

¹ -فايزة يخلف، المرجع نفسه، ص ص102-103.

خلاصة:

رغم أن رولان بارث أدخل تحسينات على سيمولوجيا فرديناند دوسوسور، إلا أن سيمولوجيته ظلت محصورة في استثمار المقولات البنيوية، وهذا ما جعلها محصورة ضمن نطاق عالم العلامة بحديها الدال والمدلول، وتبقى المقاربة السيمولوجية التي تدرس الصورة والإرساليات البصرية أول ما ظهرت كانت مع "رولان بارث"، وفي ما بعد فتح المجال لعدة باحثين في تطوير هذه المنهجية، وتظهر أهمية الدراسة السيمولوجية في أنها قادرة على كشف ما وراء المعنى الظاهري والوقوف على المعنى الحقيقي للإرساليات بتنوعاتها.

الفصل الثاني: ماهية الإشهار

المبحث الأول : مفهوم الإشهار :

يعرف الإشهار في قاموس petit la rousse على انه مجموعة الوسائل المستعملة من طرف المؤسسات الصناعية و التجارية لتعريف و عرض منتجاتها

ويعرف كذلك في قاموس petit robert "يعتبر فن الوصول الى اهداف تجارية عن طريق ممارسة تأثير سيكولوجي على الجمهور و يعرف في معجم متن اللغة شهر شيئاً ظهره فضحه و الشهرة تعني الوضوح اي وضوح الامر و جاء في المعجم الدوري للاعلام و الاتصال انه فعل اتصالي يعرف من خلاله المختص في الاقتصاد و الاجتماع و السياسة بنفسه بعلاماته ،بخدماته ، نشاطاته ومنتوجاته للجمهور عن طريق الخطب و الصور باشكالها المختلفة لاستمالة المتلقي (الجمهور الكبير ،القارئ والمستمعين) ويعرفه هو تقنية تستعمل الدعاية لبعض افكار و العلاقات ذات الطابع الاقتصادي بين الافراد الذي لهم سلعة او خدمة يقدمونها للأفراد لديهم قابلية لاستعمال هذه السلع و الخدمات فالإشهار هو نشر المعلومات بواسطة الاشارات ،الرسومات،الصور حول سلعة ما في وسائل الاتصالات الجماهيرية الى جمهور متلقي ، بهدف التأثير عليه واقناعه بمنتوج فالإشهار يختلف بمعناه من الاعلان و الاعلام و الدعاية.

تعتبر الدعاية هي من اهم استراتيجيات الاعلام و الاتصال ، تسعى للتأثير على الافراد من اجل تغيير توجهاتهم عن طريق التأثير و الاقناع تستعمل عدة تقنيات (الكتب،الاشربة، الافلام) وهي تعتبر براغماتية (نفعية) تتواجد في السياسة و الدين تطمح للحفاظ على السلطة او تحطيمها وتعتمد على مقولة الغاية تبرر الوسيلة .

أما الإعلام فهو نشر معلومات و الأخبار محدد بالموضوعية و المصادقية. اما الإشهار فهو يحتمل الخال و الابداع اساسه منتوج ، فالإشهار يستعمل الدعاية في وقتنا الحالي كدراسة الاسباب و الدوافع و اصبحت الدعاية تشمل الإشهار للتأثير على المستهلك⁽¹⁾

(1)-j.lendrevie-b-brochand,le nouveau publication, paris, Dalloz.5eme édition 2001-p.3

المبحث الثاني : انواع و اهداف الاشهار

1- أنواع الإشهار: للاشتهار وظائف متنوعة ،وعديدة ولكنها ليست انواع ثابتة و نهائية نظرا لتطور الاشهار و هناك معايير تحدد انواعه منها

المعيار التسويقي للإشهار :

الإشهار التعليمي : تعلق هذا النوع بالسلع غير المعروفة يقوم هذا النوع بتعليم الجمهور بخصائص السلع الجديدة

الإشهار الارشادي او الاخباري : يهتم بالسلع و الخدمات المعروفة للجمهور لكنه يجهل كيفية استخدامها .فهو يقوم على الارشاد

الارشاد التذكيري : فهو خاص بالتذكير و الترسيح تذكير الناس بموضوع تعرفو عليه و يعمل على التوجه اليه

الإشهار التنافسي : خاص بالمنافسة بين السلع و الخدمات المشابهة لها في السوق كالمنافسة بين منتوج كوكا كولا و بيبسي

الإشهار الاعلامي : يتعلق بين المعلن و المستهلك بحيث يقوم هذا الاشهار على تقديم المعلومات حول السلعة و الخدمة

معيار مسالك التوزيع

الإشهار الاهلي او العام : هو الاشهار العمومي الذي يوزع ويوجه على الدولة كلها

الإشهار المحلي : هذا الاشهار خاص بمناطق محلية اي محدودة

الإشهار الصناعي : يتعلق بالسلع الانتاجية التي تمول قطاع اخر

الإشهار التجاري : خاص بالبيع بين المتعاملين للسلع

الإشهار المهني : يتعلق في امداد اصحاب مهنة معينة بمعلومات حول سلعة او خدمة .

حسب المجال الذي يستهدفه الإشهار :

الإشهار التجاري : يدخل في نطاق الاتصال التجاري يهدف للربح عن طريق التسويق التجاري من خلال تأثير على المستهلك.

الإشهار الاجتماعي : يقوم على تقديم خدمات عمومية للجمهور يعتمد على الاتصال الاجتماعي من خلال الملصقات، الراديو، التلفزيون، الصحافة المكتوبة.

الإشهار السياسي : يتعلق بالتسويق السياسي كالحملات الإشهارية اثناء الحملة الانتخابية وهو يدخل في نطاق الاتصال السياسي.

الإشهار النفسي : يتعلق هذا الإشهار بالجانب النفسي للمتلقى فهو يمس عواطف الفرد و احساسه وان الفرد يلبي احتياجاته النفسية بالدرجة الاولى (1).

(1)-احمد راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة و النشر،
1981.ص35.ص47.ص48.ص94.

2- أهداف الإشهار :

لقد اصبح الاشهار نشاطا اقتصادي اتصالي يحدد اهداف الاشهارية حسب الجمهور المستهدف

1- الاهداف الاشهارية الخاصة بالمنتج: (1)

(1) التوفير في تكاليف التوزيع : هنا يقوم الاشهار بتوفير الجهد والمصاريف التي ينفقها المنتج على مندوبي البيع ،فهنا الاشهار يحقق غايته في مدة قصيرة

(2) تخفيف كلفة الانتاج: ان هدف الاشهار تخفيف كلفة الانتاج وزيادة المبيعات و تحقيق الربح للمؤسسة المنتجة

(3) السرعة في اعلام المستهلكين على التحسينات في السلعة : الاشهار يعتبر وسيلة ل اعلام المستهلك بهذه التحسينات

2- الاهداف الاشهارية الخاصة بالمستهلك : (2)

(1) تحقيق الرفاهية : الاشهار يؤدي الى زيادة المبيعات بالتالي زيادة الدخل القومي و ارتفاع دخل الفرد مما يحقق الرفاهية و الرفع من مستواه المعيشي

(2) تربية المستهلك : من خلال جعل المستهلك في انتقاء الاغذية السليمة

(3) تنقيف المستهلك : يقوم الاشهار بامداد معلومات للفرد فبالتالي سيساعد في توسيع ثقافة المستهلك

1- عبد الجبار منديل الغانمي , الإعلان بين النظرية و التطبيق , الأردن , دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع 1998 . ط 1 . ص 17.

2- احمد عادل راشد مرجع سبق ذكره ص 95.

- (4) تزويد المستهلك بمهارات مفيدة : وذلك من خلال اكتساب مهارات وسلوكات جديدة
- (5) إعلام المستهلك عن زمان ومكان تواجد السلع : يقوم الإشهار بإعلام المستهلك أين و متى يجد السلعة .
- (6) تسهيل الاختيار: يساعد الإشهار في تسهيل عملية انتقاء المنتج و ذلك عن طريق المعلومات التي يقدمها عن مزايا السلع و استعلاماتها.

الأهداف الأشهارية الخاصة بوسائل الإعلام الجماهيرية (الإذاعة الصحف التلفزيون)

- (1) مدخل رئيسي لرؤوس الأموال : أن الإشهار يعتبر مدخل جد هام في توفير رؤوس الأموال بالنسبة لوسائل الإعلام الجماهيرية
- (2) توسيع قاعدة الجمهور: يسعى الإشهار من خلال أهدافه إلى جلب عدد كبير من المستهلكين لذلك هو نقطة انتقاء المنتج و المستهلك.
- (3) الرفع من المستوى الفني للوسيلة: الإشهار يقوم بتزيين صفحات الجرائد بالألوان و الكتابات المزخرفة والرسومات و الصور كذاك بالنسبة للمجلات أما في الإذاعة و التلفزيون يزيد البرامج متعة و ديناميكية و القضاء على الملل .
- كما يعتبر الإشهار مدخلا ماليا للقنوات التلفزيونية و يزيد من إقبال الجمهور على هذه الوسيلة أو القناة (1).

1- Robert Leduc, la publicité une force au service de l'entreprise, paris, dubad 2^{eme} édition 1969p.29.

المبحث الثالث: مفهوم الإشهار التجاري و أنواعه

مفهوم الإشهار التجاري : يعرفه Robert Leduc

بأنه القوة الأساسية في ترويج مبيعات منتج ما، وأكثر الوسائل اقتصادا و فعالية و سهولة لتحقيق علاقة مع المستهلكين ويعرفه أيضا بأنه يهدف إلى خلق علاقة بين المستهلك و المنتج (1) .

إن الإشهار التجاري يقوم على الربح بالدرجة الأولى فهو نشاط اقتصادي إيصالى مختص بالسلعة و الخدمات يهدف الى التأثير على المستهلك.

أنواع الإشهار التجاري :

الإشهار التنافسي : يتم بين المنتجات المتنافسة و المتشابهة في مرحلة التوسع في السوق
الإشهار عن الماركة : يكون في مرحلة النضج ، ويقوم خاصة بالتركيز على العلامة أي الماركة .

الإشهار الإعلامي : يعلم الجمهور بخدمة و سلعة جديدة و يكون في مرحلة الانطلاق

الإشهار عن المنتج : يقوم بالتعريف عن خصائص المنتج للجمهور في مرحلة النمو

الإشهار التذكري : يعمل باعلام و تذكير الجمهور بسلعة او خدمة في السوق وهو يكون في مرحلة الانحطاط او اثناءها فالاشهار يحاول الانطلاق بهذا المنتج من جديد.

(1)-Robert leduc, op.cit, p24

المبحث الرابع : استراتيجيات الإشهار و تأثيراته :

إن الاستراتيجية هي العنصر الأساسي في أداء الإشهار و تنظيمه لأنها تمثل وسائل اللزمة لتحقيق اهدافه ولذلك نلاحظ ان هناك اختلافات من نواحي عدة فيما بين الاستراتيجيات مثل :

-الاختلافات من حيث المعلومات التي يتم ايصالها بواسطة الإشهار

- الاختلافات من حيث الأشخاص المتحدثين في الرسالة

- يمكن تصنيف الاستراتيجيات الاشهارية حسب طبيعة الرسالة

استراتيجيات المحافظة على العلامة : وهي اثنان

اولا: استراتيجيات تركز على اخبار الجمهور بالمعلومات اللازمة عن الخصائص التي تتميز بها العلامة او الماركة المعلن عنها

ثانيا: استراتيجيات متعلقة بالانطباع عن العلامة و التي تستخدم للمحافظة على الوضع المالي لهذه العلامة

الاستراتيجيات غير الموجهة بالمعلومات :

هي التي تهدف إلى إيصال معلومات جديدة للجمهور حول منتجات جديدة من اجل العمل على تغيير فكرتهم نحو العلامة الموجودة

الاستراتيجيات غير موجهة بالتأثير على المشاعر :

وهي التي تحاول التأثير على مشاعر الجمهور اتجاه العلامة المعلن عنها من خلال الانطباعات و الآراء الإستراتيجية التي تقلل من المخاوف و إزالة القلق و التأكد من اقتناء و محاولة إقناعه باستعمال السلع (1).

(1) - احمد عادل رشيد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر. 1981ص120

تأثير الإشهار :

هناك تأثيرات اشهارية اقتصادية و اجتماعية تؤدي العملية الاشهارية دورا كبيرا في توزيع السلع بين البائعين و المستهلكين وهذا يعد حافزا في النمو الاقتصادي لانهم ينفقون اموالا كثيرة الامر الذي يمكنهم من استرجاع التكاليف في فترة زمنية محددة و قصيرة حيث يرى بعض الاقتصاديين ان الاموال الكثيرة تنفق على الإشهار يحتج هؤلاء الاقتصاديين على انكثافة الإشهار تسير المستهلكين ببساطة إلى الابتعاد عن علامة أخرى و لا ينجم عنه أثرا ايجابي في الاقتصاد وهكذا فان الإشهار يزيد في سعر السلعة في بعض الأحيان و في أحيان أخرى يساعد في خفض الأسعار عن طريق الزيادة في طلب السلعة .

تأثيرات اجتماعية :

يؤثر الإشهار من الجانب الاجتماعي وخاصة من ناحية وسائل الاتصال الجماهيرية كالتلفزيون و البرامج الترفيهية دون مقابل. كما ان الإشهار له 1/3 تكاليف الصحف و المجالات حيث يتعين على قارئ الصحف دفع أسعار على و بما أن الإشهار يعتمد على وسائل الاتصال الاجتماعية فان الكثير من الناس يتوقعون أن تكون للمعلنين سيطرة على وسائل الإعلان (1).

(1) - نفس المرجع : ص 121

خلاصة :

اصبح الإشهار اليوم من اكبر و اضخم المشاريع التي تولي لها المؤسسات أهمية بالغة و هذا نظرا لدوره الفعال في تحريك عجلة التسويق و الاقتصاد .

المبحث الأول : مفهوم الصورة

هي تسجيل ضوئي للواقع على سطح حساس اذ تتميز عن باقي الكلمات سواء المطبوعة او المكتوبة او المسموعة او التي تحمل رمز للواقع ، غير انها تحتوي على مساحات و خطوط تشبه الواقع و شكله الظاهري وهو ما يجعلها سهلة الفهم كما تعتبر عنصر مساعد لحاسة البصر عند الانسان وامتداد له و تقوم صورة كذلك على تحرير الأفكار و الوسائل و القيم تأتي مرة لانقاد الموقف ومرة اخرى لمنافسة نص مجدد تغطي عليه البرودة و الجمود .

كذلك تتميز بالطول لذلك تدرس في مدارس الفنون ،الاتصال ،الصحافة، الاشهار لكن التصوير لم يكن وليد الصدفة ، بل مرتبط بعدة مراحل نقلته من الفكرة العقائدية القديمة الى العصر البدائي للانسان الى العصر الراهن ، اي عصر التقدم التكنولوجي .

2.2- تعريف الصورة :

تعتبر الصورة من الاكتشافات التي عرفها الانسان في الفترة الاخيرة و التي احدثت تغييرا جذريا على مستوى المفاهيم .

الموسوعة الثقافية : عرفت الصورة باكثر من معنى علمي و ادبي يتصل بالتعبير نفسه .

الصورة : في البصريات تشابه او تطابق مجسم تنتج بالانعكاس او الانكسار للاشعة الضوئية ، تكون ايضا بواسطة الثقوب الضيقة ، الصورة الحقيقية تتكون نتيجة تلاقي الاشعة على حاجز .

1- محمود سامي عطا الله،السينما وفنون التلفزيون ، الطبعة الأولى ، الدار المصرية اللبنانية،القاهرة ،افريل 1997 ص13

و يمكن أن تقدم خصائص الصورة و نوجزها في ما يلي:

1- الصورة تسجيل للواقع .

2- تختار من الواقع

3- الصورة تجمد الحركة

4- الصورة تكبر او تصغر

5- الصورة امتداد لبصر الناس

ولكن رغم ان الصورة المتحركة اكثر تمييزا وتأثيرا من الصورة الثابتة و ذلك لاستخدامها عنصر الحركة التي تقرها للواقع وتكسبها نبضا حيا يضيف اليها خصائص جديدة تجعلها اكثر وسائل الاعلام تأثيرا و فعالية و اوسعها انتشارا و شعبية .

تبقى للصورة الثابتة اهميتها القصوى كمفرد اساسي من مفردات التعبير المرئي و كعنصر أولي وكون للصورة المتحركة ، وانه لا يمكن لاي فنان ان ينتج صورا متحركة مبدعة دون تمكنه من انتاج صورة ثابتة مبدعة.

المبحث الثاني : خصائص الصورة المتحركةخصائص الصورة المتحركة :

نحاول هنا التعرف على خصائص الصورة المتحركة و ما الذي اضفاه عرض الحركة على الصورة :

الصورة المتحركة واقعا فنيا :

تقدم رؤية مختارة للطبيعة او الواقع او بتعبير اكثر دقة لرؤية جمالية للواقع وليس نسخة مطابقة لها .

للصورة المتحركة دور معبر :

كل ما يظهر على الشاشة له معنى وقد يكون لهذا المعنى مفهوم بطريقة مباشرة او رمزية

للصورة المتحركة صفة التعبير الواحد المخصص :

بحكم انها واقعية لا تلتقط سوى اشياء مجردة و مختلفة في ذلك مع الكلمة ، فاذا نظرنا الى الكلمة فانها فكرة عامة مجردة كالمفهوم الذي تدل عليه ،بينما الصورة المتحركة لها دلالة دقيقة و محددة فهي لا تعرض علينا ابدأ البيت او الشجرة أو المصنع و إنما تعرض علينا هذا البيت ، و هذه الشجرة و هذا المصنع (1) .

(1)-محمود سامي عطا الله.السينما و فنون التلفزيون،الطبعة الاولى ، الدار المصرية اللبنانية ،
أفريل 1997. ص 18

المبحث الثالث : مكونات الصورةمكونات الصورة :

عرض الاشكال و الاهداف تحدث حسب التقاطها البصري اي اين يكون حقلنا البصري مقسم الى ثلاث مناطق :

ارتفاع العين :

وهو العالم الذي يلاحظه الفرد في البداية الصورة المحققة فهذا المستوى يظهر كمشاهد موضوعي للحقيقة ، ويعرف ايضا بالزاوية العادية او المشاهد المقابلة

الزاوية الفوقية :

وهي زاوية الرؤيا من فوق الى تحت وفيها يكون الفرد هو المتحكم و المسيطر على المنظر الذي يراه ولمستقبل هذه الرسالة وسائل رد الفعل ، كون الدلالة التي تحملها هذه الزاوية هي تصغير اي تقديم الشيء من الالهم الى المهم ، هذا النوع من الصورة يستعمل خاصة في الاشهار و الملصقات

الزاوية التحتية :

وهي الزاوية من تحت الى فوق ومن خلالها يتحكم فيها الفرد بفضل محيطه في زاوية التقاط النظر ، وهذه تضع الاشخاص في حالة متعلقة ، لان هذا النوع من الصور يحمل دلالة التحذير تمثل الخطر ، تعطي قيمة كبيرة للشخص المصور او المرسوم وتبرز عظمتة ، وكلما زاد التاكيد على الصورة يعني ان الفرد في خطر فالمستخدم لهذه الزاوية يهدف للنقد و للتحسيس بالخطر

1)-Durand jack ,rethorique et publique, ,analyse image,1970p.72

المبحث الرابع: طريقة تحليل الصورةطريقة تحليل الصورة :

لتحليل صورة ثابتة هناك شبكة تحليل مقترحة على اساس مجموعة من الخطوات

(1) المرسل:

- نذكر تاريخه بايجاز مبدع للرسالة
- اسم مبدع الرسالة
- مجموعة من المرسلين
- اسم الشركة او المجلة التي ارسلت هذا العمل

(2) الرسالة :

- عنوان الرسالة
- تاريخ الرسالة و ظروف ابداعها
- شكل الرسالة ونوعها
- حاملها وقياسها

(3) محاور الرسالة :

- ماهو العنوان وما علاقته بمضمون الرسالة
- احصاء العناصر المقدمة
- ماهي اهم السنن و الرموز لهذه الرسالة
- عدد الالوان و المساحات المهنية
- الاحجام و تدرجها
- التنظيم الايقوني و اهم الخطوط الرئيسية
- ما هي مجموعة المحاور و ما هو المعنى الاول

4) مقارنة ايقونولوجية :أ- المجال الثقافي و الاجتماعي

هوية الرسالة

معرفة الاماكن

السنن الموضوعية

السنن الضمنية

الديانات و تأثيرها

ب- مجال البلاغة و الرمزية في الرسالة

العلامة البصرية التشكيلية

العلامة البصرية الايقونية

العلامة البصرية المختلفة

العلامة الخيرية او الماكثة بين مختلف العلامات ، و نستطيع من المنظر في اخر او من اليمين الى اليسار

دراسة وصفية لمختلف التصورات التشكيلية ودراسة كل ما يمثل عهدا او عصرا

ج- مجال الابداع الجمالي في الرسالة :

السنن اللونية

السنن التشكيلية

- عبد الله ثاني قدور .ص80.

د- المقارنة السيمولوجية :

ما هي تفسيرات الرسالة البصرية

ما هي التفسيرات اللاحقة

سنن الاشكال

السنن اللونية

السنن التشكيلية

د- المقارنة السيمولوجية :

ما هي تفسيرات الرسالة البصرية

ما هي التفسيرات اللاحقة

الجانب التطبيقي

اللقطات

الفصل الأول

الفصل الثاني

الفصل الثالث

قائمة المراجع

كلمة شكر و تقدير

الحمد لله و الشكر الجزيل الى العلي القدير
نحمده و نستعين به على توفيقه لنا في انجاز
هذا العمل المتواضع تحت ظلال عنايته و رحمته .
كما نتقدم بجزيل الشكر الى الاستاد المشرف
"عوماري" على تأطيره و توجيهه لنا في انجاز
هذه المذكرة نتقدم في هذا المقام بتوجيه
كل عبارات الشكر و التقدير الى كل اساتذة
الاعلام و الاتصال بجامعة مستغانم والى كل من
ساهم في انجاز هذا العمل .

إهداء

بسم الله والصلاة والسلام على الرسول الكريم
الى من قال فيهما عز من قائل "وقل ربي
ارحمهما كما ربياني صغيرا " " الى بهجتي
قلبي و سر وجوده " واخواتي جميعا واولادهم
و ازواجهم والى الاستاد المحترم مؤطرالمذكرة
وما استفدنا من ارشاده و نصائحه والى جميع
الرفقاء دفعة الاعلام و الاتصال
"وسائل الاعلام و المجتمع " متمنية لهم
التوفيق و النجاح مع المستقبل الزاهر
"جميعا اهديهم هذا العمل متمنية من المولى
عز و جل ان يوفقنا جميعا "

ايمان

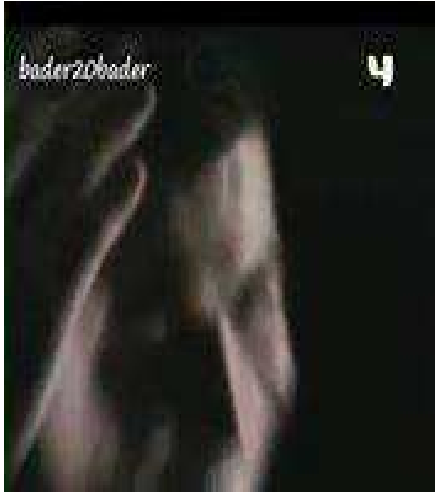
إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم احمد الله عز و جل
و نستعين به لا اله الا هو وحده لا شريك له
الداكر في محكم تنزيله
" **وقل ربي زدني علما** " .

اهدي ثمرة جهدي و عملي هذا الى
الوالدين الكريمين والدي الحنون و الامان الى
امي العزيزة " **واخواني و اخواتي جميعا**
و اولادهم وازواجهم
الى حبيبتي انفال وفاطمة و الى كل الزملاء
و الزميلات دفعة الماستر وسائل الاعلام و
المجتمع و الى كل الزملاء و الزميلات . الضباط
و الاعوان بسلك الحماية المدنية و الى كل من
احبهم قلبي ولم اذكرهم و الى كل اساتذتي
و بالاخص الاستاذ المشرف " **عوماري** "
ولكم جميع أطيب المنى و اخلص التمنيات .

شيماء

اللقطة الثانية



اللقطة الأولى



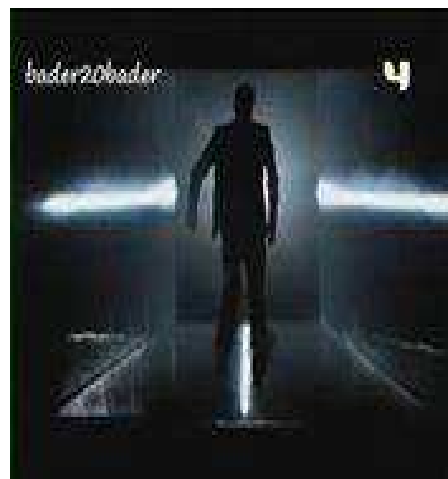
اللقطة الرابعة



اللقطة الثالثة



اللقطة الخامسة



اللقطة السابعة



اللقطة السادسة



اللقطة التاسعة



اللقطة الثامنة



اللقطة العاشر



الفصل الأول: ماهية السيمولوجيا

المبحث الأول: تاريخ السيمولوجيا وماهيتها .

المبحث الثاني: تعريف السيمولوجيا.

المبحث الثالث : أنواع السيمولوجيا.

المبحث الرابع: سيمولوجيا الصورة المتحركة عند رولان بارث وبلاغتها.

الفصل الثالث: ماهية الصورة

المبحث 1 : ماهية الصورة .

المبحث 2 : خصائص الصورة المتحركة .

المبحث 3 : مكونات الصورة .

المبحث 4 : طريقة تحليل الصورة.

تحديد موضوع الدراسة :

يعتبر الاشهار في الوقت الحالي من اهم الدعائم التسويقية و فن الوصول الى الاهداف التجارية عن طريق التأثير على الجمهور من أجل اقتناء منتج معين و الاشهار الحديث كما هو معروف يخضع الى قواعد و استراتيجيات في توظيف نجوم المشاهير سواء كان العنصر الذكوري أو الأنثوي .

هذه الدراسة تمكننا من فك الشفرات التي تحملها الرسالة الاشهارية و بما ان دراستنا تهدف الى فهم خصوصيات الومضات الاشهارية قمنا بطرح السؤال التالي :

هل استخدام المشاهير في الاشهار استراتيجية اقناعية في ترويج المنتج ؟

بمعنى كيف يعمل توظيف النجوم على جذب الجمهور و التأثير عليه؟

يمكن ايضا طرح اسئلة فرعية :

- ما هو البعد الذي يرمي اليه القائم بالاشهار من خلال توظيف كريستيانو رونالدو؟

- clean- ما هي المعاني و الدلالات التي يحملها النجم كريستيانو في الاشهار لمنتج clear

- كيف يمكن تفكيك مشاهد هذه الومضة الاشهارية لمعرفة ما تحتويه هذه المعاني و الدلالات.

الفرضيات:

إن موضوع الإشهار التلفزيوني المرتبط بالشخصيات و النجوم هو من المواضيع الأكثر جدلا في عالم التسويق الحديث فإرتباط الصورة الإشهارية بالنجم أو الظاهرة هو في حد ذاته موضوع و نحن بصدد معالجة الرسالة الإشهارية حيث توجد العديدي من الوقائع التي تحدد موضوعنا و تفرض نفسها .

فيوجد :

- تعتمد مؤسسات التلفزيون على ظاهرة او خطة ترويجية لتوظيف المشاهير في الإشهار
- يعتمد الإشهار على تقنيات حديثة لإيصال الرسالة الى المتلقي .
- إن الرسالة الترويجية هي مؤشر تأثير و تسويق للمنتوج عن طريق الظاهرة .

أسباب اختيار الموضوع :

لكل باحث اسباب ذاتية و موضوعية تدفعه الى اختيار هذا الموضوع
اكتساب خبرة في هذا المجال

- كون النجم كريستيانو رونالدو هو من المشاهير الرياضية
- الرغبة في توظيف ما تلقيناه في مجال السيمولوجيا على الاشهار
- توضيح الرسالة الاشهارية خاصة الجانب الخفي.

منهج الدراسة :

تنوع المناهج المستعملة بنوع الدراسة اذ اعتمد عليه في جمع الحقائق و تحقيق اهداف الدراسة و طبيعة هذه الدراسة تعتمد على المنهج التحليلي اي التحليل السيميائي و يعتبر هذا البحث من البحوث التحليلية التعبيرية و هو المنهج الملائم لقراءة الرسالة الاشهارية من اجل تفكيك علاماتها واستخراج الايحاءات و الدلالات و معرفة معناها الحقيقي .

العينة :

عينة البحث قصدية منتظمة وهي تمثل جزء صغير من وحدات مجتمع البحث وذلك

- لكل ومضة خطاب اشهاري شعار و رمز خاص بها

- العينة المختارة من طرفنا هي الإعلانات الأكثر رواجاً تحمل معاني و دلالات قد تخدم بحثنا

المفاهيم و المصطلحات الإجرائية :

من المفاهيم التي لها علاقة بالدراسة التي نجريها نجد :

مفهوم النجم : هو الشخصية التي استطاعت استقطاب اكبر عدد من الجمهور من خلال عمل فني او رياضي او سياسي وهي شخصية تمتاز بالذكاء و الحنكة و المهارة و القوة و التأثير.

المنتوج : هو مجموعة الاشياء المادية او الخدماتية المنجزة من طرف المؤسسة و المعروضة في السوق وقد تحددته من خلال مكوناته الرمزية او السيكلوجية.

الاشهار : يعرف بانه اتصال غير شخصي بواسطة وسيلة اعلامية لارسال رسالة الى المتلقي و التأثير عليه واقناعه بالشراء فيعمل الشراء الى خلق الحاجة الى السلعة و زيادة الطلب عليها و يعرفه قاموس Petit la rousse

(هو نشاط هدفه التعريف بالماركة و دفع الناس لشراء منتج ما و هو مجموع

الوسائل و التقنيات و تستعمل لغرض التعريف و عرض المنتوجات) .

- التحليل السيمولوجي للموضة الإشهارية الخاصة ، شامبو : Clean clair كريستيانو رونالدو .

(1) - المستوى الوصفي:

من خلال تتبعنا للموضة الإشهارية نجدها تتضمن عدة عناصر:

الحوامل:

بنت الموضة في عدة قنوات عربية وقد أخذنا هذه الموضة من قناة MPC وكانت مؤسسة النهضة العالمية للتجارة هي الراعية لهذا الموضة.

المدة ووقت البت

الشخصية: لاعب كرة قدم كريستيانو رونالدو من مواليد عام 1985

الإطارات:

الإطار المادي: اتخذت الموضة خبرة هامة في شاشة التلفزيون

الإطار المعنوي: الإطار الغالب في الموضة هو اللون أسود اتخذت الموضة الإطار باللون الأسود.

التأطير: هو زاوية التصوير في هذه الموضة نجد الكاميرا وجهة الى الشخصية الموجودة في الموضة ثم التركيز على إسم المؤسسة.

*المؤثرات: هي مجموعة التقنيات التي تم توظيفها في الموضة الإشهارية من أجل جلب انتباه المشاهد.

ونجدها من خلال المؤثرات المرئية المتمثلة في جسد الرجل والديكور وقارورة الشامبو أما المؤثرات الصوتية فنجد الموسيقى وصوت الرجل

الموسيقى: فنجد الموسيقى التي صاحب هذه الموضة موسيقى عصرية ذات طابع غربي

الريتم: ملائم للموسيقى التي استخدمت للموضة

الصوت : المستعمل في الموضة هو صوت المعلق يتمثل في صوت رجل يذكر اسم المنتج وخصائصه

الألوان: تتضمن الموضة الألوان التالية: الأسود - الأزرق - الأبيض .

الرسالة الاسنية اسم المنتج :

شعار الموضة كان واضحا clean clair حماية ضد القشرة

جاءت الكتابات بالغة العربية باللون الأبيض المتمثلة في اسم الشامبو clean clair

الإضاءة: تظهر الإضاءة في هذه الموضة بشكل قوي ملفت للنظر خاصة عند إظهار الشخصيات والمنتج .

مستوى التقطيع :

-اللقطة 1: لقطة متوسطة تظهر الرجل وهو واقف في الوسط على جانبه الأضواء زاوية التصوير عادية

لقطة متوسطة تظهر حسب الرجل على الجانب وهو يلعب بالكرة زاوية التصوير جانب

-اللقطة 2: لقطة مقربة وهي تظهر وجه الرجل وهو يضع يده على شعره زاوية مرتفعة.

-اللقطة 3: لقطة مقربة تظهر الرجل وهو حامل الشامبو فوق رأسه زاوية التصوير واجهة

اللقطة 4: لقطة مقربة تظهر الرجل وهو يعمل بيده حركة الفوز زاوية التصوير واجهية

-اللقطة 5:لقطة متوسطة تظهر جسد الرجل على الجانب وهو يلعب بقرورة الشمبو زاوية التصوير جانبية

-اللقطة 6: لقطة مقربة تظهر فروة الرأس بوجود قشرة زاوية التصوير عادية.

- اللقطة 7: لقطة مقربة تركز على فروة الراس بوجود شعر متعب زاوية التصوير عادية
- اللقطة 8: لقطة مقربة تظهر فروة رأس خالية من القشرة وشعر جيد ومنعش زاوية التصوير واجهية .
- اللقطة 9 : لقطة مقربة تظهر الجمهور وهو يشجع وحاملين الهواتف النقالة للتصوير ،زاوية التصوير واجهية.
- اللقطة 10: لقطة مقربة تظهر الرجل منحني وهو يحمل الشامبو على ظهره زاوية التصوير عادية
- اللقطة 11 : لقطة مقربة توحى بظهور المنتج زاوية التصوير عادية.

- اللقطة 01

المستوى التعييني.

نلاحظ من خلال هذه الصورة اللاعب المشهور كريستيانو واقف ببذلة سوداء في مكان مظلم في جانبه أضواء ومكتوب شعار تحت الصورة وهو اسمي كريستيانو رونالدو واستخدام كبير للرجال

- اما بالنسبة للدراسة الفوتوغرافية فهذه اللقطة هي لقطة عامة مركزة على اللاعب المشهور كريستيانو رونالدو. اما زاوية التصوير فهي عادية على مستوى النظر بحركة نابورامية من الأسفل الى الأعلى فيما يتعلق بالإضاءة فهي متوسطة في مكان التصوير وقوية في جانبي اللاعب .

وفيما يخص الدراسة التبوغرافية التي تتناول النص الموافق للصورة فإن النص في هذه اللقطة يتمثل في ترجمة كلام اللاعب كريستيانو وكتابة أسفل اللقطة حيث كتب باللغة العربية وتمت الكتابة بالبنظ المتوسط ومكتوب بالون الأبيض

اما فيما يخص الدراسة اللونية فنجد في هذه الصورة ان اللون الذي يغلب عليها هو اللون الأسود سواء في المكان او في بذلة اللاعب .

المستوى التضمني:

هذه الصورة تتضمن العديد من الدلالات والمعاني فمن خلالها نفهم بأن المنتجوج راقى يستعمله المشاهير بالدرجة الأولى وخاصة الشباب كون اللاعب كريستيانو شاب في مقتبل العمر وذلك من خلال الصورة وهووقوف اللاعب المشهوروقفة تبعت الثقة في كلامه لإستعماله المنتجوج كبير للرجال .

- اما بالنسبة لالتقاطها من زاوية عادية على مستوى النظركون انها تحاول نقل المتلقي لجمهور المشاهد الى المكان الذي بث فيه الاشهار وجعله يعيش اللحظة مع المنتجوج.

اما بالنسبة لاستخدام الحركة البانورامية من الاسفل الي الاعلى حيث قام المصور بتثبيت الكاميرا لما تقوم بربط حركة العين بين هذه اللقطة و اللقطة التي تسبقها في حين ان الاضاءة متوسطة دال على الشعور بالثقة في الأماكن المظلمة

اما تحليل العناصر التبوغرافية فنجد ترجمة كلام اللاعب المشهور مكتوب باللغة العربية اسفل اللقطة كون هذا المنتجوج موجه لعامة الناس من المشاهد العربي والاجنبي وقد تمت كتابته بالبند المتوسط وذلك لمحاولة تثبيت الفكرة التي تولدها الصورة تدريجيا اما فيما يتعلق بدلالة الالوان فنجد من خلال هذه اللقطة ان اللون الطاعي والأكثر قوة في هذه الصورة هو اللون الاسود نجد في بدلة اللاعب وحتى في مكان تواجده وذلك لتبيان ووضوح اللاعب والإحساس و الشعور بالثقة .

وظيفة الرسالة الالسنية :

نجد ان الرسالة الالسنية في هذه اللقطة تتمثل في الكلام اللاعب وكتابة ترجمة اسفل اللقطة وهي رسالة شفوية باللغة الاجنبية ومكتوبة باللغة العربية وهذه الرسالة تؤدي وظيفه الترسيخ من خلال تكرار الاسم المنتجوج لترسيخه وتثبيته في ذهن المشاهد .

اللقطة 02**2- المستوى التعيني :**

نلاحظ من خلال هذه الصورة الخاصة بمنتوج كبير للرجال الاعب الشهير في الجهة اليسرى للصورة مبتسم ويمسح بيديه على راسه كما ان خلفية هذه الصورة سوداء تماما

اما فيما يتعلق بالدراسة الفوتوغرافية فنجد ان هذه الصورة ذات اللقطة القريبة جدا لأنها تصور الأشخاص من الرأس الى الاعلى وقد التقطت من زاوية عادية على مستوى النظر. اما حركة الكاميرا فكانت عبارة عن حركة بانورامية من الاسفل الي الاعلى حيث قام المصور بتهيئة الكاميرا وتصوير الملامح اللاعب كريستيانو

اما فيما يخص جدلية الضوء والظل فنجد ان الاضاءة كانت امامية مركزة بشدة على وجه اللاعب المشهور دون شيء اخر تتجه وتركز على اللاعب بالجهة اليسرى من الصورة

ونظرا لانعدام نص مكتوب بالصورة لا مجال لتطبيق الدراسة التوبوغرافية .

اما فيما يخص الدراسة اللونية فإن اللون الغالب هو اللون الاسود.

المستوى التضميني :

تحتوي هذه اللقطة على معاني عدة حيث نجد ان اللاعب المشهور كريستيانو مبتسم دال على الفرحة وهو يمسح براسه حيث يدل على شعوره بالراحة والانتعاش لاستخدامه كبير للرجال

اما فيما يتعلق تحليل العناصر الفوتوغرافية فنجد ان هذه اللقطة قريبة جدا والتي تصور لنا اللاعب العالمي لا برازة بشكل واضح ونقل كل تفاصيله كفعله لحركة مسح الرأس والابتسامة المرسومة على وجهه وذلك لإيصال فكرة الصورة .

التقطت من زاوية عادية على مستوى النظر وبكاميرا بانورامية من الاسفل الي الاعلى اما فيما يتعلق بالإضاءة الامامية المركزة على وجه اللاعب فاستعملت للفت الانتباه المتلقي وتأكيد فكرة الاشعار وتركيبه المنتوج وفيما يخص العناصر التوبوغرافية وبما ان الصورة ينعدم وجود النص فيها فلا يمكن اي تطبيق هذه الدراسة عليها .

اما بالنسبة للدراسة اللونية فنجد في هذه الصورة أي الألوان الطاغي وأكثر قوة هو اللون الاسود .

وذلك لوضوح وتبيين الملامح اللاعب العالمي كريستيانو رونالدو .

وظيفة الرسالة الألسنية.

في اللقطة الثانية نلاحظ انه لا وجود لرسالة الألسنية .

اللقطة 03.

المستوى التعيني :

في هذه الصورة نلاحظ اللاعب العالمي كريستيانو رونالدو حامل المنتج على رأسه ويعمل به حركة مثلما يعمل بكرة القدم.

كما نلاحظ أن الخلفية في هذه اللقطة سوداء .

أما العناصر الفتوغرافية فنجد أن هذه اللقطة مقربة الى الصدر التي قام المصور بالتقاطها محرقة كاميرا ثابتة أما الإضاءة فهي مركزة على اللاعب فقط .

أما حيث الصورة التيبوغرافية الموجودة بالصورة نجد أسم المنتج الذي تمت كتابته في وسط القارورة باللغة الفرنسية وهو مكون بالنبض العريض باللون الأبيض.

كما نجد القارورة بالأزرق لكن اللون الغالب في هذه الصورة هو الأسود متمثلا في خلفياتها .

المستوى التضمني :

من خلال هذه الصورة تتضح أن مجموعة من الدلالات والمعاني كون أن هذا اللاعب المشهور يبدو نشط وحيوي من خلال لعبه بالقارورة على كونها كرة القدم كما تحوي لنا الصورة بأن هذه المنتج يعطي الحيوية والنشاط خاصة الشباب كون اللاعب كريستيانو رونالدو شاب .

أما فيما يتعلق باللقطة المقربة لأنها الأنسب في نقل الإيحاءات أمام حركة الكاميرا الثابتة كونها تمكن من إبراز التفاصيل الدقيقة الصورة وإضفاء واقعية أكثر على الصورة وتقرب الفكرة للمشاهد.

أما الإضاءة فهي مركزة على وجه اللاعب والقارورة و الخليفة سوداء .

وفيما يخص الدراسة التبوغرافية التي تتناول النص المرافق للصورة فنجد أن النص في هذه اللقطة يتمثل في الشعار وهو اسم المنتج المكتوب على القارورة باللون الأبيض وتمت كتابته بالنبذ العريض في وسط القارورة ويحتل المكانة كبيرة للفت الانتباه الى المنتج .

وفيما يتعلق بدلالة الألوان نجد اللون الأزرق يشير الى الراحة والهدوء الذي ينعم به الشاب عند استعمالهم لمنتج كليير للرجال .

وظيفة الرسالة الأسنية :

نجد أن الرسالة الأسنية في هذه اللقطة متمثلة في اسم المنتج كليير لرجال الموجود على القارورة التي يحملها اللاعب العالمي وذلك لترسيخ وتثبيتته في في هذا الملتقى.

اللقطة 04

المستوى التعيني :

تظهر هذه الصورة التي أمامنا اللاعب العالمي الشهير كريستيانو رونالدو بارتدائه لبلدة سوداء عامل حركة بيده على الفوز كما نلاحظ شعار تحت الصورة مكتوب باللغة العربية وهو حماية ضد القشرة .

أما فيما يتعلق بالدراسة الفوتوغرافية فنجد أي هذه الصورة ذات اللقطة العامة وقد التقطت بزواوية عادية .

أما حركة الكاميرا كانت عبارة عن زوم، أمامي الإضاءة مركزة دائما على اللاعب.

أما الدراسة اللونية فنجد أن اللون الغالب هو الأسود الذي يتمثل في الخلفية وحتى في بداية اللاعب.

المستوى التضميني:

تتضمن هذه الصورة مجموعة من الدلالات والمعاني حيث أنها توحى بأن اللاعب العالمي بفعله حركة الفوز بيده أنه قد تغلب على القشرة وفاز بفضل المنتج كليير لرجال .

وفي هذه اللقطة قام المصور بأخذ هذه اللقطة لتوحى بالحماية والفوز حيث أن هذا المنتج يعطي الشعور بالثقة .

أما فيما يتعلق بتحليل العناصر التيبوغرافية فنجد أن اللقطة التي تصور الأشخاص مكان وخلفية توأجدهم بشكل واضح وكذلك للتأثير على المشاهد كما التقطه من زاوية عادية على مستوى النظر وبكاميرا ثابتة أما فيما يتعلق بالإضاءة فجاءت مركزة على اللاعب . أما بالنسبة للدراسة اللونية فنجد أن اللون الأسود هو الأكثر قوة في هذه الصورة وذلك من أجل الوضوح.

وظيفة الرسالة الالسنية :

نجد أن الرسالة الالسنية في هذه الصورة تتمثل في الرسالة المكتوبة تتمثل في حماية ضد القشرة وتودي هذه الرسالة وظيفة التأكيد .

اللقطة 05

المستوى التعييني :

نلاحظ من خلال هذه الصورة اللاعب المشهور كريستيانو واقف على الجانب ببدلة سوداء في مكان مظلم ومن وراءه اضاءة وهو يلعب بالقارورة شامبو وهذه اللقطة عامة مركزة على جسد اللاعب رونالدو .

اما زاوية التصوير فهي جانبية بحركة بانوراميه من الاسفل الى الاعلى فيما يتعلق بالإضاءة فهي مركزة على اللاعب فقط.

اما فيما يخص الدراسة التيبوغرافية الموجودة بالصورة نجد الصورة ذات لقطة عامة التقطت بزاوية عادية الاضاءة مركزة ودائما على اللاعب .

اما فيما يخص الدراسة اللونية اللون الغالب هو اللون الاسود الذي يتمثل في الخلفية وفي بدلة اللاعب .

المستوى التضيمني:

تتضمن هذه الصورة مجموعة من الدلالات و المعاني ان اللاعب العالمي يلعب بالمنتوج هذا دليل انه بفضل كبير للرجال اصبح يلعب بالقرورة كأنها كرة قدم بحيوية ونشاط وهنا قام المصور بأخذ هذه اللقطة التي توحى بالحيوية حيث هذا المنتج يعطي الشعور بالراحة وتواجد في مكان مظلم للإظهار كل تفاصيله

تبقى الأنظار عليه من وراءه اضاء اما فيما يتعلق بالعناصر التوبوغرافية الموجودة فنجد ان اللقطة تصور لنا اللاعب العالمي وإظهار كل تفاصيل .

التقطت من زاوية عادية على مستوى النضر وبحركة بانوراميه من الاسفل الى الاعلى اما فيما يتعلق بالإضاءة فهي مركز على جسد اللاعب الاستخدام القرورة مثل الكرة وذلك لإظهار الجودة من اجل التأثير و الإقناع.

اما الدراسة اللونية نجد اللون الطاغي اللون الاسود يوحى الى الفخامة والنجاح و القوة.

وظيفة الرسالة الأسنية

لا وجود لرسالة السنية

اللقطة 06**المستوى التعييني:**

نلاحظ في هذه الصورة فروة الراس تظهر الشعر المتقصف ومنهك كما نلاحظ وجود القشرة ووجود شامبو على الراس واما بالنسبة للدراسة الفوتوغرافية في هذه الصورة عبارة عن لقطة مقربة لانها تركز على فروة الراس وزاوية التصوير عادية على مستوى النظر بمعنى ان الكاميرا كانت على مستوى الرأس ترتفع ولا تتخض عنه امام الحركة الكاميرا فإنها حركة بانوراميه من اليمين الى اليسار إضافة الى الاضاءة كانت مركز على الفروة وعلى الشعر بشكل اساسي لانها يمتلان هدف هذه اللقطة اما الدراسة التوبوغرافية فوجود شعار مكتوب باللغة العربية بالنص العريض مقويات فروة الرأس ومن خلال الدراسة اللونية نلاحظ ان اللون الغالب والأكثر وجودا في هذه الصورة اللون الازرق الذي يظهر على الشعر وعلى فروة الرأس وكذا اللون الاسود الذي يظهر في الخلف والابيض ايضا واللون الابيض الموجود بالشعار في الاسفل .

المستوى التضميني :

توحي هذه اللقطة الى ان فروة الرأس اللاعب المشهور متعبة وبشكل كبير وخصوصا ظهورها بهذه الصورة ولكن لوجود الشامبو على الشعر فيبدأ يعيد له الحيوية اما فيما يخص بإظهار الشعر بطيء يلمع بهذه الطريقة فهذا يدل على اهمية هذا المنتج وظهوره بهذا الشكل لكبار كون هنالك رغبة جامحة في استخدامه .

وظهوره بهذا اللمعان يعني انه يساعد في المنتجات الاخرة ويدل على تميزه إذ يشكل ضرورة من ضرورات استخدام ولكن يكون المطلوب بشكل كبير .

اما من خلال اللقطة المقربة التي تركز على الفروة الرأس و الشعر حيث يتم لفت انتباه المتفرج الى المنتج في حد ذاته وتحسيس بمدى اهميته من خلال اللمعان الذي يظهر بهذا الشكل اما اعتماد الزاوية العادية لانها الانسب لا يصل الفكرة الاساسية لهذه اللقطة اما بالنسبة لحركة الكاميرا البانورامية من اليمين الي اليسار لإبراز كل ما توحيه الصورة واما الاضاءة المركزة في الوسط الصورة لتجنب تشتيت أفكار المشاهد ولفت انتباهه الي الموضوع الاساسي وهو استخدام الشامبو وفيما يخص تحليل العناصر التبوغرافية فنجد ان النص المرافق للصورة يتمثل في الشعار والذي كتب باللغة العربية وكتب بالبنط العريض لجذب الاهتمام لهذه الطريقة "مقويات فروة الرأس" .

-أما فيما يتعلق بتحليل دراسة الالوان فنجد اللون الازرق والظاهر بكثرة يدل على الانتعاش التي يبعثها ويحددها اما اللون و الخلفية السوداء لظهور شعر النجم بشكل اوضح .

وظيفة الرسالة الالسنة :

نجد ان الرسالة الالسنة في هذه الصورة تتمثل في صوت المعلق استخدام كليير لتقوية الفروة الرأس وهذا التكرار يؤدي وظيفة الترسيخ رغم حضوره في الصورة.

اللقطة 07**المستوى التعييني :**

تظهر في هذه الصورة التي امامنا فروة الراس مكتظة بالقشرة وخلفية سوداء ويطغى اللون الابيض وفي فروة الراس لون ازرق اما فيما يتعلق بالدراسة الفتوغرافية نجد الصورة ذات اللقطة مقربة التقطت من زاوية عادية حركة الكاميرا ثابتة لانها تصور فروة الراس اما الاضاءة متوسطة تركز على الرأس اما الدراسة التوغرافية التي تناول النص المرافق للصور فنجد ان النص في هذه الصورة يتمثل في مقويات فروة الراس والذي كتب باللغة العربية بالبنت العريض بشكل واضح .

اما فيما يخص الدراسة اللونية فنجد عدة الوان اللون الاسود و الذي يظهر في خلفية الصورة واللون الابيض ايضا في الخلفية والرأس الازرق والاحمر في فروة الراس

المستوى التضمني :

تضمنت الصورة العديد من الافكار والمعاني حيث انها توحى لنا ان فروة الراس تحتاج للعناية ضد القشرة وان كليير هو المناسب لها والشعور بالاطمئنان والراحة يعني باستخدام كليير يصبح الشعر أقوى وخالي من القشرة ووجود الشامبو على مقويات فروة الرأس وشعور الشخص بالانتعاش.

وفي هذه اللقطة قام المصور بتوظيف الجانب الجمالي لترويج المنتج وكذا جعل الشعر يبدو متميزا.

اما فيما يتعلق بتحليل العناصر الفتوغرافية فنجد ان اللقطة المقربة تصور لنا فروة الراس بشكل واضح ونقل كل التفاصيل للتأثير على المشاهد لا برازها وإصال فكرة الصورة التقطت مقربة وبكاميرا ثابتة. اما فيما يتعلق بالإضاءة فجاءت متوسطة فهي تدل على إظهار الفروة الراس اما فيما يخص النص المرافق للصورة والذي كتب باللغة العربية والمستهدف منه الجمهور المستهلك

بالنسبة للدراسة اللونية فنجد ان اللون الاسود ونجده في خلفية الصورة يوحي الي النجاح والقوة والفخامة واللون الابيض يوحي الي الصحة والنظافة لتوضيح الحركات التي جاءت في الصورة والازرق دال على المنتج ودال على الصفاء .

وظيفة الرسالة الألسنية :

الرسالة الألسنية في هذه الصورة توحى بكلام وتعليق المعلق فيقول "مقويات فروة رأس 2x" وجاءت باللغة العربية ليفهمها كل العرب وهذه الموضة تكرر اسم المنتج من أجل الترسيخ .

اللقطة 08المستوى التعيني

تظهر لنا الصورة أيضا فروة الرأس النجم حيث اخدت عرض الصورة كلها وظهور جذور الشعر باللون الازرق وظهور أيضا الفروة .وبالنسبة للدراسة التبوغرافية تمثلت في لقطة الجزء الكبير تم التقاطها من زاوية عادية وبحركة تنقل بصري اما الإضاءة فظهرت في الخلف لكي تنير نوع من الصورة بالإضافة الى الدراسة التبوغرافية والتي تعني بالنص المرافق لصورة تمثل دائما في مقويات لفروة الرأس المكتوبة بالنص العريض باللون الابيض باللغة العربية اذ أن الكتابة جاءت في الجهة اليمين .اما بالنسبة للدراسة اللونية فنجد اللون الطاغي هو اللون الازرق الذي تجده في كامل الصورة والاسود في الخلفية واللون الابيض الذي يقع أيضا في الخلفية الصورة .

المستوى التضميني :

في هذه الصورة تم التركيز على فروة الرأس ظهور جذور الشعر باللون الازرق حيث وظيفتها لهذه الطريقة حتى تلفت نظر المشاهدين كما تظهر الصورة لمعانا قوي وظهوره بهذه الطريقة المنعشة يعني ان المنتج كبير قد أعطى نتيجة جيدة على مرور الايام وهي فكرة التي استخدمها صاحب الاشهار للترويج لهذا المنتج وتحقيق مبيعات اكثر خصوصا عند ظهور النجم كريستيانو في استخراج لأنه محبوب للناس ويقلدونه في كل شيء وخصوصا في تصفيفة شعره اما الاضاءة فهي اكثر لمعانا لأنها توحى بجاذبية اما بالنسبة للشعار الموجود اسفل الصورة بالبنت العريض للفت الانتباه الي استخدام هذا المنتج وحتى لا يتجه اهتمام المتلقين الى اجزاء اخرى من الصورة اما اسم الشعار المكتوب بالعربية لإظهار مقومات هذا المنتج وفيما يتعلق بدلالة الالوان اللون الابيض لإظهار فروة الرأس بشكل اوضح واللون الاسود يظهر في الخلفية لي ابراز الصورة اما الازرق يشير الى الإنتعاش والشباب والامل .

وظيفة الرسالة الالسنية

تتمثل الرسالة الالسنية في هذه الصورة هي الرسالة المكتوب التي يتمثل في الشعار حيث ان الصورة لا تستطيع التعويض هذه العبارة .

اللقطة 09

المستوى التعيني

نلاحظ من خلال هذه الصورة وجود العديد من اشخاص الجالسين والمجتمعين في الملعب وهم يشجعون وكما نلاحظ انه حاملين بأيديهم الهواتف النقالة. وبالنسبة للدراسة التوبوغرافية في هذه الصورة عبارة عن لقطة مقربة لأنها تركز على إظهار الابتسامة ومن زاوية عادية على مستوى النظر بمعنى ان الكاميرا كانت على نفس مستوى الاشخاص الجالسين لا ترفع ولا تنخفض عنهم. امام حركة الكاميرا فنجد انها حركة بانورامية أفقية من اليسار الي اليمين بالإضافة الاضاءة.

كانت مركزة على الاشخاص لأنها تمثل هدف هذه اللقطة.

اما الدراسة التوبوغرافية لا يوجد اي نص يرافق هذه الصورة ومن خلال الدراسة اللونية نلاحظ اللون الغالب هو اللون الابيض الذي يظهر في كل مساحة جلوسهم وفي الخلف ووجود بعض اللون الاسود في الفوق .

المستوى التنظيمي :

اجتماع الأشخاص بهذه الطريقة يوحي الحماس لرؤية لا عبيهم ومدى محبته لهم بحيث توظف مثل هذا اللاعب من اجل تحقيق نجاح الموضة الاشهارية كما الاجتماع يوحي بقوة الانتماء لهذا الشخص وتوحي هذه اللقطة ترسيخ المنتج في ذهن الجمهور كما توضح قوة هذا المنتج واما بالنسبة للأشخاص وهم يحملون الهواتف النقالة فهذا دليل على اعجابه والاندياع عند رؤيته من خلال حركات النجم المغربية والمثيرة يدل على نجاح والقوة لاستخدامه كثير للرجال وذلك من أجل تسويق المنتج .

اما من خلال اللقطة المقربة وتركيز على الاشخاص حتي يتم لفت انتباه المتفرج الى المنتج الذي استخدمه اللاعب الشهير وتحسيس الجمهور بمدى اهمية المنتج اما اعتماد الزاوية العادية فهي الأنسب لإيصال الفكرة الاساسية لهذه اللقطة .

أما بالنسبة لحركة الكاميرا من اليسار الى اليمين للإبراز كل ما تحتويه الصورة اما الإضاءة المركزية في الصورة لتجنب تشتت افكار المشاهد ولفت انتباه الي الموضوع الاساسي وهو التشجيع الذي يحظى به هذا اللاعب من محبيه وفيما يخص تحليل العناصر التبوغرافية فنجد ان الصورة لا تحمل اي نص.

اما فيما يتعلق بتحليل ودراسة الالوان فنجد ان الالوان الموجودة بالصورة, اللون الابيض فهو يرمز الي المحبة الذي ينعم بها هذه اللاعب من جمهوره ويشير كذلك الي الجمال والطهارة كون المخرج ركز على المظهر بكثرة و اللون الاسود الي الاناقة بحيث ظهوره في الملعب يعد مفخرة لهم .

وظيفة الرسالة الالسنية :

في هذه اللقطة نلاحظ لا وجود لرسالة ألسنية.

اللقطة 10

مستوى التعيني

يظهر اللاعب كريستيانو في هذه الصورة منحني ويعمل حركة علي ظهره بمنتوج كليير كما نلاحظ تصفيفه شعر اللاعب الشهير ونلاحظ الخلفية سوداء في هذه اللقطة وفي الخلف مكان الخروج .

اما العناصر التبوغرافية فنجدها مقربة لأنها تصور الاشخاص من الصدر الي الاعلى ألتقطت من زاوية عادية كل مستوى النظر حركة الكاميرة ثابتة اما الإضاءة مركزة على اللاعب فقط .

اما الدراسة التبوغرافية لا وجود اي نص يرافق الصورة .

اما فيما يخص الدراسة اللونية فإن اللون الغالب هو اللون الاسود .

المستوى التضميني :

تتضمن هذه الصورة التي تدل على ان اللاعب الشهير وهو في هذه الوضعية يحمل على ظهره المنتج كبير فهذا يدل جودة هذا المنتج وإحساس النجم بالراحة لاستعماله وتعطينا وجهة نظر ان صورة هذا النجم تعطينا دور الأثارة والشهرة ، كما نلاحظ خصوصا من خلال التركيز على تصفية الشعر لان هذه الموضة تتبنى معايير الجمال بحيث استخدم مثل هذه الشخصيات أصبح السلعة نفسها .

اما بالنسبة لالتقاطها من زاوية عادية لمستوى النظر وذلك لا يظهر الصورة بكاملها ومركزة فقط على اللاعب .

الدراسة التوبوغرافية لا وجود اي نص يرافق الصورة والإضاءة متوسطة دال على الشعور بالراحة في الامكان المظلمة .

اما بالنسبة للألوان الطاغية اللون الاسود في المكان وحتى بدلة اللاعب وذلك تبيان وضوح اللاعب.

الرسالة الالسنية :

في هذه اللقطة لاوجود لرسالة السنية

اللقطة 11**المستوى التعيني**

نلاحظ من خلال هذه اللقطة النجم كريستيانو واقف في الوسط ببذلة سوداء وفوق رأسه كرة وهو لوحده والمكان مظلم .

بالنسبة للدراسة التوبوغرافية نلاحظ من خلال هذه الصورة انها التقطت بلقطة متوسطة فهي تصور الشخص بكامل طوله داخل إطار الصورة, وكذا تصوير كل المنظر و قد التقطت بزواوية عادية على مستوى النظر . اما حركة الكاميرا فهي حركة بانورامية افقية من اليسار الي اليمين اما فيما يخص جدلية الضوء والظل, فالخلفية سوداء والاضاءة كانت مركزة على اللاعب وبتحليل الدراسة التوبوغرافية لا يوجد اي نص يرافق هذه الصورة . اما فيما يخص الدراسة اللونية ان اللون الغالب هو اللون الاسود في الخلفية وبدلة اللاعب.

المستوى التضمني :

من خلال هذه الصورة يتبين ان النجم كريستانو وهو واقف في الوسط وفوق راسه كرة فهذا دال على ارتياحه بعد استخدامه كليل للرجال وشعور بالراحة من مشاكل القشرة ونلاحظ أيضا استخدام الرجل والتركيز على جماله ذلك من أجل إكمال الصورة ونجد هذه الموضة استخدمت هذه الشخصية وهو من مشاهير كرة القدم فهي تبث معايير الجمال والشهرة للتأثير على المتلقي تم استعمال اللقطة المتوسطة من زاوية عادية على مستوى نظر المتفرج وبكاميرا ثابتة اما بما يتعلق الاضاءة وجاءت مركزة على اللاعب .

اما الدراسة اللونية فالأسود هو الأكثر قوة وذلك من اجل الوضوح .

وظيفة الرسالة الالسنية :

في هذه اللقطة لا وجود لرسالة السنية

اللقطة 12**المستوى التعيني**

في هذه الصورة التي امامنا تعرض منتج كبير وفي جهة اليمين الصورة مكتوب باللغة العربية فروة قوية نهاية القشرة 365 يوما.

اما فيما يتعلق بالدراسة الفوتوغرافية فنجد ان هذه الصورة ذات اللقطة المقربة وقد التقطت بزوايا واجهية وحركة الكاميرا ثابتة.

اما الاضاءة فكانت مركزة على المنتج , اما الصورة التوبوغرافية نجد اسم المنتج المكتوب في وسط القارورة باللغة العربية ولون القارورة بالأزرق واللون الغالب اللون الاسود المتمثل في الخلفية .

المستوى التضميني

من خلال هذه الصورة تتضح لنا الدلالات اللغوية والمعاني ان استخدام كبير نهاية القشرة وتصبح فروة الراس قوية في مدة قصيرة كما تتضح في صورة سعت لا براز المنتج بأنه الأحسن وذلك من اجل تسويقه اما اللقطة المقربة فهي الانسب في نقل الإيحاءات .

الزاوية التصوير واجهة ومن اجل الترسخ واستخدام النجم كمرجع لهذا الشامبو. حركة الكاميرا ثابتة لمعرفة التفاصيل للصورة .

اما فيما يخص الاضاءة فهي لعبت دور في انارة القارورة الشامبو من خلال توضيح الالوان من اجل الترسخ في دهن المشاهد بشكل جذاب ومثير .

اما الدراسة التوبوغرافية فهي متكونة من عبارة مكتوبة بالغة العربية اسم المنتج المكتوب بالبنط العريض باللون الابيض وسط قارورة من اجل التذكير به من اجل ترسيخه في دهن المشاهد بدلالة اللون الازرق يشير الى الصفاء و الجدية والنضج .

الرسالة الالسنية :

نجد الرسالة الالسنة في هذه اللقطة المتمثلة في اسم المنتج ونطق بالغة العربية بصوت المعلق وهو صوت جذاب "استخدم كبير للرجال نهاية للقشرة تدوم لمدة طويلة " وكان الصوت قوي من اجل تثبيته في دهن المتلقي .

النتائج العامة

- 1- تقوم الرسالة الإخبارية بالترويج لمنتجات معينة ذات خصائص ومزايا متعددة إذ أنها لا توحى بجدتها في السوق بقدر ما تقوم بترسيخها في ذهن المتلقي لهذا تدرج ضمن التدعيمي والتذكيري .
- 2- توظيف اللاعب المشهور كريستيانو والاعتماد على الجمال من خلال تركيز على الجانب العلوي للنجم كالشعر والوجه وكذا التحقيق نجاح الموضة .
- 3- تعتبر العملية التكرارية للموضة الإخبارية من بين أهم العمليات المساعدة على فهم اللقطات وترسيخها في ذهن المتلقي .
- 4- سعي المعلن إلى اكتمال الجوانب الشكلية للموضة الإخبارية من خلال الألوان الموسيقية الشخصية بحدث الاقناع بالرسالة الاعلانية .
- 5- حملت صورة الإخبارية معاني عدة لذا وردة بالشكل الذي يساهم في تبليغ الدلالة للمستهلك قد دعمتها في ذلك الرسالة الألسنية الموظفة في اقناع المشاهد بالسلعة واستهلاكها .
- 6- يعتبر الأشهار فضاء مناسب لعرض المنتج بسلوب يستميل به المستهلك ويبعث فيه الاحساس بالتباهي مع اللاعب الشهير كريستيانو الذي يظهر على الشاشة بوصفه ممثل للمنتج .
- 7- يعمل الأشهار على ترك بصمات المنتج في ذهن المتلقي أو مخيلته بحيث أنه يمكنه من التعرف على المنتج معين أو تقوية صورته وشهرته.
- 8- طريقة عرض الأشهار تساهم في لفت الانتباه المستهلك إلى سلعة معينة من خلال القالب الذي يضم وفقه.
- 9- وجود عناصر الابداع وهذا ما جعل الرسالة معبرة ومثيرة ويعتبر من أهم شروط جودة الأشهار .
- 10- الأشهار غير البريء فهو يتضمن العديد من الرموز والشفرات المفخمة بالدلالات والإيحاءات الضمنية باعتماد الوصف المتجانس مع المضمون الإخباري واخراجها في قالب فني جميل .

الخاتمة :

تعتبر الموضة الإشهارية وسيلة من وسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة للإعلان عن منتوجاتها وذلك لما لها من قوة من التأثير والإقتناع ، لتوفرها على خاصية سمعي بصري ،ومن أجل الترويج للمنتوج يسعى المعلن الى التركيز على كل أساليب الإقناع والتأثير من بينها توظيف المشاهير في إعلاناتها الماركة فقد أصبحت من أهم العناصر المحركة للإعلان والمؤثرة في المتلقب ،ومن أهم المواضيع التي يتم عن طريقها الترويج للسلع والخدمات من أجل تحقيق نجاح الموضة الأشهارية في الترويج للمنتوج.

ومن خلال دراسة الموضة الإشهارية الخاصة شامبو كلير للرجال ل"كريستيانو وانطلاق من سيرورة التحليل لهذه الموضة الإشهارية فإن صورة المشاهير أصبحت على مساحات الإعلان أصبحت تشكل لفت الانتباه من أجل التأثير والإقتناع.

المراجع باللغة العربية :

- 1- محسن بو عزيزي: السيمولوجيا للإجتماعية طبعا1 مركز دراسات الوحدة العربية لبنان 2010
- 2- وائل بركات السيمولوجيا القراءة رولان بارت مجلد جامعة دمشق .
- 3- عبد الرحيم كمال سيمولوجيا الصورة الفوتوغرافية ،موقع محمد سليم ،مجلة علامات .
- 4- برنارد لوسان ماهية السيمولوجيا لمحمد نظيف ط2 ، دار إفريقيا الشرق الرباط .
- 5- أحمد راشد الاعلان ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر .
- 6- عبد الجبار منديل الغانمي ، الاعلان بين النظرية و التطبيق ،الأردن دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- 7- محمود أدهم مقدمة إلي الصحافة – المصورة ، الصورة وسيلة إتصال ، دار الطبع ، الدار البيضاء .
- 8- أيمن منصور نداء الصورة الاعلامية ، عوامل التشكيلية و إستراتيجية التعبير الحديثة للطباعة و النشر .
- 9- محمود سامي عطاء الله ، السينما وفنون التلفزيون ، الطبعة الأولى الدار المصرية اللبنانية أبريل 1997.
- 10- سعيد بتكرار ، الصورة الاشهارية المرجعية و الجمالية و المدلول الايديولوجي ، مجلة الفكر العربي و المعاصر مركز الإنماء القومي ، لبنان .

المراجع باللغة الفرنسية :

- 11- Roland Barthes rethorique de image de communication
- 12- Bernard tariz – ahmed silem . dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de communication paris edition marketing 1991
- 13- Bernard lamizet . ahmed silem
J.lendrevie-b – brochamd, le nouveau publication paris , dallor ,
G 5^{eme} edition 2001
- 14- Robert Leduc. la publicité une force au service de l'entreprise , paris, dubad 2^{eme} 1969
- 15- Durand jack – rethorique et public analyse image 1970