

عبد الحميد بن باديس -



العلمية

وم الإنساني

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص: اتصال

:

توظيف النجوم في الإشهار التلفزيوني الجزائري
" تحليل سيميولوجي لصورة ليونيل ميسي في إشهار نجمة
2010 تصبغ أريد 2014 "

:

سليمان شريفة

:

عوجة حفيظة

الجامعة 2013-2014

الحمد لله المعين الذي أعانني على انجاز هذا العمل
أولا إلى الأستاذة المشرفة "سليمانى شريفة" التي لم تبخل علي
بتقديم يد المساعدة من خلال توجيهاتها و ارشاداتها و أتمنى لها التوفيق
و النجاح في عملها.

شكري الخالص إلى كل من علمني حرفا من معلمين و أساتذة
من الطور الابتدائي إلى ما أنا عليه الآن.

أشكر كل من ساعدني في انجاز هذا البحث من قريب أو بعيد و لو بكلمة
طيبة أو نصيحة.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن محبتها
و عن المكانة التي تحتلها في قلبي فهي النبع الذي يسقيني حنانا و دفئا
".....الية".

و إلى الذي علمني معنى القيم و الأخلاق "..... زي".

إلى من لا تحلو الحياة بدونهم إلى عائلتي من أصغر برعومة "ألاء"
إلى أن أصل إلى "جدي الحبيب" أطال الله في عمره، و إلى جميع أهلي

إلى كل من ساهم و لو بكلمة في اتمام هذه المذكرة و أخص بالذكر أخي
"....."

"فطيمة"

إلى كل صديقاتي "وهيبة"، "نادية"، "إيمان"، "جمعية"، و إلى الزميلات

إلى كل من تحفظهم ذاكرتي و يحملهم قلبي و لم تحملهم مذكرتي.

الإهداء

إطار المنهجي

تحديد الإشكالية.

أسباب اختيار الموضوع.

أهداف البحث.

أهمية البحث.

المنهج الم

عينة البحث.

تحديد المفاهيم.

➤ الفصل الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني.

تمهيد

الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني.

: الإشهار التلفزيوني و تطوره.

: الإشهار التلفزيوني و أهم أهدافه.

لرابع: أنواع الإشهار التلفزيوني.

➤ الفصل الثاني: ماهية الصورة المتحركة.

تمهيد

ث الأول: تعريف الصورة و أنواعها.

:

المبحث الثالث: الخصائص الاتصالية للصورة و أهميتها في الإشهار التلفزيوني.

➤ الفصل الثالث: السيميولوجيا و أهم اتجاهاتها.

تمهيد

مبحث الأول: تعريف السيميولوجيا.

ي: أنواع و اتجاهات السيميولوجيا.

حث الثالث: مستويات ق

الإطار التطبيقي

التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية "نجمة" 2010 "أريد" 2014.

1- تمهيد

2- بطاقة فنية للومضة الإشهارية.

3 التقطيع التقني للومضة.

4 القراءة التعيينية.

5 القراءة التضمينية.

6 عرض و تحليل النتائج.

⋮

يد الإشهار شكلا من أشكال الاتصال، كما يعتبر مصدرا ماليا أساسيا لتمويل وسائل الإعلام، إذ يحقق أهدافا متعددة في عملية التسويق، حيث يسعى مصمم الإشهار دائما للبحث عن الأساليب و الطرق المختلفة لترويج سلع أو خدمات معينة، كما يعمل على استخدام استراتيجيات و مهارات اتصالية مختلفة لإحداث التأثير على المتلقي و اقناعه بضرورة اقتناء

و قد عملت مختلف الوسائل الإعلامية سواء المكتوبة أو المسموعة أو السمعية البصرية على استغلال الإشهار و تخصيص حيزا زمنيا (الإذاعة - التلفزيون) أو مكانيا (الصحافة المكتوبة) له باعتباره الممول الرئيسي لها. فنجد التلفزيون في صدارة و مقدمة الوسائل الإعلامية الأكثر توظيفا و نجاحا بث الرسائل الإشهارية، وهذا لما يتمتع به من خصائص و مميزات على مستوى التقنية و ظروف التعرض (التلقي) و التي جعلت منه هذه الخصائص وسيلة إشهارية مؤثرة تنافس بشدة الوسائل الإعلامية الأخرى. و عليه فقد عمل الإشهارات التسويق على البحث عن الأساليب التي يمكنها التأثير في نفسية المتلقي، ولعل أهمها جذب الاهتمام و إثارة الانتباه من خلال إثارة حواسه السمعية منها و البصرية. و يعتبر أحد المشاهير أو النجوم أسلوب من أساليب الإشهار التي أصبح يعتمد عليها في الآخرة مثل هذه الإشهارات على استقطاب أكبر عدد من الجمهور فالإشهار لم يعد يقتصر على توظيف الشخصيات النجومية البارزة كالفنانين و الممثلين فحسب، إنما تعدى ذلك لى نجوم و مشاهير كرة القدم. حيث عملت مؤسسة " لمتعامل الهاتف النقال تصميم ومضة إشهارية توظف فيها اللاعب العالمي مشهو في كرة القدم "ليونيل ميسي" الذي يلعب ضمن منتخب "برشلونة" لتغيير و تبديل اسم العلامة التجارية الخاصة بها من "نجمة" إلى الاسم البديل "أريد"، و انطلاقا من هنا سنحاول أن نحلل هذه الومضة الإشهارية تحليلا سيميولوجيا من خلال اتباع مجموعة من الخطوات العلمية.

، ارتأينا أن يقسم هذا البحث إلى ثلاثة محاور حيث منهجي و الذي يضم إشكالية البحث التي تفرعت عنها بعض التساؤلات، و بعدها أسباب اختيار الموضوع ثم الأهداف المسطرة من هذا بحث و المنهج المتبع فيه و كذا أهم مفاهيمه.

خصصناه للإطار النظري حيث قسم إلى ثلاثة فصول،

الأول تناول الإشهار التلفزيوني حيث استهل بتمهيد للفصل ثم تعريف الإشهار التلفزيوني، خصائصه، و أهم أهدافه، و أنواعه ثم خلاصة للفصل.

عنوان ماهية الصورة المتحركة و ضم في طياته تعريفا للصورة و أهم أهدافها، ثم نشأة الصورة المتحركة، ثم الخصائص الاتصالية للصورة و أهميتها في الإشهار التلفزيوني لينتهي بخلاصة للفصل. في حين خصص الفصل الثالث لـ ضوع السيميولوجيا و أهم اتجاهاتها، حيث تناولنا فيه تعريفا للسيميولوجيا، ثم أنواعها وأهم اتجاهاتها ثم مستويات قراءة الصورة لينتهي بخلاصة للفصل.

أما المحور الثالث فخصص للإطار التطبيقي و قسم بدوره إلى عناصر تمثلت في التقطيع التقني للإشهار، ثم تحدي هارية على المستوى التعييني ثم التضميني. ليختم هذا البحث تنتاجات عامة و تليها خاتمة عامة.



ϕ_1

تحديد الإشكالية:

يمثل الإشهار تقنية متعددة الأبعاد، ويمكن النظر إليه كشكل من أشكال الاتصال أساسي من النشاط الاقتصادي من صناعة و تجارة و خدمات، وكأساس لتمويل وسائل الإعلام وكموجه للقيم و العادات الاجتماعية. و في ظل زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات على اختلافها خاصة الاقتصادية منها للوصول إلى جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور، سعى رجال الإعلام و الاقتصاديون إلى البحث عن السبل و الطرق الأكثر إقناعا لاستمالة الجمهور و التأثير فيه و إقناعه بجودة السلعة أو الخدمة المقدمة. حيث استخدم مصد شهرات و الاقتصاديون فكرة التعاقد مع الشخصيات الشهيرة و البارزة في أي مجال كان و هذا نظرا لما تحظى به هذه الشخصيات من جمهور واسع .

وفي هذا السياق نجد مؤسسة نجمة للهاتف النقال من المؤسسات الخدمائية التي تعتمد في معظم خدماتها على التعامل مع الشخصيات النجومية المشهورة، فقد أنتجت فيما سبق ومضة شهرية مع اللاعب الفرنسي المشهور "زين الدين زيدان" ذو الأصول الجزائرية تمثلت هذه الومضة في: "معاك يا الخضرة معاك يا الجزائر" و نلاحظ أنها قد أعادت نفس التجرة يعض إلا وقت قصير على إنتاجها لومضة إخبارية تعاملت فيها مع رياضي عالمي آخر لكرة القدم و هو "ليونيل ميسي" هادفة من وراء ذلك إلى إطلاق تسمية جديدة لشركتها بعدما كانت "نجمة" لتصبح بالاسم الجديد "أريد" وعلى هذا الأساس نطرح التساؤل التالي:

*كيف يساهم الإشهار التلفزيوني ف للنجوم و الشخصيات المشهورة في استمالة الجمهور و جذبه؟

:

ضح إشكاليتنا هذه ارتأينا طرح التساؤلات و هي:

- ما هو البعد أو الهدف الذي يرمي إليه القائم بالإشهار التلفزيوني من خلال توظيفه للاعب المشهور "ليونيل ميسي" في هذا الإشهار؟

- كيف يمكن قراءة و تفكيك دلالات هذه الومضة الإشهارية لمعرفة ما تتضمنه من معاني؟

أسباب اختيار الموضوع:

تحددت أسباب دراستنا هذه بين أسباب ذاتية و أخرى موضوعية، فالسبب الذاتي يعود إلى الرغبة الذاتية دراسات التحليل السيميولوجي

. ما الأسباب الموضوعية فنتمثل فيما يلي:

* يحض بها "ليونيل ميسي" في أواسط الشباب الجزائري بالإضافة إلى شعبية المنتخب الذي يلعب ضمنه.

* ظهور فكرة التعاقد مع اللاعبين المحترفين لكرة القدم التي أصبحت رائجة في السنوات الأخيرة في الإشهارات التلفزيونية.

* القرار المفاجئ لشركة نجمة حول تغيير اسم شركتها و لماذا اختيارها لهذا الاسم بالذات.

* الاسم البديل لشركة نجمة (أريد) لعلاقة بينه و بين الاسم القديم لها.

* اتساع الفجوة أو الفارق بين الاسم الجديد للشركة "أريد" و الاسم القديم لها "نجمة".

* توسيع المجال المعرفي للطلبة فيما يخص دراسات التحليل السيميولوجي التحليل

أهداف البحث:

*إبراز قدرة و دور المشاهير في الإشهار التلفزيوني على استمالة الجمهور وجذبه و التأثير فيه.

*دراسة آليات التأثير المستعملة في الإشهار التلفزيوني.

*الوقوف على المعاني الحقيقية للصورة المتحركة الظاهرة منها و الخفية.

*العمل على فهم الدلالات الكامنة وراء صورة الالعاب الشهير في الإشهار التلفزيوني.

*الزيادة في تنمية و اثناء المعلومات و المعرفة الشخصية المتعلقة بالصورة المتحركة و الدراسات السيميولوجية المتعلقة بها.

أهمية البحث:

يحتوي هذا أهمية كبيرة فهو ي
هذه الومضة شهرية التلفزيونية، كما أنه ي
الدلالات الضمنية الموظفة ف
براز دور الشخصيات المشهورة
شهرية التلفزيونية و قدرتهم على استمالة الجمهور و التأثير فيهم
و إقناعهم .

المنهج:

إن لكل بحث علمي منهج يقوم عليه و يستعين به الباحث أثناء انجازه لبحثه، و مناهج البحث العلمي تختلف باختلاف المواضيع كما أن لكل منهج وظيفته و خصائصه التي تميزه عن غيره من المناهج، و المنهج ككل يعرف على أنه: "الطريقة التي يتبعها الباحث في معالجة مشكلة البحث قصد الوصول إلى حلول لها..."⁽¹⁾

¹ محمد عوض العائدي، إعداد و كتابة البحوث و الرسائل الجامعية، ط1، القاهرة: مركز الكتاب للنشر و التوزيع، 2005

هذا اعتمدنا على منهج التحليل السيميولوجي الذي يعمل على فهم وتحليل الصورة الثابتة منها و المتحركة من خلال اتباع مجموعة من العناصر و المحاور. و يعد المنهج السيميولوجي منها حديثا ظهر في أواخر القرن العشرين، فهو يهتم بتفكيك و تحليل رموز الصورة المتحركة من خلال ما تحمله من علامات و

عينة :

إن عينة البحث تكون ممثلة للمجتمع الأصلي للبحث إذ يقوم الباحث باتباع اجراءات منهجية في اختيار هذه العينة، و يعرف مجتمع البحث بأنه: "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها". حين تعرف العينة على أنها: "جزء من مجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة و بعناية، و بطريقة تمثل المجتمع الأصلي".⁽¹⁾

و عليه فالعينة المختارة في دراستنا هذه هي عينة قصدية و المتمثلة في ومضة إشهارية تلفزيونية توظف اللاعب شه ليونيل ميسي لتغدي العلامة التجارية " " العلامة الجديدة " أريد " حيث تم الإعلان عن العلامة الجديدة من طرف المدير العام لشركة نجمة يوم الثلاثاء 12 2013 خلال ندوة صحفية نظمت

تحديد المفاهيم :

(1) الصورة المتحركة: هي عملية ديناميكية فهي ليست سوى مجموعة من الصور الثابتة تسجل كل منها مرحلة من مراحل الحركة و عند عرضها بشكل متتابع و سرعة زمنية محددة ينتج كنتيجة لظاهرة الاستمرار، و أن الحركة هي القيمة الجمالية على (1).

*الصورة المتحركة: و هي عكس الصورة الثابتة فهي تتميز بطابع الحركة فتضفي نوعا من التأثير و جذب للانتباه و مثال ذلك: الإشهار التلفزيوني، كما أنها باللون و الصوت ما يزيد من جمالها و قدرتها الإقناعية.

(2) السيميولوجيا: هي العلم الذي يدرس العلامة و حياة الدلائل داخل الحياة الاجتماعية، من خلال (2).

*السيميولوجيا هي العلم الذي يتعلق بدراسة المعنى، أو هي علم العلامة و بالتالي فهي علم يهدف إلى تفكيك الرسائل سواء كانت صور، رموز، نصوص أو غيرها المعنى الضمني لها.

(3) الإشهار التلفزيوني: هو الشكل الفني أو الرسالة المقدمة عن طريق التلفزيون للترويج لسلعة أو خدمة و تستخدم عناصر جذب و تأثير مثل اللون ، الحركة، الصوت، النماذج الإلكترونية، الشخصيات الحقيقية، و هذا لإحداث التأثير في المشاهدين.(3)

الإشهار التلفزيوني: هو ذلك الإشهار الذي يبيث عبر التلفزيون، و الذي يتعلق بترويج سلعة أو خدمة ما، و هو يتميز بطابع التكرار فيتخلل البرامج التلفزيونية كما أنه يتميز بقوة التأثير و الإقناع من خلال الصورة و ما تتميز به من حركة و لون و صوت.

¹ أيمن منصور ندا، الصورة الإعلامية (عوامل التشكل و اسراتيجيات التغيير)، المدينة بيرس للنشر، 2003 20
² رولان بارث، درس السيميولوجيا، تر: عبد السلام بن عبد العلي، ط2 : 1986 20.
³ أحمد محمد مزيد، التلفزيون و الطفل، لبنان: الدار العالمية للنشر و التوزيع، 2007 134.

4) مفهوم النجم: هو تلك الشخصية التي استطاعت أن تستقطب أكبر عدد ممكن من الجمهور من خلال عمل فني أو رياضي أو سياسي أو ديني ناجح و هي شخصية تمتاز بالذكاء و الحنكة و المهارة و قوة التأثير. مشهورة عالميا أو دوليا أو إقليميا في مجال معين، محبوبة عند أغلبية الجماهير.

:

(1)- رسالة دكتوراه لفايزة يخلف تحت عنوان: خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي دراسة تحليلية لبنية الرسالة الإشهارية عن قسم علو الإعلام و (2005/2004).

تمحورت إشكالية هذه الدراسة في التساؤل التالي: ما هي القيم الاتصالية الموظفة في الفلم الإشهاري الذي يبث عبر التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة و الانفتاح على الأسواق الدولية؟

تهدف الدراسة إلى استنتاج القيم الاتصالية الموظفة في الإشهار التلفزيوني الجزائري، حيث اعتمدت على منهج التحليل السيميولوجي، وعلى العينة العشوائية المنتظمة لاختيار أفراد العينة التي تتمثل في: الومضة الإشهارية لزربية ANGORA، ريم، CRIPITO FAROSE ي، صيدال، CREME LUTREOLA.

و توصلت الباحثة إلى أنه لا يوجد توافق بين الرسالة الإشهارية و التغيير الحاصل في المجتمع، كما استخلصت أن الإشهار التلفزيوني يركز على التعريف بالسلعة فقط.

(2)- مذكرة ماجستير لأحمد بوخاري بعنوان: دلالات المكان في الومضات الإشهارية لفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة و جيزي. و تمحورت إشكاليته حول التساؤل التالي: ما هي الأبعاد و الدلالات المكانية المجسدة في الومضات الإشهارية التلفزيونية لمتعاملي الهاتف النقال "نجمة" و "جيزي"؟

حيث هدفت هذه الدراسة فهم مختلف الدلالات و المعاني الكامنة وراء المكان السينمائي الموظف في إشهارات نجمة و جيزي، و اعتمدت على منهج التحليل السيميولوجي كما اعتمدت على الأسلوب القصدي العمدي لاختيار عينة البحث و التي تمثلت في ثلاثة ومضات للمتعامل (جيزي) و ثلاثة ومضات للمتعامل (ن).

و توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى أن ومضات نجمة و جيزي تحمل أبعادا فنية و جمالية للمكان.

(3)- رسالة لنيل شهادة الماجستير من إعداد مربيعي إسمهان بعنوان: الإشهار في التلفزيون 2000/1999. تمحورت الإشكالية في السؤال التالي: هل كيفة الرسالة الإشهارية

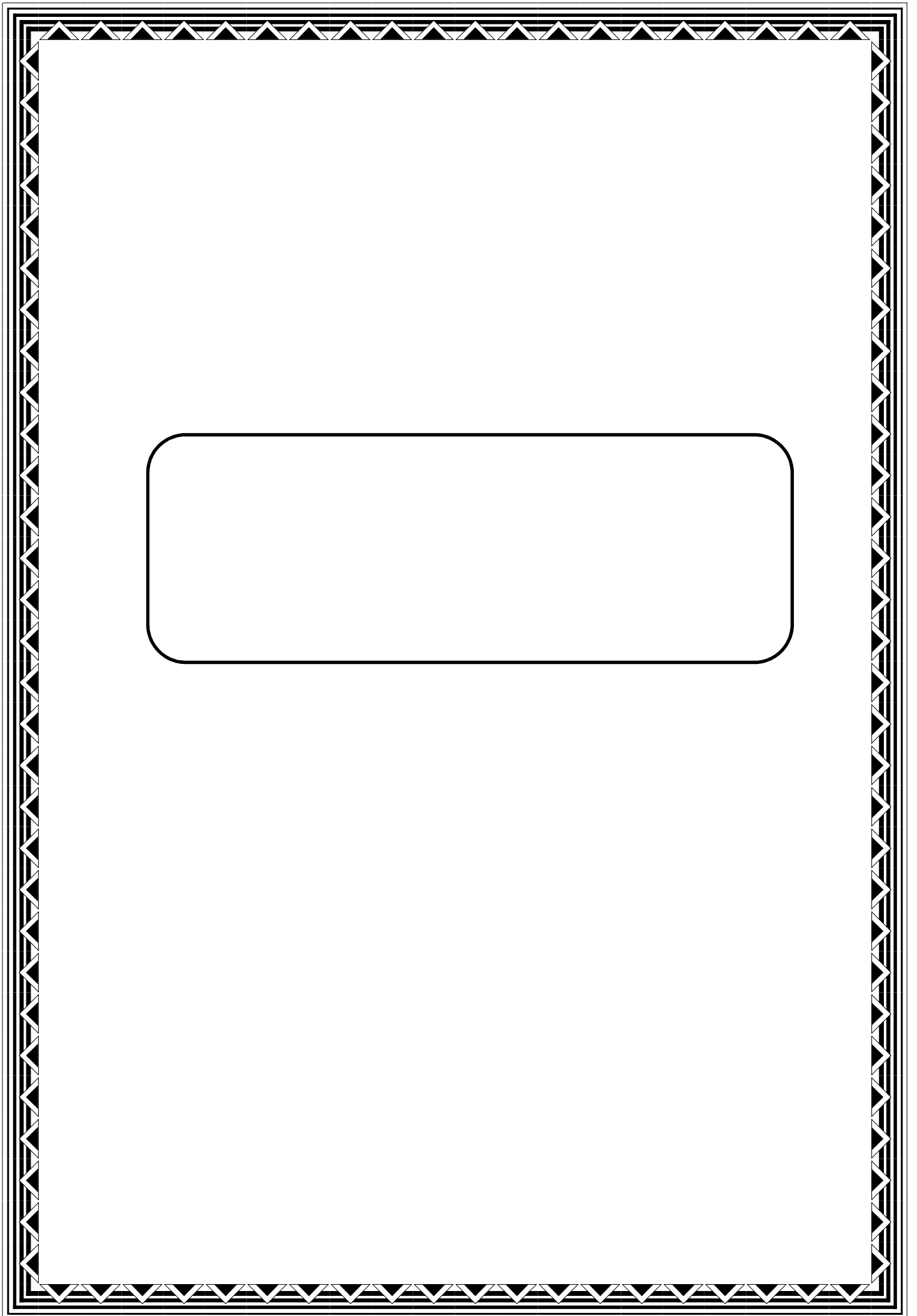
التي تبث على التلفزيون الجزائري عملية التصوير و الإبداع الإشهاري في بث دلالات و معاني تعكس القيم الثقافية و الاجتماعية للمجتمع الجزائري؟

هدف الدراسة إلى معرفة مدى توافق ما تم تصويره مع القيم الثقافية و الاجتماعية للمستهلك الجزائري، و استخدمت الباحثة منهج التحليل السيميولوجي، و اعتمدت على العينة العشوائية البسيطة لاختيار أفراد العينة من مجتمع البحث الكلي الذي يتكون من 30

المعينة تم تحديد العينة التي تتكون من سبعة ومضات لمشروبات هي: كلاس،

كوكاكولا، بيبسي، بيني هارون، فانتا، ستاب درينك، روية.

توصلت الباحثة في النهاية إلى أن الأفلام الإشهارية المحلية لا تعكس القيم الثقافية و الاجتماعية للمجتمع الجزائري، كما تشترك الأفلام الإشهارية الأجنبية في دم احترامها لهذه القيم.



الفصل الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني.

- تمهيد
- : تعريف الإشهار التلفزيوني.
- المبحث الثاني: نشأة الإشهار التلفزيوني وتطوره.
- المبحث الثالث: خصائص الإشهار التلفزيوني و أهم أهدافه.
- المبحث الرابع: أنواع الإشهار التلفزيوني.
-

تمهيد:

يعد الإشهار تقنية هامة في عملية الترويج

للسلع و الخدمات التي يراد ترويجها يؤدي الإشهار وظيفته

الترويجية ينبغي اختيار الوسيلة المناسبة التي تحقق هذه العملية بكل فعالية، ولعل التلفزيون يعد

وسيلة في هذا السياق ، حيث الدراسات الاتصالية أن التلفزيون احتل المرتبة

تير على المشاهد و ذلك حاستين رئيسيتين هما- .-

تعريف الإشهار التلفزيوني:

يلعب الإشهار دوراً رئيسياً في تعريف الجمهور المستهدف بسلعة أو خدمة ما، وهو يعد سمة من السمات الأساسية لهذا العصر، نشأ اهتمام كبير بالإشهار من قبل المختصين في الميادين العلمية على اختلافها سواء في العلوم الاقتصادية و التجارية أو الاتصالية أو الإدارية و غيرها، حيث طرحت هذه التخصصات العديد من التعاريف النظرية للإشهار ، نذكر منها :

التعريف اللغوي للإشهار:

و يعني لفظ الاشهار "(أشهر- أظهر- جهر) أو بمعنى (أعلن - يعلن - إعلنا)، أي بمعنى الإظهار، الإشهار و الجهر واحدة من طرق الجهر أو الإظهار المتعارف عليها في

"(1)

التعريف :

أما اصطلاحاً فيشير إليه تعريف الجمعية البريطانية للإشهار على أنه: "وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة لغرض البيع أو الشراء"(2)

وتعرفه معية التسويق الأمريكية على أنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار و الترويج عن اسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع."(3)

عرفته دائرة المعارف الفرنسية على أنه: "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"(4)

¹ سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور 1، الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع، 2012 .43

² سعد سلمان المشهداني الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور .43

³ _____، بيروت: دار النهضة العربية للطباعة و النشر، 1981 .35

⁴ منى الحديدي، _____، 2، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002 .15

عرفه الدكتور عبد السلام أبو قحف على أنه: "أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي

مدفوع القيمة

(1)".

الإشهار هو عبارة عن عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة هدفه الترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات لجهة معينة و كذا إقناع الجمهور بضرورة اقتناء أو قبول فكرة معينة.

تعريف الإشهار التلفزيوني:

يعرف الإشهار التلفزيوني على أنه: "عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها و عرضها إلى الجمهور، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي و ميوله و قيمه و معلوماته و سائر المقومات الثقافية". (2)

و بعبارة أخرى، فالإشهار التلفزيوني "هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانبيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، و ذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه و عن سلعته في آن واحد". (3) و عليه فالإشهار التلفزيوني ما هو إلا شكل من أشكال الاتصال و الذي يقوم بالدرجة الأولى على أساس الإقناع و ذلك بهدف جذب اهتمام الجمهور و التأثير فيه و من ثم تبنيه .

1 هندسة الإعلان، القاهرة: دار الجامعة الجديدة للنشر و التوزيع، 2003 20.

2 تلقي الإشهار التلفزيوني 1، الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، 2011 7.

3 ، تلقي الإشهار التلفزيوني 8.

: نشأة الإشهار التلفزيوني

يلعب التلفزيون دورا بالغ الأهمية في مجال الإعلام و الاتصال الجماهيريو كذا الاشهار يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع أو الخدمات حيث يعود تاريخ الإشهار " ما قبل الميلاد، فالإنسان كان يستعمل في العصور القديمة النقوش و الإشارات و الناس المناد كوسائل للإشهار، فالناس المناداة كانوا يجوبون الأسواق من أجل التدليل بالسلع أو من أجل إبلاغ الناس بخبر معين. و مع تعلم الإنسان تبادل البضائع كان لزاما عليه أن يستخدم الإشهار للترويج عنها، و بهذا فإن أول أنواع الإشهار ظهورا هو الإشهار الشفوي و الفضل يعود بتطور الحضارات ظهرت أنواع مختلفة للإشهار كالإشهار عن قوانين جديدة، أو تدوين ظهار الفنون و الإبداعات." (1)

و بذلك يمكن القول أن الإشهار تطور عبر العصور بتطور الحضارات إذ انتقلت هذه الأخيرة من الحضارة الشفوية إلى حضارة التدوين إلى حضارة الطباعة ثم حضارة تكنولوجيا، و مع هذه الحضارات ظهر الإشهار الشفوي ثم الإشهار المكتوب ثم الإشهار المصور إلى أن وصل الإشهار زيووني. فالإشهار التلفزيوني يعتبر من أنجح التقنيات نظرا لما يحدثه من تأثير سريع و فعال " و ذلك لأنه يخاطب حاستي السمع و البصر معا، و هو ما تفتقده باقي الوسائل الإشهارية الأخرى كالصحافة المكتوبة و المسموعة، فقد أثبتت الدراسات و البحوث أن 98% معلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من هاتين الحاستين، 90% 8 % ، و يزداد استيعاب المعلومات عند استخدام الصورة و الصوت معا، الأمر الذي يوضح أهمية استخدام التلفزيون كوسيلة إشهارية." (2)

40.

¹ سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور

² رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني (التصميم و الإنتاج) 1، الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع، 2012 .13

وتعد مصر الدولة العربية السبّاقة في ظهور التلفزيون عند العرب، فهي أول دولة حققت الإرسال التلفزيوني العربي حيث أتاح التلفزيون المصري منذ نشأته في يوليو(جوان) 1961 حيزاً مخصصاً لتقديم الإشهارات به، مما أوجد وسيطاً جديداً للمشهر (المعلن) يتمتع بعوامل و إمكانيات هار و تشويق و جذب للانتباه، و ذلك باستخدام فنون و وسائل لتعبير التي تعتمد بالدرجة الأولى "و الإشهار التلفزيوني في بدايته الأولى كان

و يرجع ذلك إلى نقص أو قلة أجهزة التلفزيون بسبب ارتفاع سعرها، فالتلفزيون لم يكن للجميع، كما أن السبب الأقوى وراء محدودية الإشهار تعود إلى ارتفاع سعره و تكلفته في حد ذاته. لكن مع مرور السنين أخذ الإشهار مكانته في التلفزيون المصري و التلفزيون العالمي ككل و ازدادت المنافسة بين المؤسسات الإشهارية الكبرى، فلم يعد الآن في مقدرة الإشهارية أن يغفل التلفزيون كوسيلة إشهارية هامة، بل تفوق أهميتها الكثير من الوسائل الإعلامية الأخرى و ذلك بالنظر إلى المميزات التي ينفرد به. "(1)

:خصائص الإشهار التلفزيوني و أهم أهدافه.

(1) خصائصه:

يعد التلفزيون أكثر الوسائل الإعلامية إقبالا من طرف المشهريين من أجل عرض موادهم الإشهارية المشاهدة العالية التي يحظى بها الإعلامية الأخرى، فهو يجمع بين الصوت الذي حققته الإذاعة، والصورة التي تقدمها الجرائد و المجلات ضف إلى ذلك استخدامه الإشهار التلفزيوني، و من هنا يمكن أن نستخلص

بعض الخصائص التي يتميز بها هذا الأخير:

- "يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري، يتميز بضمان انتشاره و وصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت، مما يؤدي إلى ج له رسالة جماهيرية.
- يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع. فهو رسالة اتصال غير مباشرة، بمعنى اكتساب من المرسل إلى الجمهور تتم بدون مواجهة .
- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع و المنتجات، مما يساعد على جذب انتباه و اهتمام المستهلك و شراء و تجريب السلعة.
- يعد تكرار الإشهار التلفزيوني عنصرا هاما جدا، مما يساعد على تعرض أكبر عدد ممكن من المشاهدين و تذكرهم لمضمونه."(1)

- الإشهار التلفزيوني لا تنتهي وظيفته عند حد تقديم معلومات معينة حول السلعة أو الخدمة المراد ترويجها، بل تفوق ذلك إلى حد إحداث تأثيرات محددة. "أي أنه يؤدي وظيفته"⁽¹⁾.
- يتميز الإشهار التلفزيوني بتكلفته العالية لأنه يعد و يحسب بالدقائق، فهو يشتري بحسب الوقت الذي يستغرقه.
- و خصائص الإشهار التلفزيوني لا تقتصر على هذا فحسب، هناك خصائص أخرى أكثر أهمية حددها الدارسين و تتمثل فيما يلي:
 - "الجمع بين الصوت و الصورة معا، مما يزيد من امكانية جذب انتباه المشاهدين للإشهار، و ايجاد نوع من الاتصال المباشر بينهم و بين المعلن و زيادة احتمالات تأثرهم بالإشهار، فهذه الخاصية تعد من أهم خصائص التلفزيون التي توفر عاملي الصوت و الحركة معا.
 - المرونة النسبية، فالإشهار التلفزيوني يوفر مرونة للمعلن في اختيار وقت بث الرسالة الإشهارية بين عديد البرامج التلفزيونية المختلفة، و كذا اختياره للقناة المناسبة لتحقيق هدفه."⁽²⁾

2) أهدافه:

- تتمثل معظم أهداف الإشهار التلفزيوني في الترويج لسلعة أو علامة تجارية ما، و مع التطور التكنولوجي الهائل صار يستخدم في مختلف المجالات و لعدة أغراض و يمكن إيجازها فيما يلي:(أنظر: حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، المرجع سبق ذكره، 9 10).
- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق و ذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع المعلن عنها.
- المستهلك عن السلعة. و هذا ليتمكن من محاولة رفع وعيه بالمعلومات المختلفة.

¹ إيناس محمد الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، القاهرة: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2001 133.

² مزيد، التلفزيون و الطفل 1، القاهرة: دار العالمية للنشر و التوزيع، 2008 66 67.

- بين السلع و مستهلكيها، من خلال تعريف المستهلك بمزايا السلعة و البيانات المرتبطة بها.
 - زيادة معدل دوران السلع المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين.
 - : شهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلكين لشراء السلعة و تجربتها.
- وعلى هذا الأساس فإن الهدف الأساسي للإشهار هو توصيل الرسالة الإشهارية لجمهور هلكين وتعريفه بالسلعة أو الخدمة من خلال جذب انتباه المتلقي كأول خطوة للإشهار الناجح و التأثير فيه و إقناعه، وهي مهمة صعبة في ظل هذا الكم الهائل المتدفق للإشهارات.

: أنواع الإشهار التلفزيوني .

تعد عملية تصنيف الإشهارات التلفزيونية عملية معقدة، فقد سعى الباحثون جاهد تصنيف موحد للإشهار التلفزيوني، و ذلك بغية تقديم المساعدة للمشهر في اختياره للإشهار الذي يتناسب مع السلعة أو الخدمة التي يروج لها، و من بين تلك المحاولات نجد (نيلسون) 1973 و التي يمكن على أساسها تقسيم الإشهار التلفزيوني إلى الأنواع التالية:

1. "القصة: و يضم هذا النوع من الإشهارات سرد قصة، التي تبدأ غالبا بإثارة مشكلة معينة، لتنتهي بخاتمة سعيدة، و ذلك بإبراز السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها و كيف ساهمت في حل هذه المشكلة و التغلب عليها.
 2. شرائح من الحياة: و لهذا النوع من الإشهارات أسلوب قصصي، حيث يظهر أفراد من الحياة الواقعية و يستعين في ذلك بأفراد يمثلون المشاهدين بحيث تكون لديهم نفس الخصائص و الصفات.
 3. إشهار المذيع: و يتميز هذا الإشهار بتعدد أشكاله، فمنها ظهور المتحدث في الصورة وهو يتكلم المنتج ومزاياه، ومنها حذفه من الصورة ولا يوظف إلا صوته مصاحبا للصورة المعروضة.
 4. العرض: و يعد هذا النوع من أكثر أنواع الإشهارات التلفزيونية شيوعا، حيث يوضح المعلن كيفية استخدام المنتج وكيف يعمل، أو مقارنة منتج هذا المنتج وغيرها.
 5. استخدام المؤثرات الخاصة: و يستخدم هذا الإشهار بعض المؤثرات الصوتية و المرئية ليتمكن من جذب انتباه المشاهد." (1)
- و هناك تصنيفات و تقسيمات أخرى لأنواع الإشهار التلفزيوني التي حددها بعض الباحثين من بينهم (علي) وهي على النحو التالي:

1. "تقسيم الإشهار وفقا لنوع الجمهور الموجه له: حيث يوجه هذا الإشهار إلى مستهلك ل معينة و يطلق عليه "الإشهار الاستهلاكي".
2. تقسيم الإشهار وفقا لنوع المعلن: و يمكن أن تصنف الإشهارات التلفزيونية في هذا النوع إلى: الإشهار الدولي أو العالمي - الإشهار القومي - الإشهار المحلي .
3. تقسيم الإشهار وفقا للهدف منه: حيث يهدف الإشهار إلى ترويج سلعة معينة أو خدمة أو ترويج فكرة مشروع معين.

كما قسمت الإشهارات التلفزيونية من قبل بعض الباحثين و منهم (إبراهيم أمام) رئيسية و تمثلت فيما يلي: الإشهار التعليمي - الإشهار الإرشادي أو الإخباري - الإشهار - الإشهار التذكيري - الإشهار التنافسي."(1)

يتمتع التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيري بمجموعة من الخصائص و الإمكانيات التي جعلته في مقدمة الوسائل الإعلامية، كما جعلت منه أكثر الوسائل الإشهارية قبولا و راجا لدى المعلنين و تأثيرا في المشاهدين نظرا لما يتوفر عليه هذا الأخير من عناصر الإبهار و التشويق و ذلك من خلال توظيف

التي تعمل بدورها هذه الأخيرة على جذب انتباه المتلقي و التأثير فيه و إقناعه بجودة السلعة أو

الفصل الثاني: ماهية الصورة

.

- تمهيد
- المبحث الأول: تعريف الصورة و أنواعها.
- :
- المبحث الثالث: الخصائص الاتصالية للصورة و أهميتها
- بالنسبة للإشهار التلفزيوني.

تمهيد:

منذ ظهور التلفزيون بدأت الصورة تعزز حضورها بقوة في حياتنا المعاصر، حتى صرنا الراهن أنه عصر الصورة مما يعني هيمنة الصورة و سيادتها، فالصورة طغت على حياتنا اليومية من خلال التلفزيون و الفضائيات و الأنترنت و غيرها. وكل ذلك يعود إلى التطور التكنولوجي الذي أحدث تحولات كبيرة في تكوينها التقني، كما أصبحت تحمل في طياتها الكثير من العناصر الجمالية و الفنية من ألوان و غيرها، و عليه استطاعت أن تخلق لغة جديدة مميزة تنفرد عن غيرها من الإشارات و الدلالات في توصيل التأثير على الجمهور المتلقي.

: تعريف الصورة و أنواعها.

(Image)" تمتد بجذورها إلى الكلمة اليونانية القديمة أيقونة (Icon)

تشير إلى التشابه و المحاكاة، أما في اللغة العربية فإن كلمة صورة تعني هيئة الأمر
الفعل و صفته".⁽¹⁾

كما تعرف على أنها "الهيئة التي يكون عليها الشيء أو شكله، على أن هيئة الشيء أو شكله
تتم معرفته عن طريق حاسة البصر، سواء بشكل مباشر أو عن طريق شاشة العرض
(التلفزيون)".⁽²⁾

و تعرفها باتيكل على أنها: "تشبيه لشيء ما فهي أداة تعبيرية اعتمدها الإيد المعاني
و الأفكار و الأحاسيس و لقد ارتبطت وظيفتها سواء كانت إخبارية، رمزية، وثائقية أو
ترفيهية بكل أشكال الاتصال و التواصل. فالصورة بشكل عام هي بنية بصرية دالة و تشكيل
تتنوع في داخله الأساليب و العلاقات و الأمكنة و الأزمنة. فهي (نسيج حي) عبير
" " في كتابه (بنية النص الفني)".⁽³⁾

● تعريف الصورة المتحركة: هي "عملية ديناميكية متغيرة، فهي مجموعة من الصور الثابتة
تسجل كل منها مرحلة من مراحل الحركة، و عند عرضها بشكل متتابع و بسرعة زمنية
محددة ينتج عن ذلك الإحساس بالحركة، هذه الأخيرة هي القيمة الجمالية الأولى للصورة
على الشاشة. وهي تحتوي على دلالات و رموز متجانسة تعكس واقعا و تتماثل بشكل سريع
مع هذا الواقع. كما أنها تعبر عن الفكر و الثقافة من خلال رموز تكنولوجية مرتبطة بأدوات
الوسيلة التكنولوجية وبوسائل الإبداع و فن الإخراج و كذا أدوات التصوير و المونتاج و
الديكور".⁽⁴⁾

1، عمان: دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، 2008

1

.64

² عبيدة صبطي و نجيب، الجزائر: دار الخلدونية، 2009 .72

³ مخلوف حميدة، 1 2004 .18

⁴ نسمة البطريق، الدلالة في السينما و التلفزيون في عصر العولمة، القاهرة: دار غريب، 2004 .72

الصورة المصنعة المادية (الإشهارية أو السياسية) التي يعكسها التلفزيون بقوله: " الصورة المصورة هي التي تبتث عن طريق وسيلة التلفزيون أو تتجلى في مختلف مظاهر الحياة المادية عامة كالإشهار و العلاقات العامة و الأزياء بقيمة مقتنيات المجتمع الاستهلاكي"⁽¹⁾

و عندما نغوص في مفهوم الصورة نصادف جملة من المفردات منها: الصورة الثابتة (الفوتوغرافية – اللوحة الزيتية)، الصورة المتحركة (التلفزيون و السينما)، الصورة الرقمية، هنية، الصورة الشعرية و غيرها من المفردات و المصطلحات، حيث و بتعدد هذه المصطلحات تعددت أنواع الصورة من حيث الشكل و التقنية و الحركة هي تتمثل فيما ي: () : عبيدة صبطي و نجيب بخوش، الدلالة و المعنى في الصورة، نفس المرجع

(90 85)

(1) الصورة أو اللوحة الفنية: ينتمي فن التصوير إلى الفنون التشكيلية، فهو فن تصوير الأشياء و الأشخاص، و تستخدم في ذلك الألوان و البقع و التظليل. و فن التصوير يتضمن خمسة عناصر رئيسية هي: ايقاع الخطوط و تكثيف الأشكال، و الفراغ و الألوان، و هذا الأخير هو أكثر هذه العناصر أهمية بل هو جوهر فن التصوير. فاللوحة الفنية إذن يمكن أن نعرفها على أنها كل مساحة مسطحة رسمت فيها يد الفنان خطوطا و هي تتحدث بلغة العيون و الأبصار مترجمة أحاسيس الفنان و مشاعره و رؤياه في فترة زمنية معينة.

(2) الصورة الكاريكاتورية: ظهر كاريكاتير فني متميز يستهدف النقد السياسي في أوروبا في القرن السابع عشر. وأصل الكلمة كاريكاتير تأتي من الفعل اللاتيني (Caricara) الذي يعني (يغير)، و هذا المعنى يتطابق بشكل تام مع وظيفة الكاريكاتير التي تغير من سمات الوجه إما بتضخيمها أو تصغيرها بشكل مفرط. كما تستهدف الكاريكاتير التعبير و التعليق على الآراء و الأفكار و الأحداث و التطورات و القضايا في و تقديمها بطريقة هزلية ساخرة يعمد فيها رسام الكاريكاتير إلى نقد هذا الواقع بشيء من

. و الإنسان الكاريكاتوري هو فنان أو رسام يتميز بأنه حاد الذ

- (3) الصورة الصحفية الفوتوغرافية: مع اختراع التصوير الفوتوغرافي أصبح بالإمكان اليوم إنتاج صور تشبه الواقع كثيرا، فالصورة الفوتوغرافية أصبحت وسيلة عالية للإعلام و تستعمل في الصحف بصفة أكيدة، و هي تستطيع أن تكشف أو تخبئ أشياء و لهذا تحليلها كما نحلل الكلام أو الكتابة. و تعود أول صورة فوتوغرافية إلى سنة 1827 على يد الفيزيائي الفرنسي "نيسيفور نيببس"، ليصبح التصوير الفوتوغرافي كوسيلة جديدة لتسجيل الحقائق و المعلومات و كوسيلة اتصالية.
- (4) السينمائية: يرى "محمد شويكة" أن الصورة السينمائية هي فن له سلطته الطاغية فرض نفسه بقوة على كل الإبداعات، فهي تترك أثرا كبيرا في نفس المتلقي و هذا ما جعلها فنا تدرس مقوماته و دلائله للفنانين و الأدباء على حد سواء.
- (5) الصورة الإشهارية: تمثل الصورة الإشهارية الوسيلة التي من خلالها يتم التأثير على المتلقي و دفعه لاقتناء سلعة أو منتج ما، و قد عرف الإشهار تطورا واسعا خاصة بعد ظهور السينما و الراديو و التلفزيون مع بداية القرن العشرين، حيث تم إخراج أول شريط إشهاري سينمائي عام 1904 من طرف الإخوة لوميير، و للصورة الإشهارية عدة أنواع فمنها الصورة الإشهارية للمنتجات الاستهلاكية و للأفلام و للحملات السياسية و الاجتماعية. صورة الإشهارية هي "عبارة عن مضمون بصري و لساني حامل لواقعة بلاغية تستهدف حالة نفسية خاصة بشريحة معينة و الدفع بها إلى شراء المنتج."⁽¹⁾
- (6) الصورة الذهنية: "هي المعلوم المتميز في الذهن، و حاصلة الماهية الموجودة أي ذهني."⁽²⁾ . كما تعرف على أنها "حضور صورة في الذهن للأشياء التي سبق أن أدركت لحواس. و عرفها "كينيث بلدنج" على أنها تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة

¹ سعيد بن كراد، سيميائيات الصورة الإشهارية (الإشهار و التمثيلات الثقافية)، المغرب: إفريقيا الشرق،

36.

89.

² سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور

منها: المكان الذي يحيا فيه الفرد، موقعه من العالم الخارجي، العلاقات الشخصية
المعلومات التاريخية و الاجتماعية التي يحصل عليها." (1)

يعد الإنسان البدائي أول من ساهم في ظهور الصورة بشكل عام، فقد حاول من خلال رسم الصور و نحت التماثيل على جدران المغارات و الكهوف التعبير عن تاريخ حياته و تدوين " يث رسم صوراً تمثل أطوار حركته و انتقاله، و نحت تماثيل توحى المشاهد بأنها

ن من اختراع آلة التصوير الفوتوغرافي التي تستطيع أن تصور طورا من أطوار حركة الجسم ليتوصل بعدها إلى تسجيل الحركة و إعادة مشاهدتها من خلال ما عرف بالكاميرا. 1824 عالم الطبيعة " بيترماك روجت " نظرية بقاء أثر الصورة أو ظاهرة استمرارية الرؤية، و تتخلص هذه النظرية في أن العين تظل محتفظة بالصورة لمدة دقيقة و عشر ثواني بعد اختفائها من أمام العين." (1) و على هذا الأساس فالصورة المتحركة كما أسلفنا الذكر ليست سوى مجموعة من الصورة الثابتة تسجل كل منها مرحلة من مراحل الحركة، و عند عرضها بشكل متتابع و بسرعة زمنية محددة ينتج

" اختراع آلة التصوير الفوتوغرافي أصبح التصوير باختلاف استخداماته و أنواعه شكاله في وسائل الإعلام يشكل ضرورة من الضرورات الحتمية في العمل الإعلامي له خواص إبهار و تأثير في الملتقى، فقد حقق التصوير العديد من المنجزات التي خدمت البشرية حيث أنه استطاع أن يختصر العديد من الجهود و الكثير من الوقت بحكم ما حققته العلوم و الفنون " (2)

¹ رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني (التصميم و الإنتاج) .41

² محمود عبد الحميد و السيد بهنسي، تأثيرات الصورة الصحفية، القاهرة: عالم الكتب، 2004 .62

" ومما زاد سلطة الصورة التحولات السريعة التي شهدها مجال
خصوصا عن تطور تقنيات التلفزيون التي فرضت مفهوم "الخبر المباشر" وتاليها سرعة
البحث و التلقي، وفرضت بذلك على الوسائل الإعلامية ن تعيد
أساليبها."(1)

: الخصائص الاتصالية للصورة وأهميتها في الإشهار التلفزيوني.

اتصفت الصورة منذ ظهورها في تاريخ البشرية أي منذ بدايتها الأولى مع الإنسان البدائي التي وجدت في الكهوف و المغارات بعدة خصائص اتصالية مميزة يمكننا تلخيصها فيما يلي: (عبيدة صبطي و نجيب بخوش، الدلالة و المعنى في الصورة، المرجع سبق 96 97)

(1)- مية: فالصورة تستطيع أن تزيل حواجز و عوائق اللغة، حيث يمكن فهم مضمون الصورة دون أن نتمكن من فهم لغة مرسلها فالجميع يفهمها حتى الأميين الذين يجهلون القراءة.

(2)- إنها تمدنا بمجموعة كبيرة م : التي يعجز النص عن امدادنا بها

(3)- الفورية و سرعة القراءة: فالوقت الذي نقضيه في قراءة الصور أقصر بكثير من الوقت الذي نقضيه في قراءة نص كتابي.

(4)- الصورة تتصف بالشمولية: فعندما ننظر إلى الصورة فنحن نطلع على كل ما فيها، أما التفاصيل فتأتي من خلال تفحصنا لأجزائها.

(5)- كسر الحواجز الزمنية: فمثلا من خلال ما رسم في الجدارات المصرية البابلية نستطيع أن نتعرف على الحوادث و الأشخاص التي مضت ملايين السنين على وجودهم فهي

(6)- القراءات: فقد يفهم من الصورة عدة معاني تختلف باختلاف المشاهدين، كما يمكن أن تعطي معنا مغايرا تماما للمعنى الذي أراده مرسلها.

(7)- الصورة قد تحتاج إلى نص توضيحي: فالنص يضيفي في بعض الأحيان على الصورة
ا معينا يريده صاحبها، و هذا ما أ " " لته الشهيرة(العالم أخرس
(.

(8) - "الصورة ساهمت في خدمة الدين ونشره: فكثيرا ما استعملت الحضارات الإنسانية الصور و التماثيل في المعابد لتعزيز الإيمان بالمعتقدات.

(9) - القدرة على تحقيق الرابطة الإنسانية: و من أبرز الخصائص التي تتميز بها الصورة أنها تستطيع أن تساهم و بشكل فعال كوسيلة اتصالية عامة في إزالة العوائق و الحدود التي تكسر الروابط الإنسانية، و تقوي العلاقات بين بني البشر." (1)

كل هذه الخصائص و المميزات جعلت من الصورة لغة مرئية فائقة ووسيلة اتصالية بامتياز أثبتت وجودها و تفوقها في عالمنا هذا، فقد رافقت الإنسان منذ عهد الكهوف و عهد و لازالت ترافقه حتى يومنا هذا بعد أن تعددت و تطورت أشكالها.

أثيرا في المتلقي أو المشاهد نجد الصور المتحركة، فهي بدورها تتميز بعدة ميزات أهمها عنصر الحركة الذي أكسبها قدرة عالية على التعبير عن الكثير من الموضوعات التي تعجز في الكثير من الأحيان الصورة الثابتة عن أدائها، كما ها عدة مميزات أخرى نذكر منها ما يلي:

1. "الواقعية: حيث تمتاز الصورة المتحركة بقدرتها على إضفاء الواقعية أكثر من الصورة

2. الرؤية الجمالية: فالصورة المتحركة تقدم صوراً مختارة بعناية للواقع أو الطبيعة.

3. الحيوية: حيث أن الصورة الـ ضفي نوعاً من الحيوية و الإثارة

4. حركة انتباه المشاهد و تشده و تثير اهتمامه." (2)

و عليه فالصورة بشكلها العام أصبحت تشكل أهمية كبيرة في حياتنا اليومية، فقد بلغت أهميتها إلى حد أن سمي عصرنا هذا "بعصر الصورة" أو "حضارة الصورة". كما عبر عنها أيضا بعدة أقوال منها (الصورة أقوى من ألف كلمة -) و غيرها من الع رات التي تدل على الأهمية التي بلغتها هذه الأخيرة عند أغلبية الناس على

1 عبيدة صبطي و نجيب بخوش،

2 رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني (التصميم و الإنتاج)

اختلاف بيئاتهم و اهتماماتهم، خاصة بعد التطور التكنولوجي الذي أوجد عالم إنتاج الصورة و توزيعها و توظيفها، كما ساهم في ظهور و توسيع علوم الـ التصوير و تقنياته.

• و يمكن أن نستخلص أهمية الصورة المتحركة في الإشهار التلفزيوني فيما يلي: (: رانيا مموح صادق، الإعلان التلفزيوني(التصميم و الإنتاج)، نفس المرجع السابق، 47).

- الصورة المتحركة و سيلة اتصال: فالصورة تمثل وسيلة اتصال بين الرسالة الإشهارية و الجمهور، فأكبر جزء من الرسالة الإشهارية يصلنا من خلال الصورة فقط و أحيانا تكون مصاحبة للموسيقى أو الصوت.

- على عرض الاستمرار في الحركة: تستطيع الصورة المتحركة في الإشهار التلفزيوني عرض الحركة كاملة و مستمرة كما تحدث في الواقع و بذلك تقدم بديلا للواقع.

- تأكيد المهام من أطوار الحركة: حيث أن عملية تصوير الأحداث تستغرق وقتا طويلا، فيتم ر أحداث الأطوار الأساسية ثم يتم ربطها و تقديمها في وقت قصير نسبيا.

- تفسير الحدث و توضيحه: تفسر الصورة المتحركة في الإشهار التلفزيوني الواقع و الخيال، و ذلك من خلال تفسير الحركة و هذا التفسير يتم بعدة طرق تناسب كل واحدة منها هدفا علميا أو إعلاميا.

- بديل للواقع الحركي: فهناك أحداث و وقائع تاريخية حدثت في الماضي، هنا تقوم الصورة المتحركة بدور كبير في تفسير و توضيح تلك الأحداث من خلال سياق درامي. كما أن أهمية الصورة المتحركة لا تقتصر على خلق بديل لواقع مضى، و لكن تستطيع أيضا صور لما سيحدث في المستقبل .

تعد الصورة جوهر الفنون البصرية،

معا للتعبير عن الأشياء، وحدها أن تخلق لغة جديدة يستوعبها

الجميع و يفهمها لتغير بذلك حياة العالم، حيث أزلت القيود و اخترقت الحدود

. "الصورة تعبر عن ألف كلمة مثلما جاء في المثل الصيني"⁽¹⁾

تعبّر عن مليون أو يزيد من الكلمات. فهي شهدت عدة تحولات فنية في العصر الحديث

خاصة بعد التطور الهائل في تقنيات و آليات صناعة الصورة و كان لهذا تأثيرات كبيرة في

خلق مفاهيم جديدة على كافة الأنشطة الثقافية و المعارف الإنسانية.

¹ Alain Joannès, Communiquer par l'image, Dunod, Paris, 2005, P01.

الفصل الثالث: السيميولوجيا و أهم اتجاهاتها

- تمهيد
- المبحث الأول: تعريف السيميولوجيا.
- المبحث الثاني: أنواع و اتجاهات السيميولوجيا.
- المبحث الثالث: مستويات قراءة الصورة.
- .

تمهيد:

موز و العلامات و الإشارات هي لغات غير لسانية (غير لفظية) تعيش في حياة المجتمعات، لكنها في أغلب الأحيان تكون غامضة و مبهمة فتتطلب دراسة و تحليلا لمعرفة ما وراءها من معاني خفية، و هذا ما جاءت به السيميولوجيا باعتبارها علم حديث النشأة يهتم بدراسة الدلالات اللغوية و غير اللغوية الكامنة في الوسط الاجتماعي، خلالها نإلى تفكيك العلامات و الكشف عن الدلائل في سياقها الخاص للوصول إلى المعنى الضمني لها.

المبحث الأول: تعريف السيمولوجيا

السيمولوجيا أنها "علم العلامة أو علم الإشارة، فهي علم يدرس كل ما هو لغوي و غير لغوي، هدفها دراسة المعنى الخفي لكل نظام دلالي. أما موضوعاتها المفضلة فتجسدت في النصوص التي ينتجها الخيال مثل: الحكايات، الصور، التعابير، اللهجات، الأهواء، البناءات و غيرها." (1)

و كلمة سيمولوجيا هي "كلمة مشتقة من اللفظ اليوناني (sémion) و الذي يعني الإشارة و العلامة و الدليل، أما (Logie) السيمولوجيا تعني علم العلامة أو علم الدلالة. فالسيمولوجيا هي العلم الذي يدرس العلامة و حياة الدلائل داخل الحياة الاجتماعية ، هدفها دراسة المعنى فهي تهتم بدراسة لغة الإنسان و الحيوان لها نسق من الإشارات و الأساليب (2) .

و قد شهد هذا العلم فوضى كبيرة في تحديد المصطلح، حيث عرف عند الغرب بمصطلحين بارزين أحدهما أوروبي (sémiologie) و الآخر أمريكي (sémiotique) عند العرب فكان لهذا العلم أكثر من مصطلحين فنجد منها: علم الدلائل – – – السيميوطيقا – السيميائيات و غيرها من التسميات التي اختلفت من كاتب لآخر، "كل هذا للدلالة على علم يعنى أو الدليل أو الإشارة لشيء م." (3)

و السيمولوجيا ليست نظرية حديثة النشأة، فقد ظهرت عند الفلاسفة و المفكرين القدامى فنجدها في الصين والهند واليونان و الرومان والعرب، فهي علم قديم قدم

1 : درس السيمولوجيا 3 : 1993 26.
2 برنار توماس، تر: محمد نظيف، ماهي السيمولوجيا 2، المغرب: افريقيا الشرق، 1994 10.
3 فيصل الأحمر، الدلائل السيمولوجي 1، الجزائر: دار الألفية للنشر و التوزيع، 2011 07.

التفكير البشري ، حيث امتدت جذورها في الفلسفة اليونانية مع أفلاطون وأرسطو

اختفى هذا المصطلح الساحة العلمية إلى أن ظهر في حدود 1690

الفيلسوف الإنجلي "Jean Loke" (1704-1632) Sémiotie

بدلالة مشابهة للفلسفة اليونانية الأفلاطونية، ليختفي المصطلح مرة أخرى إلى غاية أواخر

"دروس في الألسنية العامة" للعالم الفرنسي "فردينان

دي سوسير" الذي بشر بولادة علم جديد. "و تمت الولادة الفعلية للسيميوطيقا على يد عالم

المنطق الأمريكي "شارل ساندرس بيرس" (1839 – 1914) لأنه كان أول من حاول

تكوين علم مستقل لها، غير أنه كان لابد من انتظار "فردينان دي سوسير" لكي نشهد

الظهور الحقيقي للسيمولوجيا في شكل العلم الذي نعرفه اليوم، حيث يعرفه أنه: " العلم

الذي يدرس حياة الدلائل داخل الحياة الاجتماعية" (1)

في الأخير يمكن القول أن " السيميائيات في معناها الأكثر بدها هي تساؤلات حول المعنى

إنها دراسات السلوك الإنساني باعتباره حالة ثقافية منتجة للمعاني". (2)

¹ دليلة مرسلية و آخرون، تر: عبد الحميد بورايو، مدخل إلى السيمولوجيا (نص-)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1995 11.

² مخلوف سيد أحمد لوغوس مجلة فلسفية نسوية محكمة، تلمسان: دار كنوز للنشر و التوزيع، العدد التجريبي أفريل 2011 91.

المبحث الثاني: أنواع و اتجاهات السيمولوجيا .

إن للسيمولوجيا نوعين رئيسيين يتمثلان في: سيمولوجيا التواصل و سيمولوجيا الدلالة.
1) سيمولوجيا التواصل: و من أنصار هذا الاتجاه نجد(موان-بريطو-بويسنس) فهم يرون
"أن الدليل ما هو إلا أداة تواصلية و العلامة عندهم تتكون من ثلاثة ناصر: الدليل-

- وظيفة أو القصد، و أكثر ما يهمهم الوظيفة الاتصالية أو التواصلية.
و السيمياء حسب "بويسنس" تعني دراسة أساليب التواصل و الأدوات المستخدمة للتأثير
في المتلقي قصد إقناعه أو حثه أو إبعاده، أي أن موضوع السيمياء هو التواصل المراد
خاصة التواصل اللساني
"بويسنس" هو ما يكون موضوع السيمياء،
فالسيمياء تركز على الأنساق الدلالية التي تقوم على القصديّة."(1)

"وفعل التواصل هو الفعل الذي عن طريقه يقو
و مرتبطة بحالة و عي بتحقيق هذه الواقعة."(2) و السيمولوجيا إذن باعتبارها وصفا لعمل
جميع الأنظمة التواصلية (علامات، سنن) يمكن أن تقوم على قصديّة التواصل.
و لسيمولوجيا التواصل محوران هما:

(- محور التواصل: وهو بدوره ينقسم إلى قسمين: تواصل لساني و تواصل غير لساني:
- التواصل اللساني: ويتم من خلال استخدام اللغة، و عليه فهذا التواصل ينحصر فقط على
البشر من خلال الفعل الكلامي، و حتي يتحقق هذا التواصل لابد من وجود متكلم و سامع
(- متلقي) سواء كان بين شخصين أو جماعة و ذلك من خلال فهم الرسالة
و تأويلها.

التواصل غير اللساني: إن فعل التواصل لا يستعمل الأنظمة اللغوية المنطوقة فحسب،
حيث نجده يتضمن نسقا من الإشارات و الحركات و الإيماءات و هو ينقسم إلى ثلاثة
معايير:

20.

1
2 دليلة مرسل و آخرون، تر: عبد الحميد بورايو، مدخل إلى السيمولوجيا(نص-)
18.

- "الإشارة النسقية: و تكون العلامة ثابتة ودائمة و مثال ذلك (دوائر، مستطيلات، علامات المرور) و تكون أكثر تحديدا من المؤشرات.
 - الإشارة اللانسقية: و هنا تكون العلامات غير ثابتة و غير دائمة و مثال ذلك الإشهار و الملصقات المختلفة اللون و الشكل، و ذلك للتأثير على المستهلك.
 - الإشارية: حيث يكون للمؤشر معنى، هذا الأخير يكون له علاقة جوهرية بشكل المؤشر مثلا: الشعارات الموجودة على واجهات المحلات لتبيين ما يوجد فيها من سلع
- "(1)

(- : إن العلامة حسب ما يرى "بريطو" تتكون من جزئين هما:

الدال و المدلول. وهي تصنف إلى أربعة أصناف:

- "الإشارة: هي وحدة ذات معنى تفسر على أنها تنوب عن شيء آخر، و نجد الإشارات في الشكل المحسوس للكلمات و الصور و الأصوات و الأفعال و الموجودات، و ليس للإشارة اتها و هي لا تصبح كذلك إلا بعد أن يعطيها مستخدمها معنا متعارفا عليه.
 - : هي صيغة ليس الدال فيها اعتباريا، و لكنه يرتبط مباشرة و بطريقة ما بالمدلول و يمكن ملاحظة هذه الصلة أو استنتاجها. و مثال ذلك المؤشرات الطبيعية) - (- (
 - الأيقونة: يغة يدرك فيها الدال كمشابه للمدلول أو مقلدا له (من حيث الهيئة أو الصوت أو الشعور أو المذاق أو الرائحة)، فيملك بعض صفاته مثل: لوحة لوجه أو مجسم أو كاريكاتور أو غيرها.
 - الرمز: هو صيغة لا يشبه فيها الدال المدلول، حيث يجب تعلم العلاقة بين الدال
- "(2)

1
2 دانيال تشاندلر، تر: طلال وهبة، أسس السيميائية 1، بيروت: المنظمة العربية للترجمة، 2008 .81

(2) سيمولوجيا الدلالة: نجد في مقدمة أنصارها "رولان بارث"، حيث "تتميز سيمولوجيا برفضها التفريق بين الدليل و العلامة أي الدال و المدلول و كذلك تأكيدها على باللغة باعتبارها واقعة اجتماعية."⁽¹⁾، كما يرى

() أن اللغة لا تستنفذ كل امكانيات التواصل فنحن نتواصل بكل الأشياء الطبيعية و الثقافية سواء وجدت القصديّة أم لم توجد، لكن المعاني التي تستند إلى هذه الأشياء الدالة التي نتواصل بها ما كان لها أن تحصل دون وجود اللغة. فبواسطة اللغة باعتبارها النسق الذي يقطع العالم و ينتج المعنى يتم تفكيك ترميزية الأشياء ."⁽²⁾

و لسيمولوجيا الدلالة عناصر حددها "رولان بارث" في كتابه (عناصر السيمولوجيا) على شكل ثنائيات و تمثلت فيما يلي: (: عبد الله إبراهيم،

الآخر(مدخل إلى المناهج النقدية الحديثة) 1، بيروت: 1996

101 102).

(- اللغة و الكلام: في السيمولوجيا تتعاقب اللغة و الكلام دون أن ينطلقا معا من المنطلق نفسه، و يرى بارث أن التوسع السيمولوجي لمفهوم اللغة و الكلام لا يخلو من بعض فالمشكل الأول يتعلق بأصل النظام أي جدلية اللغة و الكلام، ففي اللغة لا يمكن لأي شيء أن يدخل ضمنها ما لم يكن الكلام قد اختبره، و على العكس من ذلك يستحيل إنشاء الكلام من العدم، أي أن الكلام لا يستجيب لوظيفته التواصلية ما لم يستمد من خزينة

(- الدال و المدلول: إن السيمولوجيا تتميز عن اللسانية، حيث أن دلالاتها وظيفتها الاجتماعية، هذه الوظيفة رهينة الاستعمال و هذه الأخير مشروط بحلول وقته و أوانه و هذا ما يعرف على أنه علامة، فالمعاطف تلبس و قاية للجسد من البرد و الأمطار، أي أنها لا تستعمل إلا في وقت البرد و الشتاء.

¹ دليّة مرسلّي و آخرون، تر: عبد الحميد بورايو، مدخل إلى السيمولوجيا(نص-) 20.

² ن اينو و آخرون، تر: رشيد بن مالك، السيميائية (الأصول- القواعد و التاريخ) : التوزيع، 2008 35.

(- يرى دي سوسير أن العلاقة التي توجد بين الألفاظ، يمكن أن تنمو على صعيدين يتلاءمان مع شكلين من أشكال النشاط الذهني، أولهما صعيد المركبات حيث تستمد كل لفظة قيمتها من تعارضها مع سابقتها و لاحقها، أما النشاط التحليلي الذي ينطبق على المركب فهو التقطيع، و الصعيد الثاني هو صعيد تداعي الألفاظ و تجسيدها

(- التقرير و الإيحاء: يحتوي كل نظام سيميائي على مخطط للتعبير، و آخر للمضمون و قد تعددت الأنظمة باختلافات المخططات و التي تشكل صعيد التقرير و صعيد الإيحاء.

المبحث الثالث: مستويات قراءة الصورة.

الرسالة المصورة مهما كان نوعها: إشارات المرور، الألوان، الصور الفوتوغرافية أو نحتات....، كل هذه عناصر تحتوي العديد من الإشارات البصرية يمكننا الحديث عن الإشارات البصرية دون التطرق إلى الجهود الكبيرة التي قدمها ل السيميوطيقا بشكل عام و سيميوطيقا الصورة بشكل خاص. حيث يرى رولان بارث أن الصورة الفوتوغرافية كرسالة تتكون من ثلاثة عناصر: مصدر الرسالة، القناة التي تمر عبرها " (1). بحيث يمثل جانب المصدر المصورون الفوتوغرافيون أو من يختار الصور و يضع عناوين لها أو تعليقات مصاحبة لها. أما القناة فهي الوسيلة الإعلامية سواء أكانت مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية التي يتم عن طريقها نقل هذه الرسالة المصورة إلى المتلقي.

" ها سلاح و وثيقة تركز عليها النظم المعرفية تجاه اجتياح تيار العولمة للعوامل الثقافية و البشرية لشعوب العالم الثالث. فالصورة حتما ستكون هي العلامة الثقافية، و ستكون هي مصدر الاستقبال و التأويل أن كان النص المكتوب حائزا على هذا الدور" (2).

ثابتة أو متحركة تحمل في طياتها رسالة تعيينية و أخرى تضمينية، و قراءة هذه الصورة

، و عليه فهي تخضع للانتماء الاجتماعي و

حيث يرى "رولان بارث" أن هناك مرحلتين أساسيتين لقراءة الصورة و هما المعنى الإشاري و المعنى الإيحائي.

¹ عبد المنعم الحسني، ثقافة الصورة في الفنون، مؤتمر فيلادلفيا الثاني عشر، قراءة الصورة الفوتوغرافية "تحليل سيميوطيقي"، ط1 : 2008 126.

1- المعنى الإشاري (المرحلة التقريرية أو الحرفية): و هي المرحلة الأولى لقراءة الرسالة فهي القراءة السطحية الأولية لها " و فيها يتم وصف العلاقة في الإشارة بين الدال و هو المفهوم الطبيعي للإشارة و مثالها (الصورة الإشهارية) و المدلول و هو المفهوم الذهني لفحوى الرسالة و مثالها (ما يعنيه موضوع الصورة) بالنسبة للمشاهد. فالمعنى الإشاري للرسالة المصورة هو ما تلتقطه آلة التصوير للأشياء، حيث أن آلة التصوير تسجل الشيء و الحدث كما هو أو كما تراه العين المجردة في الواقع. و يمكن القول إذن أن الرسالة الإشارية للصورة الإشهارية هي الصورة في حد ذاتها." (1)

التفسير و التي لا يمكن الاختلاف عليها.

2- المعنى الإيحائي (المرحلة التضمينية): و هو البحث فيما وراء الصورة المعمقة لها، فهي قراءات و تأويلات شخصية تختلف من شخص لآخر ويرجع اختلافات سيكولوجية و ثقافية و ايدولوجية. و يقول () في هذا الصدد "الصورة ليست هي الأشياء التي تمثلها و إنما استعملت لنقول شيئا ."(2) هذه من خلال تفكيك مختلف الدلالات الضمنية التي تحملها، حيث يتم تفسيرها طبقا وصفت فيه الرسالة أو السياق الذي طرحت فيه.

"و لفهم المعنى الإيحائي للرسالة المصورة لا بد من معرفة الواقع الثقافي و المع الاجتماعية اللذين يفسران الاختلاف النظر إلى الرسالة المصورة بين مجتمع و آخر. فإذا كان المعنى هو في المقام الأول واقعة ثقافية قبل أن يكون تحديدا لمرجع ما (أي أن المعنى يقف عند حد التعيين فلا يصبح للحديث عن المعنى أي معنى) ، و هذا معناه أن أية واقعة هي حاملة لبد غير مرئي و هو ما نطلق عليه الغاية الأيدولوجية." (3)

.146

.80

.147

¹ عبيدة صبطي و نجيب بخوش، الدلالة و المعنى في الإشهار

² برنار توماس، تر: محمد نظيف، ماهي السيمولوجيا

³ عبيدة صبطي و نجيب بخوش،

من هذه الزاوية يتضح " يركز على مبدئين لسانيين عرفا تطورا كبيرا في السيميائيات عامة و سيميائيات الصورة خاصة هما التعيين و التضمين كانت الوظيفة التعيينية تطرح السؤال: ماذا تقول الصورة؟ و التي تجيب عنه الدراسة التقنية أو الشكلية الوصفية، فإن الوظيفة التضمينية أو الإيحائية تطرح سؤالا إجرائيا و تأويليا وهو: كيف قالت الصورة ما قلته؟"⁽¹⁾

¹فايزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي 1 الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع، 2012، 136.

تعد السيمولوجيا علم قائم بذاته تطور على يد الباحثين و بالخصوص على يد الباحث

" الذي هندس لأسسه من خلال ه الأكاديمية حيث اهتم بالدرجة "

الأولى بالمدلولات أي الدال و المدلول، و هدفها الأسمى هو اكتشاف و إظهار المعنى من

خلال تفكيك العالم أو الوسط الاجتماعي بما يحمله من دلالات عميقة و موحية في آن واحد

الإطار التطبيقي

تمهيد:

إن تحليل الرسالة المصورة يحتاج إلى الغوص في أعماق تلك الرسالة و تمحيصه من أجل فهم معانيها فهما واعيا. حيث يتم تحليلها من خلال منهج التحليل السيميولوجي، هذا الأخير يقوم على ثلاثة مراحل تتمثل المرحلة الأولى في تقطيع الومضة الإشهارية إلى لقطات ليتسنى لنا قراءتها بتسلسل و سهولة و هذا ما يسمى بالتقطيع التقني، أما في المرحلة الثانية فنقوم بالقراءة التعيينية أو الوصفية للومضة، و بعدها ندخل في المرحلة الثالثة و الأخيرة التي نقوم فيها بالقراءة التضمينية للومضة و التي تحتاج إلى التعمق في الصورة لإظهار ما تخفيه من ، فالمستوى التضميني يقوم على التجربة الشخصية أكثر منها على الموضوعية فهو يشير إلى عواطف و انفعالات و إحساسات القارئ و قيم ثقافته." (1)

الغرض من التحليل السيميائي حسب الباحثة جوليا كريستفا (Juli kristova) هو "مجموعة التقنيات و الخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معين، فهو الأسلوب العلمي الذي يكشف، يحلل، ينقد المعنى في نظام ما." (2)

¹ Judith lazar, sociologie de la communication de mass, Paris, Armond colin, 1991, P 36 .

التحليل السيميولوجي لإشهار " 2010 ، أريد 2014 "

- بطاقة فنية للومضة:

(1)- الحامل: بثت هذه الومضة الإشهارية في مختلف القنوات الجزائرية مثل (قناة الجزائرية ، قناة الشروق، قناة الجزائرية الثالثة...)، و تم تسجيلها من الأنترنت (You tupe)، في يوم 26 2014.

(2)- مدة البث: دقيقة و أربعة ثواني.

(3)- : هذه الومضة الإشهارية منذ نوفمبر 2013 إلى غاية بداية

. 2014

(4)- شخصيات الومضة الإشهارية: تمثلت في اللاعب العالمي لكرة القدم "ليونيل ميسي" كفاعل أساسي بالإضافة إلى اللاعبين الجزائريان الدوليان " سفير سلطاني تايدار و "

اللاعب ليونيل ميسي اسمه الكامل(أندرس ميسي كوتشيتيني) و هو من مواليد 24 1987 أرجنتيني الأصل، يلعب حاليا لنادي برشلونة و المنتخب الأرجنتيني كمهاجم، و هو أحد أفضل لاعبي كرة القدم في جيله متحصل على أربعة كرات ذهبية.

اللاعب سفير سلطاني تايدار: ولد يوم 29 فيفري 1992 في مدينة كاستر بفرنسا، لاعب كرة قدم فرنسي، يلعب في صفوف منتخب الجزائر و نادي إنتر ميلان الإيطالي، يحمل ثلاثة جنسيات (جزائرية وتونسية و فرنسية)، من أب تونسي و أم جزائرية. أول مشاركة له مع 26 2013.

اللاعب غولام فوزي من مواليد 01 فيفري 1991 في سان بيريبست أون جازر بفرنسا، يلعب حاليا مع نادي سانت إتيان، من جنسية جزائرية و أبوين جزائريان .

(5)- و قد استعملت و وظفت هذه الومضة الإشهارية ما يلي:

الموسيقى: و التي جاءت موحدة من بداية الرسالة الإشهارية إلى غاية نهايتها.

الصوت: تمثل في صوت المعلق و كذا في كلام ميسي بالإضافة إلى صوت الجمهور

الألوان: الومضة وظفت عدة ألوان امتزجت بين الأحمر، الأبيض، الأزرق و الأسود.

: الومضة الإشهارية حملت رمز "نجمة" لمتعامل الهاتف النقال سابقا ، و رمز العلامة التجارية الجديدة "أريد"

: نجمة مكتوبة باللغتين العربية و الفرنسية 2010 اص بها، و أريد 2014 مع الرمز الخاص بها أيضا.

الإضاءة: امتزجت بين خافتة ضعيفة و قوية فاقعة، فالخافتة الضعيفة غلبت على خلفية الومضة الإشهارية التي تمثلت في الملعب.

التقطيع التقني للومضة الإشهارية:

شريط الصوت			شريط الصورة					
صوتية أخرى	تعليق و حوار	الموسيقى	الكاميرة	زوايا التصوير				
الجمهور .	أووريد	موسيقى ريثم خفيف	تظهر هذه اللقطة صورة عامة لملاعب كرة القدم، يظهر لنا شخص يقف في وسط هذا الملعب غير واضح الملامح.	أفقية	عادية		02	01
/	أووريدو	موسيقى ريثم خفيف	يظهر لنا في هذه اللقطة أن ملامح هذا الشخص تزيد وضوحا بعد اقتراب الكاميرا منه ليتضح أنه اللاعب العالمي ليونيل ميسي، حيث أنه يرتدي قميصا و حذاء أبيض اللون و سروال جينز أزرق اللون و هو يلاعب .		عادية	قريبة	02	02
الجمهور .	/	موسيقى ريثم خفيف	تظهر هذه اللقطة اللاعب ميسي يرمي الكرة إلى شخص لا تبدو ملامحه يرتدي قميصا أحمر و سروال جينز أزرق، حيث استقبل هذا الشخص يلاعبها هو الآخر.			بعيدة	04	03
الجمهور .	/	موسيقى ريثم خفيف	في هذه اللقطة يظهر أن هذا الشخص بعد أن تلاعب بالكرة يعيد رميها إلى ميسي.	أفقية	عادية	قريبة	03	04
الجمهور .	/	موسيقى ريثم خفيف	في المشهد الموالي نرى أن ميسي يعيد مباشرة رمي آخر ثالث، هذا الشخص يرتدي نفس الملابس التي يرتديها الشخص الأول المجهول حيث أنه يصد الكرة بصدرة ليلعبها بعض الوقت كما أن ملامحه لا تبدو واضحة بسبب سرعة حركة الكاميرا.			بعيدة	04	05

06	07	قريبة	عادية	أفقية	تظهر هذه اللقطة أن الكرة تبقى تمرر بين اللاعبين الثلاثة، و من خلال إعادة هذا المشهد تتضح ملامح الشخصين رغم سرعة حركة الكاميرا، ليتبين أن اللاعبان هما الجزائريان الدوليان تايدار و غولام.	موسيقى ريتم خفيف	أوريدوو أووريدو	الجمهور .
07	04	بعيدة	عادية	أفقية	يظهر هنا اللاعبين الثلاثة (ميسي، غولام، تايدار) يقفون على شكل مثلث و هم يتبادلون ركلات الكرة فيما بينهم حيث لا تبدو ملامحهم واضحة بسبب بعد اللقطة.	موسيقى ريتم خفيف	أوريدوو	صوتالجمهور .
08	05	بعيدة	عادية		يظهر في هذه اللقطة أن الكرة بعد أن تلاعب بها اللاعبين تعود مرة أخرى إلى ميسي حيث يلاعبها قليلا ثم يثبتها و يستعد لرميها ليرميها بكل .	موسيقى ريتم خفيف	أوريدوو	صوتالجمهور .
09	02	قريبة	عادية	أفقية	في اللقطة الموالية يبدو أن في نفس الوقت الذي يرمي فيه ميسي الكرة تبدو رجل اللاعبين الآخرين بدورهم يرمون الكرة و بقوة أيضا، ليتكرر هذا المشهد أكثر من مرة.	موسيقى ريتم خفيف	/	صوتالجمهور .
10	02	قريبة	عادية		يتضح هنا تجمع تسع كرات مشكلة شكل مربع في الهواء (لا تلامس الأرض)، و يظهر لنا أن اللاعب ميسي يقف في الجانب الأيسر للكرات التسع و بالجانب الأيمن لهذه الأخيرة يقف اللاعبان تايدار و غولام اللذان يبدوان أكثر بعدا من اللقطة التي صور بها ميسي و الكرات التسع، و يه الصورة ككل جاءت على شكل أن الكرات التسع تتوسط ما بين اللاعب ميسي و اللاعبان تايدار و غولام . في حين جاءت خلفية مظلمة .	الموسيقى ذات الريتم الخفيف	يا لايلي	لا يوجد صوتية
11	03	قريبة	عادية	+	السابقة لكن هنا يقوم ميسي بإشارة بيده اليمنى حيث أنه يفرق أصابعه، بحيث وراء يده هذه مباشرة الكرات التسع، لتتحول بسرعة سحرية هذه الكرات بعدما كانت على شكل كرات قدم ممزوجة باللون الأحمر و الأسود إلى شكل حلقات (كرات) ملتصقة فيما بينها و بلون موحد و هو اللون الأحمر و عليها حروف باللغة الفرنسية باللون الأبيض (Ooredoo)، حيث أن بداية الكتابة بدأت من الكرة الثانية من الجهة اليمنى، فالكرة الأولى حمراء تماما و لا يوجد عليها أي	/	أريد ديما معاكم	لا يوجد أي صوتية.

			<p>حرف، أما الكرة الثانية و الثالثة فتحمل حرف " R " " E " " D " ، بينما السابعة و الثامنة فتحمل حرف " O " في حين التاسعة فمثلها مثل الكرة الأولى حمراء تماما ولا تحمل أي حرف، و تبقى هذه اللقطة ثابتة لتصبحها رسالة ألسنية من طرف ميسي باللغة العربية (أريد ديما معاكم) و هو يبدو مبتسما و كذا اللاعبين تايداروغولام.</p>				
لا يوجد أي صوتية.	أريد الراعي الرسمي للفريق .2014	/	<p>اللقطة السابقة لكن يضاف إليها رسالة ألسنية أخرى من قبل المعلق حيث يقول فيها (أريد الراعي الرسمي للفريق الوطني، و الاتحاد الخلفية المتمثلة في الملعب و بإضاءة ضعيفة.</p>	عادي	قريبة	08	12
لا يوجد أي صوتية.	أريد ديما معاكم. 2010 2014	/	<p>يظهر في هذه اللقطة رمز نجمة التي كانت الشركة معتمدة عليه من قبل على الجهة اليمنى و بجانبه رسالة كتابية و هي "نجمة" مكتوبة باللغة العربية و أسفلها يعاد كتابتها باللغة الفرنسية (NEJMA) ككل و بينط عريض كتبت 2010، و يقابل هذا ككل في الجهة اليسرى رمز أريد المتمثل في الحلقات التسع الملتصقة مع بعضها البعض حمراء اللون و الحاملة لكلمة أريد باللغة الفرنسية (Ooredoo) و بخط أبيض، و تحت هذا الرمز مباشرة و بينط مماثل للبنط الذي كتبت به 2010 2014 ، و الخلفية في هذه اللقطة جاءت بيضاء و بإضاءة قوية فاقعة، و رافقت هذه اللقطة رسالة ألسنية من طرف المعلق قائلا (نجمة 2010 ، أريد 2014 ، أريد ديما معاكم).</p>	عادية	قريبة جدا	07	13

القراءة التعيينية:

تعد هذه القراءة المستوى الأول في عملية التحليل، حيث تنتمي هذه الومضة الإشهارية الخاصة بمتعامل الهاتف النقال (أريد) إلى إشهار الرعاية، فمؤسسة "أريد" لا زالت تمول الفريق الوطني لكرة القدم و الاتحاد الجزائري لها.

بدأ مصور هذا الشريط الإشهاري بتصوير عام للملعب حيث يظهر على جوانبه راية العلم الوطني بصورة غير واضحة بسبب الخلفية المظلمة التي صور بها الملعب، ثم تظهر شخصية وسط الملعب غير واضحة الملامح لتزيد وضوحا من لقطة قريبة (كما هو 01) يتضح أنه اللاعب ليونيل ميسي ا

يرتدي قميصا و حذاء أبيض و سروال جينز أزرق و هو يلعب كرة القدم من خلال زاوية تصوير عادية .

ثم ينتقل المصور إلى زاوية تصوير عادية أخرى، يصور فيها ميسي و هو يرمي الكرة إلى لا تبدو ملامحه يرتدي قميصا أحمر و سروال جينز أزرق و بخلفية مظلمة بعيدة (كما هو موضح في الملحق رقم 02) ، يلعب هذا الشخص الكرة قليل ثم يعيد رميها إلى ميسي ليرميها بدوره مباشرة إلى شخص آخر، هذا الشخص يرتدي نفس الملابس التي يرتديها الشخص الأول و هو الآخر لا تبدو ملامحه بسبب سرعة حركة الكاميرا زاوية . يظهر أن الكرة تبقى تمرر بين اللاعبين الثلاثة و بلقطة قريبة و بنفس الخلفية المتمثلة في الملعب.

من خلال إعادة المشهد المتمثل في رمي الكرة بين اللاعبين ت

ملاح الشخصين من خلال لقطة لك بحركة سريعة للكاميرا أفقية، ليتضح أن اللاعبين هما الجزائريان فوزي غولام و سفير تايدار (كما هو 03).

و بزواية عادية تظهر صورة اللاعبين الثلاثة (ميسي، غولام، تايدار) في وسط الملعب يفقون مشكلين شكل مثلث و هم يتبادلون ركلات الكرة فيما بينهم، و ذلك من خلال زاوية تصوير بعيدة و بنفس الخلفية هذا ما يجعل ملامح اللاعبين غير واضحة (كما هو موضح 04). و يصور لنا المخرج أن الكرة بعد أن تلاعب بها اللاعبين تعود إلى ميسي، ليلاعبها قليلا ثم يثبتها و يستعد لرميها ليرميها بكل قوة و يظهر هذا من خلال لقطة بعيدة و زاوية تصوير عادية و بزوم خلفي لحركة الكاميرا. في نفس الوقت و بلقطة قريبة تبدو رجل أحد اللاعبين و هو يرمي الكرة ليتكرر المشهد أكثر من مرة (الكرة بين أرجل اللاعبين بلقطة قريبة و بزواية عادية و حركة الكاميرا بانوراما أفقية).

يصور لنا المخرج تسع كرات
و بزواوية عادية، حيث يظهر ميسي و هو يقف في الجانب الأيسر للكرات
الأيمن لهذه الأخيرة يقف اللاعبان تايدار و غولام اللذان يبدوان أكثر بعدا من ال
صور بها ميسي م . نه في مشهد واحد وظفت لقطتين (
و لقطه قريية) و عليه الصورة ككل جاءت على شكل أن الكرات التسع تتوسط ما بين
اللاعب ميسي و اللاعبان تايدار و غولام.

موازية يصور لنا المخرج نفس اللقطه السابقة لكن هنا يقوم ميسي بإشارة بيده
اليمنى حيث يفرقع أصابعه، وراء هذه اليد مباشرة الكرات التسع لتتحول بسرعة سحرية
هذه الكرات بعدما كانت على شكل كرات قدم
حلقات (كرات) ملتصقة فيما بينها و بلون موحد و هو اللون الأحمر و ليها حروف باللغه
الفرنسية باللون الأبيض تشكل لنا كلمة (Ooredoo)، حيث أن بداية الكتابة بد
ة الثانية من الجهة اليمنى، فال ة الأولى حمراء تماما و لا يوجد عليها أي حرف، أما
ة الثانية و الثالثة فتحمل حرف "O" "R"
"E" في حين السادسة "D"، بينم "O".
حين التاسعة مثلها مثل ال ة الأولى حمراء تماما و لا تحمل أي حرف. و تبقى هذه اللقطه
ثابتة لتصبحها رسالة ألسنية من طرف ميسي باللغه العربية (أريد ديما معاكم) و هو يبدو
مبتسما و كذا اللاعبان تايدار و غ (كما هو موضح في الملحق رقم 05).

و بنفس اللقطه حيث تبقى الصورة ثابتة ترافقها رسالة ألسنية أخرى
ليقول:(أريد الراعي الرسمي للفريق الوطني، و الاتحاد الجزائري لكرة القدم فخور بمرافقة
2014).و بنفس الخلفية المتمثلة في الملعب .

وباستعمال لقطه قريية جدا يظهر المصور رمز نجمة التي كانت الشركة معتمدة عليه من
قبل على الجهة اليسرى و بجانبه رسالة كتابية و هي (نجمة) مكتوبة باللغه العربية و أسفلها
مكتوبة باللغه الفرنسية(Nedjma) و تحت الرمز ككل و بالبنت العريض كتبت 2010
و يقابل هذا في الجهة اليمنى رمز أريد المتمثل في الحلقات التسع الملتصقة مع بعضها
ملة لكلمة أريد باللغه الفرنسية(Ooredoo) و بخط أبيض،
تحت هذا الرمز مباشرة و ببنت مماثل للبنت الذي كتبت به 2010 2014 . حيث
جاءت الخلفية بيضاء و بإضاءة قوية (فاقعة) (كما هو موضح في الملحق رقم 06).
رافقت هذه اللقطه رسالة ألسنية من طرف المعلق (2010 ، أريد 2014، أريد
ديما معاكم). و عليه فالرسالة الألسنية هذه تعبر تماما عن فكرة الومضة الإشهارية.

القراءة التضمينية:

تندرج هذه الومضة الإشهارية كما سلف الذكر ضمن إشهار الرعاية، و الهدف من هذه الومضة أو الرسالة الإشهارية هو الإعلان عن تغيير العلامة التجارية لمتعامل الهاتف النقال "نجمة" لتصبح العلامة التجارية الجديدة "أريد"، و في نفس الوقت التأكيد على أن العلامة التجارية الجديدة "أريد" ستواصل في ضمان نفس القيم التي اقتدت بها "نجمة" و التي من بينها تمويلها ورعايتها الفريق الوطني في تصفيات كأ 2014

و الجديد الذي جاءت به هذه الرسالة الإشهارية لم يقتصر على تغيير العلامة التجارية لمتعامل الهاتف النقال "نجمة" لتصبح "أريد"، لكن ما يلفت الانتباه هو توظيف اللاعب العالمي المشهور في كرة القدم النجم "ليونيل ميسي" الذي يلعب ضمن منتخب برشلونة الإسباني كفاعل رئيسي في هذه الومضة الإشهارية. بالإضافة إلى اللاعبين الجزائريان الدوليان في الفريق الوطني "فوزي غولام و سفير تايدار". فمن خلال اللقطة الأولى في تصوير ميسي بصورة غير واضحة لتزيد وضوحا فيما بعد، عمد المخرج من ذلك لفت انتباه المشاهد و جعله في وضعية ترقب و استعداد تشويق.

ضف إلى ذلك تميز هذه الومضة الإشهارية بطول مدتها، حيث استغرقت دقيقة و أربعة ليه فهي تعدت مدة الإشهار المتعارف عليها و هي ما بين (30 45 ثانية).

استعمل المخرج فضاءا موحدا من بداية الومضة إلى غاية نهايتها، هذا الفضاء تمثل في ملعب لكرة القدم الذي غلبت عليه الظلمة، رغم ذلك كانت راية العلم الوطني ظاهرة بجوانبه، هذه دلالات توحى إلى أن هذه العلامة التجارية الجديدة (أريد) لمتعامل الهاتف النقال ستضيئ أو ستكون بمثابة النور الذي سيرافق المنتخب الوطني طيلة مشواره الكروي و خلال تصفيات كأس العالم 2014 .

ثم عمد المخرج تصوير اللاعب ميسي وسط هذا الملعب الذي تغلب عليه الظلمة، و التركيز عليه و هو يلاعب كرة القدم دليل على مدى شهرة و شعبية و عالمية هذه الرياضة، و اختيار المخرج لكرة القدم التي يلاعبها ميسي له دلالات من وراءها حيث أنها توحى إلى رمز العلامة التجارية الجديدة "أريد" حلقات ملتصقة فيما بينها على شكل مربع عليها أريد باللغة الفرنسية.

و من خلال توظيف اللاعبين الدوليان الجزائريان في كرة القدم "غولام و تايدار" إلى جانب اللاعب ميسي و هم يتبادلون ركلات الكرة فيما بينهم، و خصوصا عندما ركز المخرج على كيفية تلقي و استقبال كل لاعب للكرة (من طرف زميله)، حيث أغلبها تمثلت في استقبالها بالصدر، هذه دلالات توحى إلى مدى اتساع و انتشار و عالمية هذه الرياضة، كما توحى إلى مدى تطور و رقي الكرة الجزائرية و تقدمها في مسارها الكروي مقارنة بالسنوات الفارطة. في نفس الوقت توحى إلى قبول و ترحيب الجمهور الزبون بالعلامة التجارية الجديدة لمتعامل الهاتف النقال " يد".

ثم عرج المخرج إلى تصوير اللاعب ميسي بعد أن تلاعب بالكرة رفقة رفاقه يثبتها و يستعد لرميها ليرميها بكل قوة، و في الوقت نفسه يقوم كلا اللاعبين (تايدار) برمي الكرة و بقوة أيضا، كما عمد المخرج استعمال الخفة و السرعة في عملية التصوير، هذا كله إشارة إلى دخول هذه العلامة التجارية الجديدة "أريد" إلى سوق المنافسة بكل قوة بعد بذل مجهود كبير، و بمزيد من العمل و النشاط و التفوق و الحركية و الرشاقة في معاملاتها مع الزبائن.

و في اللقطة التي صور لنا فيها المخرج تجمع الكرات التسع و تشكلها بعدما قام كل لاعب برمي الكرة، و من خلال المشهد الذي يوضح الكرات التسع تتوسط ما بين اللاعب ميسي و اللاعبين تايدار و غولام ، هدف من وراءها إلى توضيح أن هذه الرياضة شاركت في ظهورها عدة شعوب لهذا أصبحت عالمية و بلغت مرتبة عالية من الشهرة مقارنة

بالرياضات الأخرى، كما قد توحى هذه اللقطة إلى اشتراك عدة دول في هذه العلامة التجارية لمتعامل الهاتف النقال.

بعد ذلك ركز المخرج على اللاعب ميسي و هو يقوم بيده اليمنى حيث وراءها

عليها كلمة أريد باللغة الفرنسية باللون الأبيض الذي يوحي إلى الصفاء و الحضارة و الغلاء. ثم يضيف ميسي قائلًا (أريد ديما معاكم) العربية، حيث أراد المخرج من ذلك إيصال فكرة مفادها أن اللغة العربية لغة معترف بها عالمياً. ميسي للغة العربية رغم أنه لا يعرف التحدث بها هدف من وراءها المخرج زيادة التأثير في المشاهد و شد انتباهه و إقناعه. في الوقت نفسه هدف المخرج إبراز العلاقة القوية الموجودة بين كرة القدم و مؤسسة "أريد"، هذه العلاقة المتمثلة في تمويل المؤسسة للفريق الوطني و الاتحاد الجزائري لكرة القدم.

و في اللقطة الأخيرة عمد المخرج بعد أن جاءت اللقطة على شكل مقارنة بين الرمز السابق رمز أريد الحالي توضيح رمز العلامة التجارية الجديدة "أريد" سواء فيما يتعلق بشكل الرمز في حد ذاته أو بالألوان التي تشكله. فالعلامة الجديدة (أريد) هي كلمة تترجم استراتيجية المؤسسة القائمة على ثلاثة أسس و هي: (الاستماع للزبون، و المسؤولية الاجتماعية، و (ر)، حيث أنها تتكون من حلقات حمراء تعبر عن الاتحاد و التواصل و التضامن في المجتمع، هذه الكلمة كتبت بأحرف بيضاء توحى من خلال هذا اللون إلى الوضوح و الثقة و الحيوية و التعاطف.

أما فيما يخص الرسالة اللسانية فقد خدمت تماما مضمون الومضة الإشهارية، حيث أنها الأيقونية الموظفة في الومضة. في حين وظفت موسيقى واحدة رافقت الومضة من البداية حتى النهاية و التي لها إيقاع خاص و علاقة قوية بمضمون الرسالة الإشهارية. كما أن توظيف المؤثرات الصوتية عكست تماما الومضة، فهي زادت من درجة الواقعية.

ين إضاءة ضعيفة خافتة و قوية فاقعة، فالإضاءة الضعيفة وظفت في الخلفية التي جاءت موحدة في هذه الومضة، في حين ركزت الإضاءة القوية على اللاعبين و هذا لإثارة انتباه المشاهد و لفت اهتمامه و شده.

أما بخصوص المدونة اللونية فقد استعمل اللون الأحمر بكثرة، فنجده في أقمصه كل من غولام و تايدار، و هو لون يحيل التجارية (OOredoo)، كما أنه يوحي إلى القوة و الحرارة. كما وظف اللون الأبيض ويظهر ذلك في القميص الذي يرتديه اللاعب ميسي كما يظهر أيضا في الأحرف التي كتبت بها كلمة أريد في الرمز باللغة الفرنسية، و هو لون يوحي إلى الوضوح و الصفاء و الثقة و يبعث بالطمأنينة و الراحة النفسية. كما أن للون الأزرق مكان بهذه الومضة، و يظهر ذلك من خلال ملابس اللاعبين الثلاثة أيضا و هو لون يو رحيب

:

بعد تحليل هذه الومضة الإشهارية المتمثلة في إشهار نجمة 2010، تصبح أريد 2014 التي بثت عبر التلفزيون الجزائري من مختلف قنواته تحليلا سيولوجيا الذي يقوم على مستويين أساسيين هما المستوى التعييني و التضميني توصلنا إلى النتائج التالية:

(1)- هدف هذه الومضة الإشهارية بالدرجة الأولى هو الجمهور عن التغيير الذ على اسم العلامة التجارية " " لمتعامل الهاتف النقال سابقا لتصبح العلامة التجارية الجديدة " أريد " في نفس الوقت التأكيد على أن هذه المؤسسة لازا الاتحاد الجزائري لكرة القدم و الفريق الوطني. و ستكون هي الراعي الرسمي للفريق الوطني في تصفيات كأس العالم 2014 فهي من خلال ذلك لخدماتها حسنة عنها للجمهور المستهلك.

(2) الذي تتميز به هذه المؤسسة لزيائنها تغيير العلامة التجارية الخاصة بها إلا أنها لا زالت محافظة على نفس قيمها التي من أهمها تمويل الفريق الوطني و الاتحاد الجزائري لها.

(3)- توظيف المشاهير و الاستعانة بهم في الإشهار له دور كبير في زيادة التأثير و الإقناع لدى المشاهد، و ضمن هذه الومضة الإشهارية أستعين باللاعب العالمي المشهور في كرة القدم "ليونيل ميسي" بالإضافة إلى اللاعبين الجزائريان الدوليان فوزي غولام و سفير تايدار الذين ساهموا في زيادة درجة الإقناع في المتلقي في نفس الوقت عبروا عن جزء كبير من فكرة الومضة باعتبارهم يمثلون الفريق الوطني.

(4) وظيف المشاهير في هذه الومضة الإشهارية عمل على بعث الثقة في أوساط هي أيضا على فهم و إدراك أفكار هذه الومضة أكثر.

- (5)- هدف صاحب هذه الومضة الإشهارية من خلال توظيف نجوم المنتخب الوطني (غولام و تايدار) بالإضافة إلى اللاعب العالمي (ليونيل ميسي) إلى استمالة الجمهور و لفت انتباهه و تحريك مشاعره من خلال الخفة و الحركية التي ظهر بها اللاعبون.
- (6)- حسن اختيار الفضاء في هذه الومضة الإشهارية الذي تمثل في ملعب كرة القدم، حيث أنه يتوافق تماما و فكرة الومضة.
- (7) ستمت الومضة الإشهارية موسيقى ذات إيقاع خاص لها علاقة قوية بمضمون الومضة مما يزيد من فاعلية التأثير في المتلقي و جلب انتباهه.
- (8)- اعتمدت الومضة على زاوية التصوير الأمامية مما يؤدي إلى جلب انتباه المشاهد و جعله أكثر تركيزا على العلامة التجارية و بالتالي اقناعه بالفكرة.
- (9) الانسجام و التكامل بين الرسالة اللسانية و الرسالة الإيقونية في إيصال و تبليغ الفكرة من الومضة الإشهارية.
- (10) تصوير انطباعات الفرح و السرور التي ظهرت من خلال ابتسامة اللاعبين و كذا الرشاقة والخفة أثناء ملاعبة الكرة دليل على أن العلامة التجارية الجديدة "أريد" هي علامة فرح و سرور و فال خير للكرة الجزائرية و لزيابائها أيضا.
- (11)- الرسالة الألسنية للمعلق في هذه الومضة زادت من تأكيد دعم المؤسسة و مسانبتها للفريق الوطني خلال تصفيات كأس العالم 2014.

:

لازال الإشهار تقنية بارزة بل يمكن القول أنه ساسية و الاتصال الجماهيرية ، فهو يهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة و اقناعه و توجيهه نحو سلوك معين. و في عصرنا هذا أصبحت مختلف الوسائل الإعلامية تشهد تدفقا واسعا للإشهارات خاصة التلفزيون الذي يعد الوسيلة الإعلامية التي تحظى بنسبة مشاهدة عالية مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى، و ذلك لما يتمتع به من تقنيات متطورة تكنولوجيا فائقة .

ويعد استخدام المشاهير و بهم من العناصر المهمة في الرسالة الإشهارية زيادة فاعلية الإشهار التلفزيوني و توصيل الفكرة المرجوة للمتلقي، فوجود المشاهير في الإشهار التلفزيوني يزيد من جاذبية الجمهور المستهلك رغبتهم ف . و نظرا لهذه الأهمية أصبحت مختلف المؤسسات تلجأ إلى توظيف التقنيات و الأساليب الإشهارية الأكثر تأثيرا و إقناعا للجمهور التي من أهمها توظيف المشاهير، "أريد" لمتعامل الهاتف النقال التي كانت فيما سبق "نجمة" احدى هذه سات التي أدركت هذه الأهمية مسبقا، فهي تعاملت فيما مضى من خلال رسائلها الإشهارية مع فنانين و ممثلين و رياضيين أيضا. و لا زالت تتعامل بنفس الأسلوب حيث وظفت في احدى ومضاتها الإشهارية الأخيرة اللاعب العالمي المشهور في كرة القدم " ليونيل ميسي" رفقة اللاعبين الجزائريان الدوليان " " "سفير تايدار" لإعلام الجمهور و اطلاقه عن التغيير الذي طرأ على اسم العلامة التجارية " " لمتعامل الهاتف النقال سابقا لتصبح العلامة التجارية الجديدة "أريد".

و عليه و جب على منتجي الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري خلق أساليب و تقنيات جديدة وتطوير التقنيات والأساليب الفنية الإبداعية التي تزيد من قوة الإشهار التلفزيوني الجزائري و فاعليته غاية الإشهار بالدرجة الأولى هي تحقيق الربح المادي و القدرة على مساير .

:

1. محمد مزيد، التلفزيون و الطفل، ط1، لبنان: الدار العالمية للنشر زيع 2007.
2. أحمد عادل راشد، الإعلان، بيروت: دار النهضة العربية للطباعة و النشر، 1981.
3. ايناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، القاهرة: دار الجامعة الجديدة 2001.
4. أن اينو و آخرون، تر: رشيد بن مالك، السيميائية(الأصول، القواعد و التاريخ)، عمان: دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، 2008.
5. أيمن منصور ندا، الصورة الإعلامية (عوامل التشكل و استراتيجيات التغيير)"، المدينة بيرس للنشر، 2003.
6. برنارد توماس، تر: محمد نظيف، ماهي السيميولوجيا، ط2، المغرب: افريقيا 1994.
7. جودت عطوي، أساليب البحث العلمي، ط1 : 2007.
8. حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، ط1 : التوزيع، 2011.
9. دليلة مرسلي و آخرون، تر: عبد الحميد بو رايو، مدخل إلى السيميولوجيا(نص - صورة)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1995.
10. دانيال تشاندلر، تر: طلال وهبه، أسس السيميائية، ط1، بيروت: المنظمة العربية 2008.
11. رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني (التصميم و الإنتاج)، ط1 : امة للنشر و التوزيع، 2012.

12. رولان بارث، تر: عبد السلام بن عبد العلي، درسالسيمولوجيا 3 :
1993.
13. سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور، ط1 :
دار أسامة للنشر و التوزيع، 2012.
14. سعيد بن كراد، سيميائيات الصورة الإشهارية (الإشهار و التمثيلات الثقافية)
المغرب: افريقيا الشرق 2006.
15. : 1
مجدلاوي للنشر و التوزيع، 2008.
16. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، القاهرة: دار الجامعة الجديدة للنشر التوزيع،
2003.
17. عبيدة صبطي و نجيب بخوش، الدلالة و المعنى في الصورة، ط1 :
الخلدونية، 2009.
18. عبد الله ابراهيم و سعد الغانمي، عواد علي، معرفة الآخر (مدخل إلى المناهج النقدية
الحديثة)، ط1، بيروت: المركز الثقافي العربي، 1996.
19. فائزة يخلف، مناهج الدليل السيميائي، ط1، الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع،
2012.
20. فيصل الأحمر، الدليل السيميولوجي، ط1، الجزائر: دار الألفية للنشر و التوزيع،
2011.
21. محمد عوض العائدي، إعداد و كتابة البحوث و الرسائل الجامعية مع دراسة عن
مناهج البحث، ط1، القاهرة: مركز الكتاب للنشر و التوزيع، 2005.

22. محمود عبد الحميد و السيد بهنسي، تأثيرات الصورة الصحفية، القاهرة، عالم الكتب، 2004.

23. مخلوف حميدة، سلطة الصورة، ط1، 2004.

24. منى الحديدي، الإعلان، ط2، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002.

25. البطريق، الدلالة في السينما و التلفزيون في عصر العولمة، القاهرة: دار غريب، 2004.

المجلات باللغة العربية:

1. جمال العيفة، المجلة الجزائرية للاتصال، صادرة عن قسم علوم الإعلام و الاتصال كلية العلوم السياسية و الإعلامية جامعة الجزائر، العدد 19 – 2005 دار هومة.

2. عبد المنعم الحسني، ثقافة الصورة في الفنون، مؤتمر فيلادلفيا الثاني عشر، قراءة الصورة الفوتوغرافية " تحليل سيميوطيقي"، ط1 : 2008.

3. مخلوف سيد أحمد، لوغوس مجلة فلسفية محكمة، دار كنوز للنشر و التوزيع، تلمسان، العدد التجريبي أبريل 2011.

المراجع باللغة الفرنسية:

1. Judith Lazar , sociologie de la communication de mass, Armond colin , 1991.

2. Alain Joannès, Communiquer par l'image, dunod, Paris, 2005.



02



01



صورة 04



03



06



05

الفهرس

الإهداء

الإطار المنهجي

04.....	تحديد الإشكالية
05.....	
05.....	أسباب اختيار الموضوع
06.....	أهداف البحث
06.....	أهمية البحث
06.....	المنهج المستخدم
07.....	عينة البحث
08.....	تحديد المفاهيم
10.....	

➤ الفصل الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني.

14.....	تمهيد
15.....	الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني
17.....	: أة الإشهار التلفزيون
19.....	: الإشهار التلفزيوني و أهم أهدافه
22.....	لرابع: أنواع الإشهار التلفزيوني
24.....	

➤ الفصل الثاني: ماهية الصورة المتحركة.

تمهيد	26
ث الأول: تعريف الصورة و أنواعها	27
:	31
المبحث الثالث: الخصائص الاتصالية للصورة و أهميتها في الإشهار التلفزيوني	33
.....	36

➤ الفصل الثالث: السيميولوجيا و أهم اتجاهاتها.

تمهيد	38
مبحث الأول: تعريف السيميولوجيا	39
ي: أنواع و اتجاهات السيميولوجيا	41
حث الثالث: مستويات قراءة الصورة	45
.....	48

ببقي

التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية "نجمة" 2010 "أريد" 2014.

1- تمهيد	50
2- بطاقة فنية للومضة الإشهارية	51
3 التقطيع التقني للومضة	53
4 القراءة التعيينية	56
5 القراءة التضمينية	58
6 عرض و تحليل النتائج	62
.....	64
.....	65
.....	68
الفهرس	70