

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني

دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال:

تخصص: سمعي بصري

اشراف الأستاذة:

- تيميزار فاطمة

إعداد الطالبة:

بوعزيز مريم

السنة الجامعية: 2018/2019

ملخص

تهدف هذه الدراسة الى البحث في الاساليب الاقناعية المستخدمة في الاشهار التلفزيوني معتمدين في ذلك اسلوب التحليل السميولوجي وقد وقع اختيارنا على ومضتين اشهاريتين للتلفزيون الجزائري وهي... اشهار حليب اوبي ومعجنات سفينة كعينة لدراستنا وبعد عملية التقطيع التقني وتقسيم الومضات الى مجموعة من اللقطات الثابتة تم تحليل الومضة بانتهاج ثنائية التقرير والايحاء أو العين والتضمين لاكتشاف دلالات الاشهار... وقد خلصت دراستنا الى مجموعة من النتائج أهمها :

- الاساليب الاقناعية المستخدمة كانت قوية ذات دلالات وتضمينات مستمدة من البيئة الجزائرية لتقديم العلامة التجارية للسوق وتعريف المتلقي بها بعناصر بلاغية وشكلية مختلفة لترسيخها في ذهن المتلقي خاصة انها ليست غريبة من محيطه الثقافي والتي تنعكس في قالب جذاب ومبهر.

Résumé

Cette étude a pour but d'examiner les techniques de persuasion utilisées dans la publicité télévisée, sur la base de la méthode d'analyse psychologique. Nous avons choisi deux campagnes publicitaires pour la télévision algérienne, qui sont ... Publiez le lait d'obé et pâtisseries Exemple de navire pour notre étude Après le découpage technique et la division des flashes en un ensemble d'analysés Le clignotement du double rapport et de la révélation ou du regard et de l'inclusion pour découvrir les signes de publicité ... Notre étude a abouti à une série de résultats dont les plus importants:

- Les techniques de persuasion utilisées étaient de fortes indications et implications tirées de l'environnement algérien pour donner à la marque du marché et à la définition du destinataire différents éléments de rhétorique et de formalité afin de l'ancrer dans l'esprit du destinataire, notamment le fait qu'il n'est pas étranger à l'environnement culturel et se reflète dans une forme attrayante et éblouissante

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله عمرا كثيرا وما توفيقى الله بالله عليه توكلت واليه المصير فان اصبحت فمن الله وان اخطأت

فمن نفسي

أولاً اتقدم بالشكر والامتنان الكبير الى الاستاذ المشرفة تيميزار فاطمة على كل ما قرره لي من

توجيهات و نصائح

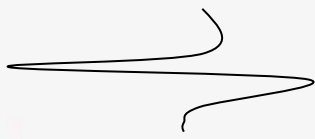
كما اوجه الشكر الى كل اساتذتي الكرام بقسم الاعلام والاتصال وكل من ساهم في هذا العمل

□ المتواضع فخره صغيره او وعده صاوقة لي.

كما لا يفوتني ان اشكر اعضاء اللجنة الكرام على تفضلهم بمناقشة هذه المذكرة واخيرا اسال الله عز

وجل ان يجعل هذا العمل نافعا وان يكون سر اجا منيرا الى كل من سيقرا او ينتفع به

بوعزيز مريم



الاهراء

بسم الله نبيرا للكلام.....الذي بفضلته وصلت لقامي هذا والشكر على ما اتاني

قال الله تعالى ووصينا الانسان بوالديه حملته امه وهنا على وهن وفصاله في عامين ان اشكر لي ولوالديك الي المصير

لقمان 14

الى لؤلؤة فكرها الله في كتابه ورسوله في حديثه وتغنا بها الشعراء في شتى العصور اليك انت يا من حملتني وهن على وهن اطال الله في عمرك يا غالية امي ربعة

ال من علمني النجم والصر سنري المتين وانيسي العين قروتي في الحياة وسراجي المنير اطال الله في عمرك ابي بلقاسم

الى زهور الشجرة الطيبة اللذين لم يخلو عليا بالرعاء ولا بالسؤال اخواتي: اسيا جديرة لينرة

الى شمعتي اللتي انير بها حياتي اللتي عنرما تكسوني الهموم اسبع في بحر حنانها للاخفف عن الامي اختي وحببتي لينرة

الى ينابيع الحب والحنان اللتي جمعني بهم رابطة الاخوة اخواني عبر الحق حسان خليل

الى ازواج اخواتي طارق علي عبر العالي

الى زوجات اخواني حفيظة ناوية

الى براعم العائلة: هيثم ليث قيس قصي سراج

الى كتابت العائلة: رنيم وعاء مروى بلقيس

الى من تتسابق الكلمات عنر فكرها تخرج معبرة عن مكنون ذاتها من عاشت معي مر الحياة وحلوها اختي وصرىقتي عثمانة منيرة

الى جميع اصرفائي وصرىقتي كل باسمه

الى كل من جمعني بهم صلة رحم او قرابة ولم اتني على فكرهم

الى كل من نسيهم قلبي ولم ينساهم قلبي اللذين وسعهم قلبي ولم تسعهم ورقتي اللذين طرقتو بابي وون استنزلان احبتي

الى من افانوي وسانرني ولو بحرف اساترتي

وفي الاخير اتول عفوا ثم عفوا ثم عفوا الى من سقط من قوالرتي

بوعزيز مريم

مقدمة

يعتبر الإشهار بمثابة الفضاء الأرحب بالنسبة للمستهلك إذ يمهده بمختلف المعلومات التي توفر وقته وجهده وتفكيره في الحصول عما يريده وقد نال التلفزيون في الآونة الأخيرة نصيبا كبيرا في الحصول على الجمهور وذلك للخصائص الفنية المتعددة التي تميز هذا الأخير عن غيره من الوسائل الإعلامية ودرجة الإقناع التي ينتظرها المنتج من خلال محافظته عبر شريحة من الجمهور لجذب انتباههم وفق الأسس سيكولوجية فعالة ففكرة الومضة تركز أساس على مدى تهاني الواقع وإعادة إنتاجه.

وعليه أصبح الإشهار أحد المستلزمات الأساسية للمنتج الموزع والمستهلك غدا أوجد منافسة قوية مختلف المنشآت حيث تركز كل منا إلى إظهار منتجاتها في أحسن صورة وبأفضل المواصفات وهذا ما يستلزم اللجوء إلى اختيار أحسن وسيلة، من وسائل الاتصال الجماهيري فالمعلن يعد نفسه مجبرا بين عدة أنواع المقروء المسموع أو السمعي البصري.

فيعتبر الإشهار التلفزيوني احد أهم المضامين التي يبثها التلفزيون إذ لم يعد بإمكاننا أن نتجاهل هذا الكم الهائل من الاشهارات التلفزيونية التي تمشى جميع قنوات المجتمع ففي هذا الوقت يعتمد وجود شبكة تلفزيونية تتخلى عن الإشهار ضمن نشاطاتها بل أصبح يحتل مساحة كبيرة في خريطة الإرسال التلفزيوني إضافة إلى امتداد ساعات بثه وتنوع مصادره ومما أدى إلى إلغاء الحوافز والمسافات أمامه فالفقرة الإعلانية ورغم قصر إعلانها إلا أن تأثيرها جد عميق خاصة من خلال تكراراتها أكثر من مرة لترسيخها في ذهن المشاهد وعلى الرغم من أنها هدفها الأساسي هو الأخبار عن المنتج والترويج له إلا أنها تستخدم في تحقيق ذلك وسائل مختلفة لاستمالة المتلقين وإقناعهم بالإضافة إلى الاستفادة من تكنولوجيات التصوير والإضاءة والمونتاج وغيرها من التقنيات الإبهار المتلقي وصر ربطه مباشرة أو غير مباشرة بالخدمة أو المنتج المعلن منه.

ومن خلال تحرير القطاع التجاري من أفكار الدولة أدى هذت إلى التنافس على تحسين مضامين الرسالة الاشهارية التلفزيونية المعروضة من خلال التلفزيون الجزائري بترقية القالب والتقنية التي تقوم بها المنتج، كما عرفت تنوعه نبيا من حيث مواضيعها ورسائلها

ومصادرها، فقد أصبحت جل الأشهارات تعكس الواقع وخصائص المجتمع الجزائري، عن طريق توظيفها للقيم بمختلف أنواعها واهم الأساليب والاستمالات الإقناعية في الإشهار التلفزيوني من خلال تحليل عينة من الومضات الاشهارية سيميولوجية التي بينها التلفزيون الجزائري.

وكتنظيما لهذه الدراسة العلمية إرتيانيا أن تقسيمها إلى ثلاث جوانب بعد الاستهلاك بالمقدمة طبعا.

بدءا بالإطار المنهجي الذي قمنا فيه بطرح الإشكالية ومجموعة من التساؤلات الفرعية التي تعني بالومضات الاشهارية المراد تحليلها. معتمدينا في ذلك التحليل السيميولوجي.

كما عرضنا أيضا في هذا الجانب أسباب وأهمية الدراسة أهم المفاهيم والمصطلحات وعرض الدراسات السابقة للإمام بالموضوع.

أما الإطار النظري الذي اعتمدنا فيه على ثلاث فصول مقسمينا كل فصل إلى مبحثين. حيث تناولنا في المبحث الأول من الفصل الأول الذي كان تحت عنوان مدخل عام للإشهار التلفزيوني: ماهية الإشهار التلفزيوني مقسمينا المبحث إلى مطالب كانت عن عنوان مفهوم الإشهار التلفزيوني ، نشأة الإشهار وتطوره في التلفزيون وخصائص الإشهار والتلفزيوني. والمبحث الثاني من الفصل الأول كان تحت عنوان أهداف وأهمية والمراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني ومطالبه تمثلت في أهداف الإشهار التلفزيوني.

أما الفصل الثاني وقد قسم أيضا إلى مبحثين وكل مبحث إلى ثلاث مطالب، المبحث الأول مدخل إلى الإقناع تناولنا فيه الإقناع طرق الإقناع في الإشهار التلفزيوني واستراتيجيات الإقناع في الإشهار التلفزيوني، ثم الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني في تناولنا فيه أساليب اقناعية مرتبطة بالشكل وأساليب اقناعية مرتبطة بالموضوع الاستمالات الإقناعية العاطفية والعقلية.

أما الفصل الثالث كان تحت عنوان البناء الدلالي والبلاغي للرسالة الاشهارية التلفزيونية.

ولنا فيه أصل البلاغة ومفهومها والعناصر الدلالية الأخرى للإشهار التلفزيوني
أما الجانب الأخير من الدراسة تمثل في الجانب التطبيقي حيث قمنا فيه بتحليل عينة من
الومضات الاشهارية في التلفزيوني الجزائري انطلاقا من البطاقة التقنية للومضة جدول
التقطيع المستوى التعيني، المستوى التنظيمي ثم الأساليب الاقناعية المستخدمة في الإشهار
ثم نتائج التحليل.

الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة:

يعتبر الإشهار وسيلة من وسائل الأشكال الجماهيري يعمل إيصال مختلف الرسائل الإعلامية إلى المتلقي قصد تعريفه بشيء معين وهو أداة استمالة وترغيب وإقناع الاقتناء الشيء المعلن عنه، ذلك من خلال الطرق والاستراتيجيات الإقناعية التي توظفها كل وسيلة من الوسائل الإشهارية، باعتبار جميع وسال الإعلام لا تخلو من عمليات الإقناع كونه يهدف إلى ترويج المنتج وتسويقه في ظل المنافسة عن طريق وسائل كثيرة وتتنوع هذه الوسائل في عملية التواصل الإشهاري فكل واحدة من هذه الوسائل تعتمد أساليبها الخاصة لإثارة الرغبة في الشراء إضافة إلى كون الإشهار التلفزيوني بابا من أبواب التواصل.

فالإشهار كمنشأ اقتصادي واتصالي يهدف إلى عرف موضوعه والترويج معتمدا في ذلك الاستمالات الإقناعية والتذكير وجذب الانتباه الجمهور والتأثير فيه.

ولصياغة الرسائل الإشهارية يجب التركيز على الأساليب الإقناعية المختلفة وذلك بتوجيهها إلى مراكز الإحساس البشري والاستمالات العاطفية والعلاقية مع الإحاطة بالجمهور المستهدف قصد تكيف الرسالة متطلباتهم ورغباتهم يعتبر الإشهار في التلفزيون الجزائري بمثابة حلقة وصل المنتج والمستهلك والغاية منه جذب المستهلك وجعله يميل نحو السلعة المعلن عنها دون الأخرى، وذلك بإشباع القيم الفنية والجمالية وكذا الإعلامية في تكوين الموضة الإشهارية التي يحمل لين طياتها دلالة وشفرات تسعى إلى كشفها عن طريق التحليل السيميولوجي للإشهار.

وعلى هذا الأساس تحتوى الموضة الإشهارية العددي من العناصر الأيقونية والألسنة والفنية والتشكيلية الجديرة بالذكر وهي صور إبداعية يتزاج فيها الدال مع الأيقونية مع الدال اللساني لتولد إثر ذلك بلاغة تجعل الخطاب الإشهاري أكثر قدرة إبلاغية، وتوضيحية والأكثر من ذلك القدرة الجمالية معه.

ومن خلال دراستنا المتمثلة في دراسة الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني من مقاربة سيميولوجية يتبادر إلى أذهاننا الإشكال التالي: كيف وظف التلفزيون الجزائري الأساليب الإقناعية في اشهاراته ؟

تساؤلات أخرى:

- ماهي أهم الاستمالات العاطفية التي استخدمها التلفزيون الجزائري للتأثير على المستهلك؟
- ماهي أهم الاستمالات العقلانية التي استخدمها التلفزيون الجزائري في إشهاراته ؟
- ماهي أبعاد ودلالات الأشكال والألوان الموظفة في الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟

2- أهمية الدراسة:

- لكل دراسة أهمية وتتجلى أهمية بحثنا من أهمية الموضوع المراد دراسته في قدرة الإشهار التلفزيوني من الاقتناء على المتلقي.
- تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة من خلال أنها تكشف الغطاء عن أهم الدلالات المختلفة للأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني الجزائري.
- ضرورة استخدام الاستمالات في الإشهار بهدف استمالة الجمهور عقليا وعاطفيا.
- تسليط الضوء على الإشهار التلفزيونية والاستمالات الموظفة فيها.
- الوصول إلى المدلول الحقيقي التي تتضمنه الومضة الإشهارية من خلال التحليل السيميولوجي.

- توظيف التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية وما يحمله من دلائل.

- أهمية الإشهار التلفزيوني وخصوصيته أي كانت إلى تحقيق أهداف معينة وبحثنا هذا.

3- أهداف الدراسة: تتوخى من وراء تحقيق بعض الأهداف التي أطرتها على النمو التالي:

- الكشف للأساليب المستخدمة في لغة الخطاب الاشهاري.

- الكشف عن أسس الرسالة الألسنية في الخطاب الإشهارية وأبعادها الدلالية.

- الكشف أكثر الاستمالات الإقناعية الموظفة في الإشهار التلفزيوني من خلال تحليل عينة من الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري.
 - دراسة أي موضوع في التحليل السيميولوجي للصورة الإشهارية ومعرفة الصيغ الفنية والمطالبة بالاشهار.
 - إبراز مختلف الدلالات والمعالم والرموز اللسانية، وتحليل الرسائل الأيقونية للصورة الإشهارية.
 - معرفة كيف تؤثر الدلائل الإشهارية وإيحاءاتها على الجمهور.
 - التعرف على طبيعة الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في بناء الإعلان من أجل التأثير واستقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور.
 - معرفة أي الاستمالات العقلية أو العاطفية المهنية على الإشهارات التلفزيونية.
 - إقامة تحليل سيميولوجي لعينة من الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري.
- 4- أسباب اختيار الموضوع:**
- أسباب ذاتية:**
- الميل الشخصي إلى دراسة الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني.
 - الرغبة الجانحة للغوص في الحقل السيميولوجي.
 - معرفة درجة الإقناع من قبل الومضات الإشهارية على الجمهور الجزائري.
 - التأثير الشخصي لكم الهائل للرسائل الإشهارية التلفزيونية والاستمالات الإقناعية الموضوعية فيها.
 - اهتمامي بعض الإشهار التلفزيوني وقلة الدراسات التي تتناول هذا الموضوع.
 - الاهتمام والقناعة الشخصية بموضوع التحليل السيميولوجي.
 - تعزيز البحث العلمي لمنتوج علمي إضافي واخيرا الرغبة الشديدة في كسب الخبرة حول الإشهار التلفزيوني وخاصة موضوع التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية.

أسباب موضوعية:

- ارتباط الموضوع بالتخصص فقابليته للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا.
 - قلة الدراسات التي تتناول التحليل السيميولوجي وتهميشه من قبل الباحثين.
 - قلة الأبحاث التي تجمع في الإقناع والاشهار.
 - الدافع إلى معرفة كيف يتم تحليل ومضة إخبارية.
 - كثرة الحديث عن الإشهار كنوع من أنواع الاتصال وكوسيلة من وسائل الإعلام.
 - التأثير بالرسائل الإخبارية التلفزيونية وأساليب عرضها.
- الرغبة الشديدة في كسب الخبرة حول الإشهار التلفزيوني وخاصة موضوع التحليل السيميولوجي للومضات الإخبارية.

5- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

- تقنية:** تعرف Technologie هي كلمة انجليزية مشتقة من TECHMO وتعني أتقنى والحرفة وLogia وتعني الدراسة والعلم. (1)
- رجل تقني، رجل مختص بتقنيات أو مهنته أو حرفة(2)
- اصطلاحا:** هي جمع أعمال الإنسان وجميع التغيرات التي تمكن من إدخالها على المواد الاجتماعية في الطبيعة بالإضافة إلى الأدوات التي تمكن من تصنيفها لتسيير أعماله.
- هي عملية السعي وراء الحياة بطرق مغايرة للحياة على أساس إما مادة منظمة لا عضوية.(3)

(1) - مدونة الشبكة 15-11-20-2-20117 على الموقع <http://www.shabaka.com>

(2) - علي بن هادية، حسن الليثي، الجيلالي بن الحاج يحيى، القاموس الجديد للطلاب مدرسي الغبائي، الشركة التونسية للتوزيع تونسي، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1979، ص243

(3) - الأداة: القاموس الشامل "عربي-عربي" إعداد هيئة الأبحاث والترجمة بالدار ، دار الراتب الجامعية، بيروت، لبنان، 1997، ص142.

التعريف الإجرائي: هي مختلف الأساليب والاستراتيجيات العلمية لجميع العلوم المعروفة في شتى المجالات التي تستخدم من قبل الإنسان كالاختراعات والاكتشافات الإشباع رغباته وتلبية حاجياته.

الإشهار:

لغة:

يقدم الشيرازي التعريف اللغوي التالي:

الإشهار هو المجاهرة، أي الجهر بالشيء.

بينما يحدد بطرس، البستاني الآتي:

الإشهار هو النشر والاطهار. (1)

هذا عند العرب أما قاموس لاروس الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية يرى أن مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطار منتجاتها. (2)

اصطلاحاً:

نحاول التعريف مصطلح الإشهار حسب التعريفات المختلفة في القواميس والموسوعات.

Le Petit la rousse

الإشهار هو مجموعة الإمكانيات والوسائل المستعملة للقيام بتعريف مؤسسة صناعة أو تجارية لبيع منتج ما. (3)

Le Petit Robert

(1) - محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط1، 1998، ص102.

(2) - منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ط1، ص18.

(3) - حسن محمود خير: الإعلان الاتصال التسويقي، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، د-س، ص16.

الإشهار هو عن القيام والممارسة لنشاط نفسي حول الجمهور بسبب غايات تجارية هذا التعريف هو في نفس الوقت واسع وضيء وتتجلى الوس.

تعريف الرابطة الأمريكية للتسويق الإشهار بأنه اتصال غير لفظي للمعلومات وهو ذو طبيعة اقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة⁽¹⁾

اصطلاحاً:

يعرف رجال الإدارة والإعلام بأنه: عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصية ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال المختلفة.⁽²⁾

وقدم kotber تعريف مماثلان فهو يعتبر الإشهار شكلاً من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يمر عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة الأجر وبواسطة جمة معلومة ومحددة.⁽³⁾

التعريف الإجرائي:

هو عملية اتصالية تتم بصورة غير شخصي يقوم من فلا لها المعلن بالترويج لمجموعة من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار يهدف جعل المستهلك يقبل على انتقاء مقابل أجر مدفوع ويؤثر فيه بطريقة غير مباشرة قصد اقتناء ذلك المنتج المعين.

الإقناع:

لغة: الفعل "قنع" قنع قنيعة وقناعة رضى ورجل قانع من قوم قنع وقنع من قوم قنعين وقنيع من قوم قنع قنيعين وقناء.⁽⁴⁾

(1) - المرجع نفسه، ص16.

(2) - محمد أو سمرة: غدارة الإعلان التجارية، ط1، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص09.

(3) - محمد صادق، بازراعة: إدارة التسويق، د.ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979، ص423.

(4) - خالد رشيد القاضي: لسان العرب، ضبط نصه وعلق حواشيه، الجزء 11/10، دار الأبحاث، الجزائر: 2008، ص 291-292.

وقد قنع بالكسر، يقنع قناعة فمو قنع وقنوع، قال ابن بري يقال قنع فهو قانع وقنع وقنيع وقوع أي رضي قال هنا القناعة أيضا تقنع الرجل قال هدية... إذا القوم هشو للفعال تقنعا.

اقنع اقناعا ارضي جعل الشخصي يقنع بما قال له. (1)

اصطلاحا: يعرف عبد الرحمان عيسوي "الإقناع على أنه لقوانين تحكم عملية الإدراك والمعرفة والدافعية وقول في ذلك أن الفرديميل إلى الإقناع بالايحاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذو المكانة الاقتصادية البراقة. (2)

كما يعرف بأنه عملية إيصال الأفكار، المواقف والاتجاهات القيم والمعلومات غما إيحاء أو تصريحاً عبر المراحل معينة وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية ومساعدة وعن طريق عملية الاتصال. (3)

الإقناع هو عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكر ما. (4)

التعريف الإجرائي: يقصد بالإقناع في دراستنا بأنه مختلف الأساليب والآليات والتقنيات المستخدمة للتأثير في اتجاهات الجمهور واستمالتهم عن طريق تحقيق التوافق بين ميولاتهم الشخصية وبين محتوى ومضمون الرسالة الاشهارية التي يتعرف لها.

التفزيون:

لغة: كلمة télévision مكونة من كلمتين télé ومعناه مكان بعيد و vision معناها الرؤية أي نقل الصورة. (1)

(1) – المنجد في اللغة والإعلام، ط26، دار المشرق، لبنان، ص 257.

(2) – عبد الرحمن محمد عيسوي، دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1974، ص 19.

(3) – عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، خلفية النظرية وآلياته العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 16-17

(4) – عبد الله بن محمد العرش: كيف تقنع الآخرين، ط1، دار العاصمة بالرياض، 1413، ص 27.

وهو آلة ترسل الصور المتحركة وتلتقطها من بعد يونانية معربها تلفاز ، التلفزة كالرؤية من بعد. (2)

وهو أيضا جهاز ليلتقط الصور المتحركة المرسله إلى بعد عبر أمواج التأثير ويعمل على إرسال الصور المتحركة إلى بعد عبر أمواج الأثير. (3)

اصطلاحا:

إن التلفزيون وسيلة من وسائل الاتصال تعتمد على الصوت والصورة في آن واحد ومن ثمة فقد جمعت بين خواص الإذاعة المسموعة وخواص الرسائل المرئية.

يعمل التلفزيون على أساس تحويل الصورة والأشكال إلى أشعة تختلف قوتها حسب كميات الضوء الموزعة على الأشكال المصورة لتتحول بواسطة الأشعة إلى موجات أثرية تنتشر في الجو بحيث يصبح بالإمكان إنقائها بواسطة أجهزة خاصة من أجهزة الاستقبال الذي تحول الموجات الأثرية إلى أشعة من جديد ثم تحويل الأشعة إلى صورة. (4)

التعريف الإجرائي:

هو وسيلة من وسائل الاتصال والإعلام لأنه يخاطب عدد كبير من الأفراد في نفس اللحظة من خلال نقل الأخبار المصورة على شكل أفلام- حصص- نشرات، إشارات وذلك من خلال التأثير على المشاهد وغرس فيه نوع من الثقافات والقيم بمختلف أشكالها.

الإشهار التلفزيوني: هو مجموعة من الرسائل الفنية المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور يقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون

(1) - محمد شطاح: الإعلام والتلفزيون، نشرات الأخبار، المحتوى والجمهور، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2007، ص12.

(2) - المنجد في اللغة والإعلام: ط26، المرجع السابق، ص64

(3) - الأداة "القاموس الشامل" عربي-عربي"، المرجع السابق، ص201

(4) - محمد شطاح: المرجع السابق، ص12.

الذي يؤثر معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى. (1)

مجموعة من المعلومات والبيانات المتعلقة يعد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتعدد أشكال متعددة بعرض ترويج لهذه السلع أو المنتجات أو الخدمات. (2)

وسيلة لإيجاد حالة من الرضى والقبول النفسي للجمهور لغز في المساعدة على بيع سلعة أو خدمة بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها. (3)

أو هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. (4)

التعريف الإجرائي:

هو مجموعة المعاني والأفكار والمعلومات حول السلعة أو المنتج معين أو خدمة موجهة غير شاشة التلفزيون لجمهور معين قصد إقناعه لهذه السلعة أو المنتج أو الخدمة من خلال التأثير عليه.

6- المنهج المتبع في الدراسة:

تفرض طبيعة الدراسة وخصوصية الموضوع المقاربة السيميولوجية حيث يعرف مرويس أنجرس المقاربة على أنها طريقة خاصة غير تقليدية في استعمال النظرية العلمية. (5)

(1) - إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، ط1، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص133.

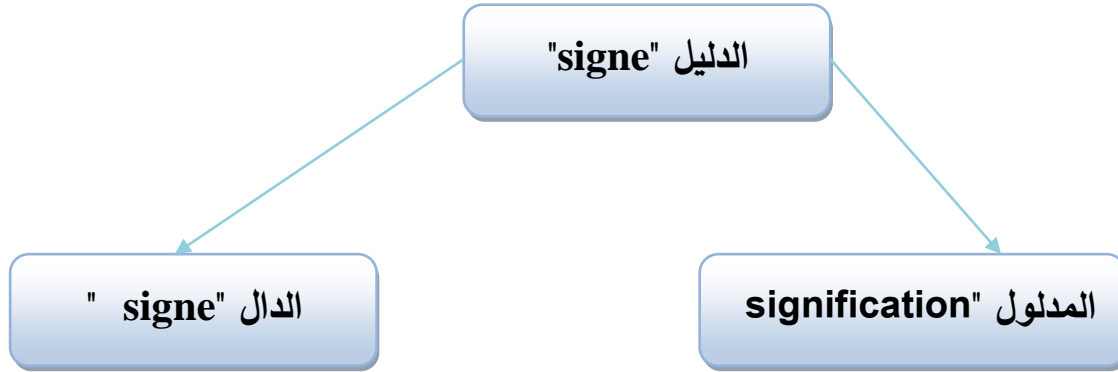
(2) - عصام الدين فرج: فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص50.

(3) - محمد أبو سمرة: إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص13.

(4) - سامي الشريف: الإعلان التلفزيوني والأسس والمبادئ، دار الوزان للطباعة والنشر، بدون تاريخ، ص23.

(5) - مورييس أنجرس: ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، دار النشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص99.

فالمقاربة السيميولوجية تساعد على كشف طبيعة الدليل "signe" و المدلول "signification" فعند دوسوسير الدليل متكون من جزئين دال "signe" والمدلول "signification"



شكل (01): تقييم الدال حسب دوسوسير

والتحليل السيميولوجي حسب الناقد الفرنسي رولان بارث هو شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الإعلانية والألسنية بحيث يلتزم الباحث الحياد نحو الرسائل والوقوف على الجوانب السيكولوجية. (1)

كما يعرف اللغوي الدنماركي لويس هايمسلف (Louis Hjelmslef) التحليل السيميولوجي على أنه مجموعة من التقنيات والخطوات المستعملة لوصف وتحليل شيء باعتبار أن له دلالة في حد ذاته وبإقامة علاقة مع أطراف أخرى.

ومن جهة أخرى التحليل السيميولوجي بغوص في مضامين الرسالة والخطابات الإعلامية ويسعى لتحقيق التحليل النقدي وهو تحليل كفي نو مضمون كامن وباطن. (2) فتبدو السيميولوجيا مقارنة منهجية تعالج الأنساق للدلالة وهي لذلك أقرب ما تكون إلى حقول المعرفة الإنسانية ولعلها تمثل بنيتها التحتية، إذ تقرأ الممارسات السوسيو تاريخية باعتبارها أنساقا من العلامات، فتعالج بهذا هشاشتها وتلامس الأنساق الحقية فيها.

(1) - نعيمة واكد: الدلالة، الأيقونة واللغوية في الرسالة الإعلانية، تطبيق على برامج الاستقبال الاجتماعية للتلفزيون الجزائري، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، ص21.

(2) -jeudith larar. La sociologie de la communication de mass a la colin 6 paris,1991, p133-138.

ويهتم التحليل السيميولوجي بالتحليل الكيفي لنظام الرسائل للمعنى للكشف المعنى الحقيقي للرسالة وكذا المعاني الحقية الغائبة عن ذهن القارئ لهذا يفيد هذا المنهج في الرفع من القيمة الجمالية والاتصالية وتطوير حسن الملاحظة ودقة النظر واكتساب المعارف وتوسيعها.

واعتمدنا في دراستنا هذه التحليل السيميولوجيا للومضة الاشهارية التلفزيونية على من يعتبر مثل أو يمثل اتجاه الصورة ألا وهو رولان بارث حيث يقيم الرسالة البصرية أو الصورة إلى قسمين: الصورة الأيقونية والتي تضم وظيفتين "الوظيفة التحسينية" و"الوظيفة التطبيقية" والرسالة اللسانية "الوظيفة التركيبية" و "المقاربة"

1- الوظيفة التحسينية:

وهي القراءة الأولية للصور "المادة البصرية والصوت" والتي تقوم الكاميرا بتسجيلها وفي ذه المرحلة سيحل الفيلم الاشهاري تحليله ويقطع تقطيعا تقنيا لأن التقطيع أسلوب وصفي ضروري في التحليل ويكون التقطيع كالتالي:

تحديد رقم اللحظة، سلمها، زاوية التصوير، حركات الكاميرا، وصف مضمون اللقطة السلعة الديكور الألوان، الإضافة هذا فيما يخص شريط الصورة أما شريط الصوت يكون كالتالي ملاحظة، الكلام، والمؤثرات الصوتية.

2- الوظيفة التضمينية:

وهي قراءة ما وراء الصورة الاشهارية والبحث عن دلالات فالتقنيات تعطي الصورة الاشهارية تعطي أبعاد وقراءات ثقافية لهذه الصورة المتحركة وهنا الصورة المتحركة وهنا الألوان؟ وماهي دلالة الديكورات وملابس الممثلين؟ فكل هذه التقنيات لها قراءات قائمة على أسس ثقافية فالتضمين هو النظام الثاني للفهم الأيديولوجي الاجتماعي.

3- الرسالة الألسنية:

تتضمن الجانب اللغوي للومضة سواء كان في شكله المنطوق voic.off أو المكتوب في شكل كلمات ومرافق للصور لدلالة النص والأبعاد التي تحملها هنا السياق الفيلمي

للموضحة بشكل عام للأهمية التي يحملها النص اللغوي في الصورة الإشهارية والمتمثلة في الترسخ.

ونظر لكون هذه المقاربة على أنه وصون الصورة الإشهارية في وضعيته النهائية مركزين على نوعين من الوحدات.

اللغة المتتالية فالتقطيع أداة وصفية مهمة والذي يتصور المخرج أن يظهر به فلم الإشهارية على وجه التقريب أو التحديد وتذكر فيما يلي الخطوات التالية إتباعها في عملية التقطيع. (1)

1- شريط الصور وتتضمن العناصر التالية:

- رقم اللقطة.
- مدة اللقطة.
- نوع اللقطة.
- حركات الكاميرا.
- زاوية التصوير.

2- شريط الصوت ويتضمن العناصر التالية:

- التعليق.
- الموسيقى.
- المؤثرات الصوتية.

7- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: استراتيجيات الإقناع في الحملات الإعلانية لمتعاملي الهاتف النقال ودورها في استقطاب الزبون.

(1) - خوجة محمد فهمي: مبادئ الدراما، الإقناع التلفزيوني، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص45.

دراسة وصفية سيميولوجية مقارنة للإعلانات التلفزيونية لمتعاملي الهاتف النقال جيزي ونجمة أوريديو، تبسة من إعداد الطالبتين: إبتسام أوسين وهادية ساحلي

تطرت هذه الدراسة إلى الاستراتيجيات الإقناعية وكيفية عرض أفكارها الإعلانية التلفزيونية من جهة وكيف تعمل على كسب الزبون وبناء ولأنه من جهة أخرى، انطلاقاً من الاستمالات الإقناعية الموظفة من أجل التأثير على الزبون ودفعه للإقناع على أساس أن كلتا المتعاملين سيخدمان بالتنوع مختلف أساليب واستراتيجيات الإقناع على مستوى الحملات الإعلانية التلفزيونية، انطلاقاً من طرح الإشكال التالي:

✓ ما مدى تأثير استراتيجيات الإقناع في الحملات الإعلانية لمتعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي على استقطاب الزبون بالجزائر؟

تتبعها أسئلة فرعية تمثلت في:

- فيما تتمثل الاستراتيجيات الإقناعية ضمن الحملات الإعلانية لمتعاملي الهاتف النقال والمستخدم لاستقطاب الزبون من حيث الشكل والمضمون؟
 - كيف تبنى استراتيجيات الإقناع المستخدمة في الحملات الإعلانية لمتعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي ولواء الزبون؟
 - كيف تحدد طبيعة مضمون الإعلان الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة فيه؟
- وجاءت فرضيات الدراسة كالتالي:

- استراتيجيات الإقناع المستخدمة في الحملات الإعلانية مضمونه من حيث الشكل والمضمون
- تعمل استراتيجيات الإقناع على بناء لواء الزبون
- الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلانية تحدها المضمون الإعلامي، أما بالنسبة للمنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي السيميولوجي المقارن وذلك من أجل الوصف الكمي لموضوع استراتيجيات الإقناع في الحملات الإعلانية

وذلك من خلال تحديد طبيعتها باستعمال مؤشرات التعرف على مضمون وفكرة الإعلان وقوالب النصوص الإعلانية

وقد استخدمتا الطالبتين أدواتين لجمع البيانات هما: أداة تحليل السيميولوجي وأداة الاستبيان بغية تحديد طبيعة إستراتيجية الإقناع
توصلتا إلى نتائج لدراستهما من أبرزها:

- يركز كل من المتعامل "جيزي" و"نجمة" على إبراز ملامح الشخصيات الموظفة في الإعلان.

- يركز كلا منها على إبراز ألوان الشعار الخاص ليتغير مع المناسبات.

- إظهار عنصر التمسك بالدنيا والعبادات والتقاليد والتراث الثقافي الجزائري وترسيخ القيم الوطنية سعيا إلى كسب الزبون وبناء ولاءه في الجزائر.

ومنه تبدو هذه الدراسة نفس الإجراءات المنهجية وهو التحليل السيميولوجي ونشترك بغيا في معالجتها لموضوع الإقناع بصفة عامة وأهم الاستمالات والاستراتيجيات المستخدمة أما بالنسبة لنقاط الاختلاف بين الدراستين كون للدراسة الأولى تطرقت إلى الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلانية لمتعاملي الهاتف النقال "نجمة" و"جيزي" ودراستنا تطرقت إلى الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني بالاعتماد على التحليل السيميولوجي لعينة من الوصفات الاشهارية التلفزيونية.

الدراسة الثانية: الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال (اتصال وعلاقات عامة) جامعة منتوري قسنطينة من إعداد الطالبة ابراد تشة سعيدة.

اهتمت هذه الدراسة بأهمية الإعلان وقدرته الكبيرة على التأثير في آراء واتجاهات الناس وقدرته على تغيير سلوكيات وأنماط وفقا لأهدافه التي يسعى إليه وذلك من خلال وسائل الاتصال الجماهيري من بينها التلفزيون الذي يعد من أكثر الوسائل الإعلامية تأثير نظرا لا تملكه لخاصية الصوت والصورة ومع تعدد القنوات الفضائية ظهرت خاصية

التنافسية المعلنين مما دفع بهم إلى البحث عن أساليب وطرق جديدة في صياغة الرسالة الإعلانية فتمحور دراستها تصنيف الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز وعن معرفة أي الاستمالات تأثيرا في الجمهور المتلقي انطلاق من طرحها للإشكال التالي:

✓ ماهي الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في الإعلان المتلفز عبر الفضائية MBC؟
وانطلقت دراستها من خلال فرضياتها:

- وظيفة الإعلانات التي تبثها قناة MBC الاستمالات العاطفية أكثر من توظيفها للاستمالات العقلية.

- تستخدم قناة MBC أسلوب المزج بين البرامج والإعلانات لغرض التعرف لها من طرف المشاهد.

إما بالنسبة للمنهج المتبع في دراستها هو الوصفي التحليلي أما الأداة التي اعتمدت في جمع البيانات هي التحليل محتوى إعلانات قناة MBC بالاعتماد على العينة الدائرية التي شملت 03 من سنة 2009.

الدراسة الثالثة: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة تحليلية للمضامين الصحية في يومية الخبر من إعداد الطالبة ذهبية سيدهم تحت إشراف الدكتور فضيل دليو، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2004.

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة الأساليب الإقناعية التي استخدمتها جريدة الخبر في المضامين الصحية من خلال طرح الإشكال الرئيسي:

✓ ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في الصحافة المكتوبة؟

وقد اندرجت إشكالياتها إلى التساؤلات الفرعية هي:

- ماهي الكيفية التي تغطي لها جريدة الخبر الأحداث والظواهر الصحية؟

- ماهي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة في تحريرها للمضامين الصحية؟

وقد جاء الهدف من هذه الدراسة في:

- التحكم في الخطوات المنهجية للبحث العلمي والتعمق أكثر في تطبيق تقنية تحليل المضمون والكشف في الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة من خلال تحليل المضمون الصحي لجريدة الخبر والتي يمكن من خلالها وضع فروض تكون موضوع بحث لمواضيع قادمة في مجال الإقناع.

متبعت المنهج الوصفي من خلال أداة تحليل المضمون والمقابلة التي وزعتها على عينة قصدية مكونة من 12 عددا من يومية الخبر.

أهم النتائج المتوصل إليها:

- استخدمت جريدة الخبر كل الأساليب الإقناعية في معالجتها للمضامين الصحية.

- تفاوت استخدام هذه الأساليب في المواد الصحية من نوع صحي إلى آخر.

وفي الأخير كانت استفادتنا من هذه الدراسة من الجانب النظري بالإقناع.

في حين اختلفت الدراسة عن دراستنا من خلال استعمالنا لمنهج التحليل السيميولوجي في حين استعملت الطالبة المنهج الوصفي وأيضا من خلال الأساليب الإقناعية اختلفت مت خلال أن دراستنا تتمحور حول أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني الجزائري وهاته الدراسة تتمحور حول أساليب الإقناع في الإشهار المطبوع الجزائري.

8- مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع البحث كما عرفه الباحثون على أنه مجموعة الرسائل المتماثلة والمعبرة في حوامل يطلق عليها وسائل الاتصال والتي يريد الباحث معرفة خصائصها. (1)

وفيما يتعلق بمجتمع دراستنا تتمثل جميع الومضات الإشهارية التلفزيونية التي يبثها التلفزيون الجزائري والتي تتميز بأنها تتضمن مجموعة من الأوجه البلاغية في الصورة الإشهارية ونظرا لكبر حجم مجتمع بحثنا فإنه يصعب علينا التحديد الدقيق للمجتمع ومن ثم

(1) - تمار يوسف: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص12.

إختيار دزة من المجموعة لذلك اعتمدنا على العينة القصدية بعد الملاحظة المباشرة لمجموعة من الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري.

9- وعينة البحث:

تعرف العينة على أنما مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجه عليه

والعينة عبارة عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا.

- وتعرف العينة القصدية على أنها اختيار الباحث للمفردات بطريقة قصدية عمدية طبقا لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف الدراسة. (

وهذه المفردات المختار ضمن الدراسة والتي تقوم بتحليلها سيميولوجيا نذكرها كالتالي:

10- أهمية البحث:

تتمثل أهمية الدراسة المتعلقة بالأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني التي تبث عبر التلفزيون الجزائري في كونها تتناول موضوعا كثير ما نجده في الدراسات التحليلية السيميولوجية الخاصة بتحليل الومضات التلفزيونية وتتمثل أهمية البحث في كونه يبحث عن الاستمالات والإستراتيجية الإقناعية الدلالية للصورة الإشهارية وصور هذه الأخيرة في إيصال مضامين ورسائل للجمهور المتلقي.

11- صعوبات الدراسة:

• من أهم الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذا البحث قلة الأطر المرجعية

المرتبطة بموضوعنا وجوهره، وكانت أغلب المراجع المتوفرة صادرة باللغات

الأجنبية، وهذا ما صعب علينا ترجمتها وتوضيفها في دراستنا.

ولأن أيضا مادة البحث سيميولوجية ولأن علم السيميولوجيا أو السيميائيات نادرة دراستها

بعض الشيء؟

- بالإضافة إلى ذلك تمكن الصعوبة في الجانب التطبيقي إلى عدم وجود نماذج مماثلة لدراستي التي تناولت الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية بطريقة سيميولوجية، وكانت الدراسات القليلة المتوفرة تقرب تناولها للإشهار التلفزيوني بصفة عامة وهذا ما دعانا إلى بذل جهد كبير في وضع خطة وإستراتيجية متقنة خاصة بتحليل الومضات الإشهارية.
- صعوبة المنهج السيميولوجي وعدم وجود خطوات واضحة نتبعها في التحليل، وهذا ما أدى بي إلى بذل مجهود شخصي لمحاولة مقارنة المواد المراد تحليلها سيميولوجيا.

الإطار النظري



الفصل الأول
مدخل عام للإشهار
التلفزيوني

تمهيد:

يعتبر الإشهار التلفزيوني أو الإشهار المرئي أو السمعي البصري كما يسمى من أهم الأنواع الإشهارية وإبرازها على الطلاق كونه النوع الذي يخاطب حاستي السمع والبصر في ذات الوقت في ذات الوقت وكذا لتمييزه بمؤثراته المتعددة وحيويته وخفته، حيث استمد هذه الأهمية من التلفزيون وما يتمتع به على مستوى التقنية وكذا على مستوى تنوع قنواته وانتشارها وظهور ما يعرف بالقنوات المتخصصة وامتداد ساعات البث في حين أصبح الإشهار التلفزيوني يشارك في حياة الأفراد ويساهم في تكوين قراراتهم بما يعرضه عليهم من سلع وخدمات بصورها على أنها الأفضل وإلا نسبيا مستعملا وسائل الإغراء والتسويق والجاذبية لإشهار المتعرض للرسائل الإشهارية وهو بذلك يسهل سبل التعامل مع الاحتياجات والمتطلبات اليومية.

المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني

الإشهار التلفزيوني هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة ومن ناحية الشكل أو المضمون يهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى. وبعبارة أخرى فالإشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد الفعل قد يكون

متوقعا من طرق المعلن وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد إذن الإشهار التلفزيوني ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب إهتمام المتلقي ومن ثم تنبيهه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة. (1)

هو ذلك الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الملعب بهدف استخدامه بالطريقة والشكل الذي يراه ويختاره في إطار ضوابط المحطة الإذاعية وفي إطار موثيق الشرف الإذاعية إلى جانب ضوابط القانون والمجتمع. (2)

عرفه روبرت ايدوك (Robert Educ) على أنه عملية بث الرسالة السمعية البصرية لغرض الجمهور حث الجمهور على إقتناء سلعة أو خدمة معينة أو إصرار في شراءها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة بها. (3)

وعرفه كوهن (Cohen) بأنه رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع المعلومات الخاصة بالمنتج أو السلعة معينة قصد تسويقها بين الناس. (4)

وقد عرفه "النور دفع الله محمد أحمد" على أنه الشكل الأساسي للصورة المتحركة بالإضافة إلى الصوت حيث إن استخدام المخرج لحركات الكاميرا وبراعته في اخذ اللقطات بأحجامها المختلفة مع استخدام المؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية مما يعد كذلك نوعا ما من التأثير المباشر على المشاهد مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الإعلان بالمقارنة بالإعلان الثابت. (5)

المطلب الثاني: نشأة الإشهار وتطوره في التلفزيوني

(1) - حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيون، دار كنوز الحكمة، ط1، الأبيار، الجزائر، ص7.

(2) - علي السلمي: الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، مصر، ص20.

(3) - robert educ, ka publicité une force on service de l'ontre, paris, paris, 1993, p5

(4) - سمير عبد الرزاق العيدلي، قحطان بدر العيدلي: الدعاية والإعلام، دار العلوم العربية، بيروت، 1993، ص11.

(5) - هادف ليندة: دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني/ دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، جامعة الجزائر، 2007، ص53.

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلامية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم وإزداد إقبال المعليين على استعمال هذه الوسيلة لدرجة أن كثيرا منهم في أمريكا وأوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانيتهم الإعلامية لتقديم الإعلان عن طريق شاشة التلفزيون ويلعب التلفزيون دورا بالغا الحيوية في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري والإعلان، حيث يعتبر الإعلان التلفزيوني من أنجح الوسائل نظرا لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي وذلك لأنه يخاطب حاستي السمع والبصر معا، وهو ما تفتقده باقي الوسائل الإعلانية الأخرى فقد أثبتت الدراسات والبحوث أن 98% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من هاتين الحاستين 90% من البصر و 8% من السمع وكما أن استيعاب المعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام الصورة والصوت معا، وتطول فترة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55% الأمر الذي يوضح أهميته استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية.⁽¹⁾

وبالطبع ظهر هذا الاتجاه في مصر، فكانت بداية الإرسال التلفزيوني في مصر بمثابة انطلاقة كبيرة لفت الإعلان حيث أتاح التلفزيون المصري منذ نشأته في يوليو 1961 تقديم العلاقات به مما أوجد وسيط جديدا للمعلن بهدف الوصول إلى جماهيره بكل ما يتمتع به ذلك الوسيط من عوامل وإمكانيات إبهار وتشويق وجذب الانتباه بالإضافة إلى قدرته على تقديم الواقع والخيار واستخدام كافة الفنون ووسائل التعبير التي تعتمد على الصور المتحركة الطبيعية والصور المختلفة من خلال فنون الجرافيك وبداية كان إقبال المعليين على بث إعلاناتهم على شاشة التلفزيون محدودا وذلك سبب قلة الأجهزة الاستقبال التلفزيونات وارتفاع أسعارها كما أن الإرسال التلفزيوني في ذلك الحين كان يغطي مناطق محددة من مصر ولكن مع مرور الشهور اخذ الإعلان مكانته في التلفزيون المصري وازدادت المنافسة بين المؤسسات الإعلانية الكبرى في مصر ولم يعد الآن في مقدرة أي مخطط للحملات

(1) - إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ص134.

الإعلانية أن يدخل التلفزيوني كوسيلة إعلانية بل تفوق أهميتها كثيرا من الوسائل الأخرى بالنظر إلى المميزات التي ينفرد بها. (1)

المطلب الثالث: خصائص الإشهار التلفزيوني

يمثل الإشهار التلفزيوني مجموعة من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلعة المعلن عنها ضمن البرامج التلفزيونية المختلفة بغرض ترويجها وتسويقها ويتميز هذا الأخير للمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

- يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت كما يتميز أيضا باتساع مدته الزمنية وهذا ما يوضحه انتشار الاشهارات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية مما يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية.

- يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية غير شخصي للمعلومات الخاصة بها لسله فهو رسالة اتصال غير مباشرة بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجماهير تتم بدون مواجهة استعمال السلعة لأن الهدف لا ينحصر في مجرد الجمهور عن السلعة فقط بل الحصول على الموارد المالية أيضا. (2)

- كما نعلم أن التلفزيون يتطلب توظيف مجموعة من الحواس تتمثل خاصة في السمع والبصر فإن هاتين الأخيرتين تتطلب من المشاهد تركيز انتباهه الكامل من أجل تدعيم وتثبيت الفكرة الاشهارية في ذهنه على خلاف الإذاعة.

- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (استخدام الديكورات والملابس) يساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة. (3)

(1) - رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني "التصميم والإنتاج"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، ص ص 13-14.

(2) - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نهلة الحقناوي: فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ط06، 2002، ص ص 118-119.

(3) - عصام الدين فرج: الإعلانات الراديو التلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة، مصر، 2004، ص 31.

- مخاطبة الأسرة فتدعيم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمالهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة.
- يعتبر تكرار الإشهار في التلفزيون عنصرا هاما جدا مما يساعد على تعريفها أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكرهم لمضمونه إلا أن هذا يتطلب دراسة للمتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة حتى لا يتحول الإشهار عن السلعة عنصرا منضرا للمشاهدين لأن الإشهار سيهدف جذب انتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نية الشراء. (1)

(1) - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نهلة الحقناوي، فن الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 119

المبحث الثاني: أهداف وأهمية والمراحل الاتصالية للإشهار التلفزيون

المطلب الأول: أهداف الإشهار التلفزيوني

- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع.

- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.

- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.

- تبليغ الموزعين لتوافر مسيرات البيع وبوسائل تحسين وظيفتهم المبيعية بالنسبة لمنتجات الشركة.

- خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين لمزايا السلعة والبيانات المرتبطة لها والتي تؤثر في اتخاذ قرارات الشراء. (

- ويهدف الإشهار التلفزيوني أيضا إلى الترويج للسلعة ما أو مؤسسة ما أو ماركة معينة بغية التعريف لها وإبراز مزاياها لدى المتلقي وقد يتجاوز ذلك تكوين صورة ذهنية وترسيخها لدى الجمهور وتحفيزه لاقتناء لسلعة أو تغيير اتجاهات ورغبات وسلوك الجمهور المستهدف وكذا المرتقب وتختلف أهداف الإشهار من جهة إشهارية أخرى.

- تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والواقعية وفقا لحسيات المعرفة للمستهلكين تجاه المنتج لتحفيزه على تجريبه.

- الربط بين المنتج وما يحققه من فتح مختلفة كالسعادة والجمال والمتعة والسعر المناسب والتعليق الجذاب وسهولة الحصول على المنتج⁽¹⁾

- وتنصب أهداف الإشهار التلفزيوني إلى عنصرين:

1- جعل المستهلكين الحاليين والمرتقبين ليميزون السلعة والخدمة، وذلك من خلال شرح الخصائص والمميزات الفريدة.

(1) - شعبان حنان: تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص10.

2- زيادة معدل استخدام السلعة أو الخدمة من المستهلكين الحاليين مع تشجيع قطاعات، أخرى على الانضمام لجمهور بصفة المستهلكين.

وعلى هذا الأساس نجد أن الإشهار بصفة عامة في ذلك الإشهار التلفزيوني له أهداف محددة ويصطلح بأداء وظائف تساهم إلى حدها في زيادة المبيعات للمنتج الإشهاري و الصلة بين المستهلك والمنتج (1)

المطلب الثاني: أهمية الإشهار التلفزيوني

يوفر الإشهار الكثير من المنفعة الأطراف العملية الإشهارية وللمجتمع ككل وذلك من ناحيتين أساسيتين اقتصادية واجتماعية وأدى إلى زيادة الاهتمام به من طرف المنتجين ووسائل الإعلام على السواء حيث زاد عدد الوسائل التي احتضنت وطورت الفرق الفنية التي ينجز بها. (2)

أهمية الإشهار تحسينات على أن يبيعه بسعر يفوق التكاليف كما يطمح لتحقيق الربح هنا يلجأ إلى الإشهار لجذب أكبر عدد من المستهلكين واتجاهاتهم.

كما يؤدي دورا كبيرا في تحسين مستوى السلع خاصة بين المتشابهة منها وذلك راجع للمنافسة الشديدة فيقود المنشآت الصناعية إلى التسارع في استخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج وتساعد الحملات الإشهارية المنظمة بالتعاون مع الجهود التسويقية الأخرى المنتج على تصريف منتجاته أما كلا من طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري فيرنان أن الخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين كثيرة منها: التوفير في التكاليف والتوزيع. تعريف المستهلكين بسرعة من الإضافات والتحسينات في السلعة حيث إنه لا بديل عن النشاط الإشهاري للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال الرسائل خاصة إذا ما قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع

(1) - هادف ليندة خديجة: دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص35.

(2) - سو سطات سميرة: الإشهار والطفل، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام والاتصال، شعبة الاتصال في التنظيمات، جامعة عنابة، 2010، ص65.

تخفيض كلفة الإنتاج: يساهم الإشهار في تحقيق الهدف عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة إنتاج السلعة مما يساعد على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة إذ هذا الأمر طبيعي وذلك سبب تقييم التكاليف الثابتة على عدد كبير من الوحدات المنتجة والمباعة

مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساهم الإشهار بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع وذلك لأن الإشهار ليكون قد سهل الطريق وأصبح المستهلك أكثر استعداد أو تقبلاً للإقناع أمام مندوبي البيع مما يساهم في زيادة ثقة مندوب البيع نفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإشهارات وهي التي تعرض تلك المنتجات.⁽¹⁾

الأهمية الاجتماعية: إن الإشهار الجيد حسب "برناد كاثلات" هو الذي يتلاءم مع ظروف الناس ومثلهم وقيمتهم وعاداتهم فكلما مارس الإشهار ذلك بشكل سليم كلما عاد المجتمع بفوائد كثيرة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- **المساهمة في تثقيف الجماهير:** ينقل الإشهار المعلومات عن السلع الحديثة مرآة عاكسة لنمط راق للحياة تسعى لتحفيز تطلعات الأفراد للحصول عليها.
- ويحاول إقناعهم بشرائها لذلك يحاول توضيح خصائصها وكيفية استعمالها وفوائدها وخارجها مما يمكن للمتلقين من توسيع معارفهم وزيادة وعيهم وثقافتهم.
- رفع المستوى المعيشي للأفراد: يخلق الإشهار الذي يلعب عن السلع الحديثة مرآة عاكسة لنمط راق للحياة تسعى لتحفيز تطلعات الأفراد للحصول عليها وقد يسمح البيع بالتقسيط بتحقيق ذلك، مما يزيد من رفاهية الناس.⁽²⁾

المطلب الثالث: المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني

يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة رسالة متسعة يسعى من خلالها المعنى إلى التعرف بالسلعة ومزاياها وهذا يمر بعدة مراحل أهمها:

(1) - محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان، دار مجاملاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 125.

(2) - سو سطات سميرة: المرجع السابق ذكره، ص 82.

- **مرحلة جذب الانتباه:** ينجذب المشاهد إلى الإشهارات التي تحقق له إشباعاته ورغباته نظرا لمحدودية ذاكرته وهذا أثناء متابعة برامج التلفزيون ومروره على جملة من الاشهارات التلفزيونية المختلفة في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن ولكي يحقق الإشهار التلفزيوني هذه العملية الأبد من وجود عناصر هامة وأساسية هي:

- تشخيص السلعة من خلال نذكر مزاياها:

- محاولة جعل الجمهور المستهدف ليشعر بالانفعال من خلال ما هو يوفره مضمون الإشهار من ديكور وجمالية الصورة.

- تسهيل عملية الحفظ والتذكير وترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف ومدى صعوبة الرسالة المطلوبة تذكرها فإذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الإشهاري للجمهور المستهدف فلا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والكيفية التي يتم تدعيم سلوك المتغير. (1)

- **الإقناع:** أحيانا ما يواجه المستهلك أو المستقبل صعوبات في تقبل الموضوع أو المنتج أو السلعة فعندما يتلقى هذا الأخير الرسالة الإشهارية تخلق له استجابة تتعلق، إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاه نحو السلعة المشهر عنها فالمعوقات التي تجعل المستهلك يحجم عن قيام باستجابة الرسالة الإشهارية قد تكون عادة ما نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية وتجدر الملاحظة في هذه النقطة إلى نموذجين أساسيين:

نموذج AIDA هو عبارة عن نموذج يعبر عن مراحل الاستجابة كالاتي:

- جذب الانتباه.

- إشارة الاهتمام.

- إحداث الرغبة من خلق الرغبة لدى المتلقي للحصول على الشيء المروح له.

(1) - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة التعليم المفتوح، مصر، 1999، ص ص 71-72-73.

-الدفع إلى التصرف أي القيام بالتصرف اتجاه الشيء موضع الترويج أي قيام بفعل الشراء.

نموذج DA GMAR

هو باختصار الكلمة التالية

Adversing Result Defrining Adversing Gods To Mesure

إذ يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج دقة وذلك لاعتماده على التحديد الدقيق لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تدفع بالمتلقي إلى القيام بسلوك الشراء إذ تتلخص عناصره في المراحل التالية:

- **المرحلة المعرفية (Etape De Connaissance):** إذ تتم في هذه المرحلة وضع وصياغة كل المعلومات التي تدل على وجود علامة معينة في الوقت.


- **مرحلة الفهم (Etape De Compréhension):** وهي المرحلة التي يقع فيها تحديد مختلف الأهداف التي تؤدي بالترويج لمختلف السلع وبعبارة أخرى هي المرحلة التي تتم في قياس أهداف الإشهار.

- **مرحلة الإقناع (Etape De Conviction):** تهدف إلى إقناع المستهلك بضرورة القيام بسلوك الشراء ومن خلال التعبير فيها عن أهم نتائج الإشهار وانطلاقاً من مختلف العناصر الاتصالية فإن المعليين يسعون من خلالها إلى التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف لأن الهدف الأول والأخير بالنسبة إليهم تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح وذلك عن طريق خلق استجابات محاسبية للسلع والخدمات سواء كانت جديدة أو تم استخدامها من قبل. (1)

(1) - فائزة يخلف: الأسس الفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، الجزائر، 1996، ص

الخلاصة:

لقد تبين لنا من خلال هذا الفصل بأن التلفزيون هو من أكثر الوسائل الإعلانية تأثيراً على المستهلكين فهو أقوى الوسائل وأقدرها على الإقناع والتأثير وبأن الإشهار التلفزيوني هو الذي يساهم بشكل كبير في عملية الإقناع كونه فن جذب انتباه الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد تكون متوقعا من طرف المعلن وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد إذن فالإشهار التلفزيوني ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي ومن ثم تنبيهه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة.



الفصل الثاني

الإقناع في الإشهار التلفزيوني

تمهيد

يعتبر الإقناع منذ القديم موضوعا في غاية الأهمية حيث أخذ نصيبه من الدراسات والأبحاث لمحاولة وفهم ودراك هذه العملية والتحكم في آلياتها فنجد أن كان في القديم يمثل إحدى وسائل الدفاع عن النفس أصبح اليوم غاية في حد ذاته. وقد تزايدت أهمية الإقناع في حياة الأفراد والمجتمعات خاصة عند ارتباطه بوسائل الإعلام حيث لا تكاد تحلو أي رسالة إعلامية أو إشهارية مما كان موضوعها من أساليب الإقناع وذلك لضمان وصولها إلى الجمهور المستهدف وتجاربه لرسائلها وأحداث التأثير المطلوبة ولقد حاولنا في دراستنا هذه من خلال هذا الفصل التطرق للإقناع كعملية من خلال التعريف وطرق الإقناع في الإشهار التلفزيوني وأهم الأساليب والاستراتيجيات الموظفة في الإقناع في الإشهار التلفزيوني.

المبحث الأول: مدخل إلى الإقناع:

المطلب الأول: مفهوم الإقناع

لغة: عند محاولة مفهوم الإقناع لا بد من إرجاع الكلمة إلى أصولها اللغوية المتمثلة في (ق.ن.ع) فأصله اللغوي هاته قنع حيث تقول أقنع الرجل يده في القنوت أي رفعها مسترحما ربه مستقبلا لها وجهه ليدعوا.

وإذا رجعنا إلى كلمة إقناع نجد أنها تقابل كلمة Persuasion ذات الأصل اللاتيني وتكوينه من مقطعين Per وتعني عاطفي أو إنفصالي Suadre بمعنى بحث أي أنا تجعل شخصا ما يفعل أو يعتقد شيء ما من خلال البحث العاطفي أو العقلي. (1)

جاء في لسان العرب قنع بمعنى رضي (2)

ويمكن أن نخص كلمة إقناع في اللغة العربية من خلال تعريف د. إبراهيم إمام في كتابه الإعلام السامي "أقنعي أي أرضاني، ويقصد به أن يصبح السامع لك وق اقتنع بفكرتك" لا باعتبارها فكرتك أنت ولكنها فكرته الخاصة به التي انبثقت من داخل نفسه وكان لك فضل إدارتها وتحركها والكشف عنها. (3)

اصطلاحا:

ككل المصطلحات المهمة التي يكثر الجدل حولها يعتبر مصطلح الإقناع من أبرز المصطلحات التي عرفت اهتماما ملحوظا لاسيما من طرف علماء النفس علم الاجتماع وللإقناع تعاريف عديدة منها.

- الإقناع هو أن تجعل شخصا يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة والمنطق (4).

- ويوضح هذا التعريف الهدف من الإقناع والذي هو التأثير على الآخر كما يوضح طرق الإقناع وهي النصح والحجة والمنطق والقوة.

(1) - الطويبي محمد محمد عمر، نظريات الاتصال، القاهرة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، 2001، ص 14.

(2) - ابن منظور، لسان العرب، مادة قنع (د.م)، دار التراث العربي ومؤسسة التاريخ العربي، 1993، ص 321.

(3) - الزمخشري، ابن القاسم محمد، أساس البلاغة، مادة قنع، بيروت، دار بيروت للطباعة، 1989، ص 564.

(4) - مصباح، عامر، الإقناع الاجتماعي خلفية النظرية وآلياته العلمية، الجزائر، ديوان المطبوعات، ط2، ص 166.

- كما عرفه جوديت لازار على أنه الفعل الذي يستند إلى مسامح عمولة من أجل تغيير سلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية(1).

المطلب الثالث: طرق الإقناع في الإشهار التلفزيوني

تسعى المؤسسات الإشهارية والمعلنون إلى توظيف عدة طرق تسمى بطرق الإقناع التي تهدف من خلالها بلوغ المستهلك بأي ثمن ونحاول هنا اختصارهم طرق الإقناع المستخدمة في الأفلام الإشهارية أو في الومضات الإشهارية.

1- إثارة الانتباه: ويتم ذلك عن طريق خلق السيستانس وبتغير وجهة نظرا المشاهدة باستعمال كلمات جذابة وذات قيمة يستعمل كثيرا الاستفهام والتعجب يقوم بتوظيف محاجيات وألغاز وأسئلة يوظف كلمات خاصة.

2- الترسخ والتذكير: يتجلى الترسخ وجعل المشاهدة يتذكر المنتج باستخدام التكرار والإعادة وكذا توظيف الكلمات الشعرية والأغاني لتسهيل حفظ العلامات.

3- إثارة المتلقي: وذلك بتوظيف العناصر البلاغية المختلفة كالاستعارة والكناية والتشبيه البليغ وغيرها ويتم هنا توظيف الحكاية والقصة والمؤثرات الصوتية الخاصة بالإثارة.

4- الإقناع: وذلك بتوظيف أكبر قدر من الحجج والبراهين واستعمال الشهادة والتدعيم بالأرقام والبيانات وإعطاء ضمانات وفسح المجال للاتصال المؤسسة صاحبة المنتج.

5- جعل المنتج مثاليا وخاليا وذلك بتمجيد المنتج واختيار ألفاظ قوية تعبر على أن المنتج في غالبية الإتقان النجاح والقوة وأن فعاليته مطلقة والمبالغة في ذلك.

6- مدح المنتج والتفاخر به: اختيار أحسن الكلمات التي تعبر على أن المنتج هو الأحسن وإلا جودتي السوق. (2)

(1) - مي عبد الله، الدعاية وأساليب الإقناع، لبنان، دار النهضة العربية، 2006، ص 250.

(2) - مراد صب عباد: بلاغة الإعلانات الإشهارية(مقاربة سيميائية الخطاب الإشهارى التلفزيوني)، مجلة الإذاعة العربية، العدد04، تونس، 2001، ص123.

المطلب الثاني: استراتيجيات الإقناع

1- الاستراتيجيات الديناميكية النفسية: إن الافتراضات الأساسية لعلم النفس قد أدمجت تعبير "المؤثر والاستجابة عند الفرد أو نظرية ويشير هذا التعبير إلى نتيجة عامة لأحداث نفسية يفترض أنها تشترك في تحديد الاتجاهات في السلوك"

1- أن المؤثرات تستعمل وتستكشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.

2- إن خصائص الكفاءات العضوية تشكل نوع الاستجابة التي ستحدث وأخيرا سوق تبيع ذلك بعض أشكال السلوك وحيث أننا لسنا مهتمين بالكائنات العضوية بصفة عامة بل تهتم بالمخلوقات البشرية وحدها. (1)

العوامل الإدراكية والسلوك: أن الاعتقاد بأن الفعل الإنساني يتخذ اتجاهها معينا بواسطة عمليات داخلية ذاتية داخل الفرد هو اعتقاد راسخ إلى حد كبير حتى إن الفكرة تبدوا أمرا مسلما به فعلا ومن بين العمليات الداخلية التي يقال أنها العوامل المحددة للسلوك توجد مجموعة خصية من المفاهيم الاحتياجات والدوافع والمعتقدات والمصالح وأسباب القلق والمخاوف والقيم والآراء والمواقف وقد يمكن إضافة عشرات أخرى من المفاهيم التي تتوقف على ما يفضله المرء من كتاب نفسانيين معين.

العوامل الإدراكية للتأثير على السلوك: إن جوهر الاستراتيجيات الديناميكية النفسية هو أن رسالة فعالة لها خواص قادرة لتغيير الوظائف النفسية للأفراد، حيث أنهم سوق يستجيبون بشكل علنيا مع أساليب من السلوك فقد إفترض أم مفتاح الإقناع الفعال يكمن في تعلم جديد على أساس معلومات يقدمها الشخص الذي يحول الإقناع ويفترض أن يغير ذلك من التركيب النفسي الداخلي للفرد الاقتصادية المخاوف التصرفات مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب. (2)

(1) - سامية محمد جابر: الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعة، الإسكندرية، 1994، ص151.

(2) - المرجع نفسه، ص152.

2- الاستراتيجيات الثقافية الاجتماعية:

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكر أن سلوك تتم السيطرة عليه من الداخل فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن فتدرا كيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من الخارج وقد تلعب تفسيرات السلوك البشري التي يبحث العوامل خارج الفرد دورا أصغر كثيرا في وضع استراتيجيات الإقناع مما فعلته الاستراتيجيات الإدراكية التي تنظر إلى الداخل ومع ذلك فإنها تقدم أساسا خصبا تقوم عليه نظريات بديلة وغير أنه وضع مثل هذه النظريات يحتاج المرء إلى أن يكون لديه فهم واضح عن كيفية إمكانية توجيه السلوك البشري بواسطة اعتبارات أخرى عبر العوامل البيولوجية والعاطفية والإدراكية الداخلية التي تهتم بها علماء النفس.(1)

التوقعات الاجتماعية والسلوك: ليس من العسير أن تظهر القدرة القوية للثقافة في السيطرة على التصرف الإنساني، إذ أن المرء يستطيع بسهولة أن يشير إلى أمثلة من أعمال مثيرة من الصعب تفسيرها بعبارات أخرى ومن الممكن إثارة قصته وهي أن الكثير جدا من سلوكياتها تسيطر على توقعات اجتماعيا موجودة داخل النظم الاجتماعية التي تتفاعل فيها مع الآخرين لا مع استعداداتها الداخلية وكل مجموعة تنتمي إليها (الأسرة مدرسة أو مجموعة تعمل داخلها أو مجرد زمرة من الأصدقاء) تمارس مجموعة قوية من الضوابط علينا وقد تجبر في بعض الجماعات على أن تقوم بالدور المخصص لنا بالإكراه وهذه العوامل الخارجية التي تشكل تصرفاتنا ومواقفنا وليس مجرد المشاعر الداخلية والأفضليات والمواقف. **تعديل التوقعات الاجتماعية للتأثير على السلوك:** إن ما يتطلبه السلوك الاجتماعي أو المنتجات الثقافية للعمل التي سوف تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها أو إذا كانت التحديدات موجودة تصبح المهمة هي عملية إعادة تحديد هذه المتطلبات.

(1) - ملفين ل ديفلير، ساندرا بول وكشين، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، وسائل الإعلام ونظريات التأثير، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ص 1993، ص 286.

وقد استخدمت هذه الإستراتيجية طوال عقود عديدة في علم الإعلان لإعادة تشكيل الأفكار للموافقة ويعني هذا خليطا من رسائل إعلامية ومحادثات فردية ويكمن توضيح هذه الإستراتيجيات ذات المستويات بعبارات محدودة إذا بحثنا عن تكتيكات حملة ناجحة إلى حد كبير تكون مألوفة لكل تخص تقريبا. (1)

المبحث الثاني: الاساليب الاقناعية في الاشهار التلفزيوني

المطلب الاول: اساليب اقناعية مرتبطة بالشكل: مهما كانت طبيعة الرسالة الاعلانية المستعملة في الإعلانات فهناك عوامل شكلية تجعل الرسالة أكثر قناعا من الأخرى من أهمها:

1- حيز الإعلان: أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإعلان كثيرا كلما زادت قيمته والحيز الذي نقصده هو الزماني ولهذا يجب أن نلقي النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز.

2- استخدام الصور والرسوم في الإعلان التلفزيوني: يتم التعبير عن الأفكار الاعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات من خلال التعبير والرسوم وبالرغم من أهمية الوسيطتين في نقل الأفكار الاعلانية. (2)

إلا أن الخبراء في مجال يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان تعتبر عنصر أساسا في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان حيث توصل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة إلى استخدام العديد من الكلمات. (3)

ويفيد استخدام الصور والرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية في تحقيق الكثير من الأهداف الاعلانية من خلال التعبير عن الأفكار الاعلانية بسرعة وكفاءة حيث يتم تصوير السلعة المعلن عنها وهي في العديد من الحالات مما يتيح للفرد المشاهدة أنه يتبين مدى الفائدة التي يمكن أن تعود عليه من استهلاك هذه السلعة.

(1) - ملفين ل ديفلير، ساندر بول وكشين: المرج السابق ذكره، ص ص386-390.

(2) - عبيدة صبطي، فؤاد شعبان: كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص 49.

(3) - مربي اسمهان: الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في العلوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر،

2000، ص 89.

3- **الإضاءة:** تعتبر الإضاءة عنصراً تنائياً للتعبير عن الإعلان ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية، ومن المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فعال في البناء الشكلي ولها دورهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الإعلانية والتعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيراً سيكولوجياً يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإعلانية.⁽¹⁾

4- إخراج الومضة التلفزيونية: وتتضمن المراحل التالية:

أ- **المرحلة التحضيرية:** وتتضمن عملية الكتابة للكاميرا بحيث تحول المناظر إلى من يحمل كل جزئيات المشاهد (ديكور، إضاءة، زوايا تصوير، حركات الكاميرا...) مع العلم أن كل عنصر يتم انتقاء حركاته الدلالية.

ب- **عملية التصوير:** تتضمن حركة عناصر المشهد وسير العمل الطبيعي بموقع التصوير (حركة كاميرا ممثلين).

ج- **عملية التركيب:** وهي آخر مرحلة يقع فيها انتقاء المشاهد واللقطات وإدخال المؤثرات وفيها تجسد الومضة بشكل نهائي.

5- **استخدام الألوان في الإشهار:** إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عوننا والمفتن لأشعة الضوء المنعكسة وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين واللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين سواء كان ناتجاً عن إعادة الملونة أو الضوء الملون فاللون إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية إلى جانب اللون ليس له أي حقيقة إلا ارتباطه بالعين التي تسمح بإدراكه

(1) - مربيعي إسمهان، المرجع سبق ذكره، ص 90.

شرط وجود الضوء كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات والألوان.... إلخ.

أما بالنسبة للحركة فهي أكبر ما يميز الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى ولها أهمية كبيرة في جذب الانتباه واهتمام المشاهد للإعلان والشيء المعلن عنه من السلع أو الخدمات فمن الممكن مثلا أن يتأثر أحد المشاهدين بحركة في إعلان موجه إليه فيقرر الشراء اعتماد على تلك الحركة التي شددت انتباهه وأعجبته فنجد الكثير من الإعلانات اليوم تعتمد على الحركات والرقص والألوان في عرض إعلانه حول السلع والخدمات المعروضة... إلخ، وقد أثبتت علميا أن العناصر الثابتة غير مؤثرة إذا ما قورنت بالعناصر المتحركة متعددة الألوان.

6- الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني: المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان ذلك الصوت صوت رجل أم نساء أو أطفال أو الجميع والصوت أي كان قلبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة أو صوت الطفل بمفرده أو صوت الرجل بمفرده مما يساعد على إضفاء صفة استخدام العائلة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

7- استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان: تعتمد الرسالة الإعلانية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط أو تقديم السلعة أو الخدمة من خلال استخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد وهؤلاء إما أن يكونوا أفراد عاديين غير معروفين أو أفراد من ذوي الشهرة أو السمعة وقد يلجأ المعلن أيضا إلى الاستعانة بالأفراد العاديين والمشهورين معا للاستفادة من كل استخدام.⁽¹⁾

(1) - مريم زعتر: الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، صص 65-66.

8- القوالب الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني: تتعدد القوالب أو الأشكال أو الصيغ الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني ونذكر منها الحديث المباشر الحوار والأغنية.

- الحديث المباشر: ويأخذ شكلين:

* طريقة إلقاء الخبر: أي يقدم النص الإعلاني في شكل خبر.

* طريقة الحديث المباشر العادي: أي يقدم النص الإعلاني على شكل حديث مباشر عادي من شخص واحد وعادة ما يستخدم هذا النوع من الإعلانات حيث تقوم الشخصية الإعلانية بتوجيه حديثها للجمهور دون أن يتخذ ذلك الحديث بشكل الحديث بشكل الخبر ويطلق البعض على هذا النوع من الإعلانات المباشرة.

- الحوار أو الديالوج: هذا النوع يعتمد على إجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال البيانات المطلوبة تقديمها للمعلن إليه كاسم السلعة وخصائصها المميزة، سعرها مكان بيعها وقد يأخذ الإعلان الحوارى شكل مقابلات حيث تتم مجموعة مقابلات مع مستخدمى السلعة للتأكيد على صلاحيتها وامتيازها كشهادة منهم على جودة السلعة وأحيانا تلجأ هذه الإعلانات إلى الشخصيات العادية الاستفادة من الرغبة في محاكاة الأفراد المميزين.

- الأغنية: وهي من أكثر القوالب سرعة في الانتشار مما يجعل هذا القالب ضمناً في حالة الرغبة في مخاطبة الشعور والعواطف ومساعدة الجمهور إلى تذكر اسم السلعة أو انتشارها.

9- أساليب تقديم الإعلانات في التلفزيون: تتعد أساليب تقديم الإعلانات من خلال التلفزيون ما بين أشكال بسيطة تعتمد على مخاطبة العي من خلال الصورة الثابتة ومن خلال الشريحة ، وأشكال تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال الفيلم وإعلانات تخاطب العين بحركة مبالغ فيها أو بمعنى آخر غير مطابقة للواقع من خلال الرسوم المتحركة، كما يمكن المزج بين أكثر من أسلوب كالفيلم مع الشريحة أو الفيلم مع الرسوم المتحركة أن الأسلوب الفني للمعالجة الإعلانية يرتبط أساساً بخصائص الوسيلة المستخدمة وعلى المعلن

الذكي أن سيقدر الإمكان من خصائص الوسيلة التي يدفع من استخدامها وانطلاق من هذا الاختيار فإن الأسلوب الأكثر استخداما في التلفزيون هي الإعلانات الفيلمية.⁽¹⁾

المطلب الثاني: الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع:

إن الحفاظ على انتباه المتلقي أطول مدة ممكنة من أصعب الأمور والإعلان الذي لا يجذب انتباه أكبر عدد من الأفراد يفقد منا قيمته هنا يطرح سؤالاً هاماً بالنسبة للمختصين في المجال فما هي أفضل الطرق والأساليب لجذب انتباه الأفراد والاحتفاظ به أطول مدة ممكنة؟

يتعلق الإعلان مباشرة بنوع الاستجابة التي يتطلبها هذا الأخير لذا يركز المختصين على الأساليب الإقناعية التي تثبت مضمونه في ذاكرة الجمهور ولمدة أطول وفي دراسة قام بها كل من "ستورات وكوزاك" بالو.م.أ والتي لخص أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة وقياس فعالية الإعلان وتقر بأن الأساليب الإقناعية الأكثر تداولاً وفعالية هي المتعلقة باحتفاظ الفرد بأكثر من رسالة في ذاكرته وتذكرها فيما بعد.⁽²⁾

ولا يقصد بالإقناع في الأسلوب العقلي وحدة لا حتى البراهين المنطقية والحجج ومخاطبة العقل فقط بل يشمل أيضا على الجوانب الأخرى الإقناع التي تعتمد على الاستمالات العاطفية الإيحاءات المباشرة والقضايا الشائعة وتمثل الأساليب الإقناعية التي تستخدم في الرسالة الإعلامية.

لغة الإعلان: إن اختيار لغة الإعلان المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه إلى تقبل المادة المعلن عنها واقتناءها فأى لغة غير مفهومه تعطي لسامعها إحساسا بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة والموضوع الذي قدم من خلالها.

واللغة مرتبطة ارتباطا وثيقا بمختلف مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية للفرد كما أن اللغة على ظاهرة بشرية ووسيلة اتصال وتبادل للمشاعر والأفكار وهي مجموعة رموز صوتية

(1) - مريم زعتر: الإعلان في التلفزيون الجزائري، المرجع سبق ذكره، 70.

(2) - غريب سيد احمد: علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص90.

ومنطوقة ومسموعة متفق عليها لأداء هذه المشاعر وفهم المتلقي بمعنى إدراك العلاقات التي تقوم بين الأصوات ومدلولها وبين الكلمات بغضها ببعض وهذه المواصفات هي الأمر الأساسي الذي تستمد اللغة منها مقومات دلالات وتعد اللغة عنصرا هاما في الرسالة الإعلانية فيجب أن تكون بسيطة سهلة ما دامت الرسالة موجهة إلى فئات مختلفة من الجمهور وتقوم اللغة بثلاث وظائف أساسية.

الوظيفة البلاغية والتعبيرية وأخيرا الإقناعية فالإقناع القوي يهدف إلى توصيل قدر من المعلومات ليتمكن من تحقيق استخدام الألفاظ المؤثرة البسيطة و الواضحة السهلة والحقيقة ولا بد من توفر بعض الشروط في لغة الإعلان السهولة العبارات ووضوح المعاني لأن فهم المعاني ضروري للإقناع في اختيار الكلمات التي تتناسب مع الموضوع ولغة سليمة ومؤثرة تكرر الكلمات المفتاحية الرئيسية التي تساعد على تقبل الفكرة ولهذا فإن الإشهار التلفزيوني يتمتع بآليات ووسائل وكذا عناصر من شأنها لفتت انتباه المستهلك والاستحواذ على إعجابه الداعم بالسلعة وإقباله المستمر على شراءها. (1)

التكرار لقياس فعالية الرسالة تقوم بعض الجماعات المتخصصة في الإعلان بجمع المعلومات عن حجم وخصائص المتلقي وخلصت هذه الجهات إلى انه من الضروري أن يكون هناك تكرار الاستمتاع والتعرض للرسالة الإعلانية يساعد على ترسيخها وتذكرها شرط التنوع لأبعاد الرقابة والملل نقطة المعلومة عند العرض يفقده أهميته ففي الأول يكون لجذب الانتباه ثم الإظهار أهمية السلعة أو الخدمة وأخيرا التذكير المستهلك بالعرض وفوائده وإيجابياته.

المطلب الثالث: الاستمالات القناعية:

الاستمالات: أو كما يسميها البعض أسلوب التعبير العاطفي حيث يعتمد الإعلامي أساسا على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود

(1) - غريب سيد احمد: علم اجتماع الاتصال والإعلام، المرجع سبق ذكره، ص91.

إليه نتيجة استخدامه السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويطلق البعض على الإعلانات التي تلجأ وتستخدم هذا النوع من الاستمالات إعلانات المزاج.

وتختلف الآراء حول الآثار التي تترتب عن استخدام الاستمالات والأوتار العاطفية يستخدم فقد للإثارة الاهتمام المعلن إليه بسلعة أو خدمة فالمنطق هو الذي يؤدي إلى بيع السلعة أو الخدمة ويرد الفكر العاطفة على الرأي بأن يعني السلع والخدمات كمستحضرات التجميل التأمين على الحياة يتم الإقبال عليها نتيجة لاستخدام الأوتار العاطفية والإقناع العاطفي بها حيث يكون استخدام السلعة أو الخدمة شخصيا ولا يكون المستهلك قادرا على استعداد لمعرفة الفروق الدقيقة بين السلع المتنافسة ويتفق مع هذا الرأي مؤلفي كتاب Advertising Unagment حيث يقولان أن الأوتار العاطفية تكون مناسبة للرسالة الإعلانية إذا كانت السلعة المعلن عنها تتطلب التركيز على العواطف كما هو الحال لمستحضرات التجميل ويصف أنصار استخدام الأوتار العاطفية انه يمكن استخدامها لزيادة القوة الإقناعية للرسالة الإعلانية عن طريق استشارة أنواع متعددة من العواطف كعاطفة الأمومية أو الأبوة فيما يحض لعب الأطفال وملابسهم وعند استخدام الأوتار العاطفية يجب مراعاة ما يلي:

- طبيعة القصة الإعلانية التي تقوم عليها الإعلان.

- الانتباه لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

فعلى سبيل المثال في حالة الإعلان عن شركات التأمين على الحياة فمن الطبيعي والمألوف استخدام الأوتار العاطفية لخلق الرغبة لدى الجمهور المستهدف الإحساس بالأمان والطمأنينة والسكرور بالمسؤولية لكن ليس من المناسب التركيز على الوتر الخاص بأن حياته أو حياة أسرته في خطر.

- الأخذ في الاعتبار بأهمية القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، حيث توجد بعض المنتوجات التي من غير المستحب الحديث عنها صراحة ومن خلال الوسائل الجماهيرية مثل بعض الألبسة الداخلية بالسيدات ووسائل تنظيم النسل. (1)
- تستهدف الاستمالات الإقناعية التأثير في وجدان المتلقي وإثارة حاجته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه لما يحقق هدف القائم بالاتصال ويعتمد هذا النوع بالأساس على توظيف الشعارات إلى رموز والأساليب اللغوية.
- **الشعارات:** توظف لتنشيط الفكرة واختزال مراحل التفكير عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل المتلقي يتقبل هذه الشعارات لونها أن يستغرق وقتا طويلا مثلا: "الشرطة في خدمة الشعب" حزرا عزة والكرامة "أنت خبونا وحاسبونا" والكل يتكلم..... إلخ
- الرموز:** توظف لنقل الأفكار والآراء والاتجاهات وهي تمثل أساسا التفاعل الرمزي بين الأفراد خاصة في نقل المحتوى الإعلامي بهدف دفع الآخرين إلى قبول أو تأييد هذه الأفكار والآراء والاتجاهات مثلا ممنوع التدخين.
- الأساليب اللغوية:** توظف جميعها المحسنات البديعية (جناس، طباق، مقابلة، سجع والصور البيانية، التشبيه، الكناية، الاستعارات) لتقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال كما يستخدم كذلك الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا إلى معنى آخر يفيد الاستنكار والسخرية مثلا: هل تعتبر هذه محفظة (إذا كانت المحفظة دراسته وممزقة وأكل الدهر عليها وشرب) كذلك دلالات الألفاظ توظف في الرسالة الإعلانية لتخريق المعنى وممارسة نوع التوجيه الإيحائي على المتلقي. (2)
- الاستمالات المنطقية:** والتي تعتمد على ذكر الخصائص المادية وأبرزها مما يجعلها الأقرب إلى الأسلوب الوثائقي والمنطقي أو الحقائق بالمقارنة كالإنتاج السينمائي التسجيلي حيث يعتمد هذا الأسلوب بالدرجة الأولى على مخاطبة العقل وذلك عن طريق توضيح لحقائق

(1) - غريب سيد احمد، علم اجتماع الاتصال والاعلام، المرجع نفسه ص 91

(2) - غريب سيد احمد، مرجع سابق ص 60

المادية الخاصة بالسلعة الخدمة المعلن عنها عادة ما يعتمد هذا الأسلوب على البيانات الرقمية أو الإحصاءات أو الرسوم البيانية وهو عادة ما يستخدم للإعلان البنوك الإعلان عن نسبة الفائدة أو الإعلان عن مدارس الإعلان نسبة النجاح... إلخ، ويطلق البعض على هذه الإعلانات إعلانات تقديم المبررات مضمونه منطقي وفي بعض الدوائر لم توزع أي منشورات، وقد ظهر أن المنشور الذي يتضمن استمالات عاطفية كان أكثر فعالية وقد بلغت نسبة الزيادة في المناطق التي وزع في ذلك المنشور 50% من نتائج الانتخابات السابقة التي أجريت في العام السابق وفي حين بلغت نسبة الزيادة 35% فقط بالنسبة للمنشور الذي تضمن استمالات منطقية المجموعة الضابطة أظهرت زيادة بلغت نسبتها 24% من الانتخابات السابقة وقد توصل ما ينفي جرينبرج أيضا على دلائل قاطعة في تفوق نوع معين من الاستمالات على الأخرى، وقد أظهرت الدراسات التي أجراها "كنوز" أن الأسلوبان يتمتعان بنفس الفعالية تقريبا.

والواقع أن فعالية الاستمالات العاطفية قد تتفوق إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير بشكل منطقي في بعض الأمور التي تثار ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة فغنها يجب أن تعتمد إلى حد ما على استمالات دوافع الأفراد فعلى سبيل المثال عند الإعلان عن دواء مضاد لأنفلونزا وقد تبدأ الجملة الإعلانية أن الدواء.... يقضي على لأنفلونزا في الحال ثم يبدأ الإعلان بسرد المبررات بذكر مكونات الدواء وكيف أنها محل بحث بغرض التأكد من فعاليتها كما سيتطرق إلى بعض مهن استخدموا هذا الدواء كما أن المزج بين الاستمالات العاطفي والمنطقي حيث يستفيد الإعلان من آثار كلا النوعين.⁽¹⁾

ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أي الاستمالات أفضل التجارب المختلفة تشير إلى أن أغلب الاستمالات العاطفية قد تصلح أكثر في ظروف أخرى وقد تصلح أكثر في ظروف أخرى، وقد قارنت تجربة "هارتمان" نوعين من الاستمالات على ضوء فعاليتها في جعل الناخبين يدلون بأصواتهم لصالح الحزب الاشتراكي في انتخابات

(1) - غريب سيد احمد: علم اجتماع الاتصال والإعلام، المرجع سبق ذكره، ص 60.

1936 فقد استخدم أحد المنشورات استمالة عاطفية قوية تؤكد أن الاشتراكية تساعد على التخلص من الحروب والجافة والخوف ولها تأثير إيجابي على المواطن والدولة والرفاهية وقد استخدم المنشور الآخر عقلية إيجابية حججا تؤيد الاشتراكية. وقد وزعت المنشورات في مجموعة من الدوائر الانتخابية ووزع في بعض تلك الدوائر منشورا ودراسة الافتلاقات الفردية التي تحدد أي أفراد من الجمهور يتأثرون أكثر بأنواع الاستمالات المختلفة سيكون لها فائدة كبيرة كما أن الاختلافات في تأثير الموارد التعليمية مرتبطة بتأكيد على مزايا استخدام المنطق أكثر والعاطفة أقل، ويجب أن نتوقع أيضا أن كون للاختلافات الشخصية والثقافية تأثيرا. (1)

استمالات التخويف: كثيرا ما تتسبب رسائلها بتأثيرات غير مرغوبة أو عكسية فهناك من الدلائل التي تشير إلى أنه فيما يتأكد القائم بالاتصال بل أيضا نمو الجماعات والمشروعات والأهداف المقترحة به لكن ما هي الظروف الذي تجعل استمالات التخويف فعالة. أي الاستمالات تجعل المتلقي يجعل بتوصيات القائم بالاتصال. وماهي العوامل الاستبيان التي تؤثر على الدرجة التي سيتقبل بمقتضاها الجمهور الناتج التي تؤديها الرسالة التي تثير التوتر العاطفي؟

الذي يحدث أن الفرد يتعرض عادة لمضمون ينطوي على حقائق محاذية يليها تهديد بخطر قد يصيب الفرد هذا المضمون يجعل الفرد يشعر بالتوتر العاطفي وبينما يعاني من هذا أو اعتناق رأي معين وعندما يقس العقل التوصية التي تبعث على الاطمئنان هذا التسلسل في الحجج سوق يصبح اعتياديا فكلما تعرض الفرد إلى موضوع يثير اهتمامه سوق يمر مرة بتجربة توتر عاطفي وسيفكر في التوصيات التي تزيد من طمأنته وكمقال هذا نستطيع أن نتفحص رسالة تروح لبرنامج الدفاع الوطني هذه الرسالة قد تتضمن حقائق أو تهديدات باحتمال قيام حرب تثير الخوف والقلق وفي الوقت الذي يزيد فيه مستوى قلة الأفراد بشكل يقدم القائم بالاتصال توصياته عن برنامج الدفاع المدني الذي يشرح فيه كيف يمكن

(1) - جيهان محمد رشتي: الأسس العلمية للنظريات للإعلان، دار الفكر العربي، القاهرة، ص466.

للمواطنين تجنب المخاطر هذه التوصيات سوف تدعم سيدة إذا تابعها مباشرة انخفاض ظاهر في التوتر وهذا التسلسل قد يحدث مرات عديدة في تطابق الرسالة الواحدة وبعد ذلك حينما يفكر المتلقي في احتمال حدوث حرب في المستقبل فإن هذه السلسلة من الاستجابات سوف تحدث وسوف تؤدي إلى التفكير في حرب محتملة إلى زيادة مؤقتة في مستوى التوتر العاطفي وسيتبع هذا التوتر بدوره توارد أفكار التوتر إذا تم إتباع توصيات برامج الدفاع الوطني. (1)

المغريات والدوافع التي تركز عليها الرسالة الإعلانية:

تعتمد الرسالة الإعلانية من حيث صياغة مضمونها على ماسمي بالمغريات أو الميول أو الدوافع بحيث يركز عليها المعلن عند مخاطبة الجمهور المستهدف وتقيم الميول إلى نوعين ميول مواتية وأخرى معاكسة. (2)

• **ميول مواتية:** وهي تلك التي تساعد على إحداث أثر الرسالة الإعلانية وتنقسم إلى ميول عقلية وأخرى مادية وتتمثل في الميل إلى الإعلام والتعود عليه والحافة إلى التأكد الرغبة في الاقتناء والتركيز على خصائص السلعة....، أما الميول المادية تضم الأمل في حياة أفضل الاشتهااء، حب التظاهر والإعجاب لكل ما هو جديد الميل إلى المحاكاة، غريزة البحث عن الطعام، الخوف....إلخ

• **الميول المعاكسة:** وهي التي تظل أثر الرسالة الإعلانية، لدى الجمهور يجب أيبطل مصمم الإعلان أثرها وهي التشيع الإعلاني، الثورة ويطلق كما هو منتج، روح الأناانية ويقع البعض هذه المغريات إلى أربع ويطلق عليها أوتار يدل مغريات وتشمل في (3):

- أوتار الأمان.

- أوتار التهديد.

(1) - جيهان محمد رشتي: الأسس العلمية للنظريات الإعلان، المرجع سبق ذكره، ص466.

(2) - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام: الإعلان في التلفزيون الجزائري، دراسة سيميولوجية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2000، ص52.

(3) - مريم زعتر: الإعلان في التلفزيون الجزائري، المرجع سبق ذكره، ص42.

- أوتار الأسرية.

- الأوتار الحسية.

خلاصة

ومنه فالإشهار التلفزيوني يتطلب جملة من الأساليب الإقناعية بعرض المنتج وتحقيق أهدافه مما كانت طبيعة الرسالة الإعلانية فلا بد من هناك عوامل وأساليب تساهم في نجاحها وفعاليتها حيث أن هذه الأخيرة تشمل في إقناع المشاهد ولإقناعه ترفع إلى عوامل فاعلة في التلفزيوني ذاته مع مراعاة الشروط الصحيحة لإعداد الرسالة الإشهارية



الفصل الثالث
البناء الدلالي البلاغي للرسالة
الاشهارية التلفزيونية

تمهيد

تتميز الرسالة الاشهارية التلفزيونية من الناحية السيميولوجية من عدد هام من الأنظمة والميزات التي تعبر عن البناء الدلالي والبلاغي لها، وتشكل الصورة العنصر الرئيسي لذلك البناء إضافة إلى دور التي تضيفه الألوان والإضاءة والموسيقى والمؤشرات الصوتية الخاصة التي يتم استخدامها بواسطة التقنيات الحديثة للإشهار التلفزيوني، إذن لا بد من الوقوف عن أصل البلاغة.

المبحث الأول: أصل البلاغة ومفهومها

المطلب الاول: مفهوم البلاغة

البلاغة في اللغة تعني: "بلغ الشيء يبلغ بلوغا وبلاغا : وصل و انتهى.¹ وبلغت المكان بلوغا: وصلت إليه "أو شارفت عليه " والبلاغ: يعني الوصول إلى الشيء المطلوب، كما في قوله تعالى: "فإذا بلغن أجلهن² أي قاربن الأجل.

وتعني البلاغة الانتهاء ويوصف بها الكلام والمتكلم، ولا يوصف بها المفرد.³ وتعني البلاغة في لغة العرب، كما هو موجود في المعجم الوسيط حسن البيان وقوة التأثير، فالقول البليغ هو القول المتميز بنضجه واكتماله، والمؤثر في سامعه وقارئه.⁴

وفي اللسان: بلغ الشيء، نجد أنه يقارب المعنى الاصطلاحي عندما نقول: رجل بليغ أو بلغ: أي فصيح الكلام وجمعه لغاء. والبلاغة هنا تعني الفصاحة.

¹ د. محمد أحمد قاسم ومحي الدين ديب: علوم البلاغة، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان 2003، ص 8.

² القرآن الكريم، سورة البقرة الآية 234

³ محمد هاشم نويري: شرح التلخيص في علوم البلاغة للإمام جلال الدين القزويني، دار الجيل، بيروت، لبنان، ط2، ص. 9

⁴ د. محمد جابر فياض: البلاغة والفصاحة لغة واصطلاحاً، دار المنارة، جدة السعودية، 1989، ط1، ص 21

2- تعريف البلاغة اصطلاحاً : جاء في معجم المصطلحات العربية أن البلاغة: هي مطابقة الكلام الفصيح لمقتضى الحال فلا بد فيها من التفكير في المعاني الصادقة القوية المبتكرة، المنسقة وحسنة الترتيب مع توخي الدقة في انتقاء الكلمات والأساليب.¹

وهي تأدية المعنى بكلام صحيح وفصيح، حسن الوقع في النفس مع مراعاة المناسبة وللأشخاص الذين يوجه إليهم الكلام.

وقد حددت بمطابقة المقال المقام، وموافقته مقتضى الحال، ويربط "راجي الأسمر" البلاغة بالفصاحة.²

فيقول أن كل بليغ فصيح، وليس كل فصيح بليغ وإذا كان المقصود من البلاغة هو وصول الإنسان بعبارته كنه ما في قلبه، مع الاحتراز عن الإيجاز المخل بالمعاني، وعن الإطالة المملة للخواطر،³ فإن الفصاحة هي الصفاء وخلوص الكلام مما يشوبه أو يشينه وأصل الفصيح من الكلام هو ما أفصح عن المعنى، والبليغ ما بلغ المراد.⁴

والفصاحة عند القدماء تعني الظهور والبيان، فما كان من الكلام واضح المعنى، بين الغرض سهل اللفظ وجارياً على القواعد اللغوية، سمي فصيحاً.⁵

وارتبطت الفصاحة عند العرب بالبلاغة. والبلاغة هي أن تكون العبارات بمقتضى المقام، تصل فيه المعاني بكلام أجمع وبيان أوسع، وحجة أنصح تتجسم فيها الصورة وتبرز حسية مؤثرة في النفس ذات وقع، ألفاظها ملائمة لمعانيها، مع ملائمة طبيعة المعنى لطبيعة الصوت فيكون فيها الكل مقام مقال، ولكل جد مجال.

6

¹ محمد أحمد قاسم ومحي الدين ديب، مرجع سابق، ص 8.

² راجي الأسمر: علوم البلاغة (الموسوعة الثقافية العامة)، إشراف: د. إميل يعقوب، دار الجبل، بيروت 1999، ط1، ص 17.

³ د. محمد جابر فياض، نفس المرجع السابق، ص 57

⁴ نفس المرجع، ص 81.

⁵ د. أحمد بسام ساعي: الصورة بين البلاغة والنقد، المنارة للطباعة والنشر، دار القلم، دمشق، 1984، ط1، ص 11

⁶ مزحوم لطيفة: المفيد في البلاغة، دار الغرب للنشر و التوزيع وهران، الجزائر، 2006، ط1، ص 11 -

والإنسان البليغ هو من رق أسلوبه، وعذب، مع سلاسة وعمق في معانيه، و إذا وظف الرمز انتقى منه ألطف المعاني، وأدقها في أوضاعها، وأحكام نظمها على تأليف صوتي يكاد يكون موسيقيا، محصنا في التركيب والتناسب بين أجزاء الحروف.¹

ويقصد بالبلاغة عند علماء البلاغة العلم الذي تدرس فيه وجوه حسن البيان من هنا فإن علوم البلاغة لعبت دورا كبيرا في تاريخ العرب من حيث تخليد البلغاء، ورفع شأن الخطباء والشعراء، بسبب استخدامهم قواعد البلاغة وقوانينها.

ونجد تعريف البلاغة في كتاب الاتصال "La Communication" على أنها العلم الذي يدرس شروط اللغة الفعالة²، فهي العلم الذي تساءل عن كيفية استعمال اللغة كوسيلة اتصال فعالة مع اقتراح تقنيات تزيد من قوة النشاط الاتصالي.

المطلب الثاني: تطور مفهوم البلاغة ظهرت البلاغة قديما، وأصبحت علما له قواعده على يد الفيلسوف اليوناني "أرسطو" حيث حدد في كتابه "البلاغة" أصول الإقناع.³

وتطور مفهوم البلاغة على أيدي "الجاحظ" و"العسكري" و "ابن سنان" و "عبد القادر الجرجاني" و "ابن الأثير" حتى وضع السكافي "تعريفا دقيقا لها، فقال: هي بلوغ المتكلم في تأدية المعاني حا اله اختصاص بتوفية خواص التركيب حقها و إيراد التشبيه والمجاز والكناية على وجهها".⁴

استعمل الجاحظ" كلمتي "البلاغة والبيان" في كتابه "البيان والتبيين" ولكن مصطلح الجاحظ يفتقر إلى ما افتقر إليه مصطلح سيبويه في "الكتاب" من الضبط في الاستعمال فقيده الجاحظ البلاغة بالفصاحة.⁵

¹ نفس المرجع، ص 12.

² Christian Baylon, Xavier Mignot: La Communication, Edition Nathan, 1991, P 185.

³ Christian Baylon, Xavier Mignot :Op.cit., P 186.

در تمام حسان: الأصول، دراسة أستمولوجيا للفكر اللغوي عند العرب، النحو، فقه اللغة والبلاغة، عالم الكتب، 2000، ص 279

⁴ د. محمد عيسى، د. أحمد دهمان: البلاغة العربية: البيان والبدیع، جامعة البعث، سوريا، 2003، ط1، ص11.

⁵ د. محمد عيسى، د. أحمد دهمان، نقص المرجع السابق، ص 12

قال صديق بين حسن القنوجي في كتابه: أبجد العلوم أن علم البلاغة هو عبارة عن علم البيان والبديع والمعاني وقسم الخطيب القزويني البلاغة إلى علومها الثلاثة: علم المعاني، علم البيان وعلم البديع، وظل الأمر هكذا حتى عصر النهضة العربية.¹

ويقول الدكتور تمام حسان أن البلاغة هي العلم ويتناول ثلاثة مواضيع أساسية وهي (البيان والمعاني والبديع)، فهذه هي الركائز الرئيسية للبلاغة.² ونقف الآن عند المواضيع الثلاثة التي يتناولها علم البلاغة:

1- علم المعاني:

هو تتبع خواص تراكيب الكلام ومعرفة تفاوت المقامات حتى لا يقع المرء في الخطأ في تطبيق الأولى على الثانية، لأن للتراكيب خواص مناسبة لها يعرفها الأدباء العارفين والممارسين العلم البلاغة، وتلك الخواص بعضها فوقية وبعضها استحسانيه، وبعضها توابع ولوازم للمعاني الأصلية، ولكن لزوما معتبرا في عرف البلغاء، وإلا لما اقتص فهمها بصاحب الفطرة السليمة، وكذا مقامات الكلام.³

2- علم البيان:

هو علم يعرف به إيراد المعنى الواحد بطرق مختلفة في وضوح الدلالة عليه.⁴

ويقول ابن خلدون في مقدمته: ألا ترى أن قولهم (زيد جاءني) مغاير لقولهم (جاءني زيد) من قبل أن المتقدم منهما هو الأهم عند المتكلم. فمن قال: جاءني زيد، أفاد أن اهتمامه بالمجيء قبل الشخص المسند إليه، ومن قال: زيد جاءني، أفاد أن اهتمامه بالشخص قبل المجيء المسند، وكذا التعبير عن أجزاء الجملة بما يناسب المقام من موصول أو مبهم أو معرفة.⁵ وهذا مثال عن البيان من القرآن: ولا تقتلوا أولادكم خشية إملاق نحن نرزقهم وإياكم".⁶

¹ د. تمام حسان، نقل المرجع السابق، ص 241 .

² - د. محمد عيسى، أحمد دهمان، مرجع سابق، ص 16.

³ - د. محمد عيسى، أحمد دهان، نقل المرجع السابق، ص 19.

⁴ - عبد الرحمن ابن خلدون: المقدمة، ديوان المبتدأ والخير في تاريخ العرب واليرير ومن عاصرهم من ذوي الشأن الأكبر، طبعة جديدة

⁵، دار الفكر، بيروت، لبنان، ط1، 2004، ص 163.

⁶القرآن الكريم، سورة الإسراء، الآية 31

فلما ذكر الخوف من الفقر مستقبلا (خشية إملاق) ولم يذكر وقوعه فعلا، قدم رزق الأولاد على أبائهم، من حيث أن الله سبحانه قد رزق الأباء حاليا، لكنهم يخشون الفقر إذا كثر أولادهم. وفي قوله أيضا: "ولا تقتلوا أولادكم من إملاق نحن نرزقكم و إياهم".¹

فذكر وقوع الفقر (من إملاق) دعاهم إلى عدم قتل أولادهم وقدم سبحانه رزقه لهم على رزق أولادهم، حيث يخشى قتلهم أولادهم لقلّة رزقهم الحالي، وهذا مثال على أرفع أنواع البيان الذي يتميز به القرآن الكريم. ومن البيان نجد استخدام الاستعارة، الكناية، التشبيه والتمثيل.²

3- علم البديع:

بالنسبة للبلاغة العربية البديع يشبه كل ما يستخدمه الناس لتجميل أشيائهم تجميلا ظاهريا، يلفت الأنظار، ويحرك الأفكار، ويثير الإعجاب.³

وهو علم تعرف به وجوه تقييد الحسن في الكلام بعد رعاية المطابقة لمقتضى الحال، أو هو التحسين و التزيين العرضي بعد تكميل دائرة الفصاحة والبلاغة. ومن أمثلة البديع: السجع، الطباق، المقابلة، التورية.

إن التباس البلاغة بالنقد الأدبي لا انفصام له وليس هذا الأمر خاصا بالأدب القديم، بل يمكن ملاحظته بسهولة من تتبع الألقاب التي حملها مجموعة من كبار النقاد، ومن المعلوم أن رولان بارث 'Roland Barthes' تعرض لهجوم النقد التقليدي على يد "بيكار" باعتبار "بارث رأس كتيبة النقد الجديد التي كانت تهدد سلطة التقليديين المتحصنين".⁴

القرآن الكريم مصدر البلاغة:

ليس ثمة أنفع للدارس من دراسة القرآن الكريم دراسة لغوية بلاغية، لتحصيل علوم البلاغة، بل و علوم العربية كلها، ففي قوله تعالى: "وقيل يا أرض أبلعي ماعك ويا سماء أقلعي وغيض الماء، وقضي الأمر واستوت على الجود وقيل بعدة للقوم الظالمين".⁵

¹القرآن الكريم، سورة الأنعام، الآية 151

² Michel Le Guern: Sémantique de la métaphore et de la inétonyinie, collection: langue et langage,

Larousse, Université Paris, 1973, P 12.

³ د. محمد عيسى، د. أحمد دهمان، نفس المرجع السابق، ص 30

⁴ د. محمد العمري: البلاغة العربية، أصولها وامتداداتها، دار إفريقيا الشرق، بيروت، لبنان، 1999، ص 42

⁵القرآن الكريم، سورة هود، الآية 44

فنتدبر كيف أن هذه الآية احتوت أمرين، خبرين وبشارة ودعاء. وفي قوله تعالى: "إن الله يأمر بالعدل والإحسان وإيتاء ذي القربى، وينهى عن الفحشاء والمنكر والبغى، يعظكم لعلكم تتقون"¹ كيف جمعت هذه الآية الأمر بكل خير الدنيا والآخرة، على المستوى الفردي والجماعي، ونهت عن كل الشرور الدينية والدنيوية، ثم ختمت ذلك بالتنكير ترغيبا وترهيبا.

ولأن أصل البلاغة من القرآن الكريم، تحدث الجاحظ كثيرا في كتابه "البيان والتبيين" عن معجزة موسى وعيسى عليهما السلام وعن قصص أخرى.²

وقال أحمد الهاشمي في كتابه "جواهر الأدب أن أول كتاب دون في علم البيان هو كتاب مجاز القرآن) لأبي عبيدة، تلميذ الخليل، ثم تبعه العلماء، ولا يعلم من هو أول من ألف المعاني بالضبط، إنما أثر فيها كلام عن البلغاء، وأشهرهم الجاحظ في (إعجاز القرآن) وغيره.³ ويعتبر ابن المعتز وقدامة بن جعفر أول من كتب مؤلفات في علم البديع.

وبقيت هذه العلوم تتكامل ويزيد فيها العلماء حتى جاء فحل البلاغة: عبد القاهر الجرجاني فألف في المعاني كتابه (إعجاز القرآن) وفي البيان كتابه (أسرار البلاغة)، وجاء بعده السكاكي فألف كتابه الكبير (مفتاح العلوم).⁴

من البلاغة اليونانية إلى البلاغة الحديثة :

كما قلنا سابقا يعتبر أرسطو " أول من وضع أسس علم البلاغة، حيث حدد في كتابه "البلاغة أصول الإقناع، وقسمت الكتابات اليونانية القديمة البلاغة إلى خمسة أقسام تعرف بفروع الشجرة اليونانية للبلاغة.⁵

1- الابتكار " Invention "

وهي المرحلة الأولى من صياغة الخطاب، وهي الأكثر تعقيدا، حيث يتم فيها البحث عن الأفكار والحجج، وتسمى أيضا مرحلة الاكتشاف.

2- الترتيب "La disposition":

¹القرآن الكريم، سورة النحل، الآية 90

²- د. محمد العمري، نفس المرجع السابق، ص 156.

³- راجي الأسمر، نفس المرجع السابق، ص 90 -

⁴نفس المرجع، ص 93

⁵ Jean Jacques Roubrieux: Rhétorique et argumentation. Edition Nathan, Paris 2000, 2ème édition,

هو فن تنظيم الحجج أو تجميعها حسب خطة تحتوي على تمهيد، سرد نقاش وخاتمة.

3- الصياغة 'L' elocution :

وهي مجموعة التقنيات المتعلقة بكتابة الخطاب أو دراسة الأسلوب الذي يزيد الخطاب جمالا، ويقوم بالتركيز على المحاور التركيبية "Axes Syntagmatiques" وهو محور الجمل فيجب استعمال بنية لغوية حسنة: (التعجب، التكرار،...) والمحاور الاستبدالي 'Axes paradigmaticues' فتخص استعمال الكلمات، ويلجأ الخطيب إلى صياغة كلامه من العام إلى الخاص باستعمال (الاستعارة، المجاز،...) ويستعمل لفظ "Elocution" اليوم للدلالة على الصياغة الشفهية للكلام على عكس الاستعمالات القديمة سابقة الذكر.

4- الإيماء "L'action":

هي فن الإلقاء، أو مجموع تقنيات الكلام خاصة ما يتعلق بالصوت والحركات الجسدية أثناء الكلام بالإضافة إلى تعابير الوجه.

5- الذاكرة "La mémoire":

تجمع تقنيات تخزين وتذكر الحجج عندما يكون الخطيب بحاجة إليها، خاصة عندما يجب عليه الكلام، دون اللجوء إلى ما هو مكتوب أو محضر من قبل.¹

لقد أعادت الحركات الفكرية التي طبعت عشرينات القرن 20 الاعتبار للبلاغة، بداية من المدرسة الشكلية الروسية، واللسانيات الحديثة أُنذاك اللتان اهتمتا بالشعر الحديث ودراسة اللغة الشعرية.²

واعتبرت الأدب والفن مجموعة من السلوكات القائمة بذاتها وليست مجرد انعكاس للحياة، وأن الفصل بين الشكل والمضمون ليس له معنى، وكانت هذه الرؤية الجديدة للأدب والفن البداية لرد الاعتبار للبلاغة كأساس بناء الأدب والفن خاصة.

¹ Ibid. P17.

² Martine Joly: Introduction à l'analyse de l'image, Op.cit., P 70.

ونفس الشيء بالنسبة التمثيل قوة منتوج معين وتشبيهه بعملاق أو ببطل رياضي شهير أو في الحديث عن فعالية مسحوق شعر معين وتمثيل مسامات الشعر وتقديم كل التفاصيل عن عملية غسل شعرة بشعرة، لتأكيد أن المنتوج فعال، وهذه تقنية أخرى مستعملة بفضل الأنتوجرافيا.

فيمكن بالآنتوجرافيا الاستعانة برسومات بيانية أو أشكال هندسية، أو بصور مضافة وبأرقام وغيرها.

المبحث الثاني: العناصر الدلالية الأخرى للإشهار التلفزيوني

المطلب الأول: دلالة الألوان والاضاءة (المدونة اللونية - Code chromatique):

1[اللون]: تبين لنا أن الصورة بعدا معرفيا إدراكيا (بصريا - سمعيا) وآخر دلاليا (تضميني) فإن لها أيضا بعدا فنيا جماليا يزيد في قيمتها الفنية والإبداعية وكذا الدلالية، باعتبار هذا البعد يحقق ويكون الدلالة الإيقونية الظاهرية و الباطنية (التعيين والتضمين) للدال و المدلول على حد سواء

ويتمثل هذا البعد في الألوان وقيمتها ومعانيها السيكولوجية، الاجتماعية والثقافية يضاف كتقنية جديدة من شأنها أن تصنع الصورة وتقولها حسب تباين الألوان أو حيويتها تناقض الألوان أو انسجامها وتوافقها، ونحاول في هذا الإطار أن نتطرق للألوان، قيمتها، دلالتها بصفة عامة، وفي الصورة الإشهارية على وجه التحديد باعتبارها تتعلق بمحور بحثنا

اللون هو مختلف الموجات الشعاعية التي تصل إلى العين، وتحدث فيها تحولات كهربائية | ينقلها العصب البصري في شكل تيارات إلى الدماغ. ¹⁽¹⁾

واللون هو أيضا إحساس نابع من داخلنا عن طريق رؤيتنا للأشياء الملونة بالضوء الملامح بواسطة العين".² والتعريف الفعلي للون تتدخل فيه ثلاثة عناصر أساسية هي:

- الجهاز البصري المتنقل. - حالة الشيء. - الضوء الذي يضيء الشيء لأن الضوء بل اللون الحقيقي يكمن فينا واللون ليس مادة أو ضوء وإنما هو إحساس مرتبط بداخلنا عن طريق رؤيتنا للأشياء الملونة بالضوء الملائم بواسطة العين.

تعني المدونة اللونية Code chromatique الرموز الصريحة والظاهرة التي تدخل ضمن القيمة الجمالية للشيء، وأساسها اللون، الذي يعد شرطا أساسيا في تأدية واستقبال الرسالة.

¹ Femand le grand: Optique physiologique de la couleur, Edition lumière, Paris 1980, P 2. 2- Michel

² Dérivée: La couleur dans les activités lunaires, Edition Dunod, Paris 1979, P 3.

فالمدونة اللونية هي رموز تؤدي رسالة معينة عن طريق اللون الذي بإمكانه أن يكون رمزا الشيء معين وتتضمن دراسة المدونة اللونية البحث في إجراءات انسجام أو تناقض الألوان، مسألة التوازن بين الألوان الساخنة والباردة، وكذا رمزية هذه الألوان.¹

يساهم اللون مساهمة فعالة في إبلاغ الرسالة في كل خطواتها من حيث الإدراك وجلب الانتباه، وخلق جو انفعالي، وجداني ملائم عند المتلقي.

وللون في الإشهار لغة إضافية يخاطب بها المعن المستهلك وقد أدى التطور الحاصل في ميدان طباعة الألوان إلى جعل الإشهار يسمو سموا كبيرا في إظهار ثروة الأفكار والإيحاءات التي تنتقل بالمتلقي إلى سماء الخيال.

وتبعث فيه شعور الارتياح والرضى، ونظرا للأهمية التي يكتسيها اللون، بات لزاما على مصممي الرسائل الإشهارية إدراك خصائص الألوان و أبعادها وتأثيراتها على الأفراد. أ- أبعاد اللون:

تتطرق إلى النظام الأكثر شيوعا، ألا وهو نظام "ما نسل Munsell" الذي يقدم الخصائص

• كنه اللون: وهو البعد اللوني الذي يشير إلى مجال الإدراكات اللونية بداية من اللون الأحمر

مرورا بالأصفر، الأخضر والأزرق وعودة مرة ثانية بطريقة دائرية إلى الأحمر.

وتستطيع العين البشرية التمييز بين 200 كنه لون مختلف، ويوجد أربعة أكنانه فقط لا يمكن إدراكها كأكنانه تم مزجها ببعض ويطلق عليها: الكناه الفريدة وهي الأحمر، الأصفر، الأخضر والأزرق.

ويعد اللونان الأحمر والأزرق مشتركان بين الأضواء الأولية والأصباغ الأولية في حين يعد الأصفر صبغيا أوليا، والأخضر ضوءا أوليا أما الأكنان الأخرى فتأتي عن طريق مزج الأكنان الفريدة

- الأحمر والأصفر = ألوان صفراء محمرة وبرتقالية. - الأحمر والأزرق - ألوان الماجنتان والألوان البنفسجية والأرجوانية. - الأخضر والأصفر الألوان الخضراء المصفرة والصفراء المخضرة.

- الأزرق والأخضر الألوان الزرقاء المخضرة والخضراء المزرققة. قيمة اللون:

وهي الإضاءة أو الأعتام النسبي للون، فالأصباغ السوداء يمكن أن تكون عناصر مهمة في تغيير قيمة اللون، فالأسود المضاف إلى كنه اللون يعطي ظلالات من هذا الكنه.²

وعندما يخلط الأسود بالأصفر، فيعطي الأصفر الغامق، ويعطي الأبيض المضاف إلى كنه اللون درجات حقيقية فاتحة من هذا اللون.(2)

¹ Michel Déribere: La couleur dans les Publicité et la vente, Edition Dunod, Paris 1969, P I. 2

David Genzel, Op.cit., P 195. 2- Dominique Serre-Floersheim, Op.cit, P 34. 3-Claude Thicbaud, ²

Op.cit., P 33.

فقيمة اللون الأصفر النقي أفتح من قيمة اللون البنفسجي النقي، والأصفر النقي هو أفتح الألوان جميعاً، والبنفسجي هو أكثرها قتامة ويمثل اللون الأحمر والأخضر موقعا وسطا فيما يتعلق بقيمة اللون. ب- دلالة الألوان:

للألوان معان ثابتة في كل ثقافة مثل مراسيم الدفن الخاصة ببعض القبائل في أندونيسيا والتي من خلالها يقوم أفراد من قبيلة أم الشخص المتوفي ارتداء ملابس حمراء ويقترّبون من الجثمان، في حين يستخدم الأفراد من الفرع الآخر من القبيلة طلاء من الصلصال الأبيض، ويحتفظون بمسافة بعيدا عن الجثمان، وهذا النوع من الاستخدام الاجتماعي للون مرتبط بالرمزية، فالأحمر مرتبط بكل من الموت والحياة فالمعاني اللونية مبنية على أوجه اتفاق قد تختلف من ثقافة إلى أخرى.

ونحاول الآن تقديم دلالات الألوان ومعانيها ورموزها، ومدى ارتباط هذه الدلالات بثقافات معينة أو بوقائع معينة.

الألوان الحيادية (الأبيض - الأسود - الرمادي): 1- اللون الأبيض:

يرمز الأبيض إلى الضوء، البراءة، المرح، الغبطة، الطهارة، النور والسلام، وكلمة أبيض في اللغة اليونانية تعني السعادة والمرح، وقد كان هذا اللون رمزا للقوة الإلهية ويرجع ذلك إلى بياض الشمس وإشهاره على الظلام. (1)

وفي مصر كان هناك تاج أبيض يزين رأس الإله أوزيريس "Osiris" وكان الكهنة في روما يرتدون العبايات البيضاء فمعاني النقاء والصفاء والبراءة والنور ترجع إلى تلك القوة الإلهية والنور الإلهي، ومن هنا تقال عبارة "أبيض كالثلج للإشارة إلى تلك المعاني.

وتحمل الكلمة الإغريقية التي تشير إلى الأبيض، والأيام المشؤومة بالفحم، وفي القرن العشرين تصدر الأبيض خريطة الألوان، وأصبح اللون المميز لعصر بأكمله كل شيء تم طلاؤه بالأبيض: الأثاث الديكور... ولم يستخدم من قبل لأنه يتسخ بسرعة أو لأن الناس أرادوا اقتصاره على مناسبات معينة كالأفراح مثلا حيث تزدان به العرائس في حفلات الزفاف رمزا للعذرية و الطهارة والإقبال على الحياة الجديدة. (2)

وتشير الراية البيضاء إلى المصالحة أو الاستسلام وإلى هدوء البحر، وفي حين إرسال ريشة طائر بيضاء لشخص ما هي دليل على اتهامه بالجبن، لأن الريشة البيضاء في ذيل ديك المصارعة تؤخذ على أنها خفقت ثمنه

2- اللون الأسود

إن دلالات اللون الأسود تقع على النقيض من دلالات الأبيض، وذلك لأن الأسود يشير إلى غياب النور، فالأسود يجسد قوى الظلام التي هي في صراع دائم مع قوى النور، أيضا فهو لون الخطيئة والباطل،

وكانت أيضا سفينة التكفير عن الذنوب في الأشياء القديمة، إذ تبحر كل عام سفينة أشرعتها سوداء عندما تغادر البلاد ثم ترفع الأشرعة البيضاء حين تعود، ويرتبط الأسود في أذهاننا بالمناسبات الحزينة، فهو يبحث عن التشاؤم في نفوس الكثيرين إنه لون الحزن والحداد، والنظر إلى الحياة بمنظار أسود، كما يحمل في طياته تدير شؤم وذلك لأنه يعبر عن المجهول.¹

ومن هنا يأتي الخوف من الظلام كشيء طبيعي وتلقائي، ومعظم الارتباطات الرمزية التي تتعلق بالأسود سلبية.

إذ تستخدم في حياتنا اليومية تعبيرات مثل القائمة السوداء، النظرات السوداء، ففي اللغة الإنجليزية تحمل معنى التهديد وفي اللغة الفرنسية يشير تعبير "La bete noire" إلى الحيوان الذي يخافه الصغار، وهناك رغم ذلك بعض الدلالات الجيدة التي يرمز لها الأسود في يعد مصدرا من مصادر القوة، كما يرمز إلى الهدوء المريح والعميق في مقابل الفرح والنشاط الذي يحدثه النور، وفي عالم الأزياء يعتبر الأسود ملكا على عرض أزياء السهرة لدى السيدات.

3- اللون الرمادي:

يوحي اللون الرمادي بالذكاء والتفكير الذي يتميز بالوضوح في عالم لا يوجد فيه شيء أسود أو أبيض بصفة قاطعة، ولكن توجد فيه درجات من اللون الرمادي في كل شيء وهو لون غامض، سلبي متقلب، سهل الانقياد، منافق، مدهن وملتون، عديم الشخصية

ويعد اللون الرمادي كأحسن لون الخلفيات في الديكور التلفزيوني. الألوان الساخنة: (اللون الأحمر - الأصفر - البرتقالي - البني)

1- اللون الأحمر:

إن اللون الأحمر هو لون التحدي والانفعال، فهو أقوى لون تأثيرا في الأنفس، ويفضله الكثيرون على سائر الألوان لأنه يضاعف نشاطهم وحيويتهم وسرورهم.²

واللون الأحمر لا يناسب الأشخاص سريع الانفعال والتأثير، والذين يلزمهم الشعور بالانقباض.

واللون الأحمر لون مبهج ومنبه للمخ، يتميز بالعدوانية لأنه غالبا ما يرتبط بالعنف والإثارة.

¹ Francis Edeline et autres: Traité du signe visuel, Pour une Rhétorique de l'image, "Collection: la couleur des idées", Edition Seuil, Paris, 1992, P 230. 2- Francis Edeline et autres, Op.cit, P 231. 3- David Genzel, Op.cit, P 195.

² J.Chevalier et A.Gheerbrant: Dictionnaire des Symboles, Collection Bouquins, Paris 1994, P 102.

والاستخدام التقليدي للون الأحمر في الزي العسكري له ميزة رفع الروح المعنوية ويرمز العلم الأحمر إلى الثورة، وفي الصين يرمز الأحمر أيضا إلى الجنوب حيث اندلعت الثورة الصينية. الأحمر هو أيضا لون الأرستقراطية لأنه الرداء الملكي كما أنه من السياط الأحمر الشخصية مهمة يتم للتعبير عن المزيد من الاحترام والتقدير.

ان مثالية الزهور غالبا ما تكون مرتبطة باللون القرمزي، قالورد يعني حرفيا في اللغات اللاتينية اللون القرمزي، ومن بين التعبيرات اللونية في العصور الوسطى، كان القرمزي يوحي بالتحليق في عالم الخيال ولا توجد في الحقيقة أية دلالة سيئة للون القرمزي فهو يوحي إلى حالة ممتازة، وروح معنوية عالية، فإذا رأيت لونا قرمزيا فكل شيء لابد وأن يكون ورديا.¹

2- اللون الأصفر:

يعتبر اللون الأصفر أقرب الألوان إلى الضوء، فهو يظهر في وجود قدر ولو قليل من الضوء، وفي أعلى درجة من درجات تفاوته، يحمل اللون الأصفر دائما بين طياته طبيعة الإشراق واللمعان والشخصية الصادقة والناعمة والمثيرة. (د)

وإذا كان هذا اللون في حالته النقية يعد مشرقا ولامعا ومقبولا ومبهجا، إلا أنه معرض من جهة أخرى للتلوث وعدم النقاء ليولد بذلك تأثيرا غير مقبول للغاية إذا كان ملطخا أو يميل إلى الجانب السلبي، ويعد الإصفرار رابطة بين ظاهرتين لهما أهمية كبيرة في التاريخ الإنساني: الشمس التي تهب الحياة، وتوجد في السماء، والذهب وهو مقياس الشراء الحقيقي على كوكب الأرض.

ويكون اللون الأصفر لونا فاتحا ومشرقاً بالمقارنة مع غيره من الألوان وهذا ما يجعله أمرا طبيعيا للتنوير، ومن هنا يعبر اللون الأصفر في لون البشرة أو في لون ورقة ساقطة في الخريف، يثير إحساسنا بالموت والعناء وفي لون الرمال الشائعة يثير إحساسنا بالجدب والقحط والجفاف. وفي الغلاف الجوي المحيط يثير الأصفر إحساسنا بقرب عاصفة هوجاء.

3- اللون البرتقالي:

لأنه لا يوجد لون يمكن أن يعتبر ثابتا لذلك فإننا نستطيع بسهولة بالغة أن نقوم بتكثيف اللون الأصفر بأن نجعله محمرا، وذلك بتقنيته أو تعنيته، فاللون في هذه الحالة تزيد طاقته ويبدو في البرتقالي أكثر قوة وروعة.

اللون البرتقالي يعطي انطباعا بالدفء والسعادة لأنه يمثل لون وهج النبرات الكثيفة كما أنه يمثل الأشعة الأقل حدة للشمس في وقت الغروب.

فالبرتقالي ليس له أي ارتباطات سلبية سواء من الناحية العاطفية أو الثقافية، فلا يوجد من يشعر بالإحباط عندما يرى الألوان البرتقالية، كما أن المعاني الإيجابية غير مؤكدة لهذا اللون.

4- اللون البني:

هذا اللون ما هو إلا عبارة عن اللون البرتقالي بعد إضافة اللون الأسود إليه لإضفاء القمامة عليه، واللون البني مثل البرتقالي ارتباطات قوية بحاسة الذوق، فهو لون القهوة والشيكولاتة.

وعلى الرغم من أن البعض يجد اللون البني لونا كثيبا ورتيبا إلا أنه يتمتع بشعبية كبيرة ويرتبط اللون البني من الناحية النفسية بالراحة والأمان. الألوان الباردة: (اللون الأخضر الأزرق - البنفسجي - الأرجواني)

1- اللون الأخضر

إذ اتحد اللون الأزرق والأصفر يكون اللون الأخضر هو النتيجة، وتحصل العين على انطباع مستحب من جراء هذا المزج

اللون الأخضر هو أكثر الألوان راحة للعين، وربما ينبع ارتباط هذا اللون بصفات الاستقرار والأمان من سهولة إدراكه.

ومن هنا تقوم بعض الدول بطباعة بعض عملاتها الورقية بهذا اللون أو كلها، مثل الدولار الأمريكي.¹ أول ما يتبادر للذهن عند رؤية اللون الأخضر هو ارتباطه الوثيق بالربيع والزرع و الحياة الريفية، ويرمز الربيع إلى النماء والعطاء والطيبة، وهو عموما يدل على شخصية تكره التعقيد وتحب البساطة، كما أنه يدل على شخصية متدينة.⁽²⁾

اللون الأخضر هو اللون المفضل إلى جانب الأبيض في المستشفيات إذ يمثل الجراحين والمفارش في غرفة العمليات، واللون الأخضر ميزة لا نجدها في بقية الألوان، وهي أنها تتوافق مع أغلبها ولا تتنافر معها.

2- اللون الأزرق

لأن اللون الأصفر دائما ما يكون مصحوبا بالضوء، فيقال أن الأزرق يستدعي معه حالة من الظلام، لذلك هو يعد نوعا من أنواع التناقض بين الإثارة والاسترخاء

إن الأزرق يقلل من سرعة الهياج إذ يساعد الفرد على التركيز، فالأزرق لون مهدئ ومسكن، ويرمز الأزرق إلى العلو والارتفاع والميل إلى الروحانية لارتباطه بلون السماء الذي يوحي بصفاء النفس وهدوء الطبع، واتساع الأفق والثقة بالنفس إلى درجة الغرور وهو من الألوان الباردة التي تدل على الميل الفطري للتحفظ على العلاقات مع الآخرين.²

¹ J.Chevalier et A.Gheerbrant, Op.cit, P 103..

² Claude Thiebaud, Op.cit, P 33. 2- Ibid, P 36.

3- اللون البنفسجي

إن اللون الأحمر والأزرق اللذان يتكون منهما البنفسجي يعدان من الناحية الفيزيائية والعاطفية والرمزية قطبين متناظرين.

وعندما يتحد اللونين بمهارة فإنهما يثيران رقة السماء أو شراء لا يقارن، ولكن إذا أسيء التعامل معهما فإنهما يبدوان غير مستقرين أو منحلين، ولأن العقل قد يختلط عليه الأمر في التفضيل بين اللون الأحمر الذي يمثل صفات الذكورة، واللون الأزرق الأنثوي، فإن هذين الكنهين عند إتحادهما معا يتميزان بالتذبذب النفسي،

والبنفسجي رمز العاطفة، فهو يثير خيال العشاق كما أنه رمز للإبداع في العمل، ويرتبط البنفسجي بالنزعة الذاتية والتسامي فهو يشير إلى عمق المشاعر.

4- اللون الأرجواني:

وهو اللون المرادف للانغماس في الشهوات الحسية، إنه اللون الذي يوحي بالفسق والفجور، العريضة ولففت الأنظار، وكذا فساد الأخلاق، وفي الرمزية الكنيسية يعبر اللون الأرجواني عن الام المسيح بين ليلة العشاء الأخيرة وموته.

ب-1/ دلالة الألوان في نظام المرور:

إذا تفحصنا إستعمال الألوان في إشارات المرور، لاستطعنا قبول أن اللون الأحمر قد أختير كدال للتدليل على الخطر، نظرا لقيمته، الرمزية التقليدية، على أن هذه القيمة ليست ثابتة وخاصة. لا يمكن أن يعني خارج إطار المرور: الثورة أو العنف، وفي إطار نظام المرور تعني أيضا طريق وطني، على العكس من اللون الأصفر الذي يدل على طريق ولاءي أو دائري، والأبيض الذي يدل على طريق بلدي، والأحمر على الأعمدة التي توشح لعدد المراكز السكنية بدون أن نتبين جيدا العلاقة بين (طريق وطني) و (خطر) وقد يحمل أيضا دلالة الثلج، فعلى لافتات المنعطفات عندما تحمل إطارا أحمر في الجبال، إذا كان الثلج حاضرا، فإن المحلول هو أخطر إلى جانب تلج وعندما لا يكون هناك تلج" فإن الأحمر لا يدل عليه. هنا تبرز فكرة أساسية في إشارات المرور، وهي الجمع بين إشارة المرور وظرف معين لتكون قراءة الإشارة أو الرسالة التي تحملها صحيحة وكاملة، فالإشارة في غير موضعها الملاعم لا قيمة لها في اللافتات ذات الإطار الأحمر، تعبير عن معايير لنفس الإشارة في التوزيع المتكامل:

- منطقة خطر وطبقة من الثلج.

- منطقة دون خطر طبقة من الثلج.

في باقي الأوقات نجد أن اللون الأحمر يدل على الخطر خصوصا عندما يجتمع مع المثلث، أما عندما يجتمع بدائرة أي الأمر الشرطي المطلق"، نفهم أنه عند انتهاك القانون، يتشكل الخطر بصورة احتمالية

غير مؤكدة، وهذا ما نلاحظه في الإشارات التالية: ممنوع التجاوز ممنوع الدوران يسار"، فهذا لا يعني أن السائق إذا دار يسارا أو تجاوز سيارة أخرى فإنه مالك لا محالة فقد يتجاوز سيارة في حالة عدم وجود سيارات في الخط المعاكس وبذلك لا يكون هناك أي خطر عليه، واحتمال الخطر يكون أقل بالنسبة للإشارات: "توقف درك وطني" وأيضاً المراقبة جمارك"، لا يوجد قانون يقضي بان انتهاك هذه الأوامر الشرطية يمكن أن يكون مدعاة لفتح النار على السيارة أو الشاحنة التي تنتهكها في الحقيقة خطر إطلاق النار مرتبط ببناء التوقف الخصوصي.¹

فاللون الأحمر متعدد الارتباط بمدلولات مختلفة، وذلك حسب المحتوى المكون للإشارة نفسها، والوضعيات المرورية، أي يظهر اختفاء كل غموض. كذلك الحال بالنسبة للون الأزرق، فهو يعني الالتزام ونهاية الأمر الشرطي وكذا إرشادات وتوجيهات" مثلا موقف 'Parking' مستشفى hôpital ونستطيع ترجمة هذه المعاني الكثيرة التي تعطيها مدارس السياقة للون الأزرق في معنى واحد، ألا وهو عدم وجود خطر" فهو لون معاكس تماما للون الأحمر.

فلا يوجد ارتباط رمزي بين اللون الأزرق ومختلف مدلولاته فاخياره حدد ليعاكس اللون الأحمر، أما اللون الأصفر في نظام اللافتات عند القانون الفرنسي، أنه يأخذ القيمة "إنذار".

إن اختيار دلائل الألوان في نظام المرور هو اختيار متروك الإرادة واضع النظام بصورة اعتباطية، اتفاقية، سوى أن اللون الأحمر والأزرق، غالبا ما يملكان وظيفة دلالية خاصة داخل نظام اللافتات، أما اللون الأحمر من ضوء آخر لا يدل على إجباري" للتوقف.

بالإضافة إلى أن ألوان نظام الإشارات الضوئية لها دلالات متباعدة أو مختلفة عن تلك التي

2- التوافق اللوني المتجانس:

ويتألف من الألوان المتجاورة في العجلة اللونية مثل الأزرق، البنفسجي، والبرتقالي، فهذه الألوان تتوافق لأن كل زوج منها متصل ببعده ببعض مثل اللون الأحمر والأصفر ولأن البرتقالي يحتوي على قدر ضئيل من الأحمر، فإن البرتقالي والأصفر مرتبطان ومتوافقان ويمكن استخدامهما في مهمة طباعية.

3- التوافق اللوني الثلاثي

وتتكون هذه الطريقة من ثلاثة أنواع تتوافق مع بعضها البعض ولإيجاد توليفات لونية متوافقة في العجلة اللونية وفقا لهذه الطريقة يمكن أن نرسم مثلثا يشير إلى الألوان الثلاثة الأولية في العجلة اللونية ويمكن تغيير مكان المثلث يشير إلى أي من الألوان الثلاثة، فالألوان الثلاثة المتوافقة وفقا لهذه الطريقة هي: الأحمر، الأصفر والأزرق، ثم الأخضر، الأصفر والبنفسجي، الأزرق والأحمر، البرتقالي، وتكون

¹ Claude Thiebaud, Op.cit, P 36.

أكثر التوليفات الثلاثية جمالا من الأصفر، البرتقالي والأزرق الأخضر، والأحمر البنفسجي، فهذه التوليفية اللونية جذابة للغاية.

4- توافق الألوان المتتامة:

وهي التي توجد في مقابلة بعضها البعض مباشرة في العجلة اللونية، وينبع توافق الألوان المتتامة من أوجه التباين الذي يوجد بينهما ويؤدي إلى جلب الانتباه. والتوليفات اللونية المتتامة المتوافقة في العجلة اللونية هي البنفسجي، الأحمر، الأخضر والأزرق.

وقد يستخدم اللونان الموجودان على جانبي اللون المتام في العجلة اللونية بدلا من اللون المتتام نفسه. وهنا نكون بصدد الحديث عن الألوان المنفصمة المتتامة، وهو ما قد يتم تطبيقه على أية توليفة لونية متقابلة في العجلة اللونية.

ب-4| تناقض الألوان (التباين) *Contraste des couleurs*:

نجد لدى الألوان المتناقضة أثرا بالغا على جذب الانتباه وإثارة الشعور، فيتوقف الأمر في جذب الانتباه على أثر اللون على حاسة البصر، ومدى التباين بينه وبين غيره من الألوان القرينة له، فالأحمر أو الأسود مثلا له قدرة عالية على جذب النظر، ويزداد هذا الجذب قوة إذا اقترن اللون الأحمر مع اللون الأصفر، أو اقترن الأسود مع الأصفر أو الأبيض.¹

فكتابة لافتة إخبارية باللون الأحمر على مساحة صفراء أو باللون الأبيض على أرضية حمراء، أو بالأسود على مساحة بيضاء أو صفراء، أو العكس، يجعل تلك اللافتة قوية الأثر على البصر لدرجة أنها ترى من بعيد، بسبب ما تتميز به ألوانها من مفارقة وتضاد.

أما اللافتة التي تكتب باللون الأحمر على أرضية زرقاء، أو بالأزرق على أرضية حمراء فإنها تتعب البصر، وتضيع معالمها إذا رأيتها من مسافة بعيدة

وقد اهتم رجال الفن الكبار اهتماما خاصا بعلاقات الألوان المتناقضة، هذه الألوان التي إذا ما استخدمت كما يجب، وجعل لكل لون غالب في مساحة معينة لون آخر مضاد له، كانت النتيجة سارة للعين ومؤثرة في النفس من حيث القيمة الجمالية للشكل العام التي يفرضها تعود الناس على رؤية الأجسام بالوان مختلفة وفي درجات متباينة من التشبع والقوة

ونظرا لأهمية درجة التشبع في تحديد قيمة اللون، لجا مصممو ومخرجو الإشهار إلى التنافس في مجال الاستخدامات المختلفة للألوان، مستندين في ذلك إلى الحقيقة التي تفيد بان الألوان القوية أو الساطعة (الساخنة) تمتاز بقوة كبيرة على جذب الانتباه.

¹ Marcel André Rosentrehl, Op.cit, P 95.

وأن الألوان الفاتحة السارة المتوافقة تستهوي العين للاستقرار عليها لفترة طويلة وتخلق في النفس استجابة محببة.

ونستخلص أن استعمال الألوان يتوقف على وسيلة النشر المستعملة ومدى قدرتها على إظهار هذه الألوان ودقتها في طباعتها وتركيبها، إذا كان الإشهار مطبوعاً وإذا كان الإشهار سمعياً، فيكون التلوين عن طريق التغيير في نبرات الصوت والتأثيرات والموسيقى التصويرية التي تحل محل الألوان، وفي حالة الإشهار التلفزيوني الذي هو موضوع بحثنا فإن التلوين يتأثر باستعمال جلية الضوء والظل أو ما يعرف بالإضاءة.

2 الإضاءة 'éclair age : تعتبر الإضاءة عنصراً فنياً ودرامياً يقيم موضوع ما أو شخصية من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء. (1)

وإن الإضاءة ليست أمراً يقصد من ورائه حمل المشاهد فقط في الفضاء بل هي طريقة مهمة لتركيز الانتباه، واللون من أكبر الوسائل للتحكم في المزاج، سواء استخدم هذا اللون في الإضاءة أو المناظر أو الأزياء

وتختلف أهمية الضوء المسلط على موضوع التصوير باختلاف التباين أو التناقض "Le contraste" بين كمية النور والظل.

ونظراً لأن الألوان في التلفزيون تصنف ضمن الألوان المنعكسة "Couleurs reflechies" وهي الألوان المتأثرة بألوان الأجسام الأخرى القريبة منها أو المحيطة بها (كلون البحر المتأثر بزرق السماء)، فإن للإضاءة في هذا الشأن أهمية بالغة في تحديد قيمة و معنى الموضوع المصور. وينبغي أن نعلم أن للإضاءة دور كبير في تحليل الإشهار التلفزيوني، فإذا كان الجانب المضاء يقع يمين الصورة فهذا يدل على أن المنتج سيكون لديه الكثير من الفوائد مستقبلاً.

أما إذا كان الضوء موجوداً على الجهة اليسرى، ففي ذلك اقتراح بالرجوع إلى الماضي وإلى الاستخدام التقليدي للمنتج.¹

ويختلف مدلول الإضاءة أيضاً باختلاف مصادرها، فإذا كان الضوء أنياً من الجهة المقابلة فهذا يعني تكييف المضمون الإشهاري بما يتوافق وفكرة التقدم والتطور.

أما إذا كان النور نابغاً من العمق "Du fond" فهذا يعني الإحالة إلى أصالة المنتج

¹ Dominique Serre-Florsheim

وفي حالة استخدام النور المعاكس "Le contre jour" الناتج عن الإضاءة الخلفية لعناصر الديكور، فهذا يعني ربط المنتج بفكرة السر الخفي "Le mystere"¹ وهي عادة التقنية المستعملة في الإشهار عن مواد التجميل والمساحيق والعمطور، ويحدد الخبراء استخدام الإضاءة في التلفزيون للأغراض التالية:

- تأكيد وجود الهدف المراد تصويره، وتوجيه انتباه المشاهد إلى وقع الحدث.

- إضفاء القوة المعبرة، وإمكانيات التأثير في الموضوع، وإبعاد الملل عن المشاهدين، وتأكيد

وتدعيم القيم الدرامية التي تساعد على خلق الجؤ الفني للبرامج.

- تحقيق جمال الصورة وإبراز الجوانب الجميلة وإخفاء الملامح غير المرغوب فيها في

المنظر المطلوب.

- إضفاء البريق للصورة عن طريق استخدام القمم الضوئية والإضاءة الخلفية.

- الإبهام بالبعد الثالث للأشياء، وهو ما يعطي مزيدا من العمق للصورة المعروضة باستخدام

الإضاءة المتقاطعة على المشهد كتلك التي تسقط من أبواب أو نوافذ مفتوحة على أحد الممرات، وبما

يعطي مزيدا من العمق للصورة.²

والتغير في الإضاءة ودرجتها من مشهد إلى آخر، سيساعد على التنوع، وارتفاع مستوى البرنامج وبالتالي

انتباه المشاهد، كذلك طرق الإضاءة، أساليبها واستخداماتها، أشكالها وأهدافها وعلاقتها بالألوان،

الأشخاص والديكور والملابس والماكياج فهي بهذا تعتبر من العناصر الهامة والأساسية للتصوير

التلفزيوني،

وإذا كان خبراء التصميم الإشهاري يجدون في الألوان لغة يستخدمونها في التعبير عن الأفكار المجردة

والمحسوسة على حد سواء، فهم لا ينكرون وجود لغة أخرى ذات دلالة أكثر وتأثير شديد على المضمون

الإشهاري وهي الموسيقى.

المطلب الثاني: دلالة الموسيقى

تلعب الموسيقى دورا مهما في حياتنا جميعا، فهي تقدم لنا المتعة والسلوان الانفعالي والإلهام، إذا

للموسيقى قوتها على جذب المشاهد وإحداث المتعة بشكل يعادل السجارة المحدثه للنشوة لدى مدمنها

وقد تقدم الموسيقى المثيرات الخارقة للعادة من الإشارات المثيرة للذكريات والعواطف في المسار الطبيعي

للأحداث المقطوعة.

وجادل كلاينز " Clynes " سنة 1986 بالقول:

¹ p.cit, P 29.

² محمد معوض: مدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 24

إن كلا من الموسيقى والانفعال يرتبطان مغا بطريقة بيولوجية معينة مبرمجة مسبقا في المخ مع الأشكال المكانية والزمانية، بحيث يكون لها شكلها المستقر الخاص" وقد أبدت بعض البحوث العملية هذه الفكرة سنة¹ 1991

وتعرف الموسيقى سيميولوجيا أنها ذلك النسيج الصوتي الذي تنتظم وحداته على محور زمني² وبهذا تستقى الموسيقى دلالتها من تناغم ايقاعاتها.

وتقطن الأولون إلى أهمية الموسيقى في إثارة الانتباه، فاستعملوا دق الطبول قبل الإعلان عن أي حدث أو الاستهلال في أي نشاط بياعي، وهي الفكرة التي تترجم حاليا في صورة موسيقى مميزة "Jingle" سابقة الاستعراض أي شريط إشهاري تلفزيوني. وتمتد أهمية الموسيقى في الإشهار إلى حد اعتبارها الركيزة التي تحمل بقية عناصر النوع الاتصالي، والإطار الذي يكفل عدم انطلاق الصوت البشري أو الصورة من الفراغ.³

ولأن الموسيقى تمثل سبيلا لاستثارة أعماق الإنسان) قام الباحثون في مجال سيميولوجيا الاتصال الإشهاري بدراسة علاقة الموسيقى بالإشهار، ومن بين أهم هذه الدراسات وأكثرها تحليلا تذكر دراسة "جون ريني جوليان" " Jean

- Renee Julien التي انتهت إلى النتائج التالية:

- تعتبر الموسيقى مثيرا فعالا للنفس الإنسانية وهو ما تؤكد علميا بتوافق تسارع دقات القلب مع نوع الموسيقى.

- الموسيقى هي فن المشاعر وتقلبات الروح، وهو ما يجب أن ينعكس في خصوصية تقديم أي منتج أو خدمة.

- توظف الموسيقى في الإشهار المتلفز بثلاث أنواع أساسية من الصيغ:

1- الموسيقى الغلاف (La musique envelope):

وهو النوع الذي يستند إلى الإثارة العاطفية ولا يشترط فيه أن يكون معبرا عن مضمون الرسالة الإشهارية.

2- الموسيقى الرسالة (La musique message):

¹ جلين وبيسلون: "سيكولوجية فنون الأداء"، سلسلة عالم المعرفة. المجلة الوطنية للثقافة والفنون والآداب، تر: شكر عبد الحميد، الكويت، العدد 258، سنة 2000، ص 291

² Henri Paul Doray: Publicité et télévision, connaissez vous la musique ?". Edition Dolloz, Paris 1997, P73.

³ الفريد دايشتين: الموسيقى في العصر الرومانتيكي، تر: محمد أحمد حمدي، المؤسسة العامة للتأليف والترجمة والطباعة، ص142

على عكس النوع الأول، يشترط في هذا النوع توفر الموسيقى على خاصية الترابط المتبادل بينها وبين موضوع الإشهار، وهذا بدوره يقتضي تمثيل المحتوى الإشهاري تمثيلاً بالمعادلة.

3- الموسيقى الإمضاء (La musique signature):

هي تلك القطعة الموسيقية الموقعة لشعار الرسالة الإشهارية أو ذلك اللحن الذي يختم به الإشهار. وهكذا تساهم الموسيقى بالموازاة مع الصيغ الدلالية الأخرى في تقوية وتعزيز معنى مضمون الرسائل الإشهارية.

خلاصة:

من خلال التطرق إلى أصل البلاغة ومفهومها والتعرف على البناء الدلالي والبلاغي للرسالة الاشهارية التلفزيونية تبين لنا أن البلاغة دور كبير في أضواء مضمون الرسالة الاشهارية وانه توجد عناصر دلالية أخرى للإشهار التلفزيوني كالألوان والإضاءة الموسيقى تساهم بشكل كبير في جاذبية وأهمية الإشهار التلفزيوني، وذلك للتأثير على المتلقي وجذب اهتمامه.

الإطار التطبيقي

تمهيد

تتمثل دراستنا في التحليل السيميولوجي للمؤمضات الاشهارية التلفزيونية فقد قمنا باختيار عينة من المؤمضات الاشهارية التي تبث على التلفزيون الجزائري وهي ومضة اشهارية جزائرية من حيث تحليلها وفق للمقاربة السيميولوجي للصورة المتحركة.

لكن قبل هذا سنقوم بتقديم بطاقة فنية عن التلفزيون الجزائري الذي أخذناه كعينة للدراسة هو المؤسسة العمومية التلفزيون الجزائري عبر شبكة برمجية متنوعة تم تأسيسه بعد استرجاع السيادة الوطنية للتلفزيون من الاستعمار الفرنسي في 28 أكتوبر عام 1962م، بعد أن كانت بنود اتفاقية افيان ببقاء المؤسسة التلفزيون تحت السيطرة الاستعمارية بعد الاستقلال لكنها ظلت تحمل اسم مؤسسة الإذاعة والتلفزة الفرنسية إلى أن صدر المرسوم المؤرخ في الفاتح من شهر أكتوبر عام 1962 تحت رقم 67-234 وبموجبه تحولت المؤسسة الى مؤسسة البث الإذاعي والتلفزيوني ثم الى مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الى غاية صدور المرسوم رقم 86-147 المؤرخ بـ 01 جويلية 1986 والذي بموجبه انشأت المؤسسة العمومية التلفزيونية حيث يتواجد مقرها بـ 21 شارع الشهداء، الجزائر العاصمة.

تحليل ومضة اوبي حليبي حسب مقاربة رولان بارث

عنوان الومضة: اوبي حليبي

مدة الومضة: 50 ثانية

عدد اللقطات: 19 لقطة

التقطيع التفني للومضة (الجدول)

الرقم	مدة اللقطة	زاوية اللقطة	حركة الكاميرا	نوع الصورة	محتوى الصورة	التعليق أو الحار	الموسيقى	المؤثرات الصوتية
1	2ث	العادية	ثابتة	لقطة متوسطة قريبة	تظهر الصورة للطفل جالس على كرسي في المطبخ وتبدو عليه ملامح الحزن وعدم الرغبة في شرب الحليب	هاد ماشي أوبي	/	
2	2ث	العادية	ثابتة	اللقطة المتوسطة القريبة	تظهر الصورة للأب واقف في المطبخ واقف في الطبخ حيث كان يقدم كأس الحليب	كفاش قاتلي مزراق ولا يشرب الطيب	موسيقى هادئة تعكس	

			لأبنيه الذي رفض أن يشربه وتبدو عليه ملامح الانزعاج من زوجته ويظهر في لحظة تعجب وتساؤل					
			تظهر الصورة لأم من الجهة الخلفية وهي عائدة من السوق تحمل بيدها قفة بيها مستلزمات للبيت تلبس لباس كلاسيكيا	اللقطة الأمريكية	ثابتة	العادية	1ث	3
		هاهم حبش يشرب الحليب آه + اوبي حليبي + باينا مشريتلوش حليب أوبي + الحليب	تظهر الصورة للعائلة المتكونة من الأم والأب والأبناء في المطبخ حيث كانت الأم على وشك رجوعها من	اللقطة الأمريكية	ثابتة	العادية	4ث	4

		السوق ويظهر الطفل في حالة من آه التعب تظهر عليه ملامح عدم الرضى بالحليب الذي قدمه والده له في حين تظهر الطفلة حاملة كأس الحليب وتلعب به داخل المطبخ فيظهر الرجل في حالة عتاب لزوجته لعدم شرب ابنه الحليب						
	نفس الموسيقى	تظهر الصورة للبنات وهي تأخذ علبة الحليب من لالا الققة تلبس لباسه ممزوجة بين الأبيض	اللقطة المتوسطة القريبة	ثابتة	العادية	2ث	5	

			والأزرق					
6	2ث	المنخفضة	ثابتة اللقطة المتوسطة	صورة للطفل في حالة انزعاج وغضب	/	نفس الموسيقى		
7	1ث	العادية	ثابتة اللقطة المتوسطة القريبة	تظهر الصورة للطفلة في حالة فرح وسرور تسكب الحليب في الكأس	يا	نفس الموسيقى	صوت	
8	2ث	العادية	ثابتة المتوسطة القريبة	تظهر الصورة للزوجة تخاطب زوجها بكل سرور وطمأنينة فإن هذا هو حليب أوبي	الجلالي هذا حليب أوبي	نفس الموسيقى		
9	2ث	العادية	ثابتة التقطعة المتوسطة	تظهر الزوجة بلقطة تقدم لها إبنتها علبة حليب أوبي وكأس لتقوم الأم ب دورها وتقدمها لزوجها في	هاك ضوق			

			حين لا يزال الابن غاضب					
صوت شرب الحليب	موسيقى هادئة تدل على الراحة والسرور	بنين ومعمّر فيتامين وماشي بايخ ومفيهش الريحة لي متحبهاش	تظهر صورة الزوجية حاملة كأس الحليب بيدها تقدمه لزوجها وتظهر المرأة وهي تقترب من زوجها وهو يبتعد خوفا من مذاق الحليب	المتوسطة القريبة	ثابتة	المنخفضة	3ث	10
			تظهر لصور للزوج وهو يشرب الحليب وهو في حالة جيدة وملامحة تعكس إقناعه بحليب أوبي حليبي وذوقه الرائع	اللقطة المتوسطة	ثابتة	العادية	3ث	11
صوت شرب الحليب وبلعه		تمنع ب	ظهور الطفلان بصورة قريبة وعلى وجهه ملامح السعادة	القريبة المتوسطة	ثابتة	العادية	1ث	12

			والفرح					
			ظهور علبة حليب أوبي مكتوب باللون ابيض وعليه اسم الحليب باللون الابيض في دائرة زرقاء تحتها تماما مكتوب طعم رائع ومن الجهة اليمني مكتوب عليه حليب معقم، بدرجة جد عالية	قريبة جدا	ثابتة	العادية	2ث	13
نفس خريز المياه	نفس الموسيقى	من واستقد جميع الفيتامينات	وتظهر الصورة معبرة عن 27 فيتامين ومعدن مكتوبة باللون تماما خلفية زرقاء وتحتها تماما مكتوب "أوبي " باللون الأبيض.	اللقطة الامريكية	ثابتة	العادية	4 ث	14

15	3ث	العادية	ثابتة	العامة المتوسطة	تظهر صرة كاملة لمجموعة من اللعب لمنتوج أوبي حسب المذاق على طاولة المطبخ	أوبي حليبي أوبي حليبي ابي	هو حليبي حليبي	نفس الموسيقى	صوت خبر شبه القلم على الورقة.
16	1ث	العادية	ثابتة	القريبة	تظهرها لصورة للبننت وهي ترسم على الطاولة المطبخ وأبوها يجلس بجانبها يشرب الحليب وتظهر عليه حليب	الحليب كامل	نفس الموسيقى		
17	2ث	العادية	ثابتة	اللقطة الامريكية	تظهر صرة كاملة للبننت في المطبخ حيث تقوم البننت بمخاطبة اباهما دليل على أن الحليب ليس مثل بعض والأب في				

			حالة فرح يستمتع بشرب الحليب ويضحك					
18	2ث	العادية	ثابتة	المتوسطة القريبة	تظهر مجموعة من علب حليب أوبي حسب المذاق وتتعدد حسب حجم كل ولون كل علبة وتظهر في الأعلى رسم المنتج وإرشاداته	هادا البرنامج برعاية	نفس الموسيقى	
19	5ث	العادية	ثابتة	المتوسطة	أختتمت الومضة بظهور خلفية زرقاء ثم في وسطها اسم منتجو الحليب أوبي باللغة العربية في إثره مقوسة زرقاء تحتها تماما	حليب أوبي + أوبي حليبي أوبي	نفس الموسيقى	

			هو حليب باللون الأبيض					
--	--	--	--------------------------	--	--	--	--	--

وصف البنية الفنية للفيلم الأشهاري

فكرة المؤمضة:

هذه المؤمضة الأشهارية من إنتاج التلفزيوني الجزائري بلهجة جزائرية عامة هدفها هو الترويج

لمنتوج أوبي حليبي.

وصف عام للمؤمضة.

تميزت مؤمضة أوبي بتوقيت عادي للمؤمضات الأشهارية (حيث بلغت مدتها 50 ثا)

وهذه المؤمضة هي من إنتاج جزائري تشير إلى منتوج أوبي حليبي المختص في حليب

للأطفال بحيث تسعى وتهدف إلى التعريف بأهم الميزات التي يتميز بها هذا المنتوج بهدف

جذب المستهلك حيث بلغت مدت المؤمضة 50 ثا افتتحت بلقطة متوسطة قريبة بحركة ثابتة

لطفل جالس على كرسي في المطبخ في حين تظهر ملامحه مشيرة إلى غضبه عن شيء ما

لينتقل بعدها المخرج مباشرة إلى صورة للأب أو الوالد الذي كان يتساءل عن سبب عدم

شرب ابنه للحليب غير حليب أوبي، حيث يتحول المخرج إلى لقطة لصورة خلفية من زاوية

عادية تظهر المرأة أو الأم بلباس كلاسيكي وهي عائدة من السوق تحمل بيدها قفة في

داخلها حليب أوبي ليتقنا بعدها المخرج بلقطة عامة تظهر فيها كل من الأم والأب والأبناء

داخل المطبخ حيث ظهر الأب أو الوالد في اللقطة منزعجا لأن ابنه لم يرضى بشرب

الحليب له في حين ظهر الابن في اللقطة منزعجا حدا وعلامات الغضب ظاهرة على وجهه

ثم قامت الأم بطرح سؤال على زوجها لماذا لم تشري أكيد هنا ليس حليب أوبي فقام الزوج

بإجابتها بأن نوعية الحليب كلها مثل بعضها.

كما يتجلى لنا في لقطة مقربة جدا للبنات وهي تفتح القفة وتحمل منها علبة الحليب، ومباشرة

تظهر لنا صورة صدرية مقربة جدا لفعل تظهر عليه علامات من السكوت وينظر في أمه

وينتظر ما ستقدمه له تليها لقصة ثابتة لصورة الطفلة وهي تسكب الحليب في الكأس

والابتسامة لا تفارق وجهها لفرحها وسرورها شراء أمها لحليب أوبي ثم يأخذنا المخرج إلى لقطة مقربة صدرية تظهر فيها الأم مبتسمة تخاطب زوجها بات هذا الحليب هو حليب أوبي، وهذا ما جاء في الرسالة الألسنية إنها في حالة جيدة ثم تليها تماما نقطة صدرية مقربة تظهر فيها الأم بالجزء الصدري واليدين وستبين لنا الصورة أن البنت التي كانت قد قامت بسكب الحليب في اللقطة السالفة الذكر بالحليب لأمها في حين قامت الأم بتقديمه إلى زوجها مع عبارات تدل على الفيتامينات الموجودة في الحليب وعن أهميته الصحية وفي نفس اللقطة التي كانت زاوية تصويرها عادية بلمسة متميزة ظهرت المرأة بعلبة الحليب متجهة نحو زوجها لتبت له مذاق حليب أبي واختلافه عن أنواع الحليب الأخرى في نفس اللقطة ظهر الزوج خائفا من اقتراب زوجته نحوه وهي حاملة لكأس الحليب وخوفه أن يتذوقه لكن ظنه في مذاق الحليب كان مختلف جدا عن تفكيره حيث قام شرب الحليب في حالة توشي بأن مذاق الحليب قد عجبه وظهر لنا كأنه حالته النفسية تغيرت عند تذوقه لحليب أوبي وهذا ما أكدته استعمال الوالد للإشارات توشي بأنه في راحة تامة بعدما تذوق حليب أوبي حيث كانت كل الكلمات المستعملة في الومضة قد عبرت عن الانزعاج في البداية ثم الفرح السرور من قبل العائلة وهذا كله يعد عن تأثير على المتلقي لجودة المنتج وفي الأخير قدم المخرج للومضة للقصة قريبة جدا لعملية المنتج أبي حليب تظهر الصورة من الأسفل إلى الأعلى وذلك لأهمية المنتج وكان مكتوبا على العلبة اسم المنتج أوبي بخط كبير مكتوب باللغة العربية داخل حلقة كبيرة باللون الأزرق ثم يليها شعار مكتوب باللون الأبيض لعل حلقة ممزوجة باللون الأبيض تحت عنوان طعم رائع قالب من المواد الحافظة في حين تظهر على العلبة علامات أخرى تمثل في أهم جودة الحليب، حليب معقم بدرجة حرارة عالية.

الديكور: استعمل المخرج في وضمة منتج أوبي حليب ديكورا جزائري أصيل المتكون من طاولة وكراسي وخزانة الأواني والقليل من الأشياء التي تعبر عن اهتمام المرأة الجزائرية بيتها من خلال إبراز النقاء والنظافة وتناسب الألوان في الديكور داخل المنزل التي تدل على

الحياة اليومية للعائلة أو الأسرة الجزائرية لإعطاء الديكور براقا والحرية للمشاهدة، أما عن الملابس الموظفة فقد كانت ملابس عادية، ولهذا ارتبطت ببساطة الملابس مع سياقة الديكور.

الشخصيات:

ان الشخصيات التي لعبت ادوار هذه الومضة تمحورت حول شخصيتين أساسيتين هما الأم والأب أما بالنسبة للشخصيات الأخرى التي تعتبر ثانوية المتمثلة في الابن والبنات لكن مع كل هذا كان ظهورها تقريبا في كل اللقطات خاصة الطفل لأنه هو الذي لا يرغب في شرب الحليب فقد ظهر لكل العلامات وكانت اغلبها إلى رفضه في البداية لشرب الحليب، ركز المخرج على الأب والزوجة كثيرا وكان دور الأب كدور محوري الذي سعى إلى إرضاء ابنه وعائلته في حين تسعى المرأة أيضا للحفاظ على سلامة وصحة أولادها وشراء لهم الحليب الأفضل والصحي غي حين كانت المرأة تلعب دورا أساسا في البيت وهذا ما يدل على ثقافة المرأة أو بالأحرى الأم وهذا ما يحاول المخرج إيصاله للمتلقي أن المرأة الجزائرية هي من تقوم برعاية أولادها وهي من توفر لهم الرعاية الصحة ومتطلباتهم داخل البيت.

أما من الإماءات المستعملة في الومضة تمثلت في البداية بالغضب والانزعاج من نوعية الحليب ثم تحولت إلى الفرح والابتسامة والراحة النفسية من قبل العائلة وهذا كله يهدف التأثير على المتلقي أكثر وإعطاء المنتج قيمة كبيرة بحيث ركز المخرج على ملامح الوجه مع التركيز أكثر على العينين والحواسب وأستمالات المرأة من اجل الإغراء والتأثير على المتلقي أكثر.

الألوان: غلب عن الومضة الألوان الباردة والدافئة المتمثلة في اللون الأبيض والأزرق الفاتح وهذا ساهم من بلاغة الرسالة الاشهارية، في كل خطوطها وسنحاول إبراز دلالاتها في التقليل لأنها تعتبر من الدلالات غير اللسانية التي تساعد على فهم الرسالة الاشهارية.

الإضاءة: الإضاءة المستعملة كانت الإضاءة طبيعية داخل المنزل مع أن المخرج لهم يركز عليها كثيرا.

الموسيقى: بما أن الموسيقى تلعب دورا مهم ما خاص في ومهم فقد استعمالها المخرج في هذه الومضة بطريقة خفيفة ومرحة لأنها تعفي لمسة خاصة في الإشهار إلى حد أن اعتبارها الركيزة التي تستعمل في باقي عناصر النوع الاتصالي وذلك بهدف التأثير على المتلقي وهذا النوع من الموسيقى هو أن يضع المشاهد في حالته مزاجية خاصة سينتقل من خلالها الرسالة الاشهارية وهناك عنصر آخر يندرج ضمن شريط الصورة والصوت الذي وظفه المخرج في ومضته الاشهارية وهو عنصر الصمت الذي له دلالة داخل الومضة لذا فهو حاضر في سبب القصة وفي هذه الحالة استعمال الصمت بمثابة دلالات تضفي جمالا على الومضة وهذا لا يؤدي من إنقاصها قيمتها وللمعنى الذي تبلغه الومضة.

الصورة الأولى



المستوى التعييني: بدأت الومضة اللقطة صدرية لطفل وهو جالس على الطاولة وامامه كأسا من الحليب بوجه عبوس تظهر عليه علامات عدم الرضا يرتدي الطفل لباسا عاديا كما يزهر في الفلسفة خزانة تحتوي على بعض الأواني بالاضافة إلى طاولة وكوب من الحليب للدلالة على وجوده داخل المطبخ. أما من حيث الألوان فقد استخدم المخرج مزيجا من الألوان الهادئة والمريحة فقد غلب اللون الأبيض وذلك لإظهار الإضاءة الطبيعية وباستخدام القميص ذو اللون الأزرق الذي يتناسب مع الأبيض للتركيز على الصفاء والنقاوة.

المستوى التضميني

تتضمن القراءة التضمينية تحليلاً اعتمدت الدلائل الموجودة مباشرة فالمخرج في هذه اللقطة اعتمد الطفل وذلك لجلب أكبر عدد من الجمهور خاصة من النساء فالمنتج المعلن عنه هو مادة الحليب التي تعمل جميع النساء في البيوت على اقتناءها لأطفالهن لما تلعبه من دور في نمو طبيعي وصحي بنسبة الأطفال امثالنا الناحية النفسية للطفل فهي تظهر من خلال تعابير وجهه من خلال ملامح عدم الرضا من الحليب المقدم لم له بروز وجهه الطفل وملامحه وهذا دليل على عدم رضاه وكانت اللقطة دون موسيقى وذلك لإظهار وإبراز خطاب الطفل.

الصورة الثانية:



المستوى التعيني:

نلاحظ في الصورة الثانية ظهور الشخصية الرئيسية في المؤمضة الشهيرة صورة الأب في لقطة مقربة وملامح الغضب والتساؤل والانزعاج ولا تزال على وجهه كما لم يستعمل المخرج أي نوع من الأشكال والديكور نفسه حيث صاحب الصورة نوع من الموسيقى الهادئة التي تدل على الحيرة والاستفسار.

المستوى التضميني: ظهر الأب كشخصية أساسية في الصورة لأنه هو من يقوم بالحرص على الإلحاح داخل البيئة وانتظار أهم للعودة من التسوق وقد أكد المخرج عليه من خلال تساؤله حول نوعية الحليب قائلاً "كيفاش قاتلي مرزاق ولا يشرب الحليب"

وانزعاجه من البيئة لعدم شربه للحليب وهذا ما يؤكد المسافة بين الوالد وابنه وهذا الشيء الذي تعيشه العائلات الجزائرية وبالتالي فإن هذه الصورة لها معانينا ودلالات تشير إلى رعاية الآباء لأبنائهم لمتطلباتهم بما يحبون وبما يكرهون.

كما اعتمد القائم بالاتصال هنا على استراتيجية شهرية جذرية حيث قام بطرح الإشكالية كبداية للتعريف بالمنتج للموضنة وهذا ما ظهر به ملامح الأب اتجاه الموضوع.

بالنسبة للإضاءة كانت عادية لم يركز علما المخرج كثيرا لأنهم داخل المنزل بحيث أكد على ظهور الشخصية بشكل جيد وذكي.

ومن ناحية كون اللباس الذي يرتديه ليس له بعد كبير في الصورة المهم فيه نوع من العادية والبساطة فقط.

بحيث غلب اللون الأبيض في الصورة وهذا لإبراز لون المنتج الظاهرة باللون الأبيض.



المستوى التعيني:

يظهر في هذه اللقطة القريبة للطفلة الصغيرة وهي تأخذ عليه الحليب المنتج، من سلة المقتنيات مباشرة دون المقتنيات الأخرى في القفة وبشكل مربع مع كأس فارغ أمامها مع نفس الألوان والإضاءة الموجودة في لقطة بداية الموضنة باستخدام الديكور.

المستوى التضميني.

يتضح في هذه اللقطة علامة الرضا والسعادة الداعية على وجه الطلقة الصغيرة عكس ما كان موجود في القطة الأولى عند أحنيتها الأكبر متنوعة الطفلة في اخراج عليه المنتج(الحليب) أراد من خلالها المخرج إبراز أن هذا الحليب لا يقاوم ويجعله منك شخصيا نشاطا وسعيدا حيث اظهر المخرج وجه الطفل مهتم بالمتبع أينما اهتمام.

اللقطة 4



المستوى التعيني

يظهر في هذه اللقطة المقربة للطفلة وهي تحمل علبة الحليب وتسكبه في الكأس مع الابتسامة العريضة ووجه بشوش مع إبراز قفة المقتضيات هذه اللقطة من اجل إبراز قوة المنتج مع باقي المنتجات الموجودة داخل القفة واستخدام نفس الإضاءة والخلفية.

المستوى التضميني

إبراز المنتج في هذه اللقطة وذلك من خلال إبراز سعادة الطفلة الصغيرة بابتسامة عريضة كدليل على تفضيلها لهذا المنتج واستعمل صوت قويا بارزا سكب الحليب داخل الكأس.

فالمخرج هنا أبرز القوة التي يمنحها المنتج من خلال سكب الطفل للحليب بنفسه رغم صغره أما الألوان فهي دائما تنتج ايقونة الأزرق في المنتج بالإضافة إلى الأبيض الذي يدل على الصفاء والتعاون.

الصورة 05



المستوى التعيني

تصنف هذه اللقطة كاللقطة عامة للطفل الصغيرة مع والدها وهي ترسم ويدها قلم جالستين على طاولة الإفطار داخل المطبخ تبدو عليها ملامح السعادة والراحة والاطمئنان و خاصة الأب وهو حاملا بيده كأس الحليب، توجد عليه الحليب المنتج فوق الطاولة وكخلفية استعمل المخرج خزانة الاواني المنزلية بالنسبة للإفادة فهي طبيعة والوانها غلب اللون الأبيض والأزرق على الصور.

المستوى التضميني

يظهر المخرج هنا خلاصة الإشهار المقدم من خلال الرسالة الألسنية التي يتحملها الطفلة الصغيرة لوالدها وهو يشرب الحليب "الحليب كامل كيف آه" بنبرة تحمل نفس ما كان يفقده الوالد في البداية في البداية فالوالد هنا عليه ملامح السعادة من خلال تناولنا المنتج فالطفل هنا يفقدها كان يفقده الوالد في البداية أن الحليب له نفس الذوق مهما كان نوعه.

فالأسلوب الساخر للطفل الصغيرة على اعتماد الوالد قمنا هذه العبكة استطاع المخرج إبراز قوة المنتج.

الاساليب الاقناعية المستنتجة من الومضة من خلال التحليل السيميولوجي للومضة أوبي حليبي استنادنا ما يلي:

- استعمال عنصر الانفعال في الإشهار ما يدل على أن هذه الومضة موجهة للطفل التركيز بشكل كبير على ملامح الوجه في بداية الومضة دلالة على رفض الطفل لشرب أي آخر أوبي، وهذا يهدف جذب المشاهد وحصته على اقتناء هذا المنتج.
- الاعتماد على استراتيجية اشهارية جد ذكية تمثل في طرح إشكالية كبدائية للتعريف بالمنتج للومضة وصولا بها في نهاية الومضة إلى أهمية المنتج
- لباس المرأة في الومضة وشخصيتها توحى إلى شخصية قوية تعمل على رضا أولادها لما يريدون بما وهذا الشكل ويضمنا لها الاحترام والتقدير.
- التركيز على أسلوب التكرار بنسبة كبير وذلك لترسيخ فكرة اقتناء المنتج.
- استخدام أسلوب السرد في الاقتناع وذلك من خلال ترتيب الأحداث والتركيز عليها.

تحليل ومضة سفينة :

عنوان الومضة: ومضة عجائن سفينة

مدة الومضة: 36 ثانية

عدد اللقطات: 26 لقطة

التقطيع التفصي للمضة (الجدول)

وصف النسبة الفنية للمضة الاشهارية:

رقم اللقطة	مدة اللقطة	زاوية الكاميرا	حركة الكاميرا	نوع الصورة	محتوى الصورة	التعليق والحوار	الموسيقى	المؤثرات الصوتية
01	3 ث	زاوية عادية	متحركة	لقطة متوسطة	تظهر الصورة لرجل يخطو بسرعة ويبحث عن شيء متح فيها عن الخزانة والملابس	راني متشهى أخرى بحث فيها عن الخزانة والملابس		
02	1 ث	زاوية عادية	ثابتة		تظهر لرجل فقميص بصوتي ملامح الفرحة والسرور	عجائب سفينة		
03	1 ث	زاوية منخفضة	ثابتة	لقطة أمريكية	يحرر الصورة لرجل	نسمع		صوت أقدام

الرجل اثناء نزوله			يخرج من منزله وينزل قفي السلام مسرعا مرتديا قميصا ويحمل آلة موسيقية هي المسؤولين ويقوم بربط فولار أحمر على عنقه					
	صوت العزف على الآلة	في كل شيء لا طبسي	صور الرجل من الخلق وهو يعزف على آله واقعا أمام بناية عالية ويتمايل يمينا ويسارا من النغم والعزف	لقطة الجزء الكبير	ثابتة	زاوية منخفضة	2 ث	04
		مقرونة	يظهر الرجل من الجهة الأمامية يعزف وهو واقفا في حي مظلم	لقطة الركبة	ثابتة	زاوية منخفضة	1 ث	05
	نفس الموسيقى	ناكلها مع كل	اظهار نافذة مظلمة ثم يفتح الضوء وحينها الستار تحرك من الهواء تارة ويعود تارة أخرى	لقطة متوسطة	ثابتة	زاوية منخفضة	1 ث	06

07	1 ث	زاوية منخفضة	ثابتة	لقطة متوسطة	اظهار نافذتيه مظلمتين يسطع فيهما الضوء	مراق	نفس الموسيقى
08	2 ث	زاوية منخفضة	ثابتة	بقطة بعيدة	يظهر الرجل وهو واقف وسط دائرة مشعة بأنوار التسارع وهو لا يزال يعزف ويردد كلمات الأغنية	تشبع تهبل البينة	نفس الموسيقى -
09	1 ث	زاوية مستوى العين	ثابتة	لقطة متوسطة	هنا يقف ثلاث اشخاص (شاب عجوز ومراة) على احد نوافذ الشرفة مرتدين لباسا شتويا اشعلوا الضوء وأطلوا على الرجل الذي يغني	سفينة	نفس الموسيقى
10	2 ث	زاوية منخفضة	زوم الى الأمام	لقطة مقربة	ظهر رجل وهو يغني على لذة سفينة ويعبر بملامحه أنه يشتهي سفينة في ذلك الوقت	نفس الموسيقى	

			وعينيه تنظر في مكان محدد					
11	1 ث	زاوية مستوى العين	زوم الى الأمم	لقطة متوسطة	تظهار النافذة التي كان ينظر اليها والباب مفتوح والستائر تتحرك بسبب الهواء	سفينة	نفس الموسيقى	
12	1 ث	زاوية جانبية	البان من اليمن الى اليسار	لقطة عامة	اظهار امرأة وطفلين ترتدي المرأة شال متجهة نحو الأمم لرؤية ما يحدث	سفينة	نفس الموسيقى	
13	2 ث	زاوية مستوى العين	زوم الى الأمم	لقطة متوسطة	خروج متوسطة	خروج المرأة من المنزل الى الشرفة وهي تضع شلا من من أجل اقاءها من البرد		
14	1 ث	البان من	لقطة	ظهور	مرتي لحنينة	نفس		

		الموسيقى		الرجل واقفا ثم اصفى على ركبتيه ويتضرع الى زوجته	عامة	اليمن الى اليسار		
15	1 ث	زاوية جانبية	ثابتة	لقطة مقربة	ظهور عائلة تتكون من امرأة ورجل وطفلين يضحكون من الموقف أمامهم والأهم تقوم برفع يديها الى وجهها مستغربة	وجديلي سفينة	نفس الموسيقى	
16	2 ث	زاوية امامية	ترافلينغ من اليمن الى اليسار	لقطة متوسطة	ينبطح الرجل في الشارع ويواصل العرف	سفينة ريحتها	نفس الموسيقى	
17	0.5 ث	زاوية رأسه	ثابتة	لقطة مقربة جدا	طبق معكرونة بوسطها صلصة طماطم والمرأة تظهر يدها وهي تضع قطة	تشتهي	نفس الموسيقى	

			حشيش خضراء وسط الصلصة					
18	1 ث	زاوية رأسه	ثابتة	لقطة مقربة	الطبق الذي فيه المعكرونة تظهر المرأة وهي تحمله من فوق المائدة وتذهب به وهي تتحرك وتقوم أيضا بتحريكه قبل حملة	نا	نفس الموسيقى	
20	1 ث	زاوية أمامية	ثابتة	اللقطة مقربة	ظهور الرجل وهو ينظر الى الأمم مقابل للكاميرا ثم تأتي امرأة تمسك كتفه من الخلق لتسديد وينظر الى الغرفة أولا ثم ينظر لها بفرح وسرور	سفينة	نفس الموسيقى	
22	2 ث	زاوية مستوى العين	ثابتة	لقطة متوسطة	تظهر المرأة حاملة طبق المعكرونة تنظر الى الرجل وهي تنظر اليه وهي	سفينة ما كلتها شحال بنينة	نفس الموسيقى	22

			تضحك					
21	1 ث	زاوية جانبية	ثابتة	لقطة متوسطة	تظهر عائلة تطل من الشرفة وأفرادها يحملون أيديهم إلى الأعلى ويقفون من الفرخ في حين تظهر فتاة ترتدي لباساً قبائلياً	سفينة	نفس الموسيقى	
23	1 ث	زاوية منخفضة	ثابتة	لقطة بعيدة	خروج أهل العمارة إلى البلكون وقيامهم بتحية الزوجين اللذين يتواجدان في ساحة الشارع	سفينة	نفس الموسيقى	
24	1 ث	زاوية منخفضة	حركة زوم إلى الأمام	لقطة مقربة	عائلة تطل عن شرفتها وخاصة الشيخ والعجوز والشابة واقفون ويصفقون للزوجين		نفس الموسيقى	
25	1 ث	زاوية مرتفعة	ثابتة	لقطة الركبة	ظهور الزوجان يقفان إلى جانب بعضهما وتبدو		نفس الموسيقى	

			السعادة عليهما والرجل يحمل الطبق وينظر الى الأعلى اين سكان العمارة					
		سفينة سفينة ماكلتها شحال بنينة	ظهور خلفية بيضاء ثم ظهور مكيس المعكرونة من الجهة اليمنى بلون اخضر مكتوب بالأبيض سفينة بالعربية والفرنسية بالون الأزرق وكلمة PEMME باللون الأحمر ثم تظهر من الجهة اليسرى من فوق سفينة وعبارة ماكلتها شحال بنينة	لقطة مقربة	ثابتة	زاوية مستوى العين	4 ث	26

فكرة الومضة: جاءت الومضة تحت عنوان "سفينة" وهذا الاسم هو بمثابة لموضع الومضة المتمثل في عجائن سفينة وهذه الومضة هي منت انتاج التلفزيون الجزائري لسنة 2013 ومازلت تبث الى يمنا هذا بحلة جديدة، حيث استهلكت الومضة للقطعة متوسطة في غرفة يسودها الظلام حيث برز في هذه اللقطة رجل يخطو بسرعة ويبحث عن شيء ما متجها نحو غرفة أخرى يبحث فيها عن ثيابه، حيث اتجه بنا المخرج مباشرة الى لقطة أخرى يظهر فيها الرجل أيضا في غرفته المظلمة يبحث عن قميص لارتدائه حيث قام الرجل باختيار القميص الأسود والأبيض الذي يشبه لباس البحارة وفي لقطة موالية يخرج الرجل من منزله وينزل في السلالم حاملا بيده آلة موسيقية وهذه الآلة المندوبين، يربط على عنق فولار أحمر وفي اللقطة التي تليها يقف الرجل أمام العمارة يعزف ألبانا بواسطة ألتة الموسيقية هاته الألحان هادئة ومريحة توحى أنه يستعطف شخصا ما ليقوم بطهي له طبقه المفضل "سفينة" ويستمر في العزف والغناء ويظهر هذا في وقت متأخر من الليل ودليل ذلك أن في اللقطات المتتابعة تظهر لنا الشخصيات الموظفة في الوصفة أنهم كانوا نائمون واستيقظوا لسمعاهم عزف غناء الرجل تحت العمارة لزوجته كي تقوم بطبخ له طبقه المتمثل في "المعكرونة" وتتواصل اللقطات بنفس المحتوى والمضمون بلقطات تختلف من لقطة الى أخرى لتجعل المتلقي ليتفاعل مع الزوج ويعيش اللحظة معه ودليل ذلك أنه برز في اللقطة العاشرة التي هي لقطة قريبة بحركة سفينة، حتى حين أجب الجيران والأهل حركته واستلطفوها منه وتفاعلا معها، وذهب المخرج في لقطة مقربة جدا على طبق معكرونة بها صلصة حمراء مشتهية وتضع المرأة قطة من الحشيش عليها ليزيدها تناغما لونيا وحيث قام الرجل بالرقص لاشتهائه لطبق المعكرونة وسط الشارع المظلم الذي تثيره أضواء باهتة ويسود فيه الهدوء والاستقرار وهذا كله جراء حبه واشتهاهه لطبق المعكرونة حيث قام الرجل بحركات المراهقين الذين يتعاملون مع ازواجهم بكل حب ومشاعرية لأنه ظهر وهو يركع على ركبتيه في اللقطة (14) في لقطة عامة من زاوية جانبية يرقص على أنغام آلة الماندولين، وهي اللقطة (16) حيث يظهر الرجل وهو منبطح في الشارع ويواصل العزف من زاوية امامية بحركة ترافلينغ

من البمين الى اليسار الى أن تظهر الزوجة في اللقطة (19) وتقدم للزوج طبق المعكرونة الذي انتهى أكله في وقت متأخر من الليل دون أن ترفض لطلبه المتمثل في نزولها للشارع وتقديمه له بنفسها.

ويختتم بنا المخرج الومضة بجينغل النهاية مدته 04 ثواني اين تظهر العلامة التجارية المشهر لها وكيس المعكرونة الذي يحتوي على رسوم طماطم وورقها أخضر وكذا سنبل ذهبية أسفل كلمة سفينة الذي كتبت باللغة العربية والفرنسية باللون الأزرق ومن الجهة اليسرى أظهر المخرج عنوان الومضة المتمثلة في سفينة.... ما كلتها شحال بنينة، وهذا الشعار ويعبر عن لذة عجائن سفينة مستخدما الأسلوب التأثيري الذي يهدف الى اعزاء وجذب المستهلك ودفعه الى اقتناء هذه العلامة دون غيرها من هذا المنتج.

الشخصيات

ان بطل الومضة هو الرجل الذي يعزف ويغني أغنية سفينة وهو أدب لطفلين فيثي هذه الومضة، حيث يمثل الأدب الرجل أو المواطن الجزائري البسيط الذي ينتمي لطبقة اجتماعية بسيطة ومتوسطة وذلك من خلال طريقة لباسه البسيطة وهي عبارة عن لباس الصيادين وهذا دليل على أنها تمثيله لهذه المهنة المتواضعة التي يمارسها الجزائريون، فالسفينة هي أحد رموز البحر والصيد والانتقال من مكان الى آخر توحى بذلك الى حالة التغيير الذي يشعر به الفرد أثناء تناوله لعجائن سفينة.

الشخصيات الاخرى في الومضة المتمثلة في الجيران فقد ظهوروا لمراحل عمرية مختلفة (مزرية عن الشرائح المختلفة المكونة للمجتمع الجزائري من خلال اتقاقهم على جودة المنتج وضرورة اقتناعه).

الموسيقى:

- إن الموسيقى الموظفة في هذه الومضة الأشهارية لعجائن سفينة كانت محددة من قبل المخرج منذ البداية الى غاية نهاية الومضة حيث الأغنية في بداية الومضة لم ترفق بموسيقى بل بعبارة عن دندنة الرجل مصحوبة بالعزف على آلة المندوبين وهي آلة موسيقية وترية شبيهة بالعود لكلها ذات اربع ازواج تعزف بواسطة النقر بريشة أو بالإصبع وقد صنعت هذه الآلة في عدد من المدن الإيطالية حيث استخدمنا في الأوبرا "جيوفاني" عام 1787 واستخدمت بكثرة في الموسيقى الكلاسيكية واليوم نستخدم في الموسيقى الشعبية الإيطالية من الآلات الموسيقية أغنية الومضة، هذه الأخيرة هي مأخوذة من الأغنية الإيطالية الشهيرة.

الاضاءة والديكور

الديكور المعتمد في هذه الومضة تتوع بين ديكور طبيعي المتمثل في المناظر الخارجية المتمثلة في الشارع المظلم مع الاضاءة الخافتة من اضواء الشارع واطضاء اصطناعية لرؤية المنظر وكذلك ديكور اصطناعي استعمله المخرج من خلال اللقطات الداخلية بإظهار غرفة الجلوس التي جاءت في سياقها الطبيعي الذي يعكس ويدل على هدوء البيت واستخدام المخرج للإضاءة الاصطناعية هو ان المنظر الذي فرض عليه الاضاءة الاصطناعية لرؤية ملامح الاشخاص والفضاء العام الذي تجسده الومضة وذلك للفت الانتباه وزيادة المنظر بساطة ووضوح

الالوان

غلب عن الومضة الالوان التي تمثلت اساسا في لباس الشخصيات حيث ظهرت الالوان الداكنة كثيرا التي تشير الى الاكتمال والتي تجذب انتباه المتلقي وتمثلت هذه الالوان في اللون الاخضر والاحمر حيث يعبر اللون الاخضر عن الاكتمال والاحمر الى القوة والطموح

و السيطرة على اختيار المشاهدين وجذبهم الى اقتناء منتج سفيينة وقام المخرج ايضا بتوضيف اللون الابيض دلالة على النقاء والصفاء والاستقرار وبما ان المنتج جزائري فقد وظف المخرج الابيض والاحمر والاخضر اشارة الى العلم الجزائري وهذا لم يكن اعتباطيا بل مقصودا ويركز فيه المخرج عن البعد الثقافي

المستوى التعيني:

التحليل:

الرسالة في حد ذاتها: عجائن سفينة والتي تتميز بلذة ذوقها وسرعة طهوها وجودة منتجها بطعم رائع وثنم أرخص.

الجمهور المستهدف: الجمهور الجزائري المستهلك.

زمن بث الومضة: تثبت الومضة الاشهارية في فترات متكررة من خلال سنة 2013 الى يومنا هذا، في أوقات متلفة.

تصميم الرسالة الاشهارية: عادة ماتصمم الرسالة الاشهارية لعدة محددات أساسية وهي.

الخوف، الفكاهة والنكهة والجنس.

وضمن هذه الرسالة التي تحت بصدد تحليلها اعتماد المخرج على أسلوب الفكاهة من خلال التعبير عن رغبة الرجل بطريقة فكاوية لتصبح حالة عادية بالنسبة لأفراد العمارة وسكانها الذين خرجوا لمشاهدة العرض الذي قام الزوج للتأثير على زوجته بتحضيرها معكرونة سفينة بطريقة جد فكاوية بتصرفات تشبه تصرفات المراهقين بالاعتماد على أسلوب درامي بين الزوج وزوجته وتكوين قصة مشاعرية بين الرجل وعجائن سفينة.

الصورة رقم 01



المستوى التعييني

لقطة قريبة عكس الغاطسة تصور الرجل وهو يسوي قميصه بعجالة وهو نازل ويحمل في يده قيثارة مع إضاءة متوسطة إلى ضعيفة يغلب عن اللقطة اللون الأصفر أما من حيث اللباس فهو يلبس سروال اسود وقميص مخطط بالأبيض والأسود الذي يرمز إلى لباس البحارة، يحمل بيده آلة موسيقية وهي آلة المنديلين وتظهر في الصورة كخلفية باب الغرفة الذي خرج منها الرجل تتبع بالضوء وجدار من الحديد الذي يسير سلالم العمارة.

المستوى التضميني:

يظهر المخرج في هذه اللقطة بأن الرجل على عجلة من أمره وخاصة وأنه خرج في وقت متأخر من الليل وذلك يدل على أنه يوجد أمر مهم جعله يخرج من بيته في هذا الوقت المتأخر بالإضافة إلى حمله الآلة الموسيقية وهذا لنزرع نوع من السّوق والفضول لدى المشاهدة وشاء له بماذا سيفعل بهذه الآلة الموسيقية في هذا الوقت المتأخر من الليل استعمل المخرج حدوث أقدام الرجل وهو نازل على السلالم كما استعمل المخرج قمنا عنصر الصمت وهو بمثابة مدونة زائدة ولا يؤدي أي قيمة مضاعفة للمعنى الذي تبلغه المؤمضة.

أما زاوية التصوير هنا فاعتمد المخرج على الزاوية المنخفضة، وذلك لتعظيم المنظور والزيادة من شأنه وقيمته الفنية وإعطائه الأهمية القصوى في العمل المصور.

- الديكور المعتمد في هذه اللقطة ديكور طبيعي مع إضاءة اصطناعية لرؤية الفضاء العام الذي تجسده الومضة.

- لباس الرجل كان يلبس لباسا ممزوجا بين اللون الأبيض والأسود واللون الأحمر.

دلالة مزج اللونين الأبيض والأسود توحى إلى النقاء والصفاء والاستقرار وذلك اللباس يعبر عن لباس البحارة وهو لربط اسم المنتج "سفينة" بقائد السفينة وه البحار وكأن المخرج يود ان يخبر المتلقي بأن التسمية لها علاقة بمهنة البحارة.

-استخدام اللون الأحمر يدل على جذب انتباه المتلقي ويدل على القوة والشدة والصرامة والطموح.

الصورة رقم 02



المستوى التعييني

تعتبر هذه اللقطة قريبة تصور وجه الرجل وهو يقوم بالغناء وسط الحي بتعابير وجه ملهمة في طلب شيء ما، بإضاءة بارزة تطور تعابير وجهه جيدا ورائه خلفية مباني عالية يلبس الرجل في عنقه وشاحا احمر موسيقي هادئة ومريحة.

المستوى التضميني:

استخدم المخرج اللقطة القريبة للدلالة على مجموعة من الدلائل وذلك من خلال إبراز الحالة النفسية للرجل وهو يعني ورسالة ألسنية تتضمن طلب المنتج المراد التثهيرله وهو عجائب سفينة الذي يمتاز بلذة بارزة.

واستعمل المخرج الإضاءة البارزة لا يرى زوجه الرجل وتعابير وجهه عكس الإضاءة الموجودة في التي كانت باهته تدل على انه الليل وذلك من خلال التركيز أكثر على الرجل وهو يعني لزوجة بكل حب وشاعرية ودليل ذلك انه أغمض عينه وهو يغني وذلك لوجوده في حالة نفسية رائعة وتعاشي مع الأغنية ونجد في هذه اللقطة تلاقح ومزج بين صوتين هما الكلمة المنطوقة والموسيقى فالكلمة المنطوقة تعود للأغنية التي غناها الرجل لزوجته أما الموسيقى فلكونها مؤثر صوني فكانت الغاية منها إعطاء إحياء معين من التقنيات المؤثرة في التلقي فنلاحظ أنها تشعره بالهدوء والراحة النفسية والمتعة وأبعاد جو الملل في الومضة الاشهارية فكان الصوت والموسيقى العالية أو المنخفضة على درجة التسوق لدى المتفرج في هذه اللقطة.

كما قلنا سابقا وجود بيانات عالية خلق الرجل استعمالها المخرج كخلفية لدلالة على انه الليل في ذلك الحي توحى بالأمل والانتظار من طرف الرجل بطل الومضة.

الصورة رقم 03



المستوى التعيني

استخدمنا لقطة كاملة تظهر الرجل يستبوه على ركبته في الأرض وهو ينظر إلى الأعلى حاملا بيده آلة موسيقية وهي آلة المندلين ليلبس لباسا ممزوجة باللون الأبيض والأسود ويلبس في عنقه وشاحا أحمر، يظهر الرجل وهو جالس على ركبته وسط ساحة كبيرة داخل الحي ورائه تماما تظهر لنا سيارة بجانب نيابة كبيرة جدا وتظهر في الصورة أيضا أضواء وتميزه العمارة وتسيير الشوارع، يبدو الرجل وكأنه يعرف على ألحان موسيقية وينظر إلى الأعلى كأنه يبحث عن شيء معين.

استخدم المخرج اللقطة هنا لجعل الرجل يركع على ركبته كأنه يؤوس إلى زوجة عن طريق استخدام رسالة السنية مرتين الحنية وذلك من أجل الحصول على طعام معد من منتج عجائن سفينة فالمخرج هنا خالف العرض الاجتماعي الجزائري الذي يرضي الخشوع لزوجته لهذه السهولة وذلك من أجل إبراز قيمة المنتج الذي جعل الرجل يستبوه على ركبته من أجل الحصول عليه.

فالنص اللغوي المستخدم هنا في هذه اللقطة يتمحور حول عجائن سفينة باستخدام اللهجة العامية كما أشدت كسابقتها الذي تشير أن سفينة ليست لغيرها من منتجات العجائن لدرجة أنها تجعل الرجل يرضخ لزوجته ويغني لها ليلا دليلا على أنها تؤكل في أي وقت يرغب فيه المتلقي حتى في ساعات متأخرة من الليل وهذا ما ظهر لنا من خلال الصورة التي توضح الشوارع خالية والناس ينام والزوج يعتني لزوجته "يا مرتين الحنية".

- يلبس الزوج لباسا الصيادين وهذا دليل على أنه ينتمي لطبقة اجتماعية بسيطة ومتوسطة وهذا واضح من البساطة البادية على هيئة الرجل تعكس فئة كبيرة من الجزائريين إذ أن اختيار اللباس ليطل الومضة لم يكن اعتباطيا وإنما ذي دلالة على تمثيل هذه المهنة المتواضعة وغيرها من المهن المتواضعة الأخرى التي يمارسها الجزائريين فهذه الأخيرة تحمل رمزية أنها منتشرة بكثرة في العاصمة الجزائرية وفي الوسط الشعبي تجديدا وهي صورة تعكس إلى الرجل العياد، الطامح، المتأمل ثم إن المخرج استعمل هذا اللباس من أجل تقوية

المعنى المجسد في تسمية العجائن بأحد لوازم البحر كاستعارة رمزية منه عن العجائن المسماة سفينة هي رموز البحر والصيد والانتقال من مكان إلى آخر تحي إلى حالة التعبير الذي يشعر بها الفرد أثناء تناوله لعجائن سفينة.

وقد تحمل هيئة ولباس الزوج دلالة ثانية مرتبطة بثقافة المجتمع الإيطالي من خلال استعمال الفولار الأحمر بالقدر الذي يرمز فيه للعب الوطني من خلال العلم نجده لون يرتبط في الغرب بالحب والتسوق وله دلالة مرتبطة بالثقافة الشعبية الإيطالية في استخدام ربطة العنق حمراء من قماش رفيع ارتبط بصور نمطية للرحل الإيطالي.

الموسيقى هنا هي الغراف على آلة المنديلين وهي آلة موسيقية وترية شبيهة بالعود، لكنها ذات أربع أزواج استخدمها لأنها تستخدم في الموسيقى الشعبية الإيطالية.

استخدمت اللقطة العامة وذلك أيضا لوصف الديكور المكون للصورة لإدخال المتلقي في الواقع الذي تجسده الومضة وذلك لدلائل توحى بأنه حي شعبي يدل على شعبية هذا الطبق والتفاف الشرائح المختلفة حول هذا المنتج.

فالقائم بالاتصال هنا يوحي لنا بأن المنتج له جودة العالية التي تجعل المتلقي فرحا وسعيدا بحياته متطلعة إلى الأفضل من خلال المبالغة الموظفة في السياق العام لأحداث الومضة إذ ترجع حالة الجوع التي هو عليها في ذلك المشهد المسلي والمسرحي الذي أداه لزوجته هي تطبخ له المنتج المستوحى من العجائن الإيطالية اللذيذة، كما عبر لزوجته عن حبه بطريقة

رومانسية

ويترجى إلى أن برق قلبها وتستجيب لرغبته .

الصورة رقم 04



المستوى التعيني:

لقطة مقربة صدرية تظهر المرأة وهي تحمل طبقة المعكرونة لزوجها مصحوب بابتسامة عريضة ووجه بشوش وتسريحة شعرها تبدو جميلة ويظهر في الصورة زوجها بلباس البحارة في رقبته وشاح أحمر.

استخدم المخرج مزيفا بمن الألوان كما هو ظاهر في الصور من خلال أن لصحن الذي قدمت فيه الزوجة المعكرونة لزوجها جاء باللون الأحمر مثل الشاح الذي تلبسه المرأة ويلبسه زوجها أيضا.

استعمل المخرج الإضاءة البارزة الساطعة للتركيز على وجه المرأة وهي حالة نفسية مريحة. المستوى التضميني استخدم المخرج في هذه الدور اللقطة المقربة الصدرية وذلك من خلال إظهار التقارب والتلاحم والتعاطف الذي أحدثه المنتج بين الرجل وزوجته وهو عبارة عن صحن من المعكرون الذي يتمناه الرجل وفي الأخير فإجابة زوجته به كما يريده وحصل عليه.

فالمخرج استخدم ابتسامة المرأة العريضة الذي تدل على تسليط حاجة زوجها وطبخ له طبقة طبق المعكرونة بالإضافة إلى تفاجئ الرجل وسعادته لتلبية زوجته لهذا الطلب.

وهذا ما يدل على أن عجان سفينة طعمها لا يقاوم لذاتها الزكية فالقائم بالاتصال هنا يوحي لنا أن منتج سفينة له الجودة التي تجعل المتلقي فرحا وسعيدا بحياته متطلعا إلى الأفضل وهذا يرجع إلى حالة الجوع الذي كان فيها الرجل وشعره بالسعادة عند تلبية زوجته لطلبه. الديكور المعتمد في هذه الصورة- ديكور تمثل في المناظر الخارجية في التسارع المظلم مع إعطاء خلفية مع اصطناعية يتزر وجه الزوجة لرؤية المتطور وللتركيز اثر على ملامح الزوجة فقد سلط الضوء على وجه الزوجة للفت انتباه المتساهمين على درجة سعادتها هي أيضا يطبخ وتقدمية لزوجها.

وقد ركز المخرج في هذه اللقطة على اللون الأحمر في وشاح الرجل الذي يلبسه والشال الذي تلبسه زوجته والصحن الذي تقوم زوجته فيه المعكرونة وذلك للدلالة على شد المتلقي وجذب إنتباهه وهو لون القوة والشدة والتفوق والطموح والسيطرة اختيار المشاهدين الذي يشير إلى تغيير منتجهم القديم إلى اقتناء منتجات سفينة.

ووظف اللون الأسود والأبيض في ثياب الزوج وذلك لأنه يوحي إلى النقاء والصفاء والاستقرار فذلك القميص يشير إلى لباس البحار وهو لربط اسم المنتج "سفينة" بقائد السفينة وهو البحار وكأنه يخبر المتلقي بأن بالتسمية لها علاقة كبيرة بمهنة البحارة وأن لصاحب مؤسسة سفينة محب لهذه المهنة البحرية التي تتصف بالشعبية.

دون أن نسي أن اللون الأحمر الأبيض له بعد يسو ثقافي الذي يشير إلى ألوان العلم الوطني الجزائري فالترميم الدلالي للون على هذا الأساس لم يكن اعتباطيا وإنما مقصودا وذي دلالة يرتكز أساسا على البعد الثقافي في أنه متبع وطني بصيغة ايطالية متميزة.

الأساليب الإقناعية المستخرجة من ومضة سفينة

استخدام الفكاهة في خلق الأجواء لردود فعل مرغوبة وتدعيم وتفصيل العلامة التجارية - استخدام مجموعة من الاستمالات العقلية كاستمالة شهرة المنتج، استمالة التركيز، على مميزات السلعة، استمالة الميل الاستكشاف والمعرفية باعتبارها تعتمد على ذكر المزايا

والبيانات الخاصة بالسلعة من أجل تحقيق الأهداف الرغوب منها وإظهار بطريقة جذابة ومقنعة وملائمة للمنتج أو السلعة أو الخدمة المقدمة.

- استعمال أسلوب التكرار وذلك لجذب اهتمام المتلقي وإقناعه بضرورة اقتناء المنتج.

استعمال الموسيقى على شكل فيديو كليب استعراض أعطي معنى قوى وتأثير عميق على المتلقي وذلك من خلال القائمون على الومضة أن الموسيقى كانت عبارة عن لحن شعبي

مستمد من أعماق التراث الجزائري كمن في أصالة وعادات وثقافة المجتمع الجزائري.

- استعمال نوع من الدفاء العاطفي الإيجابي ترسم صور الشخصيات من خلال تعبيرهم

عن الدفاء العاطفي الناتج عن استخدام للسلعة المعلن عنها.

نتائج الدراسة

بعد تحليلنا لعينة الدراسة المتمثلة في ومضتين اشهاريتين من التلفزيون الجزائري من خلال القراءة التعيينية والتضمينية توصلنا الى النتائج التالية:

1. الاساليب الاقناعية المستخدمة كانت قوية ذات دلالات وتضمينات مستمدة من البيئة الجزائرية لتقديم العلامة التجارية للسوق وتعريف المتلقي بها بعناصر بلاغية وشكلية مختلفة لترسيخها في ذهن المتلقي خاصة انها ليست غريبة من محيطه الثقافي والتي تنعكس في قالب جذاب ومبهر.

2. استخدمت الومضات المدروسة اللغة ذات الصوت الواثق والالوان التعبيرية التي تحمل ابعادا وطنية اومضة سفينة اتمس الهوية وتخلق صورة نمطية تعمل الرسالة الاشهارية على ترسيخها.

3. استخدام اسلوب الاغراء والاستمالات العاطفية في خلق حاجات الفرد وتدعيمها.

4. استخدمت الومضات الاستمالات بمختلف انواعها وذلك لاستشارة المتلقي وجعله يقتنيها دون غيرها لان القائمون على الومضات سيعملون على عدة اشكال ومقاربات بهدف التفاعل والاستجابة مع الرسائل الاشهارية مثل الفكاهي والهزلي واثارة المشاعر

5. اظهر الشخصيات في الومضات يدل على المشاركة وعدم الفردية بالنسبة للعناصر الشكالية كاللقطات والديكور الازياء الموسيقى الالوان فهناك تنوع واختلاف من ومضة الى أخرى.

6. ان التطابق الحاصل بين ما هو لغوي وما هو أيقوني في الومضات الاشهارية هو عملية مقصودة لإنتاج معاني ضمنية يدركها المتلقي بعد تأويل دلالات الرسالة البصرية.

7. اعتماد الومضات المحلية على الجانب الشكلي والسطحي في الترويج للمنتوج يميل الاشهار من خلال دراستنا الى جمالية الاشهار في حد ذاته.

خاتمة

لقد استطاعت الأساليب الإقناعية أن تمضي بالإشهار التلفزيوني قدما وتساهم في نجاحه وفعاليتته فقد كان للقائم بالاتصال بلاغة كبيرة للصورة لكي يعبر عنها للمتلقي كما لها من قوة اقناعية تأثيرية يهدف من خلالها إلى جذب واستمالة المتلقي وإثارة إعجابه بجودة المنتج وإقناعه بالشراء بما تملكه الصورة الإشهارية من دلائل فنية.

فمن خلال تحليلنا لعينة من الومضات الإشهارية التي يبثها التلفزيون الجزائري من خلال عينة الدراسة وجدنا أن الخطاب البصري الممارس فيها خضع لتفكيك عناصره والمتفكك هو الذي يقوم بعملية إعداد وتأليف أجزاءها للوصول إلى المعنى المراد الوصول إليه فالمعنى الضمني هو الذي يكسب الصورة قدرة بلاغية لا يمكن إخفاءها.

وقد اكدت نتائج الدراسة على قوة الصورة البلاغية وقدرتها على إقناع المتلقي وساهمت الأساليب الإقناعية بشكل كبير وواضح في نجاح الإشهار التلفزيوني ووصوله للمتلقي وعليه نستنتج أن هاته الأساليب الإقناعية ليست حكرا على اللغة فقط بل تتعداه لى لغة الخطاب البصري بما تملكه الصورة من مكانة كبيرة في الإشهار التلفزيوني، كما يقول " قدور عبد الله ثاني نعيش اليوم ثقافة في عصر ما بعد المكتوب، عصر الصورة"

وفي ختام هذا كله نستنتج أنه يشترط في الفيلم الإشهاري كي يؤدي وظيفته على أحسن وجه أن يصاغ في أساليب قوية وذات دلالات تبقى راسخة في أذهان المتلقي.



قائمة المصادر والمراجع

أولا المصادر:

القرآن الكريم، سورة الإسراء

القرآن الكريم، سورة الأنعام

القرآن الكريم، سورة البقرة

القرآن الكريم، سورة النحل

القرآن الكريم، سورة هود

ثانيا المراجع:

الكتب :

1. إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية
2. جيهان محمد رشتي: الأسس العلمية للنظريات الإعلان، دار الفكر العربي، القاهرة،
3. حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيون، دار كنوز الحكمة، ط1، الأبيار، الجزائر
4. د. أحمد بسام ساعي: الصورة بين البلاغة والنقد، المنارة للطباعة والنشر، دار القلم، دمشق، 1984، ط1،
5. د. محمد العمري: البلاغة العربية، أصولها وامتداداتها، دار إفريقيا الشرق، بيروت، لبنان، 1999
6. د. محمد عيسى، د. أحمد دهمان: البلاغة العربية: البيان والبديع، جامعة البعث، سوريا، 2003، ط1
7. دار الفكر، بيروت، لبنان، ط1، 2004،
8. در تمام حسان: الأصول، دراسة استمولوجية للفكر اللغوي عند العرب، النحو، فقه اللغة والبلاغة، عالم الكتب، 2000
9. رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني "التصميم والإنتاج"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1،
10. الزمخشري، ابن القاسم محمد، أساس البلاغة، مادة قنع، بيروت، دار بيروت للطباعة، 1989
11. سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة التعليم المفتوح، مصر، 1999،
12. سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، تحلة الحقناوي: فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ط06، 2002،
13. سامية محمد جابر: الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعة، الإسكندرية، 1994،
14. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي: الدعاية والإعلام، دار العلوم العربية، بيروت، 1993،
15. سو سطات سميرة: الإشهار والطفل، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام والاتصال، شعبة الاتصال في التنظيمات، جامعة عنابة، 2010،
16. شعبان حنان: تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011

17. الطوي محمد محمد عمر، نظريات الاتصال، القاهرة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، 2001
18. الطوي محمد محمد عمر، نظريات الاتصال، القاهرة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، 2001،
19. عبد الرحمن ابن خلدون: المقدمة، ديوان المبتدأ والخير في تاريخ العرب واليرير ومن عاصرهم من ذوي الشأن الأكبر، طبعة جديدة
20. عبيدة صبطي، فؤاد شعبان: كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية، الجزائر، 2010،
21. عصام الدين فرج: الإعلانات الراديو التلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة، مصر، 2004،
22. علي السلمي: الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، مصر،
23. الفريد دايشتين: الموسيقى في العصر الرومانتيكي، تر: محمد أحمد حمدي، المؤسسة العامة للتأليف والترجمة والطباعة،
24. محمد أحمد قاسم ومحي الدين ديب: علوم البلاغة، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان 2003
25. محمد جابر فياض: البلاغة والفصاحة لغة واصطلاحا، دار المنارة، جدة السعودية، 1989، ط1
26. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان، دار مجاملاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1997،
27. محمد معوض: مدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة،
28. محمد هاشم نويدري: شرح التلخيص في علوم البلاغة للإمام جلال الدين القزويني، دار الجيل، بيروت، لبنان،
29. مزحوم لطيفة: المفيد في البلاغة، دار الغرب للنشر و التوزيع وهران، الجزائر، 2006، ط1،
30. مصباح، عامر، الإقناع الاجتماعي خلفية النظرية وآلياته العلمية، الجزائر، ديوان المطبوعات، ط2، 166
31. مصباح، عامر، الإقناع الاجتماعي خلفية النظرية وآلياته العلمية، الجزائر، ديوان المطبوعات، ط2
32. ملفين ل ديفليير، ساندرابول وكشين، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، وسائل الإعلام ونظريات التأثير، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ص. 1993
33. مي عبد الله، الدعاية وأساليب الإقناع، لبنان، دار النهضة العربية، 2006

رسائل التخرج :

1. مريبي اسمهان: الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في العلوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2000.
2. مريم زعتر: الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2000-2007 منى سعيد الحديدي، سلوى إمام: الإعلان في التلفزيون الجزائري، دراسة سيميولوجية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2000.
3. هادف ليندة خديجة: دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال ، جامعة الجزائر، 2006-2007

مجلات وموسوعات وقواميس :

1. ابن منظور، لسان العرب، مادة قنع (د.م)، دار التراث العربي ومؤسسة التاريخ العربي، 1993،
2. جلين ويسلون: "سيكولوجية فنون الأداء"، سلسلة عالم المعرفة. المجلة الوطنية للثقافة والفنون والآداب، تر: شكر عبد الحميد، الكويت، العدد 258، سنة 2000
3. راجي الأسمر: علوم البلاغة (الموسوعة الثقافية العامة)، إشراف: د. إميل يعقوب، دار الجيل، بيروت 1999، ط1
4. فايزة يخلف: الأسس الفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، الجزائر، 1996
5. مراد صب عباد: بلاغة الإعلانات الاشهارية(مقاربة سيميائية الخطاب الاشعاري التلفزيوني)، مجلة الإذاعة العربية، العدد04، تونس، 2001

مراجع وكتب اللغة الأجنبية :

1. Christian Baylon, Xavier Mignot
2. Christian Baylon, Xavier Mignot: La Comunication, Edition Nathan, 1991,.
3. David Genzel, Op.cit, P 195. 2- Dominique Serre-Floersheim,
4. Déribérée: La couleur dans les activités lunaires, Edition Dunod, Paris 1979
5. Dominique Serre-Floersheim,
6. Dominique Serre-Florsheim
7. Femand le grand: Optique physiologique de la couleur, Edition lumière, Paris 1980, P 2. 2- Michel
8. Francis Edeline et autres
9. Francis Edeline et autres: Traité du signe visuel, Pour une Rhétorique de l'image, "Collection: la couleur des idées", Edition Seuil, Paris, 1992
10. Henri Paul Doray: Publicité et télévision, connaissez vous la musique ?". Edition Dolloz, Paris 1997
11. J.Chevalier et A.Gheerbrant,

- 12.J.Chevalier et A.Gheerbrant: Dictionnaire des Symboles, Collection Bouquins, Paris 1994,
- 13.Jean Jacques Roubrieux: Rhétorique et argumentation. Edition Nathan, Paris 2000, 2ème édition.
- 14.Martine Joly: Introduction à l'analyse de l'image,
- 15.Michel Déribere: La couleur dans les Publicité et la vente, Edition Dunod, Paris 1969,
- 16.Michel Le Guern: Sémantique de la métaphore et de la inétonyinie, collection: langue et langage, Larousse, Université Paris, 1973,
- 17.robert educ, ka publicité une force on service de l'ontre, paris, paris,1993,

الصفحة	المحتويات
	الاهداء
	شكر وتقدير
	ملخص
أ-ت	مقدمة
الإطار المنهجي	
5	إشكالية
6	تساؤلات
7-6	أهداف وأهمية الدراسة
7	أسباب اختيار الموضوع
8	تحديد المفاهيم والمصطلحات
14	المنهج المتبع في الدراسة
17	مجتمع وعينة البحث
17	صعوبات الدراسة
22-18	الدراسات السابقة
الإطار النظري	
24	الفصل الأول: مدخل عام للإشهار التلفزيوني
25	تمهيد
26	المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني
27	المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني
27	المطلب الثاني: نشأة الإشهار وتطوره في التلفزيون
28	المطلب الثالث: خصائص الإشهار التلفزيوني
30	المبحث الثاني: أهداف وأهمية المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني
30	المطلب الأول: أهداف الإشهار التلفزيوني
32	المطلب الثاني: أهمية الاشهار التلفزيوني
32	المطلب الثالث: المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني
35	خلاصة

37	الفصل الثاني: الإقناع في الإشهار التلفزيوني
38	تمهيد
39	المبحث الأول: مدخل إلى الإقناع
39	المطلب الأول: مفهوم الإقناع
40	المطلب الثاني: استراتيجيات الإقناع
42	المطلب الثالث: طرق الإقناع في الإشهار التلفزيوني
43	المبحث الثاني: الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني
43	المطلب الأول: الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل
47	المطلب الثاني: الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع
48	المطلب الثالث: الاستمالات الإقناعية
54	خلاصة
55	الفصل الثالث: البناء الدلالي والبلاغي للرسالة الإشهارية التلفزيونية
56	تمهيد
56	المبحث الأول: أصل البلاغة ومفهومها
56	المطلب الأول: مفهوم البلاغة
58	المطلب الثاني: تطور مفهوم البلاغة
63	المبحث الثاني: العناصر الدلالية الأخرى للإشهار التلفزيوني
63	المطلب الأول: دلالة الألوان والإضاءة
74	المطلب الثاني: دلالة الموسيقى
76	خلاصة
78	الإطار التطبيقي: التحليل الميمولوجي للومضتين
79	تمهيد
80	تحليل ومضة أوبي حليبي حسب مقارنة رولان بارث
80	التقطيع التقني للومضة
91	تحليل الومضة على المستوى التعيني
95	تحليل الومضة على المستوى التضميني
96	الأساليب الإقناعية المستخرجة من الومضة
97	تحليل ومضة عجائن سفينة حسب مقارنة رولان بارث

الفهرس

97	التقطيع التقني للومضة
109	تحليل الومضة على المستوى التعيني
115	تحليل الومضة على المستوى التضميني
115	الأساليب الإقناعية المستخرجة من الومضة
116	نتائج الدراسة
118	خاتمة
أ-ث	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	التقطيع التقني لومضة أوبي حليبي	
02	التقطيع التقني لومضة عجائن سفينة	

فهرس الأشكال:

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
01	تقييم الدال حسب دوسوسير	

الملاحف

الملاحق



الملحق رقم 1



الملحق رقم 2

الملاحق

الملحق رقم 3



الملحق رقم 4



الملحق رقم 5

الملاحق



الملحق رقم 1



الملحق رقم 2

الملاحق



الملحق رقم 3



الملحق رقم 4