

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



تمثلات الهوية الثقافية الجزائرية في الإشهار التلفزيوني
تحليل سمبولوجي لومضات إخبارية

مذكرة مكملة للحصول على شهادة ماستر في
علوم الإعلام والاتصال تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

- ربيع رضوان

إعداد الطالب :

- بوذراع جمال

السنة الجامعية : 2017-2018



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ }

سورة البقرة الآية (32)

صدق الله العظيم



كلمة شكر

الحمد لله جل وعلى الذي أمدني بالصبر والقوة وقدرني على
إتمام هذا العمل.

وأثقتكم بجزيل الشكر إلى أستاذي المشرف؛ ربيع رضوان الذي
قدّم لي يد المساعدة، والذي أمدني بتوجيهاته القيّمة طيلة
إنجاز هذا العمل.

كما أتوجه بجزيل الشكر إلى كل من ساندني ولو بالكلمة الطيبة
وبالأخص صديقي العزيز عيادي منير وعبد الله عيادي
وسدحان عبد الأمين والأستاذ أبو بكر بوعزيز و العزيزة الغالية
صونية عمران التي لم تتوانى هي الأخرى في تشجيعي.

اهداء

الى القلب الطيب والصدر الحنون الغالية النفيسة امي

الى ابي العزيز

الى اخوتي:

سمير

نوار

ويسام

مادل

محمد الكريم

لامية

الى كل أصدقائي وصديقاتي

الى وطني الجزائر

اهدي ثمرة جهدي المتواضع.

الفهرس المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|--------|--|
| | الإهداء |
| | الشكر والتقدير |
| | فهرس المحتويات |
| | فهرس الجداول والأشكال |
| أب | مقدمة |
| 12-03 | الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة |
| 03 | الإشكالية |
| 03 | تساؤولات الدراسة |
| 04-03 | أسباب اختيار الموضوع و أهميته |
| 04 | أهداف البحث |
| 05-04 | تحديد المفاهيم |
| 06-05 | منهج الدراسة |
| 09-06 | المدخل النظري |
| 09 | عينة الدراسة |
| 12-09 | الدراسات السابقة |
| 49-14 | الفصل الثاني: الإطار النظري (بلاغة الاشهار التلفزيوني في توظيف الثقافة الجزائرية): |
| 23-14 | المبحث الأول: الاشهار التلفزيوني |
| 16-14 | المطلب الأول: الاشهار التلفزيوني النشأة والتطور |

| | |
|---------------|--|
| 18-16 | المطلب الثاني : خصائص الاشهار التلفزيوني |
| 20-18 | المطلب الثالث: أنواع الاشهار التلفزيوني |
| 23-20 | المطلب الرابع: عناصر الخطاب الإشهاري التلفزيوني ووظائفه |
| 35-24 | المبحث الثاني: الإقناع في الإشهار التلفزيوني |
| 25-24 | المطلب الاول: مفهوم الاقناع. |
| 29-25 | المطلب الثاني: استراتيجيات الاقناع في الاشهار التلفزيوني. |
| 31-29 | المطلب الثالث: الاستمالات الإقناعية في الاشهار التلفزيوني. |
| 35-31 | المطلب الرابع: بلاغة الصورة الإشهارية عند رولان بارث. |
| 47-35 | المبحث الثالث: الوسائل التعبيرية التقنية والفنية للإشهار التلفزيوني |
| 40- 35 | المطلب الاول: الوسائل التعبيرية التقنية. |
| 47-40 | المطلب الثاني: الوسائل التعبيرية الفنية. |
| 49-47 | المبحث الرابع مقومات الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري. |
| 47 | المطلب الأول: الدين. |
| 48-47 | المطلب الثاني: اللغة. |
| 49-48 | المطلب الثالث: الثقافة. |
| 99-51 | الفصل الثالث: الجانب التطبيقي تحليل سمولوجي لومضات إشهارية |
| 57-51 | المبحث الأول: تحليل ومضة سيم Sim |
| 55-51 | المطلب الاول: الرسالة التعينية. |
| 57-55 | المطلب الثاني: الرسالة التضمينية. |
| 57 | المطلب الثالث: الرسالة اللسانية. |
| 67- 57 | المبحث الثاني: تحليل ومضة فاكسو. |

| | | |
|----------|--|--|
| 64 -57 | المطلب الاول: الرسالة التعينية. | |
| 67-64 | المطلب الثاني: الرسالة التضمينية. | |
| 67 | المطلب الثالث: الرسالة اللسانية. | |
| 84-67 | المبحث الثالث:تحليل ومضة زين دين زيدان نجمة. | |
| 79-67 | المطلب الاول: الرسالة التعينية. | |
| 84-79 | المطلب الثاني: الرسالة التضمينية. | |
| 84 | المطلب الثالث: الرسالة اللسانية. | |
| 109-84 | المبحث الرابع: تحليل ومضة ميسي معاك بالخضرا. | |
| 93-84 | المطلب الاول: الرسالة التعينية. | |
| 99-93 | المطلب الثاني: الرسالة التضمينية. | |
| 99 | المطلب الثاني: الرسالة اللسانية. | |
| 101-100 | نتائج الدراسة | |
| 102 | الخاتمة | |
| 109- 103 | قائمة الصادر والمراجع | |
| | الملاحق | |

فهرس الجداول والاشكال:

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|------------------|---|------------|
| 20 ص إلى 23 ص | عناصر الخطاب الاشهاري التلفزيوني ووظائفه | 1 |
| 51ص إلى 54 | التقطيع التقني لومضة كسكس سيم SIM | 2 |
| صفحة 58 إلى ص63. | التقطيع التقني لومضة فاكتو | 3 |
| صفحة 68 إلى ص79. | التقطيع التقني لومضة نجمة زين دين زيدان للسياحة | 4 |
| صفحة 85 إلى ص91. | التقطيع التقني لومضة أوريدو ميسي معاك بالخضر. | 5 |

الأشكال:

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 23 | وضائف الاتصالية حسب رومان جاكسون | 1 |
| 26 | الشكل يوضح طريقة عمل الاستراتيجية الديناميكية- النفسية. | 3 |
| 27 | استراتيجية انشاء المعاني للإقناع | 4 |
| 29 | الشكل التالي يوضح طريقة عمل الاستراتيجية الثقافية - الاجتماعية | 5 |
| 34 | مخطط يوضح الرسالة التضمينية عند رولان بارث | 6 |

مقدمة:

لقد كان للانتقال الجزائر من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق، أثر في تزايد المؤسسات، وبالتالي تزايد عدد المنتجات، وهو ما زاد من حجم المنافسة، فصار لزوما على المؤسسات الاقتصادية البحث عن مكانة لها في السوق، ومن ثم تعزيزها أو حتى المحافظة عليها، لذا أصبح الإشهار ضرورة اقتصادية للمؤسسات من اجل تصريف سلعتها والتعريف بها وتعزيزها في الأسواق، ولما كان لكل وسيلة إعلامية خصوصيات تتفرد بها عن غيرها، كان على المعلن اختيار وسيلة إعلامية تضمن له تسويق منتج على نطاق واسع، ولعل من ابرز هذه الوسائل التلفزيون الذي هو الأكثر قربا وحميمية من المتلقي كون الإشهار في التلفزيون كما يقول الباحث بشير ابرار يعتمد على الصوت والصورة واللون والموسيقى تتفاعل هذه العناصر لتجعل منه مزيجا مركبا يجمع بين أساليب الإقناع وأساليب الإمتاع فتكون أقدر على التأثير في اعتقاد المخاطب وتوجيه سلوكه لما يهبها هذا الإمتاع من قوة في استحضار الأشياء كأنه يراها بالعين صورة حية نابضة بالحركة والنشاط فخدمة التلفزيون تعتمد أساساً على الصورة المرئية لأنها أقدر في التعبير من آلاف الكلمات وبخاصة أننا نعلم أن الرؤية أساس الإقناع واستيعاب المعلومات وفهمها.

ولما زادت حدة المنافسة في الوسيلة ذاتها والوسائل الأخرى وظهر منتجات متشابهة أدى ذلك إلى تطوير صناعة الفيلم الاشهاري سواء تعلق الأمر بالتقنيات المستخدمة في توظيف الجانب الجمالي والفني، وكذا الاعتماد على المحفزات السيكلوجية التي هي بمثابة الوتر الحساس الذي يلعب عليه الإشهاري للتأثير في المتفرج وذلك باستخدام خبرته الفنية والفكرية والتقنية وبدرجة كبيرة الاعتماد على المرجعية الثقافية والاجتماعية للمستهلك من استحضار لعداته وتقاليده ومعتقداته... من اجل التأثير عليه.

ومن هنا نتطرق دراستنا لموضوع الإشهار التلفزيوني و كيفية تجسيده للهوية الجزائرية بالاعتماد على التحليل السميولوجي كونه الأنسب لدراسة هذا النوع من الخطابات باعتباره يهتم بالعلامات اللسانية وغير اللسانية، وقد تضمنت دراستنا ثلاث فصول الأول خصصناه للجانب المنهجي أما الفصل الثاني من دراستنا فكان نظري وجاء تحت عنوان بلاغة الاشهار التلفزيوني في توظيف الثقافة الجزائرية تحدثنا في المبحث الأول منه عن ماهية الإشهار التلفزيوني من حيث النشأة والتطور والخصائص والأنواع وعناصر الخطاب

مقدمة

الإشهارى أما المبحث الثانى فتمحور حول الإقناع فى الإشهار التلفزيونى الذى تضمن أربع مطالب كاملة تكلمنا فى المطلب الأول عن مفهوم الإقناع وفى المطلب الثانى الاستراتيجيات الإقناعية فى الإشهار التلفزيونى وفى المطلب الثالث عن الإستمالات الإقناعية فى الإشهار التلفزيونى، وجاء المطلب الرابع بعنوان بلاغة الصورة الإشهارية عند رولان بارث ، بينما تطرقنا فى المبحث الثالث من هذا فصل إلى الوسائل التقنية والفنية للإشهار التلفزيونى تحدثنا فى المطلب الأول عن الوسائل التعبيرية التقنية للإشهار التلفزيونى وفى المطلب الثانى عن الوسائل التعبيرية الفنية، ختاماً بمبحث نظرى بعنوان مقومات الهوية الثقافية المجتمع الجزائرى، بينما تطرقنا فى الفصل الثالث والذى كان تطبيقى وإحتوى على أربع مباحث كل مبحث حللنا فيه ومضة إشهارية من حيث الجوانب التعينية كمستوى أول ثم القراءة التضمينية ولم نستثنى فى ذلك الرسالة اللسانية المرافقة للموضة.

الفصل الأول : الإطار المنهجي

1- الإشكالية:

2- تساؤلات الدراسة:

3- أسباب اختيار الموضوع وأهميته.

4- أهداف البحث.

5- تحديد المفاهيم

6- منهج الدراسة:

7- المدخل النظري

8- عينة الدراسة.

9- الدراسات السابقة

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة:

1-الإشكالية : مما لا شك فيه أن فعالية الرسالة الإشهارية تتفاوت من وسيلة الى أخرى ولعل التلفزيون يعد أهم هذه الوسائل جميعا وأقربها إلى الأفراد كونه يجمع بين الصوت والصورة هاته الأخيرة التي يسعى المعلنون إلى تعبئتها بما أوتوا من خبرة مقتحمين المنازل ومتجسسين على ثقافة الفرد ودارسين لنفسيته وميولاته وأحلامه وقيمه الثقافية والأخلاقية والدينية بغية جذب المستهلك ذهنيا وجدانيا وحركيا، لذلك يعد الإشهار التلفزيوني في زماننا هذا سلوك اجتماعي واقتصادي وإعلامي يراد منه تبليغ رسالة معينة، مستعينا بكل الوسائل المستخدمة في الفنون التعبيرية الأخرى كالسينما والمسرح والتصوير وطارحا عدد كبير من العلاقات العاطفية والثقافية المرغوبة أو المكبوتة، بل وأصبح الإشهار التلفزيوني الفن الشعبي الأكبر في عصرنا فهو مهد الميثولوجيات ومجال ثقافي يومي ومرجع أبدي لبعض الأنماط الثقافة الشعبية .

إن تاريخ الإشهار التلفزيوني في الجزائر إرتبط بتاريخ الشركة الوطنية للنشر والإشهار التي تمثل الجهاز الإعلاني الرسمي للدولة وقد عرف الإشهار التلفزيوني انتشارا واسعا في أوساط المجتمع الجزائري الأمر الذي دفعنا إلى محاولة التعرف إذا ما كانت هذه الاشهارات تعكس الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري عبر تحليلنا لعدة ومضات إشهارية طارحين إشكالية المنطلق:

كيف يعكس الاشهار التلفزيوني دلالات ومعاني الهوية الثقافية الجزائرية؟

2- تساؤلات الدراسة:

ومن اجل الإجابة عن هاته الإشكالية طرحنا مجموعة من التساؤلات:

- ما هو الإشهار التلفزيوني؟

- وما هو البناء البلاغي للإشهار التلفزيوني في توظيف الهوية الجزائرية؟

- كيف جسدت الومضات قيد الدراسة دلالات ومعاني تعكس الموروث الثقافي الجزائري؟

- وما مدى نجاح الإستراتيجية الاجتماعية-الثقافية كإستراتيجية إقناع؟

3- أسباب اختيار الموضوع وأهميته: هناك مجموعة من الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار

هذا الموضوع منها: أسباب موضوعية وأخرى ذاتية نوجزها فيما يأتي:

الأسباب الذاتية: هي اهتمامنا بموضوع الإشهار التلفزيوني الذي بدأ يأخذ مكانة متميزة في المجتمع الجزائري فقد أظهر نفسه بوضوح وأصبح ظاهرة ثقافية اتصالية ذات أبعاد اقتصادية مما جعله محل اهتمام خاص من قبل الشركات الاقتصادية بعد قطعها لشوط لا بأس به من الانتقال إلى اقتصاد السوق وبالتالي رغبتنا في البحث والاطلاع والتعمق أكثر في هذا الميدان.

الأسباب الموضوعية: نقص الدراسات العربية والجزائرية في الميدان السميولوجي بصفة عامة وفي ميدان الإشهار التلفزيوني بصفة خاصة لذا أردنا إثراء مكتبتنا بهذه الدراسة.

4- أهداف البحث:

- تهدف دراستنا هذه الى معرفة كيفية تجسيد الهوية الجزائرية في الومضات الإشهارية التلفزيونية.

- وهل تعكس هذه الومضات حقا القيم الثقافية الموجودة في المجتمع الجزائري وبعبارة أخرى هل تعبر هذه الومضات عن ذات المستهلك الجزائري.

- وما مدى نجاح استراتيجية الإجتماعية-الثقافية كاستراتيجية إقناع.

5- تحديد المفاهيم:

مفهوم الاشهار: لغة: من أشهر الأمر: أظهره وصيره شهيرا، والشهير المذكور المعروف بين الناس وشهرت فلانا أي أذعت عيوبه وفضحته وجعلته شهرة والشهرة وضوح الأمر، وشهر الشيء شهرا أي ذكره وعرف به، وشهر السيف أي رفعه.¹

اصطلاحا: يعرفه كرافورد من وجهة سيكولوجية على انه "فن إغراء الأفراد على سلوك بطريقة معينة".²

وحسب معجم موسوعة ENCARTA 2008 "رسالة مخصصة للإشهار وبيع

منتج أو هيئة وجدت لتحريض الجماهير على اقتناء منتج او استعماله "

**Message destiné à faire connaître et a vanter un produit ou
Un service dans le but d'inciter le public à les acheter ou à**

1- جمال مبارك و عبد الهادي محمد، سميائية الصورة الاشهارية "دراسة في روية الارثة " ، محاضرات الملتقى الوطني السادس "السمياء والنص الادبي " ، منشورات جامعة محمد الخيضر بيسكرة ،ص 3.

2- محسن الغالبي طاهر و شاكر العسكري احمد ،الإعلان مدخل تطبيقي ، دار وائل لنشر ، الطبعة الاولى ، 2003،ص: 46.

Les utiliser.¹

الإشهار التلفزيوني: عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى.

تمثلات الهوية الثقافية الجزائرية:

الهوية لغة: كلمة مركبة من ضمير الغائب "هو" مضافا إليه ياء النسب، لتدل على أهمية الشخص أو الشئ المعني كما هو في الواقع بخصائصه ومميزاته التي يعرف بها.²

الهوية الثقافية إصطلاحا: يعرفها أحمد غنيمي وصلاح السيد عبده: "بأنها الشفرة التي يمكن للفرد عن طريقها أن يعرف نفسه في علاقته بالجماعة الإجتماعية التي ينتمي إليها، والتي عن طريقها يتعرف عليه الآخرون بإعتباره منتما إلى تلك الجماعة، والهوية كيان يصير ويتطور، وليس معطى جاهزا ونهائيا فهي تتطور إما في إتجاه الإنكماش أو في إتجاه الإنتشار، وهي تغني بتجارب أهلها ومعناتهم وإنتصاراتهم وتطوراتهم ، وأيضا باحتكاكهم سلبا وإيجابا مع الهويات الأخرى"³

والمقصود في دراستنا بتمثلات الهوية الثقافية الجزائرية في الإشهار التلفزيوني أي بمعنى تجليات الهوية الثقافية الجزائرية في الإشهار التلفزيوني سواء ديكورا أو سلوكا أي من خلال تجسيد الإشهار لمظهري المادي والمعنوي للثقافة الأول يكون من خلال الإكسسوارات التقليدية والمناطق الأثرية والمعمارية ... والمظهر المعنوي للثقافة يتجلى من خلال العادات والتقاليد والطقوس... أي مجمل السلوكيات التي يمارسها أفراد المجتمع ويورثونها للأجيال اللاحقة.

1 - امال منصور : المقاربة سمبوطيقية في الارسالية الاشهارية العربية ، محاضرات الملتقى الوطني الخامس " السيمياء والنص الادبي "، منشورات جامعة محمد الخيضر، ص: 2.

2 - رحيم كاضم ثائر، العولمة والمواطنة والهوية، بحث في تأثير العولمة على الإلتماء الوطني والمحلي في مجتمعات، مجلة القادسية في الأداب والعولمة التربوية، المجلد الثامن، العدد الأول، العراق، 2009، ص: 258.

3 - أحمد غنيمي مهنوي وصلاح السيد عبده، تربية المواطنة بين خصوصية الهوية وهيمنة العولمة، دراسة تحليلية ناقدة، الكويت: منشورات جامعة بنها، دون تاريخ، ص: 21.

6- منهج الدراسة: المنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة،¹ وفي دراستنا هذه اعتمدنا على منهج التحليل السميولوجي كونه الأنسب في فك شفرات الومضات الإشهارية والذي تعرفه جوليا كريستيفا Julia Kristeva على أنه مجموعة من التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ إكمال حلقة الدلالة في نسق معين، وهو الأسلوب العلمي الذي يكشف، يحلل، ينقد، المعنى في نظام ما، وينتقد أيضاً العناصر المكونة لهذا المعنى ولقوانينه.²

7- المدخل النظري : تعرف المداخل النظرية على أنها حقول معرفية تحوي على مجموعة من النظريات التي تخدم توجهات الباحث وتحدد أطر البحث وفي دراستنا هذه اعتمدنا على التحليل السميولوجي الذي يصب ضمن المدخل اللغوي والذي يبحث في الرسالة الاتصالية وما تحويه من رموز لفظية وغير لفظية ودلالاتها قصد تفسير عملية الترميز التي تقام بين مرسل الرسالة ومتلقيها وللإشارة فالسميولوجية يعود إشتقاقها إلى الجذر اليوناني (Sémion)، ويعني العلامة والإشارة والآية، سواء كانت لغوية أو غير لغوية، أما اللاحقة (Logos) فتعني العلم أو الخطاب والدراسة ودمج الثنائية التركيبية يصير المقصود علم العلامات.³

وقد إرتبطت معالم هذا العلم برائدين يشهد لهما الفضل الأمريكي شارل ساندرس بيرس* الذي أتى بما أسماه سميوطيقا والآخر دي سوسير دي سماه سميولوجيا ورغم الفروقات الطفيفة الموجودة بين المصطلحين إلا أنهما علم واحد يتخذ من العلامات مجالاً له وهذا العلم قد سبق وتنبأ به ديسوسير De Saussure* حينما قال "...يمكن تصور إذن علم يدرس حياة الأدلة داخل الحياة المجتمعية وسيشكل فرعاً من علم النفس الاجتماعي وبالتالي من علم النفس العام وسنسميه بـ *la sémiologie* ... سيحيطننا علماً بحقيقة الأدلة وبالقوانين التي تتحكم فيها، ولأنه لم يوجد بعد فلا يمكن التنبؤ بمصيره، لكن له

1 - عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، الكويت: وكالة المطبوعات، الطبعة الثالثة، 1988، ص:5.
2 - فائزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي، القبة-الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012، ص:77.
3 - أحمد عزوز، مبادئ السميولوجيا العامة، دار القدس العربي للنشر والتوزيع، 2013، ص:20-21.

حق الوجود فمكانه محدد مسبقاً وما اللسانيات سوى فرع من هذا العلم العام...¹ مع ذلك رولان بارث Roland Barthes* سجل فقر المجالات الممنوحة إلى كل سميولوجيا ، فكل نظام سميولوجي هام حسبه يتطلب المرور باللغة اللفظية وهو ما يعني أن المعرفة السميولوجية لا يمكن أن تكون حالياً سوى نسخة من المعرفة اللسانية².
والمهم أن السميولوجيا تهتم بكل نظام دلالات système de signes مهما كانت مادته: رسم، كاريكاتور، أسطورة، إيماءة، موضة، صورة تشكيلية، صورة فوتوغرافية، ملصقة، فيلم سينمائي، فاصل إشهاري...³

ومن دواعي الذكر أن الصورة الإشهارية المتحركة كنسق سميوطيقي تتميز بثلاث خصائص أساسية تأخذ هذه الخصائص الثلاث بعين الاعتبار عند تحليل أي ومضة إشهارية وهي:
- التشابه الأيقوني : تتميز الرسالة البصرية بما يدعى بالتشابه الأيقوني أي ان الدلائل ترتكز على مبدأ التشابه أو التماثل بين الدال والمدلول كالشبه السمعي ressemblance auditives في إنتاج صوت ما، والشبه البصري ressemblance visuelle والمتمثلة في الرسم والصورة الفوتوغرافية وذلك عكس الوحدات المميزة unités distinctives كالحروف أو الأصوات التي تعد دلالات لغوية اعتباطية ذات طبيعة اتفاقية تعارف عليها المجتمع، وبالتالي فإن العلاقة بين الدال والمدلول غير مبررة في الواقع، ولا تحتوي على أية علاقة تشابهية وتسمى في علم الأدلة أو السيميوطيقي، الدرجة في التشابه أو التعليل بين الدال والمدلول بدرجة الأيقونية وهي الدرجة التي تسمح لنا بالتعرف من خلال صورة ما على علاقة معينة يشترك في إدراكها فرد أو عدة أفراد من نفس الجماعة وتصبح الصورة واضحة مقارنة مع الأخرى. وبشكل مبسط فالعلاقة بين الدال والمدلول في العلامات هو اعتباطي، بينما في المجال غير لغوي فتعتمد على مبدأ التشابه والتناظر وهو المميز الفعلي للعلامة

1 - رولان بارث، مبادئ في علم الأدلة، ترجمة محمد البكري ، اللانذقية-سوريا: دار الحوار لنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 1978، ص: 19.

* شارل ساندرس بيرس عالم رياضي منطقي امريكي مؤسس السيميوطيقا.

* دي سوسير هو لساني من اصل سويسري فرنسي من مؤسسي علم العلامات.

*رولان بارث فيلسوف لغوي صحفي كاتب سيناريو وناقد فرنسي من رواد سميولوجية الصورة اهتم كذلك بدراسة الموضة والازياء والأطعمة تأثر بدوسوسير وألبير كامو وجون بول سارتر وكارل ماركس وغيرهم وهو من رواد التيار البنوي.

2 - محمود ابراقن، التحليل السيميولوجي للفيلم، ترجمة احمد بن مرسل، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006، ص: 13.

3 - محمود ابراقن، التحليل السيميولوجي للفيلم، المرجع نفسه، ص: 14.

المرتكزة على الصورة سواء أكانت صورة ثابتة كاللوحات الفنية أو الصور الفوتوغرافية أو الصور غير ثابتة مثلما نجده في السينما والتلفزيون.¹

2- الصورة المتحركة لغة متتابعة : التعبير بالصور التلفزيونية نوع من اللغات كاللغة اللفظية ، بمعنى أن التعبير بها يعتمد على وحدات أساسية تقابل الكلمات في لغة الكلام، وأيضا يعتمد على قواعد لترتيب هذه الوحدات وتسلسلها كقواعد اللغة اللفظية أيضا، وكما أن لكل كُتَابِ اللغة اللفظية أسلوبه الخاص في التعبير بها، كذلك لكل من صناع الصور المتحركة أسلوبه الخاص في التعبير بها والوحدات الأساسية في تكوين الصور المتحركة هي الإطارات frames ومن إطارات متتالية ذات وحدات تصويرية، وتتكون اللقطة عندما تترتب اللقطات تكون معا تتابعا séquence والتتابع جزء من الإعلان التلفزيوني له وحدة ذاتية inhérent unity، ويتكون الإعلان التلفزيوني من تتابعات متعددة ، وتكتسب اللقطة دلالتها ومعناها من اللقطة السابقة واللاحقة كما تكتسب الكلمة دلالتها من المجال اللفظي الذي تظهر فيه.²

3- التقطيع المزدوج:

يعرف كانس السينما بكونها لغة الصور التي يجب عليها أن تكسب قواعد دقيقة ونحو دوليا وسيشمل التقطيع المزدوج:

3-1- التقطيع المزدوج في اللسان البشري: تعد صفة التقطيع المزدوج الصفة الأساسية التي يتميز بها اللسان البشري عن بقية أنظمة الاتصال الأخرى، ويقصد بالتقطيع تجزئة مدرج الكلام إلى مقاطع صوتية أو تجزئة مدرج الدلالات إلى وحدات ذات معنى. ويرى اللغوي الفرنسي André Martinet أن " كل رسالة لغوية تتكون من وحدات كاملة المعنى هي الليكسيمات lexèmes ووحدات غير مستقلة لا يتحدد معناها إلا بربطها مع الليكسيمات وهي المور فيمات Morphèmes.

1 - أحمد بلية، سيميائية الصورة" مقالات حول علاقة المتلقي بالمرسح والسينما والتلفزيون "، السينيا- وهران: منشورات دار الاديب، بدون ذكر الطبعة ، ودون ذكر السنة، ص: 78.

2 - رانيا ممدوح صادق ، الإعلان التلفزيوني" التصميم والإنتاج "، الأردن -عمان: دار أسامة لنشر والتوزيع، ط1 2012، ص:70-71.

3-2- التقطيع المزدوج في اللغة السينمائية: ويتجلى التقطيع المزدوج في اللغة السينمائية كالأتي: - غياب الفونيمات، إذ أن الصورة التمثيلية تتضمن مستويين من إنتاج المعنى: مستوى مجازي تمثيلي.

- مستوى تشكيلي plastique أي الجانب الجمالي للصورة.

- غياب الليكسيماات إذ يعوض بالتركيب Le montage حركات الكاميرا والتعليق.¹

8- عينة الدراسة: تعرف العينة على أنها "جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، يختارها الباحث وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً".² نحن في دراستنا هذه اعتمدنا على العينة القصدية أو العمدية والتي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، وهذا لمعرفته الجيدة بمجتمع البحث وعناصره الهامة، التي تمثله تمثيلاً صحيحاً³، وسنقوم في دراستنا هذه باختيار عدة ومضات إشهارية قصد تحليلها سمائياً وهي الومضات هي كالأتي :

- ومضة SIM.

- ومضة فاكتو.

- ومضة زين دين زيدان نجمة.

- ومضة ميسي معاك بالخضرا.

9- الدراسات السابقة:

هناك جملة من الدراسات التي اطلعنا عليها كلها حول الإشهار التلفزيوني ماعدا دراسة واحدة لفايزة يخلف حول الصورة الاشهارية وكل هذه الدراسات تناولت الاشهار من جوانب متعددة.

1 - نعيمة واكد ، الدلالة الايقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الاعلانية، تطبيق على برامج الإتصال الإجتماعي الجزائري، الخريسية- الجزائر: دار تاكسيج لنشر والتوزيع، دون ذكر الطبعة والسنة، ص: 35-36.

2 - رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، عمان: دار دجلة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2008، ص: 161.

3 - احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، بن عكنون -الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص: 197.

الدراسة الأولى : وأول دراسة اطلعنا عليها هي أطروحة ماجستير لفايزة يخلف حول : دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية " دراسة تحليلية سميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الافريقية". جوان 1996.

إنطلقت من الإشكالية التالية: ما هو دور الصورة الحقيقي في الرسالة الإعلانية الجزائرية؟ وقد إعتمدت الباحثة على عينة عشوائية منتظمة في اختيار إعلانات مجلة Révolution africaine محددة الإطار الزمني في مدة سنة وتوصلت الباحثة إلى أن :- هناك تناقض بين الهدف من الموضوع الإعلاني والرسالة التي إنطوى عليها التمثيل الأيقوني والتناقض السوسيوثقافي للمتلقي في الصورة الإعلانية المحللة ولم تجسد صور ذات المستهلك ولم تتجح في ربط خصائص المنتج بالخصائص الثقافية للمستهلك، وفي اعتقادها أن ذلك يعود إلى حداثة الظاهرة الإعلانية بالجزائر لذلك لم تجسد الصور المحللة أي وظيفة من وظائف الرسالة الإعلانية لكن الوظيفة اللسانية وظفت بما يقتضي دورها الثنائي في وظيفة الترسخ والمناوبة ومن جوانب إستفادتنا من هذه الدراسة هو الإلمام بمختلف الأبجديات النثرية الواجب الإنطلاق منها لتحليل الصورة الإشهارية وتلقي هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تعتمد على التحليل السميائي للصور غير أن هذه الدراسة إقتصرت على تحليل الصورة الثابتة في حين أن دراستنا أشمل و أوسع بإعتبارنا قمنا بتحليل صور إشهارية متحركة إنطلاقاً من البحث عن المعاني والدلالات التي تعكس الهوية الثقافية الجزائرية ولم نستثني في ذلك تحليل مختلف الأبعاد في الومضة الإشهارية بدأ من تقطيعها إلى لقطات وتحليل كل لقطة على حدى .

الدراسة الثانية: أطروحة ماجستير للطالبة ابرادتشية سعيدة حول: الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز " دراسة تحليلية في مضمون قناة إعلانات mbc " 2008-2009.

انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية: ماهي الإستمالات الإقناعية التي تستعمل في الإعلان المتلفز عبر فضائيةMBC؟

معتمدة على منهج تحليل المحتوى وعلى عينة دائرية تمثل الثلاثي الأول من سنة 2009 والتي تمثلت في الثلاث أشهر الأولى (جانفي،فيفري،مارس) وتم اختيار اليوم الأول من الأسبوع الأول واليوم الثاني من الأسبوع الثاني واليوم الثالث من الأسبوع الثالث واليوم الرابع

من الأسبوع الرابع وهكذا يستمر نفس الاختيار في الشهرين الثاني والثالث وقد توصلت الباحثة إلى ما يلي:

- تنوع الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان المتلفز بين الاستمالة العقلية والعاطفية وأن هاته الأخيرة أكثر تمظها في إستمالة الدفيء والمكانة مع التركيز على بعث الإحساس بالإيجابية والتميز.

- الإستمالات العقلية تمحورت حول إستمالات السمات وتعدد خصائص المنتج. - إن الإعلان المتلفز يستهدف بدرجة كبيرة النساء مما يعكس الدور الإقناعي الذي تلعبه المرأة كعامل لجذب الانتباه وإتخاذ قرار الشراء وأن الإعلانات تعرف ذروتها في المساء مقارنة بالصباح كما تهيمن عليها العامية وتأتي هاته الإعلانات طويلة وتتخلل البرامج والمسلسلات.

شكلت هذه الدراسة منطلقاً لنا من حيث معرفة طريقة تقطيع الومضات والأبجديات النثرية الواجب الإستعانة بها في التحليل وتتشابه مع دراستنا من حيث المنهج المستخدم في التحليل غير أنها تختلف في عينة الدراسة حيث أنها إعتمدت على عينة دائرية في حين أن عينة دراستنا كانت قصدية كما أن دراستنا أشمل وأوسع بإعتبار أن دراسة الباحثة إقتصرت على الإستمالات الإقناعية فحسب في حين أن دراستنا شملت هذا الجانب بالإضافة إلى تحليل معمق للومضات من حيث الإستراتيجيات الإقناعية والقيم الثقافية للومضات قيد الدراسة وغير ذلك من الجوانب الأخرى التي تطرقنا إليها في تحليلنا.

الدراسة الثالثة: مذكرة ماجستير لطالب احمد بوخاري حول: دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية " دراسة تحليلية سميولوجية مقارنة بين الهاتف النقال نجمة وجيزي"

2008-2009.

إنطلق من الإشكالية التالية: ماهي الأبعاد والدلالات المكانية المجسدة في الومضات الإشهارية التلفزيونية لمتعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي؟

متبع المنهج السميولوجي وعينة قصدية في اختيار ومضات نجمة وجيزي وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- أن ومضات نجمة وجيزي تحمل أبعادا جمالية وفنية للمكان.
- توافق إختيار المكان مع فكرة الومضة الاشهارية.
- إرتباط ظهور الزمان بالمكان.
- الومضات المحللة لنجمة وجيزي لم تركز على ثقافة المكان غير إن الأشكال الموظفة في الومضة تحمل أبعاد ثقافية والأمر نفسه يقال على الإضاءة واختيار الألوان تماشيا مع ثقافتنا.

تلتقي هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج المتبع في التحليل غير أن نقطة الاختلاف بين دراستنا ودراسة الباحث أحمد بوخاري في كون دراسة هذا الأخير تبحث فقط في دلالات المكان والزمان في حين أن دراستنا تبحث بالأساس حول دلالات الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري بما في ذلك دلالات المكان والزمان وقد أفادتنا هذه الدراسة كثيرا سواء في الجانب النظري وحتى التطبيقي.

الدراسة الرابعة : أطروحة دكتورة لفايزة يخلف بعنوان: " خصوصية الاشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي " 2004-2005.

طرحت الإشكالية التالية : ماهي القيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الاشهاري المبت في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح الاقتصادي؟
 إعتمدت على المقاربة السميولوجية في تحليل الومضات التي قامت باختيارها بشكل عشوائي وقد توصلت الباحثة إلى أنه لا يوجد أي توافق بين الرسالة الاشهارية والتغيير الحاصل في المجتمع وأن الإشهار التلفزيوني الجزائري لا يركز إلا على التعريف بالسلعة ولا يعكس ذات المستهلك.

كلا من دراستنا ودراسة الدكتورة فايزة يخلف إعتمدتا على التحليل السميولوجي غير أن نقطة الإختلاف تكمن في طريقة إختيار العينة وعلى العموم أفادتنا هذه الدراسة في عدة جوانب سواء من الناحية المنهجية أو النظرية وحتى التطبيقية.

الفصل الثاني : الإطار النظري (بلاغة الإشهار التلفزيوني في توظيف الثقافة الجزائرية)

المبحث الثاني : ماهية الاشهار التلفزيوني :

المطلب الاول : الاشهار التلفزيوني النشأة والتطور .

المطلب الثاني : خصائص الاشهار التلفزيوني .

المطلب الثالث : انواع الاشهار التلفزيوني

المطلب الرابع : عناصر الخطاب الاشعاري التلفزيوني ووظائفه .

المبحث الثاني : الاقناع في الاشهار التلفزيوني

المطلب الاول : مفهوم الاقناع .

المطلب الثاني : استراتيجيات الاقناع في الاشهار التلفزيوني .

المطلب الثالث : الاستمالات الإقناعية في الاشهار التلفزيوني .

المطلب الرابع : بلاغة الصورة الإشهارية عند رولان بارت .

المبحث الثالث : الوسائل التعبيرية التقنية والفنية للإشهار التلفزيوني

ومقومات الهوية الثقافية الجزائرية :

المطلب الاول : الوسائل التعبيرية التقنية .

المطلب الثاني : الوسائل التعبيرية الفنية .

المبحث الرابع مقومات الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري .

المطلب الأول : الدين .

المطلب الثاني : اللغة .

المطلب الثالث : الثقافة .

الفصل الثاني : الإطار النظري:(بلاغة الإشهار التلفزيوني في توظيف الثقافة الجزائرية):المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني:المطلب الأول: الإشهار التلفزيوني النشأة والتطور:

مفهوم الإشهار التلفزيوني: لقد تعددت تعاريف الإشهار وكل واحد من الباحثين يعرفه حسب إيديولوجيته و منطلقاته الفكرية وتخصصه ومن هذه التعاريف نذكر :

ويعرفه **Graw Walter** على أنه " أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحة من الملصقات أو المجلات أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير (مقابل)أجر معين".¹

وتعرف الرابطة الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه " اتصال غير شخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة اقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في وسائل إعلامية مختلفة ".²

وهناك من يعرف الإشهار من الناحية السوسيوثقافية ونجد بيرنارد كوتيللا يرى أن الإشهار أصبح يمثل "بورترى الثقافة كما هو إنتاج رمزي لها"³ ويضيف أن "الإشهار ليس كلاما تجاريا فقط بل هو أيضا كلام سياسي واجتماعي وأخلاقي ، وهو فوق هذا وذاك خطاب إيديولوجي انه اللغة الثقافية المهيمنة ، وهو من دون ادني شك أهم نسق للأخبار في التاريخ ، ذلك لأنه يمس كل القطاعات وكل الأنشطة ، ولأنه حاضر في كل وسائل التوزيع ، فالإشهار باعتباره اللغة الشاملة يعد التجسيد الجديد لثقافة الشعبية التي تمنح شكلا ومعنى لمجموع الاشكال التواصلية الاجتماعية ".⁴

وهو ما يعني أن مضمون الإرسالية الاشهارية هو من طبيعة ثقافية بشكل صريح ، وشاهد على الحضارة وحارس للأخلاق، وإدارة فنية ، ومعيار شبه رسمي للذوق الرفيع ، ونموذج للحياة بشكل من الأشكال، فهي تعبر عن الأسلوب في الحياة ليس فقط من بعده المادي و فقط

1 -إيناس محمد غزال،الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، مصر:دارالجامعة الجديدة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2001، ص 130.

2-ابو الاصبع صالح خليل،الاتصال الجماهيري ، عمان-الاردن : دار بركة للنشر ، الطبعة الثالثة ، 2010، ص: 245.

3 -بيرنار كاتولا ،ترجمة سعيد بن كراد، الإشهار والمجتمع ، مرجع سابق ، ص 295.

4 -بيرنار كاتولا، نفس المرجع ص 52.

بل وحتى في بعده الأخلاقي أيضا فأنت عندما تشتري منتجاً معناه أنك اشتريت هوية أكثر مما تشتري شيء نفعياً لقد اشتريت صورة لأنك فأنت لا تشتري زيت كمادة محددة موضوعياً وموجهة للاستعمال المطبخية ، وإنما تشتري الخفة والصفاء والصحة فلا يمكن لسيدة البيت أن تقاوم هذا التمثل وهي الحريصة على سلامة أبنائها وزوجها ان تشتري ماركة أخرى غير التي شهرت لصفاء و الخفة وان فعلت ذلك فهي زوجة لا تعرف كيف تميز وإنما طاهية رديئة و زوجة ضعيفة وسيئة.¹

ويقترف الباحث سعيد بن كراد خطى بيرنار كاتولا حينما قال ان الهوية من المنطق الاشهاري لا تركز فقط على ما يثبت خصوصية المنتج وتميزه، فالغاية الإشهارية تطمح إلى إدراج هذا المنتج ضمن عالم ثقافي يؤكد مجموعة من القيم التي يزعم المنتج الانتماء إليها والدفاع عنها.² وهو أيضا مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه و سلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى.³

التطور التاريخي للإشهار: ظهر الإعلان في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية، والإعلان باعتباره إغواء تجاري على نطاق واسع ربما يكون قديم قدم الكتابة في ذاتها فقد عثر في Babylone على كتابات يعود تاريخها إلى خمسة آلاف سنة تمجد أحد الحرفين، بعض قرون بعد ذلك تجار Pompéi صاغوا إشهاريات مهيكلة و حاجية وبالغة الدقة⁴، كما كان الإعلان يتم من خلال المناداة بالصوت في الشوارع وفي الأسواق للإبلاغ المواطنين بأخبار حول شؤون الدولة.

وعلى العموم يمكن تقسيم مراحل تطور الإعلان على الشكل التالي:

1- بيرنار كاتولا ، المرجع سابق، ص 199.

2- جلال خشاب، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي " مقاربة سميائية " ، محاضرات الملتقى الدولي الخامس "السمياء والنص الأدبي " ، منشورات جامعة محمد الخضر ببسكرة ، ص 38.

3- إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، مرجع سبق ذكره ، ص 32-33.

4 - jean Michel Adam et marc bonhomme, l'argumentation publicitaire "rhétorique de l'éloge et de la persuasion, éditions : Armand colin, 2007, p : 07.

1- **مرحلة ما قبل الطباعة:** وتميزت بالاستخدام المكثف للرموز، النقوش، المناداة أو ما يعرف اليوم بالبراح وكان هناك ما يعرف ب Reclaim كاسم قديم للإشهار بفرنسا، وكان له فعالية لكن من طبيعة مختلفة عن الوسائط الحديثة التي تضمن للكلام التجاري انتشارا سريعا.¹

2- **مرحلة ظهور الطباعة:** نتج عنها ظهور الصحف والمجلات، وانتشار التعليم وذلك ما أتاح فرصة كبيرة أمام الإعلان للوصول الى أكبر شريحة من الجماهير في أماكن مختلفة.

3- **مرحلة الثورة الصناعية:** نتج عنها زيادة الإنتاج وحدة المنافسة، لذلك فقد فرضت المنتجات ضرورة ملحة لتسويقها، وبالتالي صار الإعلان كحلقة وصل بين المنتج و الموزع والمستهلك.

4- **مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة،** وتطور الفنون، وظهور الاكتشافات الحديثة، ومن هنا بدا الإعلان يلقي رواجاً ويعرف انتشاراً كبيراً، فتطور من حيث الأساليب وطرق التقديم والتحرير والإخراج.

5- **مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى** كالاتصال بعلم النفس وعلم الاجتماع... ومنها انطلق الإشهار ليضع المبادئ والأصول ويلامس طريقه من فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز.²

المطلب الثاني: خصائص الإشهار التليفزيوني:

يتميز الإشهار التليفزيوني بعدة خصائص تميزه عن بقية الوسائل الإعلامية الأخرى نوجزها فيما يلي:

1- **يجمع بين الصوت و الصورة المتحركة** مما يجعله وسيلة شارحة مقنعة ومؤثرة لافتة للنظر و السمع و الانتباه أكثر من الأنواع الأخرى من الإعلانات التي تتعامل مع حاسة واحدة فتعدد الحواس يسمح باستحضار تركيز وانتباه المشاهد بالكامل كما أن الألوان تدعم وتثبت الفكرة الإعلامية في أذهان المشاهدين.³

2- **وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية.**

1- بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة بن كراد سعيد، سوريا: دار الحوار لنشر والتوزيع، الطبعة السادسة، 2006، ص: 68.

2- سعيدة ابرادنتشة، الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز "دراسة تحليلية في مضمون قناة إعلانات " MBC"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال غير منشورة الجزائر: جامعة منتوري بقسنطينة، 2008-2009، ص 46-47.

3- ابرادنتشة سعيدة، الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز، مرجع سبق ذكره، ص 57.

- 3- يعد الإشهار التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت، كما يتميز باتساع مساحتها لزمنية اليومية حيث توجد إعلانات في مختلف الفترات الصباحية، الظهرية والمساءية مما يجعل منه رسالة جماهيرية.¹
- 4 - لا تنته وظيفة الإشهار التلفزيوني عند حد توصيل معلومات معينة بل الأهم هو إحداث تأثيرات محددة تتخذ معاني ومفاهيم يقتنع بها الجمهور المستقبل لها، وذلك من خلال كون الإشهار التلفزيوني نشاطاً إتصالياً إقناعياً، فالإشهار التلفزيوني يؤدي وظيفتي الاتصال والإقناع ومن وهنا تتضح خاصية التأثير والإغراء التي يتميز بها هذا النوع من الإشهار.
- 5- يوجه الإشهار التلفزيوني إلى جماعات محددة من المستقبلين من المفترض أن تتم دراستهم من كافة النواحي الديموغرافية، الاجتماعية، النفسية والثقافية.²
- 6- تجسيم شكل الإعلان وفكرته من خلال استخدام الديكورات والملابس والتركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات، مما يوضح الفكرة الإعلانية.
- 7-الصدق: اكتسب التلفزيون بمرور الوقت ميزة الصدق لاقتتران الأخبار والأحداث الجارية بالإشهار، مما يضفي على الإشهار صفة الصدق.
- 8-يتحمل المعلن تكلفة الإشهار في التلفزيون،ويمكنه التحكم في الرسالة الإشهارية، والموعود والوقت.³
- 9-يمكن تقديم الإشهار المتلفز في عدة قوالب مختلفة حسب ميزانيته، وهدفه من الإعلان ووقته المتاح، فهناك أشكال مركبة عالية التكلفة تتطلب وقتاً لتنفيذ، وهناك أشكال بسيطة سريعة الإعداد والتنفيذ، وتبقى حرية الاختيار بين القوالب الفنية متوقفة على طبيعة مضمون الرسالة والجمهور المستهدف والسلعة والغاية من الإعلان.⁴
- ومن خصوصيات الإشهار سواء كان مبعث في التلفزيوني أو الإذاعة أو منشور في صفحات الجرائد أو على مستوى صفحات الواب نوجزها فيما يلي حسب الدكتور الباحث فيصل الأحمر: انه - فن يعتمد على الكفاءات الشخصية ورهافة الإحساس، ودقة الملاحظة، وله دخل

1-إيناس محمد غزال،الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، مرجع سابق، 179.

2- إيناس محمد غزال المرجع نفسه ص: 181.

3- احمد بوخاري، دلالات المكان في الومضات الاشهارية التليفزيونية، مرجع سابق، ص: 34- 35.

4- سعيدة ابرادنتشة، الاستمالات الاقناعية في الإعلان المتلفز، مرجع سابق، ص: 51.

كبير في مجال التقنية لاشتغاله بمختلف التقنيات المتطورة والبدیعة فمنها الكلام والصورة والضوء، والحركات المرفقة.¹

-ومن خصوصیات الإشهار أيضا الإيجاز ومراعاة السياق ومقتضیات حال المشاهدين، واستعمال أسلوب التوكید الذي يؤدي في النهاية إلى الإقناع، وكذا مدح البضاعة وتمجیدها بكلمات رنانة من مثل " هذا الثوب مخصص لك سيدتي أما عالمه فيسوده الأمان والتفاهم، وكلماته مشجعة وذات نغم موسيقي وأیضا موزونة.²

المطلب الثالث: أنواع الإشهار التلفزيوني:

يتخذ الإشهار التلفزيوني عدة أشكال وتتنوع تقسيماته، وقد اختلف الباحثون في تحديدها وسنحاول عرض أهمها:

أنواع الإشهار التلفزيوني حسب الأساليب المستخدمة في تقديمه: يقسمها الدكتور حامد المجيد الشطري حسب الأساليب المستخدمة في تقديم الإشهار التلفزيوني كالآتي:

1- الأسلوب الدرامي (القصصي): يمكن تعريف الأسلوب الدرامي على أنه قصة يتم حكايتها وتصويرها إذ يؤدي التوتر فيها إلى نتيجة تؤكد استعمال السلعة ، فهي تقدم مشكلة وتدعو المشاهد إلى إكمال المتابعة من خلال خلق التشويق مع تقديم في النهاية حلا للمشكلة.

2- الأسلوب المباشر: (الطريقة المباشرة الدافعة) : وهو من ابسط اشكال الإعلان مأخوذ أصلا من الإذاعة ويتضمن دعوة مباشرة للاستجابة " اشترى الآن ، أسرع " وذلك بتقديم ادعاءات منطقية من طرف واحد .

3- أسلوب الرسوم المتحركة: يختلف هذا النوع عن الأنواع الأخرى كونه يعتمد على الرسوم المتحركة وهو شكل مستقل من اشكال التعبير الاعلاني وله خصائص وسميات تميزه.

4- الأسلوب الغنائي الراقص: يعد هذا الأسلوب من الاشهارات اكثر الأساليب جاذبية، يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم الاشهاري أغنية أو أنشودة قصيرة تتحدث عن مزايا السلعة وإيجابياتها بشكل مرح ومشوق ، وقد يعرض كأغنية فقط بدون صوت.³

1- فيصل الأحمر ، معجم السيميائيات ، الجزائر: منشورات الاختلاف، الطبعة الاولى، 2010، ص: 114.

2- المرجع نفسه، ص: 15.

3- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية ، مرجع سبق ذكره، ص 103، 104، 105.

تقسيم الإشهار التلفزيوني حسب طريقة العرض: ويقسمه الباحث احمد عادل راشيد حسب طريقة العرض كالآتي:

1- المناظر الثابتة التي يصابها التعليق وهي الاشهارات التي تعرض في التلفزيوني تتعدد فيها المناظر أثناء التعليق أو تشتمل على حركات قليلة.

2- الفيلم المسجل ، قد يكون شخصيا ويشمل صور وحركة يصابها تعليق او تتخذ شكل تمثيلية ناطقة ذات موضوع جدي في شكل تراجمي.

3- المناظر التي تصنع على الهواء .. وتحتوي على حركة وتعليق، ويكون موضوع الإعلان في هذه الحالة مرتبطا بالوقت الذي يذاع فيه، ومن أمثلة هذا النوع: افتتاح متجر يضاع عن المعلن ونشاطه.¹

تقسيم الإشهار التلفزيوني تبعا للهدف منه : وهناك من يقسم الإشهار تبعا للغاية أو الهدف منه :

أ- الإعلان التجاري : وهو الإعلان الذي تقوم به الجهات المنتجة او البائعة من اجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم او الاحتفاظ بهم عن طريق تقديم معلومات عن السلع الاستهلاكية او السلع التي تهم المستهلك الأخير وتجار التجزئة من اجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم.

ب- الإعلان غير تجاري : هو الإعلان الذي يقوم بتجسيم الحاجة عن طريق استخدام العبارات المنمقة او المصاغة بشكل لائق وحسن والتي غالبا ما تكون مرفقة بالرسوم والصور والشعارات الملفتة للنظر من اجل اجتذاب الانتباه والقدرة على الاقناع.²

تقسيم الإشهار التلفزيوني تبعا للجمهور الموجه له : وهناك من يصنفه حسب طبيعة الجمهور الوجه اليه:

1- إعلان الاستهلاكي: **consumer advertising** وهو الموجه إلى المستهلك لسلعة معينة أو خدمة معينة مثل إعلانات عن صابون الغسيل أو المنظفات أو المياه المعبئة.

1- احمد عادل رشيد ، الإعلان، بيروت- لبنان : دار النهضة العربية للنشر، بدون ذكر الطبعة ، 2010. ص:210.
2- سلمان المشهداني سعد، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، الأردن -عمان :دار أسامة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2012، ص 49.

2- الإعلان الطبقي: **class advertising** ويكون موجها الى طبقة معينة من الجمهور وقد يكون الإعلان الاستهلاكي اعلان جماعيا موجها الى فئة كبيرة من امثلة هذا النوع: الإعلان الموجه الى فئة المهتمين بالتصوير من هواة ومخرجين ومصورين.¹

المطلب الرابع: العناصر الخطاب الاشهار التلفزيوني ووظائفه: يتأسس الخطاب الاشهاري على جملة من العناصر المترابطة ببعضها باعتبارها نسيجا لغويا تتشابك فيه مجموعة من الوسائل والعلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية وتتمثل في:²

| الوظيفة | العنصر |
|---|---|
| يعمل الاشهاري le publiciste اعلى تحقيق الوظيفة التعبيرية la fonction expressive في الخطاب الاشهاري، فيضمه ما يثير ذوق المرسل إليه أو المتلقي ويسيل لعبه نحو المنتج، لذلك كيف صيغه حسب الأحوال والمقامات التي يقتضيها. | 1- المرسل: وهو الذي يحدث الخطاب ويعمل على شحنه بما يحتاج من مادة إشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يدور حوله الإشهار ثم يقوم بإرساله إلى المتلقي الذي يحدد بناء على نوعية المنتج فالروائح والعطور والورود ترسل إلى النساء والعباب ترسل إلى الأطفال ... و الحقائب البراقة والمكاتب الفاخرة والسيارات اللامعة غالبا ما يتم إرسالها إلى رجال الأعمال. |

1- محمد أبو سمرة ، إدارة الإعلان التجاري ، الأردن-عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، 2009، ص 17.
2- بشير ابرير، التحليل السيميائي للخطاب الاشهاري دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الاقتناع ، مجلة اللسانيات واللغة العربية ، عنابة - الجزائر : منشورات مخبر اللسانيات واللغة العربية ، العدد: الأول ، 2006، ص 31.

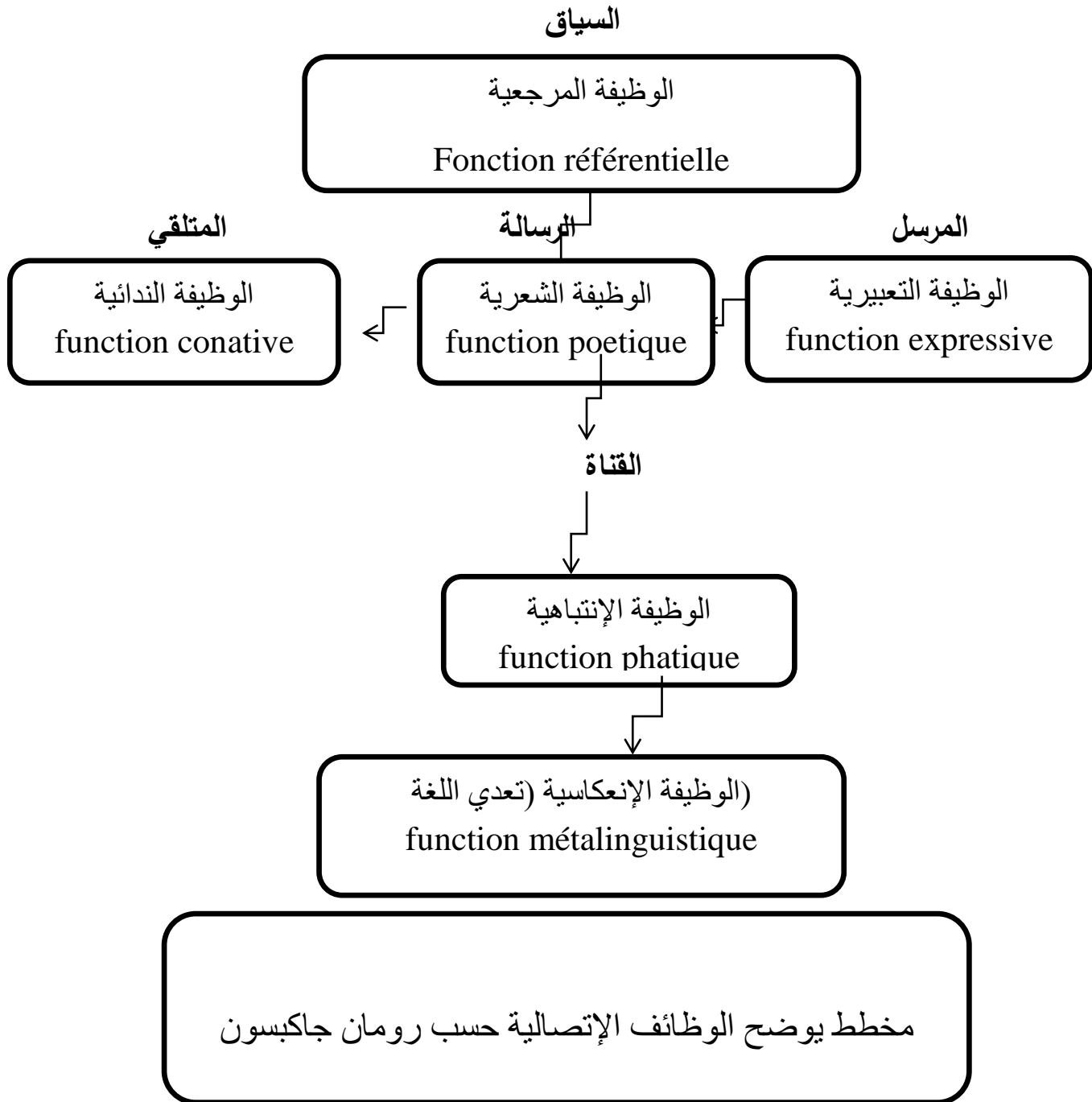
| | |
|---|--|
| <p>تحقيق الوظيفة الإفهامية أو الطلبية la fonction conative ou appellative، إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه بجدوى المنتج وأهميته بأي طريقة، فيقدم على استهلاكه ويحقق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل</p> | <p>2- المرسل إليه (المتلقي) : وهو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية وهو المقصود بالإشهار ولا تتم العملية إلا من خلاله.</p> |
| <p>وهنا تتحقق الوظيفة الشعرية la fonction poétique، وهي تعد الوظيفة السيدة في الخطاب بعامة وفي الإشهار بخاصة وبقية الوظائف خدم لها أن جاز القول.¹</p> | <p>3- الخطاب أو الرسالة الإشهارية : يفترض وجود مرسل أو متكلم يحدث أقوالاً ومستقبل يتلقى هذه الأقوال ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة واللسانية و السميائية (الأيقونية البصرية) وتحليلها وتأويلها بعد ذلك.</p> |
| <p>ومن خلال عنصر المقام تتحقق الوظيفة المرجعية la fonction référentielle بالنسبة للمرسل ومنتقيه بما يحملان من خصوصيات لغوية وغير لغوية وثقافية و ايدولوجية واجتماعية ونفسية ...</p> | <p>4- المقام : la situation إن العلاقة بين المرسل والمرسل إليه أو بين المخاطب والمتلقي لا تتم بشكل اعتباطي او خبط عشوائي ، وإنما تتم بحسب ما يقتضيه المقام و أحوال الخطاب وظروفه المحيطة بإحداثه و إنتاجه وإرساله واستقباله ، وما يتطلب ذلك من خصائص لغوية وغير لغوية ويمكن إن نطلق عليها قرائن الخطاب أو الحديث.</p> |

1- بشير ابرير، نفس المرجع، ص:31.

| | |
|--|--|
| <p>في هذا العنصر تتحقق الوظيفة ما وراء لسانية</p> <p>La fonction métalinguistique</p> | <p>5-الوضع المشترك بين المتخاطبين: ويتمثل في ان نطق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها، فهناك علاقات وثيقة بينهما ويمكن ان تراعي في تحليل الخطاب الاشهاري واتخاذها سمات وعلامات تجمع بين مرسل الخطاب ومتلقيه وهي:</p> <p>ا -وحدة اللغة: فالإشهاري يستثمر في خطابه الكلمات والجمل التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة.</p> <p>ب -وحدة الثقافة: أي التراث الثقافي المشترك والعقيدة الفكرية العامة المشتركة.</p> <p>ج -وحدة البداهة: أي مجموع الأفكار والمعتقدات واحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيقبلها كأمر بديهية لا تحتمل التبرير او الاستدلال.</p> |
| <p>وهنا تتحقق الوظيفة الانتباهية</p> <p>La fonction phatique¹</p> | <p>6-قناة التبليغ: وهي الوسيلة المستعملة في إيصال الرسالة الاشهارية إلى المتلقي (التلفزيون).</p> |

1- بشير ابرير نفس المرجع ،ص:31.

ويمكن تمثيل العناصر الستة المكونة لحلقة الاتصال والمرتبطة بالوظائف الاتصالية لجاكوبسون حسب المخطط التالي:¹



1- نعيمة واكد ، الدلالة الايقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الاعلانية " تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي الجزائري ، مرجع سابق ، ص 94

المبحث الثاني : الإقناع في الإشهار التلفزيوني:**المطلب الأول: مفهوم الإقناع:**

لغة: يرى ابن فارس في معجم مقاييس اللغة ان الثلاثي قنع له اصلان صحيحان والثالث شاذ على النحو الآتي:

الأول: الإقبال على الشيء وهو الإقناع.

الثاني: يدل على استدارة في الشيء، وهو القنع_ بكسر القاف وسكون النون-والقناع.

والثالث: -ويرى انه شاذ عن الأصل-(الإقناع) بمعنى ارتفاع الشيء، ليس فيه تصوب.

ويستعمل مصطلح قناعة بمعنى الرضا بالقسم، وبابه سلم فهو قنع وقنوع، وأقنعه الشيء أي أرضاه.¹

وفي المعجم الوسيط تحديد أكثر لمعنى الاقتناع بأنه القبول بالفكرة أو الرأي والاطمئنان إليه من مجرد الرضا: " اقتنع: قنع بالفكرة أو الرأي وقبله واطمأن إليه.²

اصطلاحاً: يعرف الإقناع اصطلاحاً على انه "فعل متعدد الإشكال يسعى لإحداث تأثير أو تغيير معين في الفرد أو الجماعة وان القوة التي تستخدم لتجعل شخصاً يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة والمنطق "

يعرف أرسطو الإقناع بأنه: " استخدام الوسائل الممكنة في التأثير ".³

ومن خلال التعريف فالإقناع هو اتصال مخطط يستهدف التأثير في الآخر وبهذه الصورة يكون الإقناع " اتصال " أي فن من فنون التواصل وهو يتطلب وجود خمسة عناصر أساسية هي (المرسل، رسالة، وسيلة، متلقي، أثر، وموقف اتصالي).⁴

لذا فان فالخطاب الاشهاري لايشهر من قبل الصدفة، بل هو ثقافة مقننة ومفننة لكنها تراعي المرسل إليه أكثر من المرسل نفسه⁵، فتكون الصورة بمثابة نص مرئي مفتوح على اللغات

1- احمد بن فارس ابو الحسين، معجم مقاييس اللغة مادة قنع، تحقيق شهاب الدين ابي عمرو ، بيروت : دار الفكر للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، 1415ص: 764- 765.

2- بن عرقوب ابراهيم، الاتصال الاجتماعي ودوره في التفاعل الاجتماعي ، عمان -الاردن : مجدلاوي للنشر والتوزيع، دون ذكر الطبعة ، دون ذكر السنة، ص 189.

3- راكان عبد الحميد حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني ، جدة- السعودية: مكتبة دار جدة للنشر والتوزيع ، بدون ذكر الطبعة ، دون ذكر السنة ، ص 24.

4- المرجع نفسه، ص:25.

5- عبد الجليل مرتاض ، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الاشهاري ، مجلة الأثر للآداب واللغات، ورقلة -الجزائر : جامعة قاصدي مرباح العدد: السابع، 2008، ص:1

القاطبة ،وانها ثرية بقدر يسمح بقراءات متعددة ، فاحتلال الصورة للطاقات البصرية مهدت للاختراق المخيال العام وبالتالي للانشغال الذهني ،وصولاً إلى هيمنة المخبوء على الوعي ،أي عبور الرسالة المدنسة في الصورة إلى مربع اللاوعي بما يجعل الصورة مهمة سرية تتجاوز البصر إلى **Image subliminal**¹ ومن هنا كان وجوباً على المشهر السعي إلى تجميل السلعة والثناء على محاسنها معتمد في ذلك مجموعة من الوسائل من استمالات و استراتيجيات إقناعية وهو ما لا يعني تقيده بوحدة دون الأخرى وإنما يمكن أن توظف كلها بدرجات متفاوتة مبيح لنفسه كل الوسائل الكفيلة بدفع لمتلقي إلى اقتناء السلعة من هنا ،كان وجوباً على المشهر السعي إلى تجميل السلعة والثناء على محاسنها معتمد في ذلك مجموعة من الاستمالات و الاستراتيجيات الإقناعية وهو ما لا يعني تقيده بوحدة دون الأخرى وإنما يمكن ان توظف كلها بدرجات متفاوتة مبيح لنفسه كل الوسائل الكفيلة بدفع المتلقي الى اقتناء السلعة ويمكن إيجازها فيما يلي :

المطلب الثاني استراتيجيات الإقناع في الإشهار التلفزيوني:

1- الإستراتيجية الديناميكية- النفسية: إن جوهر الإستراتيجية الديناميكية النفسية هو أن الرسالة فعالة لها خواص قادرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد بحيث أنهم سوف يستجيبون بشكل علني حول الشيء الذي هو هدف الإقناع مع أساليب من السلوك وهذه الرسالة مرغوبة أو مقترحة بواسطة رجال الإعلام،² فهذه النوع من الاستراتيجيات تركز على الهوس اللاوعي المتولد عن التكرار الدائم لشعارات وصور صادمة فلن يبقى للمتلقي سوى الاختيار بين السلبية والمقاومة بين الاستسلام أو الهروب في هذا تحذوا التقنية الاشهارية حذو المناهج المخبرية التي تتحكم في الشرط والتعلم وذلك من خلال نظرية بافلوف لشرط والنسيان والتدعيم على السلوك الاقتصادي للإنسان التي أطلقت الأضواء ووسمت الإشهار بمسامها وبدت أثارها بادية الآن وذلك من خلال اعتبار كل جزء من السلوك الاقتصادي ليس واعياً، بل يتولد عن مستوى الآليات الذهنية أي انه قابلاً لشرط حينها يبدو المستهلك قابلاً لتأثر بالإشهار.³

1- حبيب مونسى، الحياء والتعبير والتكيف والتمرد نحو طريقة عملية لقراءة الصورة، فعاليات الملتقى الدولي السادس، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص: 507.

2- ملفين ديفليير وبول روكيتش ، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة- مصر: دار الدولية للاستثمارات الثقافية ش.م.م. طبع والاقتباس والترجمة والنشر، الطبعة الخامسة، 2004، ص: 133.

3- بيرنار كاتولا ، الاشهار والمجتمع ، مرجع سابق ص : 125-126.

فالإشهاري يحتال في هذا النمط مستغلا المحفزات السيكلوجية لضبط مواطن الإغراء والاعتزاز لدى المستهلك وممارسة التأثير النفسي والوجداني عليه، كما يميل إلى تخديره فيتحول المشتري من مقتني بدافع الحاجة إلى مقتن بدافع الرغبة.¹

وهنا يتم التركيز على نظرية "folliet" شحن الأدمغة " من خلال إثارة الرغبة عند المستهلك المحتمل في تسجيل معلوماته والدفع به إلى الشراء من خلال تحيين هذه الحاجة أو تلك وذلك من خلال الإيحاء والذي هو من طبيعة ديناميكية لإيقاظ مواقف موجودة بشكل سابق وإدماج جديد لها.²

كذلك يمكن ربط هذه الإستراتيجية بنظرية التحليل النفسي للفرويد فاللاشعور هو بؤرة للغرائز الأساسية والقوى القمعية واليات الدفاع، انه يشكل قلب الحياة النفسية وقد جمع فرويد داخله في أعماله الأخيرة بين الهو والانا الأعلى وجزء من الأنا فأصبح بذلك مسرحاً لردود الأفعال الأساسية للفرد فاستهلك المرأة لمنتجات التجميل أو الغسيل هو تعبير رمزي عن غريزة نرجسية أو رغبات مكبوتة لحب الظهور حينها سيكون الشراء تشكيل استبدالي يمد الرغبة اللاواعية بأشبع بديل وفق بعض خطوط التدايعات المسكوكة" الجاهزة³، كما نجد أن عامل الخوف يستخدم على نطاق واسع في الإعلان وفي الجهود الإقناعية الأخرى ومن امثلة التي تتشاهد كثيرا الترويج لشراء دواء مسجل (عمل علني) بادعاء وجود خطر يهدد الصحة اذ لم تستخدم هذه المادة.⁴ويمكن تقديم مخطط توضيحي لعمل هذه الاستراتيجية:⁵



1-[http:// saidbengrad.free.fr/al/n18/pdf/p18](http://saidbengrad.free.fr/al/n18/pdf/p18)

2- بيرنار كاتولا، الأشهار والمجتمع، مرجع سبق ذكره، ص : 130.

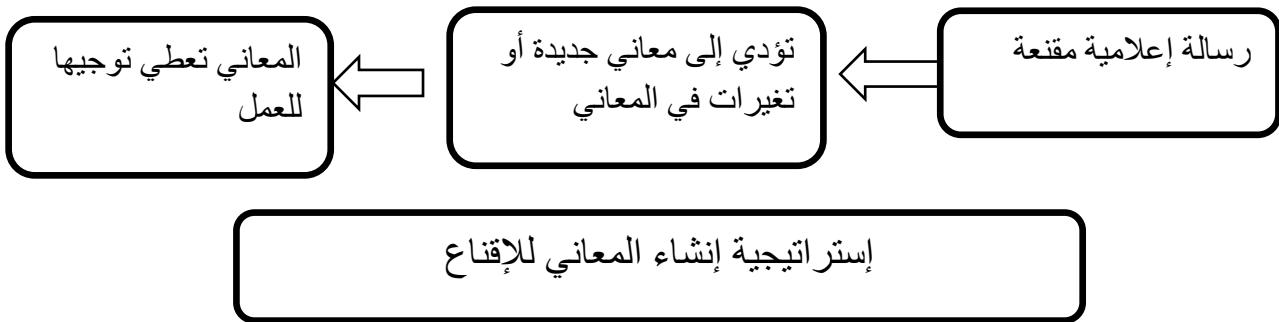
3- المرجع نفسه، ص: 134.

4- ملفين ديفليير وبول روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، مرجع سبق ذكره، ص: 383.

5- ملفين ديفليير وبول روكيتش، نفس المرجع، ص : 384.

2- الإستراتيجية إنشاء المعاني: هناك نهج ثالث للإقناع يكفله التأثير في المعاني، وان الرابطة من المعرفة والسلوك عرفت منذ وقت بعيد إلى المدى الذي يمكن أن يأخذنا إليه التاريخ المسجل. فمنذ قرون من الوجود البشري، كانت المعرفة أي المعاني بالنسبة لعالم الواقع الموضوعي يشكلها الأفراد من خلال عمليات تطبيع اجتماعي تقوم على أساس انتقالات شفوية فقط، وكان الناس يتعلمون المعاني المقبولة للرموز والأحداث الطبيعية، وتعقيدات نظامهم الاجتماعي، وقد وسعت الطباعة هذه المعاني إلى حد كبير والآن في عصر وسائل الإعلام قنوات جاهزة لمجموعة هائلة من السكان بقصد إنشاء متعمد للمعاني.¹

وتقوم هذه الإستراتيجية على افتراض أن المعرفة هي التي تشكل السلوك فالمعلومات التي تنتقل إلى الجمهور يجب أن تكون فعالة كأى نوع آخر في تغيير المعاني التي ينسبها الناس لبعض الأشياء كالمنتجات أو قضايا أو المرشحين أو المسائل وإذا أمكن تحقيق هذه المتغيرات، فان تعديلات السلوك نحو هذا الهدف من الإقناع لا بد أن تأتي أعقابها كما تقوم هذه الإستراتيجية على قاعدة أو نهج تعلم-واعمل بالمقارنة بنهج تعلم-اشعر-اعمل "الإستراتيجية النفسية" ونهج تعلم-وافق "الإستراتيجية الاجتماعية- ثقافية".² ويمكن تمثيل إستراتيجية إنشاء المعاني في الشكل التالي:³



3- الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية: يذهب "ميلفين ديفلير" و "ساندرا بول روكيتش" إلى القول بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة مفادها أن السلوك تتم السيطرة عليه في الداخل، فإن العلوم الاجتماعية الأخر تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد وهنا يؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على تأثير القوى الثقافية

1- ملفين ديفلير وبول روكيتش المرجع نفسه ، ص: 397.

2- نفس المرجع ،ص: 399.

3- نفس المرجع ،ص: 399.

على السلوك الأفراد، ويؤكد علم السياسة على تأثير هياكل الحكم وممارسة السلطة أما علم الاجتماع فيدرس تأثير التنظيم الاجتماعي على سلوك الجماعة، فكل هذه الأساليب لها مزايا وكل منها يقدم أساساً شرعياً بطريقة ما لتنبأ بطبيعة العمل البشري، وعليه فإن ما تتطلب الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية الفعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل التي سوف تحكم التنشئة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها، أو إذا كانت التحديدات موجودة فعلاً تصبح المهمة هي عملية إعادة تحديد هذه المتطلبات، والمفتاح هو إن الرسالة يجب ان تكفل ظهور توافق جماعي في الرأي.¹

وعليه فإن محور هذه الإستراتيجية ان الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك البشري، وأكثر من ذلك تتحكم في الأنماط السلوكية المنبعثة عن الشخصية، فهي الخلفية المعرفية والفكرية و الاعتقادية لسلوك، ويضرب ملفين ديفلير وساندرابول روكيتش مثالا على دور الثقافة في السلوك عن طريق قانون بشيدو الذي غرس في نفوس العسكريين اليابانيين في الحرب العالمية الثانية، والذي يقضي ان الاستسلام او الأسر أمر فوق الطاقة الأمر الذي يدفع الألمان المشبعين بثقافة البويشيدو إلى قيادة الطائرات الانتحارية وتفجيرها على السفن الأمريكية، وعليه فإن هؤلاء لم يتصرفوا كمجانين ولكنهم تصرفوا بشكل طبيعي في نطاق متطلبات ثقافتهم.²

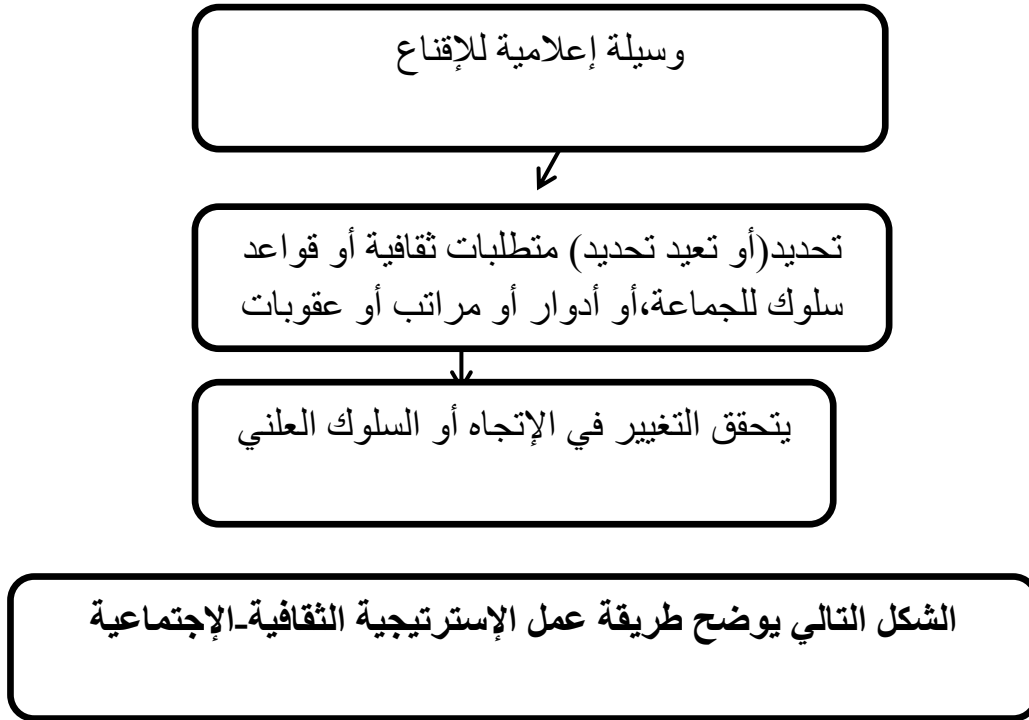
ومن الممكن تجميع قائمة لانهاية لها من الأمثلة هذه السلوكيات التي تتناقض تماما مع ما نعتقد انه صواب، وسوف تشمل عادة " الساتي" في الهند التقليدية وهي واجب الزوجة المخلصة بان تلقي نفسها على محرقة جنازة زوجها الميت، وطقوس العبور لدى الهنود الأمريكيين التي يعذب فيها الأفراد الذين يسعون إلى إثبات رجولتهم، وعادات الاسكيمو الذين يجعلون الإباء العجائز الذين يعزلونهم بعد أن أصبحوا عاجزين عن الإنتاج من اجل الجماعة يرحلون عن المأوى لكي يتجمدوا حتى الموت فوق الثلج، وكل هذه العادات كانت عادية ومشرفة معا داخل الجماعات التي تحدث فيها.³ وهنا يستغل المشهورون هذه الإستراتيجية في الدعوة إلى شراء المنتج من خلال إكساب منتجاتهم طابعا اجتماعيا وثقافيا، وان لم يمتثل المتلقون، فإنهم

1- نزهة حانون، الاساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية " ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجا"، مذكرة لنيل ماجستير في علوم الاعلام والاتصال غير منشورة، الجزائر- قسنطينة: جامعة منتوري، 2007-2008، ص 35.

2- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 54.

3- ملفين ديفلير وبول روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، مرجع سابق، ص: 387.

سيعدون عن المجموعة، وهنا تظهر السيطرة الاجتماعية، ومن ثم فالنتيجة الفعلية ليست " تعلم - اشعر - اعمل" بل هي "تعلم - امتثل - أو تعاقب".¹ ويمكن تمثيل هذه الإستراتيجية من خلال الشكل التالي²



المطلب الثالث: الاستمالات الإقناعية في الإشهار التلفزيوني:

1- الاستمالات العاطفية: يذهب علماء الاجتماع إلى أن الجماعة تقبل الاستمالات العاطفية والوجدانية أكثر، وقال بعض الباحثين إن الخطيب إذ خاطب العاطفة أرضى ثمانين في المائة من السامعين،³ لذلك فالمعلنين يدعون المستهلك إلى اقتناء المنتج من خلال استخدام مجموعة من الاستمالات التي سوف نذكر بعضها هنا على سبيل عرض بعضها لا حصرها كلها والتي من بينها :

-عاطفة الأمومة والأبوة: ويظهر ذلك جليا في الإشهار التلفزيوني من خلال توظيف المرأة والطفل أو من خلال توظيف الشيخ والأب والابن وفي ذلك تحسيس للمستهلك بان المنتج جزءا

1 - المرجع نفسه، ص: 389 .

2- نفس المرجع، ص:339.

3- نزهة حانون ، الاساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية" ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجا، مرجع سبق ذكره ،ص:39.

من العائلة أو من خلال مخاطبة اللاشعور لدى الطفل أو الأم أو الأب. وفي ذلك دعوة ضمنية للاقتناء المنتج.

-استغلال الحاجة الى الطعام والشراب: يعطل الإحساس بالجوع والعطش قدرات الإنسان العقلية فيسهل التأثير عليه من قبل المشهر فيغريه بالموثرات الصوتية وبقوة الصورة والألوان فيسيل لعابه ويؤجج شهيته.

-الميل الى الراحة والاقتصاد في الجهد: يميل الإنسان بطبعه الى الراحة والاقتصاد في الجهد فيستخدم المعلن هذا الميل في تسويق بعض المنتجات الكهرو منزلية.¹

-الميل الى التميز وحب التظاهر: صفات يكتسبها الانسان من محيطه السوسيوثقافي فيستغلها المعلن في توجيه رسائله الى النخبة لتحسيسهم بتميزهم وتفردهم.²

2- الاستمالات المنطقية: وهنا يتوجه المعلنين الى مخاطبة العقل وذلك من منطلق ان الدافع لدى الفرد او المجتمع في قبول الإعلان ليس دافعا ماديا وانما هو دافع فكري، وان هذا الباعث موجود لدى جميع البشر ومن بين هذه البواعث:

-باعث حب الحقيقة: أن الإنسان يرغب في معرفة الحقيقة باي ثمن، وقد زاد هذا الباعث لدى الإنسان العصري لكثرة ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية يوميا من وسائل دعائية وإعلانية، لذلك فهو يسعى إلى تفصي ومتابعة الإعلانات المعروضة في القنوات وهذا ما يجعل المعلن يطمئن كون أن رسالته ستلقى متابعة لذا كان لزاما ان يثري رسالته الاشهارية شهادات من ذوي الخبرة والاختصاص أو المواطنين الذين سبقوا وان جربوا السلعة او من خلال شهادات من قادات الرأي وذوي المكانة الراقية والمحترمة في المجتمع كالشيوخ.

-باعث حب المعرفة: لقد كان باعث حب المعرفة أحد الأسباب الرئيسية في ارتقاء الجنس البشري، فالإنسان بطبعه يريد معرفة كل شيء... وفيه شوق متأصل الى المعرفة واستكشاف المجهول، كما ان حبه للعلم يدفعه الى الترحيب بكل ما يقدم له من معلومات ليثبغ فضوله

1- وفاء صبحي، المداخل الإقناعية في الخطاب الاشهاري (نماذج مختارة من الاشهار السمعي البصري)،مجلة التواصل في اللغات والثقافة والادب ، الجزائر- عنابة: منشورات جامعة باجي مختار، العدد : 29، ، ديسمبر 2011، ص:222.

2- وفاء صبحي نفس المرجع، ص: 225.

الذي لا يرتوي الى العلم والمعرفة لذلك يستغل المعلن هذه الخاصية ويصوغ الإعلان الذي يشعر المتلقي بانه عرف أشياء جديدة لم يكن يعرفها من قبل.¹

3- الاستمالات التخويف: كثيرا ما تتسبب رسائلها بتأثيرات غير مرغوبة او عكسية، فهناك من الدلائل التي تشير الى انه حينما يثير القائم بالاتصال الغضب برسائل هجومية يشعر المتلقي بالكراهية ليس فقط نحو القائم بالاتصال بل أيضا نحو الجماعات والمشروعات والاهداف المقترنة به لكن ماهي الظروف التي تجعل استمالات التخويف فعالة؟ وماهي العوامل الأساسية التي تؤثر على الدرجة التي يستقبل بمقتضاها الجمهور النتائج التي تؤديها الرسالة التي تثير التوتر العاطفي؟

الذي يحدث ان الفرد يتعرض لعدة مضامين تشعره بالخطر الذي قد يصيبه، وهذا المضمون يجعل الفرد في توتر عاطفي، بينما يعاني من هذا التوتر سوف يتعرض الفرد لعبارات تجنبه الخطر، وتوصيه بالقيام بعمل معين أو اعتناق رأي معين، وعندما يفسر العقل التوصية التي تبعث إلى الاطمئنان، وهذا التسلسل في الحجج يصبح اعتياديا فكلما تعرض الفرد إلى موضوع يثير اهتمامه سوف يمر مرة أخرى بتجربة التوتر عاطفي، وسيفكر في التوصيات التي تزيد من طمأنته،² ويستخدم مثل هذه الاستمالات بكثرة في الإشهار التلفزيوني في الوقاية من حوادث المرور أو في الإشهارات التي تروج لها الجمعيات الخيرية والدينية التي تهدف إلى عصمة الشباب وتثبيت الإيمان في قلوبه أو دعوتهم إلى العودة المحمودة إلى طريق الصواب ويتجلى ذلك بوضوح في شعارات هذه الحملات التوعوية وكمثال على ذلك:

- أقم صلاتك قبل مماتك - من لا يرحم لا يرحم

-وما للظالمين من نصير...

-الإرهاب لا دين له.³

المطلب الرابع: بلاغة الصورة الإشهارية عند رولان بارث: تتمثل أهم إضافة حققها بارت في مجال الدراسات البلاغية إخراجها من الممارسات القديمة للغة الأدبية إلى ممارسات جديدة

1- عبد الجبار مندبل الغانمي ، الاعلان (advertising)، عمان- الأردن : دار اليازوري للنشر والتوزيع، دون ذكر الطبعة، 2013، ص:154-155.

2- نزهة حانون : الاساليب الاتقاعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية" ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجاً، مرجع سابق،ص:51.

3- وفاء صبحي، المداخل الاتقاعية في الخطاب الاشهاري(نماذج مختارة من الاشهار السمعي البصري)، مرجع سابق،ص:226.

غير مألوفة تتسع للصورة والإشهار ومختلف مظاهر الحياة الاجتماعية، فالعالم الغير اللغوي ملئ ببلاغة جديدة لم تتجز بعد.

لا تقف البلاغة عند حدود النص المكتوب بل إن الصورة أيضا يمكن أن تتضمن أحداثا بلاغية، عكس ما هو سائد عند البعض من أن البلاغة حكر على اللغة، يرى البعض الآخر أن الدلالة تستنفذ ثراء الصورة الذي يمكن وصفه، أما بارث فيبحث في مرجعية المعنى الذي يمكن أن تحمله الصورة فكيف يأتي المعنى إلى الصورة؟ وأين ينتهي؟ وفي حالة انتهائه ماذا يأتي بعده؟

ولقد تصدى بارث لهاته الأسئلة في مقاله الرائد " بلاغة الصورة حيث درس صورة اشهارية ثابتة للعجائن الإيطالية بانزاني ((Panzani) معتبرا أن الصورة الاشهارية قسدية وصريحة، ولان علاماتها مشبعة غير مفخمة أي تتطابق بسرعة مع الأخر)) (Emphatique) وهي أيضا مباشرة (1). (Franche)

يميز رولان بارث بين ثلاث أنواع من الرسائل في الصورة الاشهارية وهي: الرسالة الأولى تعينية والرسالة الثانية تضمينية (إيحائية) والرسالة الثالثة لغوية.

1- الرسالة التعينية: le message dénotatif

وتتمثل في الصورة الحرفية L'image littérale أي ما تبقى في الصورة عندما تمحو علامات التضمين أنها الصورة المجردة من كل قراءة دلالية أو جمالية، وتعد الصورة الفوتوغرافية نموذجا للصورة التعينية نظرا لطبيعتها المطلقة وأنها حسب بارث تشكل رسالة بدون سنن، وهي التي تقوم بوظيفة الإبلاغ دون الحاجة إلى سنن وقواعد.²

في الصورة التمثيلية (صورة فوتوغرافية، سينما، قصة مصورة) السنن الذي يأتي قبل القياس يكون سنن التعيين، هذا من وجهة نظرا رولان بارث، وهذا السنن هو الذي يؤسس القياس وينتج الحدس (القياس ليس إلا نسخة من المراجع) بواسطة الواقع، وفي هذا المستوى فهو يمثل ما تعرضه الصورة مع الواقع بين الدال والمدلول.³

1- بوغزيري محسن، السيميولوجية الاجتماعية، بيروت- لبنان: مركز الدراسات الوحدة العربية لنشر والتوزيع، بدون ذكر الطبعة، 2010، ص: 117-118.
2- عبد النور بوسابة، الأساليب الإقناعية للموضات الاشهارية التلفزيونية، الملتقى الدولي السادس " السيمياء والنص الادبي"، جامعة محمد خيضر بيسكرة، ص: 655.
3- برنار توسان، ماهي السيميولوجيا، ترجمة: محمد نضيف، المغرب: دار افريقيا الشرق، الطبعة الثانية، 2000، ص: 47.

دال + مدلول = تعيين الصورة

ويتم في هذه المرحلة الوصف الدقيق لمحتويات الصورة في بعدها التقني والفني من خلال تحديد مجمل أنواع اللقطات، والحيز الزمني الذي أتت فيه، حركة الكاميرا وزوايا التصوير وكذا الألوان والأشكال، التركيب... أي كل ما يندرج ضمن شريط الصورة، أما شريط الصوت فإنه يتضمن إدراك النص المنطوق: التعليق (voix off) وكذا الموسيقى الموظفة والمؤثرات الصوتية الأخرى.

2- الرسالة التضمينية: ((le message connotation))

يسمى بارث الإجراء المرتبط بالتضمنين في الصورة " التأثير بالحيلة" هنا يجرى تغيير في الصورة بهدف إنتاج معني خرافي ما،¹ وفي هذا المستوى تظهر قدرة الباحث على تفكيك مختلف الدلالات التضمينية للصورة الاشهارية حيث يقول رولان بارث على أن الصورة ليست هي الأشياء التي تمثلها وإنما استعملت لتقول شيء آخر،² وهنا يقول جوناثان بينغل أن العلامات البصرية في الإعلان التجاري لا تستخدم فقط لتشير أو تسمي مدلولاً ما، بل أيضاً لتستحضر سلسلة من المدلولات المتصلة بالعلامة تلك، ويسمى بارث هذه الظاهرة الاجتماعية، ظاهرة جلب العلامات وإيحاءاتها معاً، لتضفي على رسالة ما معنى معين، صنع خرافة Myth، فالخرافة لا تشير إلى جنس الخرافات والأساطير التقليدية، وإنما إلى طرائق معينة في التفكير لدى الناس، والمنتجات والأمكنة أو الأفكار مقدما في ذلك مثالا: فالإعلان عن حذاء الذي يتضمن صورة شخص ينزل من سيارة رولز رويس" لا يشير إلى الحذاء والسيارة فقط بل يربطها بمفاهيم الفخامة المتاحة بواسطة سيارة الرولز رويس وبذلك يكون الحذاء موضوع الدعاية وان الخرافة تخدم المصالح الأيديولوجية لفئة معينة.³ فالمستوى التضميني هو وضع يأتي من اجل مضاعفة الوضع الأول أي المستوى التعيني الذي هو مدلوله، وان التضمنين هو القراءة المعقدة لرسالة أي قراءة ما بين السطور وقراءة ما وراء الصورة لمعرفة الدلائل والرموز التي تحملها الصورة وتحدد هذه الدلائل في القيم

1- جوناثان بينغل، مدخل الى سيميائ الاعلام، ترجمة محمد شيا، بيروت- لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011، ص:128.

2- احمد بوخاري، دلالات المكان في الومضات الاشهارية التلفزيونية "دراسة تحليلية سميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال جيزي ونجمة"، مذكرة لنيل ماجستير في علوم الاعلام والاتصال غير منشورة، جامعة الجزائر 2008-2009، ص: 14.

3- جوناثان بينغل، مدخل الى سيميائ الاعلام، مرجع سابق، ص:27.

السياسيوثقافية بالنسبة لكل مجتمع ويؤكد بارث على قوة الصورة وقدرتها على الإيحاء بمعنى ثاني تنطلق من المستوى التعيني (ارتباط الدال بالمدلول) ليصبح الدليل التعيني المتحصل عليه دالا ثانياً لمدلول ثاني لنصل أخيراً لتحليل تضميني. ويمكن تجسيد ذلك من خلال المخطط التالي:¹

| | | | |
|-------------------|--------------|------------|---------------|
| • مستوى إيديولوجي | • مدلول أولي | • دال أولي | • مستوى تعيني |
| • مدلول ثاني | • دال ثاني | | • تضميني |

3- الرسالة اللسانية: (Le message linguistique)

يحدد رولان بارث وظيفتين لنص اللغوي الذي يرافق الصورة الاشهارية وهي الترسخ والمناوبة:

أ- وظيفة الترسخ " : Function D'ancrage

تقوم وظيفة الترسخ على تحديد وجهة المعنى الذي تريد الصورة بثه، لأن الصورة خطاب متعدد المعاني لذا فوظيفة النص المرافق لها الحد من المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس عند المتلقي وتوجيهه نحو معنى محدد.

ب- وظيفة المناوبة: " : Fonction de relais

تعد أقل الوظائف حضوراً خاصة في الصورة الثابتة فالصورة والكلام في هذه الوظيفة يوجدان في علاقة تكملية، ونعثر بكثرة على هذا النوع في الرسوم الهزلية والقصص المصورة، والصور السينمائية نظراً لحضور الحوار ويرى بارث أن المناوبة والترسخ تجتمعان في الصورة الأيقونة

1- رضوان بلخيري، سميولوجية الصورة بين النظرية والتطبيق، المحمدية-الجزائر: دار قرطبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012، ص: 53

ذاتها، فإذا كان النص اللغوي وظيفته المناوبة فإن عملية الإبلاغ تكون أكثر كلفة لأنها تتطلب معرفة بسنن اللغة، أما إذا كانت وظيفته هي الترسخ فإن الصورة تقوم بعملية الإبلاغ.¹

في عملية تحليلنا للومضات تارة الوصف التقريري مباشرة وتارة أخرى استحضرننا في مجموعة من الشفرات والتي اعتمد عليها رولان بارث في تحليل رواية سارازين sarrazine لبالزك Balzac وهذه الشفرات هي خمس كالآتي :

1- شفرة تطور الأغاز: ومسلكها هو الحقيقة فمثلا في رواية سارازين sarrazine القارئ لها يعتقد أن الرواية تتعلق بفتاة ذلك أن الأسماء المؤنث في اللغة الفرنسية تنتهي بحرف (e) غير أن العقدة من القصة تكشف لنا سارازين مذكر وليس مؤنث.
2- شفرة الأفعال: مختلف الأفعال والأحداث والمشاهد التي جرت في الفيلم الاشهارية أي مجموع اللقطات.

3- شفرة الرمزية: وهي مختلف الرموز الموظفة في الفيلم ذات العلاقة باللغز

4- شفرة المعنى: دلالة المعنى الذي يوحي إليه الفيلم.

5- الشفرة الثقافية: مختلف الشفرات التي تستمد وجودها في مجال المعرفة والتي تمثل مرجعية علمية حضارية أخلاقية للمجتمع الجزائري أي كل ما هو سائد في المعيش اليومي والمظاهر الحضارية بشكل عام.

المبحث الثالث: الوسائل التعبيرية الفنية والتقنية للإشهار التلفزيوني:

المطلب الأول: الوسائل التعبيرية التقنية للإشهار التلفزيوني:

1- سلم اللقطات: اللقطة هي وحدة اللغة السينمائية، وهي المكون الأساسي للفيلم، وهي بمثابة الكلمة في القصيدة، وتعرف بأنها "الجزء من الشريط السينمائي الذي يتم تصويره دفعة واحدة، حين يبدأ محرك آلة التصوير في الدوران، وحتى أن يتوقف"²
أي لقطة سينمائية أو تلفزيونية تتحدد بطريقة بارزة من حيث حجمها وفضائها وكذلك من حيث مدتها ويمكن تصنيفها إلى ثمانية أنواع متميزة وهي كالآتي:

1- عبد النور بوصابة ، الأساليب الإقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية ،مرجع سابق، ص:656-657.
2- عطية المصري عز الدين، الدراما التلفزيونية " مقوماتها وضوابطها الفنية "، مذكرة ماجستير مذكرة منشورة ، غزة: جامعة الاسلامية، 2010، ص:453.

1-1 اللقطة العامة: **plan général:** هي اللقطة التي تؤطر الديكور بكامله، حيث أن الكاميرا توضع بعيدة عن الممثلين وبقية الأشياء وظيفتها هي الوصف أو إحداث وخلق تأثير جمالي أو عزلة البطل.

1-2 لقطة الجزء الكبير: **plan de ensemble:** هي التي تتولى مقارنة باللقطة السابقة، تقديم جزء مهم من الديكور، مكان، زمان، جو، شخصيات، ظروف عامة تعطي لنا الإحساس بالمسافة أو التذكير بالحدث أو الإيحاء بالظروف.¹

1-3 لقطة الجزء الصغير: **plan de petite ensemble:** لا تؤطر إلا جزء صغير من الديكور، وتستعمل لإظهار الشخصيات في إطار سياقها الاجتماعي، وبالتالي فهي تجذب المشاهد إلى تفاصيل أكثر دقة.

1-4 اللقطة المتوسطة: **plan moyen:** هي التي تظهر الشخصية أو الشخصيات بكامل طولها داخل إطار الصورة وقد اعتبر ايزنشتاين هذه اللقطة بمثابة الفضاء الذي يشعر فيه المتفرج بعلاقة حميمة مع الممثلين .

1-5 اللقطة الأمريكية: **plan Américain:** هي التي تصور الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين، ويراد بها إبراز مختلف حركات الممثل وأفعاله.

1-6 اللقطة المقربة: **plan rapproche:** هي اللقطة التي تؤطر جزء أساسي من الشخصية بغية الحصول على بعض التفاصيل وهي تنقسم بدورها إلى نوعين :

1-6-1 - لقطة مقربة حتى الخصر أو لقطة نصف مقربة: **plan demi rapproche:** وهي التي تؤطر الشخصية من الرأس إلى الحزام.

1-6-2 - لقطة مقربة حتى الصدر: أو **صدريّة** **plan rapproche poitrine** وهي التي تبين الجزء الممتد من الرأس إلى الصدر.²

1-7 - لقطة القريبة: **gros plan:** تكشف ملامح الوجه، وتسمح للمتفرج إن يدخل وينغمس في الواقع الذي تصوره، والهدف منها الإخفاء من اجل تقوية عنصر التشويق، أو كشف وشرح شيء معين قصد حل العقدة.

1- احمد بوخاري، دلالات المكان في الومضات الاشهارية التليفزيونية، مرجع سبق ذكره، ص: 138.
2- رضوان بلخيري، سميولوجية الصورة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص: 61-62.

8-1- لقطة قريبة جداً: **très grand plan** تصور جزءاً أو تفصيلاً من جسم الشخصية كالشفاه أو العينين... مثل: لقطة تظهر فم الشخصية وهي تأكل المنتج، يولد استخدام هذه اللقطة إحساساً بالتشويق لدى المتفرج والرغبة في استهلاك المنتج، كما تنقله إلى أحاسيس وصراعات النفس الداخلية للشخصيات.¹

2- زوايا التصوير: بمعنى دقيق مكان الكاميرا بالنسبة للشيء الذي يتم تصويره، وكل زاوية تحمل معنى للمتفرج مختلف عن الآخر ومن بين الزوايا التي يستخدمها منتجي الومضات الأشهارية نذكر مايلي:

1-2- الزاوية العادية: **Angle normal** في هذه الزاوية تكون الكاميرا مقابلة لديكور الذي يراد تصويره، دون أن يعلو أحدهم على الآخر، وتعتمد في التصوير الموضوعي وله دلالة التعبير الصريح أو الكشف المفاجئ للأشياء في الديكور أو المنظر المصور.

2-2- الزاوية الغطسية: **Angle plongée** وهي الزاوية التي تعلق فيه الكاميرا على الديكور المراد تصويره، الأمر الذي يؤدي إلى تقليص أبعاده وشخصياته وحصر الحركة فيه، ولهذه الزاوية مجموعة من الدلالات منها:

- الإيحاء بفكرة التبعية (خضوع الشخصية لموقف درامي معين).

- لها معنى تراجيدي، توجي إلى العزلة ولها دلالة تهكمية كما تدل على الاحتقار الشخص وجعله أقل من حجمه الطبيعي وإظهاره في موقف الضعيف.

- لها قيمة استكشافية فمن الممكن أن تبرز هذه اللقطة عناصر جديدة في الديكور.²

3-2- الزاوية السفلى: **Angle contre plongée** وهي عكس الزاوية الغطسية حيث توضع الكاميرا أسفل الشخص المصور لتظهره أكثر طولاً وجلالاً وقوة،³

4-2- الكاميرا الذاتية: هي تسهم في جعل المشاهد وكأنه عنصر من اللقطة المصورة إذ تمكنه من احتلال نفس موقع الشخصية أو الممثل.

1- عصام انيس عبد الحميد زكي، اسس التكنيك الفني للتصوير التلفزيوني والاضاءة، القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، دون ذكر الطبعة، 2004-2005، ص: 57.

2- فائزة يخلف، خصوصية الأشهار التلفزيوني في ضل الانفتاح الاقتصادي، رسالة دكتوراة في قسم علوم الاعلام والاتصال غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص: 99.

3- غسان عبد الوهاب، الصحافة التلفزيونية، عمان- الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2013، ص: 230.

5-2- المجال والمجال المقابل: champ contre champ: تستعمل هذه الزاوية

لتصوير الحوار الذي يجرى بين شخصين بحيث يمثل المجال ذلك الجزء من الفضاء الذي ينتج عن تصويب الكاميرا نحو المتكلم، ويمثل المجال المقابل الفضاء الناتج عن تصويب

الكاميرا في الاتجاه المقابل، ويستخدم هذا النوع للإظهار ردات الأفعال وحركات الجسم.¹

6-2- عمق المجال: هو إجراء بصري يسمح للمصور بالحصول على صورة واضحة تماماً

في الواجهة الأمامية للقطعة وأقل وضوحاً في الواجهة الخلفية للقطعة أو العكس، وتستعمل إما

لتركيز على الشخصية أو الشيء المصور، أو للإعطاء أهمية لديكور على حساب الشخصية المصورة.²

3- حركة الكاميرا: تساعد حركة الكاميرا في جذب الانتباه والتقليل من الملل الناجم عن

المشهد الثابت أو الصورة غير متحركة وكذا خلق حالة من التركيز أو الإثارة عند المتلقي،

³وتعتمد الكاميرا في حركتها على نوعين هما: البانوراما والتنقل (الترافلينغ):

أ- البانوراما: بحيث تتحرك فيها الكاميرا وهي ثابتة حول محورها دون أن تنتقل الكاميرا من

مكانها وهي ثلاثة أنواع:

أ- البانوراما الأفقية: تكون فيها الكاميرا ثابتة فوق حامل لتدور أفقياً من اليمين إلى

اليسار أو من اليسار إلى اليمين وهي تستخدم لغرض الوصف التدريجي ولها عدة دلالات

من بينها:

- تقوية عنصر التشويق لدى المتفرج بإثارة القلق لديه، ويتحقق هذا من خلال التماطل في

الوصف التدريجي للديكور أو الشخصيات أو أشياء أخرى.⁴

- التركيز على الأفعال والحركات التي تقوم بها الشخصية.

ب- البانوراما الدائرية: حيث تدور الكاميرا حول نفسها 360° فتجعل المشاهد وكأنه فعلاً

موجود في الفضاء أو الديكور المصور.⁵

ج- البانوراما العمودية: وهي اللقطة التي تتحرك فيها الكاميرا على محورها من فوق إلى

تحت أو من تحت إلى فوق للإبراز تفاصيل الديكور أو السرد وخلق عنصر التشويق وإثارة

1- ابراقن محمود، هذه هي السينما الحقة، بنغازي، ليبيا، 1995، ص: 51.

2- يخلف فايزة، خصوصية الأشهر التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي، مرجع سابق، ص: 100.

3- احمد بوخاري، دلالات المكان في الومضات الشهرية التليفزيونية، مرجع سابق، ص: 140.

4- مارسال مارتان، اللغة السينمائية، القاهرة: المؤسسة المصرية العامة للتأليف والبناء، 1964، ص: 20.

5- محمود ابراقن، المبرق قاموس موسوعي للإعلام والاتصال، الأبيار- الجزائر: دار تالة لنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2007، ص: 506.

الشعور بالقلق، مثل إظهار حذاء شخصية ثم جسمها ثم رأسها بحيث تكون الحركة من الأسفل إلى الأعلى تعتمد للاستعراض والتوقع والرفعة والقوة والجمال والرغبة، إما الحركة من اعلي إلى أسفل فتمثل الهبوط والحزن والذل، وكلا الحركتين هي لتعبير عن الدوافع الاجتماعية.

ب- **التنقل** (:): **Travelling** الترافلينغ هو تحريك الكاميرا وتقلها في الفضاء بغرض تصوير المشاهد، ويتم تحقيق التنقل بالاستعانة بعربة مجهزة خصيصا لحمل آلة التصوير والمصور معا، يمكن تحريك هذه العربة بسهولة كبيرة لكونها مزودة بعجلات صغيرة¹ وهناك عدة أنواع من التنقل وهي كالآتي :

ب-أ: **التنقل الدائري**: تسمح هذه الحركة للكاميرا بالقيام بدورة كاملة أو عدة دورات حول الشخصية المصورة قصد الحصول على فعل درامي محدد.

ب-ب: **التنقل البصري** (:): **Zoom** يصنف الزوم على انه تنقل وليس بانوراما مع أن الكاميرا تبقى ثابتة في مكانها، وهذا نضرا للأثر الذي يتركه لدى المتفرج فهو حركة تتابعية مستمرة أما سريعة أو بطيئة نحو الموضوع ((Zoom in، أو بعيدة عن الموضوع (Zoom Out)، ويتم اعتماد عدسة خاصة تسمح بتغيير الإطار الفيلمي بتغيير الإطار الفيلمي بدون تحريك الكاميرا.

ب-ج: **التنقل البانورامي**: حركة جمالية تجمع بين تقنيتي البانوراما والترافلينغ، وتستعمل للتصوير الجانبي باستخدام كل من البانوراما والتنقل المصاحب لتصوير تنقل أو تحرك شخصية.²

ب-د: **التنقل الأمامي** (:): **Travelling avant** اقتراب الكاميرا من الديكور شيئا فشيئا مما يجعلها تنتقل من اللقطة العامة إلى اللقطة القريبة من اجل إبراز عنصر واحد أو تفصيل محدد من ذلك الديكور، وهناك عدة وظائف تعبيرية لحركة التنقل الأمامي من بينها التمهيد والوصف المكاني، زيادة على التعبير أو الإحالة على التوتر العقلي للشخصية المصورة.

ب-و: **التنقل الخلفي** : **travelling arriere** تبتعد الكاميرا من الديكور تدريجيا بهدف تغيير حجم اللقطة من قريبة إلى عامة هذا الانتقال من الخاص إلى العام، وهذه الحركة تشعر المشاهد وكأنه يبتعد عن الشخصية أو الشيء المصور، وله عدة دلالات من بينها:
-الإحساس بالعزلة، العجز، اليأس.

1- عصام انيس عبد الحميد زكي ، اسس التكنيك الفني للتصوير التلفزيوني والاضاءة، مرجع سابق،ص:57.

2- المرجع نفسه،ص:58.

-أو يستخدم للإثارة التشويق وخلق القلق لدى المشاهد من خلال الكشف التدريجي لعناصر الديكور التي كانت في بداية اللقطة مخفية عن المشاهد، مما يجعل هذا الأخير يتشوق أكثر فأكثر لمعرفةا.

ب-هـ: **التنقل الجانبي**: (Travelling latéral) أو ما يعرف بالتنقل المصاحب (Travelling d'accompagnement)، وتتحرك بموجبه الكاميرا بشكل متوازي و أفقي مع الشخصية أو الشيء المصور، وهذا التنقل له وظيفة وصفية إذ يلزم الشخصية في كل حركاتها، إذن فهو حركة مرافقة تسمح للمشاهد بمتابعة شخصيات أو أشياء متنقلة.¹

المطلب الثاني: الوسائل التعبيرية الفنية:

1-المونتاج: يعد المونتاج أهم مرحلة من مراحل العمل الفني حيث يتضمن جميع العمليات التي تتم بالنسبة للصوت والصورة الفيلمية والتلفزيونية بين نهاية التصوير والإنتاج وبين العرض النهائي لهما، ويقول بون جونسون Bone Johnson عن المونتاج انه " واحدة من أهم خطوات عمل الفيلم حيث يتضمن اختيار أحسن الزوايا واللقطات، التي تم تصويرها وتركيبها في وحدة متكاملة داخل مشاهد، فصول، وسرعة وتوقيت مناسبين ".²

فالمونتاج عمل تقني محكوم بالبنوعية والقصدية ويخضع لمنطق إخفاء جوانب في التركيب وإظهار أخرى، فالعمل النهائي ليس بريئا، بل يضم في ثناياه توجهات جمالية وفكرية وأخلاقية ويعبر عن قيم اجتماعية وحضارية، فالمونتاج يعمل على خلق بناء شكلي واغناء جمالي عن طريق توظيف آلة التصوير وباستمرارية اللقطات وكأنها لقطة واحدة ممتدة تخترق الأمكنة كلها وتجتاز الفضاء.³

2- الديكور : يعد الديكور عنصرا مهما في عملية الإبداع السينمائي والتلفزيوني ، فهو يساعد في إحداث البعد الدرامي المناسب ، ويمكن اعتبار الديكور في معناه الواسع شخصية متخفية لكن دائمة الحضور هدفه في كل فيلم البحث عن البعد الدرامي الأفضل من اجل وضع المشاهد في إطاره الجغرافي الاجتماعي المناسب والملائم،⁴فالديكور هو الحيز الذي يجرى فيه

1- نفس المرجع،ص:59.
2- منى سعيد الحديدي و سلوى امام علي ، أسس الفيلم التسجيلي " اتجاهاته واستخداماته في السينما والتلفزيون " ، مصر- القاهرة: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ، ، 2004، ص: 84.
3- حامد مجيد الشطري ، ، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية ، مرجع سابق، ص: 140
4- بلخيري رضوان، سميولوجية الصورة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص:68.

الحدث عبر صور متحركة ويخضع للانتقائية تميزه عن الأماكن الأخرى، وقد يكتن هذا الحيز مكان فيزيقي بناه الإنسان كطراز العمارة والأثاث والأشياء، ويخضع للاشتراطات البعد النفسي والاجتماعي والثقافي فهو مرتبط بالأحاسيس والدوافع والحاجات¹ ، فيقدم الإعلان فضاء مطبخ أو غرفة استقبال تكاد تكون هي نفسها التي يتواجد بها الجمهور أثناء استقبال الرسالة مما يقلص الهوية ومثلما يركز المعلنون على الفضاء الاجتماعي فإنهم يغادرونه إلى الطبيعة والأصل أين حدائق الفناء والمياه الجارية والشواطئ الذهبية الخالية من كل وجود إنساني، فضاءات جذابة أو عوالم ساحرة، تطلق العنان لخيال المستهلك فيجد نفسه عن طريق الإعلان سيد جزيرة غناء في أعماق المحيط أو مالك لسهول خضراء على امتداد البصر لا ينازعه فيها أحد فلا يستطيع المستهلك المقاومة أمام واقع بائس فترتبط السعادة بالمنتج وما يرجى أن يحققه.²

ويرعى المعلنون اختيار المناطق وملابس الممثلين وألوان الديكور بدقة بما يتوافق مع لون المنتج،³ ويلعب الأثاث دورا هاما في الإعلان التلفزيوني كونه:

- يحدد طبيعة المكان وقيمه الدرامية المؤثرة في فكرة الإعلان التلفزيوني.
- تساعد قطع الأثاث على توضيح المكان الجغرافي في مواقع الأحداث وإعطاء الإعلان التلفزيوني طابعا مميزا.
- يوضح المستوى الاجتماعي المراد مخاطبته في الإعلان التلفزيوني بمعنى أي فئات المجتمع يراد التواصل والتأثير فيها.
- كما تعتبر الاكسسوارات كمكملات لديكور وهي على نوعين:

أ-الثابت: مثل الزهور أو ساعة لتحديد الوقت.

ب-المتحرك: والذي يتمتع بالحركة مثل السيارة والسفينة وقد يعبر الإكسسوار عن صفات معينة كإرتداء الشخصية الإعلانية نوعا قيما من الإكسسوار للإيحاء بأنها شخصية ثرية.⁴

3-الإضاءة: éclairage تلعب الإضاءة دورا مكملًا لصورة الاشهارية تكسبها بريقا وجمالية وتتمن تفاصيلها، وتركز انتباه المشاهد على الجزئيات التي تلفت النظر وتخفي العيوب

1- وفاء صبحي، المداخر الاقناعية في الخطاب الاشهاري (نماذج مختارة من الاشهار السمعى البصرى)،مجلة التواصل في اللغات والثقافة والادب ، عنابة- الجزائر : منشورات جامعة باجي مختار، العدد : 29 ، ديسمبر 2011، ص: 219- 220.

2- حامد مجيد الشطري مرجع سابق، ص: 141

3- رانيا ممدوح صادق ، الإعلان التلفزيوني " التصميم والإنتاج "،مرجع سبق ذكره ،ص:121

4- المرجع نفسه، ص: 122- 123.

وتطمس التشوهات وخصوصاً إذا مزجت مع تقنية التصوير التي تتكفل بتحقيق سردية الوصلة وتبرز تمفصلاتها الدلالية في زمن الوصلة¹، كما أنها تخلق الإحساس بالعمق المكاني وتتمثل الوظيفة الأساسية للإضاءة في إعطاء المشاهد رؤية واضحة التي توفرها الكشافات، وإشعاع الضوء المسلط على الممثلين يوضح معالمهم ويحدد إبعادهم، فالملابس تمتص جزءاً من هذا الضوء، إما الجزء المتبقي المنعكس في إشعاعات متوازنة إلى العين فتتم من خلاله رؤية الأشكال²، وعلى العموم فاستخدام الإضاءة لها دور مهم في خلق الجو العام أي الحالة المزاجية أو التأثير النفسي الذي يجب أن تخلقه الصورة عند المشاهد بما يتناسب مع سير الأحداث وطبيعة المكان... الخ، أي أنه يمكن جعل الإضاءة عاملاً مهماً لتأثير السيكولوجي في المتفرج، كما أن وظيفتها لا تقتصر على مجرد توفير النور المناسب للالتقاط الصور فقط، بل إن وظيفتها أيضاً تحديد الزمن الذي تجري فيه الأحداث، وربما لا يدرك المشاهد التغيير على مستوى الإضاءة لكنه لا بد أن يشعر به، لأنه من غير الممكن أن يجري حدثاً في نفس اللحظة التي جرى فيها الحدث في نفس المكان³.

وتلعب الإضاءة في علاقتها مع الإعتام دور كبير في توجيه الصورة السينمائية أو الإعلانية إلى دلالات محددة فمثلاً في مشهد بسيط حجرة نوم يرقد فيها طفل مريض ترقبه أمه في يقظة تامة، فإذا أضئ هذا المشهد إضاءة خافتة فإنك تشعر حالاً أن الطفل مصاب بمرض خطير، أما إذا أضيئت إضاءة أكثر إشراقاً فإنك تحس أن الأزمة قد مرت وأن الطفل سيشفى قريباً⁴ ونضراً لأن الإضاءة من أهم عناصر الإنتاج التلفزيوني، كونها التي تعتمد عليها جودة الصورة التلفزيونية quality، كان لزوماً على المشاهدين توفير الإضاءة اللازمة وتوزيعها بشكل مناسب مع مراعاة الأجسام المراد تصويرها من حيث الألوان بما يخدم الهدف من الإعلان⁵.

4-الألوان: اللون يثمن الصورة ويزيد في قدرتها على التدليل ويرفع كفاءتها الحجاجية، بل وقد يوجه عملية البيع والشراء إذا امتد تأثيره إلى السلعة المعروضة مثلما وقع لذلك الجزائر الذي

1-صبحي وفاء، المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري، مرجع سابق، ص: 220.
 2-جراهام والف: المؤثرات المسرحية، ترجمة مني سلام ومحمد أبو الخير، مصر: مطابع المجلس الأعلى للآثار، دون ذكر الطبعة، 2003، ص: 198.
 3- بلخيري رضوان، سمولوجية الصورة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص: 70.
 4- قدور عبد الله ثاني، سمائية الصورة " مغامرات سيميائية في أشهر الرسائل البصرية في العالم، الجزائر: دار الغرب لنشر والتوزيع، دون ذكر الطبعة، دون ذكر السنة، ص: 265-266.
 5- غسان عبد الوهاب الحسن، الصحافة التلفزيونية، الأردن - عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص: 59.

دهن محله باللون الأصفر الفاقع فانعكس هذا على حمرة اللحم، فحولها إلى اللون أرجواني مزرق يعطي انطباعاً لدى الزبون إن اللحم متعفن وغير طازج، فتراجعت تجارته ولما تنبه إلى الأمر، أعاد طلاء محله باللون الأخضر المزرق المكمل للون اللحم فزادت حمرة واكتسب لونه الطبيعي وازدادت مبيعاته.¹

ويعرف فرناند لوقراند Fernand le grand اللون من الناحية الفيزيائية على أنه "مختلف الموجات التي تصل إلى العين وتحدث فيها تحولات كهربائية ينقلها العصب البصري في شكل تيارات إلى الدماغ".²

بينما يعرفه ميشال دوبري Michel délibérée من الناحية السيكلوجية على أنه "إحساس sensation نابع من داخلنا عن طريق رؤيتنا للأشياء الملونة بالضوء الملئم بواسطة العين".³

يرى سعيد بن كراد أن اللون يمتلك طاقة تعبيرية يمكن استثمارها في كل السيرورات التواصل الإنساني، ومنها السيرورة الإشهارية، فبالإضافة إلى دلالاته المتنوعة فإنه يعد أداة للإثارة الانتباه واستمالة النفوس، والإيحاء بعوالم قد لا تستطيع الكلمات الكشف عنها أبداً، وهكذا فإن اختيار اللون عند المستشهر مسألة حاسمة بل إنه جزء من الوصلة الإشهارية على شكل جزئية حياتية بادية من خلال الألوان وبدونها لن يكون للوضعية معنى.⁴

ويؤكد على أن تصنيف الألوان وفق دلالتها لا يمكن أن يتم إلا من خلال استحضار الثقافة التي يستعمل ضمنها اللون،⁵ وأن المستشهر لا يثق بالدلالات الأصلية للألوان كما هي متداولة، بل يثق بسياق الاستعمال في المقام الأول، فالسياقات هي التي تفرض ألواناً بعينها وهي التي تحدد التآليفات الممكنة بين الألوان فمن المستهجن مثلاً الجمع بين الأبيض الناصع والأخضر الفاقع اللون ضمن وصلة واحدة.⁶

1- صبحي وفاء، المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري، مرجع سبق ذكره، ص: 217.

2 - Fernand Le grand, **optique physiologique de la couleur**, paris: edition lumière , 1980 , page :02

3 - Michel déribérée, **la couleur dans les activités lunaires** ,paris :edition : dumond, 1979, page : 03.

4- بن كراد سعيد ،الصورة الإشهارية " اليات الإقناع والدلالة " ، الدار البيضاء- المغرب: المركز الثقافي العربي لنشر والتوزيع، 2009، الطبعة الأولى، ص: 156.

5- المرجع نفسه ، ص: 158.

6- المرجع نفسه، ص : 164.

ويرى يا مسليف انه لا يمكن وصف اللون انطلاقاً من بعد واحد، فهو يتضمن ثلاث أبعاد أو متغيرات، أوضحها التدرج الذي يمكن قياسه بطول الموجات ورؤيته في الطيف الشمسي أو قوس قزح، والبعد الثاني هو اللمعان luminosity والثالث هو التركيز saturation، أي درجة التحرر من البياض، وبهذا فان أهم ما يختلف به القرنفلي عن الأحمر هو أن تركيزه قليل فيه الكثير من البياض، وقد نفكر باللون بالدرجة الأولى على انه التدرج.¹

دلالات الألوان في الذاكرة الشعبية والتراث الديني:

في الأوساط الشعبية فقد استخدم الجمهور الألوان بدلالات وإيحاءات جديدة شيء بإدراكهم وفهمهم العميق للألوان، نورد بعضها فيما يلي:

اللون الأبيض: يقولون: فلان ثوبه أبيض كناية عن القلب الأبيض و الطاهر، و يعنون بذلك طهارة قلبه و نقاءه... فاللون الأبيض «رمز للصفاء، و نقاء السريرة، و الهدوء و الأمل، محبّ الخير و البساطة في الحياة و عدم التقيد و التكلف».

ويقولون في اللهجة: راية الله بيضا ويعنون بذلك النجاح والسلامة والتعافي.

وفي العصور القديمة كان اللون الأبيض مقدساً ومقصوراً على آلهة الرومان، وكان يضحى له بحيوانات بيضاء، وعند المسيحيين عادة ما يرمز للمسيح بثوب أبيض دليلاً على الصفاء والنقاء والخلو من الدنس، وفي مصر القديمة كان الفرعون يرتدي تاجاً أبيض ليرمز لسيطرته على مصر العليا مما يشير إلى أنها كانت تعيش بسلام وطمأنينة...

اللون الأسود: يقولون: فلان قلبه أسود ويعنون بذلك حقه وخباثته، كما يستخدمون اللون الأسود للدلالة على سوء الحظ والتعاسة والحزن، فيقولون: يوم الأسود وقسمة سودا. فالأسود لون سلبي يدل على العدمية والفناء ولذلك يقولون في السياق ذاته والرؤية ذاتها "سودا ابوجه العدو". ورد اللون الأسود سبع مرات في القرآن الكريم، بعضها تمثل الكفر والارتداد والعصيان والتكذيب، فسواد الوجه يرمز إلى سواد الروح وتلوثها تمثل وتجسم في وجوههم، لأن الوجه مرآة الروح ولا يخفى ما في الروح من الحالات: " ترى الذين كذبوا على الله

1- ف. بلمر : علم الدلالة ، ترجمة: مجيد الماشطة ، بغداد - العراق : مطبعة العمال المركزية ، دون ذكر الطبعة ، 1985، ص:82.

((يوم تبيض وجوه وتسود وجوه فأما الذين أسودت وجوههم أكفرتهم بعد إيمانكم)) آل عمران، 106، وأحياناً يقصدون بالأسود الجناية التي يرتكبها الإنسان فعندئذٍ تتخلى عنه العشيرة.¹ اللون الأزرق: يقولون فلان "شيطان أزرق" أو "عدو أزرق" لشدة خباثته ومكره وحيلته. كره العرب اللون الأزرق، والعيون الزرقاء فاتهموا أصحابها بالكذب واللؤم والشر. فقد عرف العرب القدامى اللون الأزرق في عيون الغزاة الروم و كان اللون الأزرق في العيون علامة فارقة للأعجمي الرومي حتى قيل عن شديد العداوة "إنه عدو أزرق" و يقال في العدو (هو أزرق العين، و إن لم تكن زرقاء).

والبعض يقولون "الأزرق" كنايةً عن الله سبحانه و تعالى انطلاقاً من لون السماء الأزرق. اللون الأصفر: يقولون: فلان وجهه أصفر للدلالة على المرض والشحوب، ربما الدلالة هذه ترتبط بالخريف وموت الطبيعة والصحاري الجافة. واللون الأصفر يحمل دلالة سلبية فهو «لون المرض والانقباض. ولقد يرتبط اللون الأصفر بالحزن والتبرُّم من الحياة والتحقُّر نحو عالمٍ أظهر»

اللون الأحمر: يقولون: ظهر الحمر للدلالة على وهج الشمس و الحرارة و الوضوح التام. يعد اللون الأحمر من اوائل الألوان التي عرفها الإنسان في الطبيعة، "فهو من الألوان الساخنة المستمدة من وهج الشمس و اشتعال النار و الحرارة الشديدة و هو من أطول الموجات الضوئية".

ويقولون «موت أحمر» للدلالة على شدة الموت لارتباطه بإراقة الدم والعنف. يرمز الأحمر في الديانات الغربية إلي التضحيات في سبيل المبدأ والدين، وهو رمز لجهنم في كثير من الديانات، ويرمز اللون الأحمر عند الهندوس إلي الحياة والبهجة، له علاقة بالدم عند ولادة الطفل وتدفق الدماء وبعض القبائل تلتخ المولود بالدم حتى يكون له فرصة في العيش مدة طويلة.²

5- اللباس: يقول مارك الان أن وضيعة الملابس هي "الوقاية والحماية والزخرفة والقول والكلام".³ فالرمزية ليست ميزة لغوية فحسب بل تشمل ثقافة الإنسان كلها، فالمواقع والمؤسسات

1-<http://www.alnoor.se/article.asp?id=146011#sthash.zkFPwrWG.dpuf>

2- نفس المرجع.

3- جلال خشاب ، تجليات الموروث في الخطاب الاشعاري العربي "مقاربة سميانية" ، مرجع سابق ، ص : 28.

والعلاقات الاجتماعية، والملبس هي اشكال رمزية اودعها الانسان بتجربته لتصبح قابلة للإبلاغ.¹

ومن هنا يهتم المعلنون بالملابس والوانها باعتبارها لغة وقيمة دلالية وثقافية وليس مجرد اختيار شخصي بقدر ما هو قضية ثقافية توحى بأشياء كثيرة من جهة، كما تكشف عن أشياء أخرى من جهة أخرى.²

6- شريط الصوت :

المؤثرات الصوتية: وهي مكملات للدلائل الايقونية ولغوية وتستخدم في وقت بث الرسالة الإعلانية تساعد شد انتباه المشاهد .

la voix off: أي الصوت الخارجي قد يكون مقدم الإشهار أو شخصاً يقدم تعليقا خلال فترات الومضة، وليس المهم نوع الصوت وإنما نبرته ومدى تأثيرات هذا الصوت وفعاليتها في تبليغ الرسالة للمشاهد.

الحوار: يساعد على سرد فكرة الإعلان وكذلك التعبير عن أحاسيس ودوافع الشخصيات، ويجب أن يتلاءم التكوين الصوتي المستخدم مع شكل الشخصية وملامح وإيحاءات المؤدي، فلا بد أن يحدث بينهما امتزاج تام حتى يشعر المشاهد بمصداقية ما يراه.³

الموسيقى: تعرف الموسيقى سمبولوجيا على أنها " ذلك النسيج الصوتي الذي تنتظم وحداته على محور زمني، وبهذا تستقي الموسيقى دلالاتها من تناغم إيقاعها".⁴

تكمن أهمية الموسيقى في الإعلان التلفزيوني كونها تعطي العمق المكاني للإعلان أو لكي تضيف عمقا أكبر من الحقيقة سواء أكان عمقا ماديا أو معنويا، وهو ما يستلزم تأليف موسيقى خاص بحيث يكون هناك تنوعا في الآلات الموسيقية التي تحقق الغرض.⁵

7- الشخصية: المشتغلون بالتلفزيون يعتمدون على وضعيات الشخصيات في إبلاغ المستهلك من خلال التركيز على دلالات كلامهم ولباسهم وحركاتهم ونظراتهم وابتساماتهم، فالوضعيات

1- امبرتو ايكو، العلامة " تحليل المفهوم وتاريخه "، ترجمة بن كراد سعيد، الدار البيضاء-المغرب: المركز الثقافي العربي علي، الطبعة الثانية، 2010، ص: 9.

2- عبد الله الغدامي ، الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبرز الشعبي، دار البيضاء- المغرب المركز الثقافي العربي، الطبعة الثانية، 2005، ص: 100.

3- رانيا ممدوح صادق، الإعلان التصميم والإنتاج "، مرجع سابق: 298.

4- عبد النور بوضابة ، الأساليب الإقناعية للموضات الاشهارية التلفزيونية ، مرجع سبق ذكره، ص: 664.

5- ممدوح صادق رانيا، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج "، مرجع سابق: 302.

المتعددة التي تظهر بها الشخصيات على الشاشات الصغيرة تلعب دوراً هاماً في عملية التواصل التلفازي وبالأخص في توليد الفهم والتفاعل السريع وتمثل العالم وإدراكه واستقباله لقيم الاستهلاك.¹

المبحث الرابع: مقومات الهوية الثقافية الجزائرية: هناك مجموعة من المقومات تتلاحم وتترابط وتتعانق فيما بينها لتشكل هويتنا الوطنية ووجدتنا التاريخية، فالهوية تتغذى بشكل دائم ومنتظم وبصورة متوازنة من الدين واللغة والثقافة.²

المطلب الأول: الدين: مكون أساسي لهوية أي أمة، وربما كان في الغالب المكون الأساسي لها فهو الذي يحدد فلسفة الفرد عن سر الحياة، وغاية الوجود ويجب عن الأسئلة الخالدة التي فرضت نفسها عليه في كل الأزمنة: من أنا؟ ومن أين جئت؟ والى أين أمضي؟ لماذا أحيي؟ لماذا أموت؟ من هناك بعد الموت؟ وللإسلام تأثير بالغ على حياة الأمم والشعب الجزائري خاصة، فلا أحد ينكر مبلغ هذا التأثير على حياة الجزائري، فاللغة مشحونة بمعاني الدين وكذلك الثقافة وحتى الفولكلور بأمثاله وحكمه ممزوج بالدين ومرد ذلك إلى طبيعة الإسلام المتشعبة في نواحي الحياة الإنسانية والفردية والثقافية وهو قوة مهيمنة وهو ما أكده غوستاف حينما قال " ... أجل قد تجد بين المسلمين عدد قليل من الزنادقة والاخلياء لكن لن ترى من يجرؤ منهم على انتهاك حرمة الإسلام في عدم الامتثال لتعاليمه الأساسية".³

المطلب الثاني اللغة: أمضى "كاميل شوطان" رئيس الحكومة الفرنسية في 08 فبراير 1938 مرسوماً ينص على أن اللغة العربية في الجزائر لغة أجنبية، وأجمع المفتشون العامون الفرنسيون في 05 مارس 1945 في الجزائر أن اللغة العربية لغة لا تعدو أن تكون إحدى ثلاث: إما لغة كلاسيكية أو لغة فصيحة حديثة وافدة من الشرق أو لهجة عامية دارجة وعليه فلا عربية في الجزائر وهناك أزمة أخرى تتعلق بالهوية وهي إنكاء فرنسا للنزعة البربرية التي وجهت أساساً ضد الانتماء العربي الأصيل الذي تعتر به الأمة الجزائرية برمتها، ومعلوم أن اللغة الأمازيغية

1- حامد مجيد الشطري مرجع سابق، ص: 42 .

2- بن يوسف شنيح، ثلاثية الدين واللغة والثقافة ودورها في إرساء الهوية الوطنية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص حول الملتقى الدولي الأول للهوية والمجالات الاجتماعية في ضل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، ص: 500.

3- المرجع نفسه، ص: 503.

تراث أصيل تملكه الجزائر ولا يصطدم في أي مرحلة من مراحل تاريخنا مع العربية والإسلام؛ بل كان البربر علماء في الشريعة الإسلامية واللغة العربية.¹

المطلب الثالث الثقافة: كلمة ثقافة Culture مشتقة من الفعل "ثقف" فهي تعني صقل النفس والمنطق والفتنة، وفي القاموس المحيط: ثقف ثقفا وثقافة صار حذقا فطنا، وثقفه تثقيفا سواه، وصقل السيف أي تسويته وتقويمه،² ويعرف مالك بن نبي الثقافة على أنها المحيط الذي يصوغ كيان الفرد كما أنها مجموعة من القواعد الأخلاقية والجمالية³ ويعرفها الدكتور احمد عادل راشيد على أنها مركب يحتوي على عناصر عديدة منها المعرفة والعقيدة والفن والأخلاقيات والقيم والحضارة... التي يكتسبها الفرد باعتباره عضو في المجتمع، أي إن الثقافة أي شيء يتعلمه الإنسان ويشاركه أعضاء المجتمع بصفة عامة،⁴ والثقافة على نوعين قد تكون:

أ - **الثقافة مادية:** والمقصود بها كل الأشياء التي صنعها الإنسان أو يستخدمها للتوافق مع البيئة وقد تتدرج عنه الأشياء من الأواني الفخارية التي استخدمها الإنسان البدائي إلى مركبة الفضاء في البلاد الأكثر تقدما من الناحية التكنولوجية.

أي أن الثقافة المادية هي كلما يستطيع أن يلمسه الإنسان من عناصر و أشياء التي تخضع دائما لعامل التغيير المستمر والتي سعى الإنسان لاكتسابها أو اختلاقها من أجل إشباع حاجاته الأساسية وتتمثل الثقافة المادية في العمارة بشكل عام كالمواقع الأثرية والمدن العتيقة والمتاحف...⁵

ب- **الثقافة اللامادية:** يشتمل الجانب اللامادي للثقافة على كلما يبتكره الإنسان ويستخدمه في تفسير سلوكه وأفعاله وتوجيهها ولكن بشرط أن لا تخرج عن نطاق عقله أو تفكيره ولذلك فهي تمثل جميع السمات الثقافية غير الملموسة كالمهارات الفنية والمعايير والمعتقدات والاتجاهات

1- نفس المرجع، ص: 503.

2- وناس امزيان، الانتصار الثقافي الامازيغي العربي في منطقة الاوراس وتأثيره في هوية السكان، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص بالملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ضل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، ص: 454.

3- وسيلة عيسات، الاتصال والثقافة في المجتمع الجزائري " صراع القيم الثقافية التقليدية والعصرية دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تلمسان-الجزائر، ص: 17.

4- احمد عادل راشيد: الإعلان، مرجع سابق، ص: 118.

5- مياطة التيجاني: دور التراث المادي واللامادي لمجتمع الوادي سوف في تحديد ملامح الهوية الثقافية وتكاملها، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، الجزائر: منشورات جامعة الوادي، العدد: السادس، افريل 2014، ص: 155.

واللغة وغير ذلك مما تناقله أفراد المجتمع من جيل إلى آخر وبالتالي فعناصر القيم والمعتقدات والعادات والأفعال والعرف والقانون والنظم الاجتماعية والرموز والأسطورة والحكاية والأمثال تحمل جوانب لامادية للثقافة وبالتالي فهي تعبر عن المظهر الفكري والأيدولوجي للتفاعل الإنساني.¹

ويرى بعض لباحثين انه لا يوجد في حياة المجتمعات الصق بالثقافة من الدين واللغة على أن اللغة وان كانت واضحة علاقتها بالثقافة، فان الدين بالغ في تأثيره في الثقافة وتأثره بها إلى درجة جعلت العلماء يختلفون في وصف وتحديد نوعية تلك العلاقة فهل هي علاقة جزء بكل أو هي علاقة الكل بالكل أي علاقة تطابق بكيفية لا تابع ولا متبوع؟²

وهذه الثلاثية هي التي تشكل الملامح العامة للهوية التي تحدد وجودنا وهي لا تمثل مجرد انتماء إرادي بقدر ما تمثل منهجية حياتية عميقة وهي تشبه الشفرة التي يتعرف بها الآخرون علينا وهي شفرة تجمع عناصرها المعرفية من التاريخ والثقافة والطابع الحياتي والواقع الاجتماعي وتبرز في تعابير خارجية كالرموز والعادات والتقاليد باعتبارها عناصر معلنة تجاه الآخرين.³

والمهم هنا أن الخطاب الأشهاري كما يقول سعيد بن كراد ليس له من غاية سوى الاحتفاء بالقيم الجمالية التي سعى الإنسان دوماً إلى امتلاكها بشكل واعٍ أو لا واعٍ، أدواته في ذلك ما يوفره السقف الثقافي السائد انه يتسلل بمكر إلى فضاء المتخيل والفكر الاجتماعي، كما يتسلل إلى الأخلاق والعوالم الروحية لكي يسقط كوناً جديداً ... ومن خلال ذلك كله ينصب نفسه متحدثاً باسم اللذة والحلم والخرافة والدين.⁴

1- المرجع نفسه، ص: 156.

2- شتيح بن يوسف، ثلاثية الدين واللغة والثقافة ودورها في إرساء الهوية الوطنية، المرجع نفسه، ص: 507.

3- نفس المرجع ص: 506.

4- سعيد بن كراد، الصورة الأشهارية، مرجع سابق، ص: 199.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي:الفصل الثالث: تحليل ومضات اشمارية.

المبحث الاول:تحليل ومضة SIM

المطلب الاول:الرسالة التعينية.

المطلب الثاني: الرسالة التضمينية.

المطلب الثالث: الرسالة اللسانية.

المبحث الثاني: تحليل ومضة فاكتور.

المطلب الاول: القراءة التعينية.

المطلب الثاني: القراءة التضمينية.

المطلب الثالث: الرسالة اللسانية.

المبحث الثالث:تحليل ومضة زين دين زيدان نجمة.

المطلب الاول:الرسالة التعينية.

المطلب الثاني: الرسالة التضمينية.

المطلب الثالث: الرسالة اللسانية.

المبحث الرابع: تحليل ومضة ميسي معاك بالخضرا.

المطلب الاول: الرسالة التعينية.

المطلب الثاني: الرسالة التضمينية.

المطلب الثالث: الرسالة اللسانية

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي: (تحليل سمبولوجي لومضات إشهارية):**المبحث الأول: تحليل سمبولوجي لإشهار كسكس SIM :****المطلب الأول : الرسالة التقريرية للومضة:**

- ❖ إشهار: كسكس SIM *
- ❖ مدة الاشهار: أربع وأربعين ثانية (44 ثانية) القناة الأرضية ويبث في أوقات مختلفة .
- ❖ عدد اللقطات : 17 لقطة.
- ❖ مكان التصوير : مناطق مختلفة من الجزائر .

التقطيع التقني للومضة:

| شريط الصوت | | | شريط الصورة | | | | | |
|-------------------------|---------------|------------------|---|----------------|-----------------|---------------|------------|------------|
| المؤثرات الصوتية الأخرى | تعليق أو حوار | الموسيقى الموظفة | مضمون الصورة | حركة الكاميرا | زوايا التصوير | نوع اللقطة | مدة اللقطة | رقم اللقطة |
| لا شئ | لا شئ | موسيقى حماسية | لقطة عامة يظهر من خلالها مسجد كبير وجواره مباني عمرانية وبعض الأشخاص في قلب العاصمة الجزائرية | تنتقل بانورامي | الغطسية زوايا | اللقطة العامة | 0.01 | 1 |
| لا شئ | لا شئ | نفس الموسيقى | مقام الشهيد في قلب الجزائر العاصمة | تنتقل أمامي | الزوايا السفلية | اللقطة العامة | 0.01 | 2 |

* **التعريف بمؤسسة Sim :** أسست عام 1990 في اختصاص مطاحن القمح الصلب و اللين ، كأول شركة خاصة تنشط في هذا القطاع في الجزائر المقر الاجتماعي: 41، شارع بن بولعيد المنطقة الصناعية 09000 – البلدية – الجزائر.

| | | | | | | | | |
|--------|--------|--------------|---|----------------|-----------------|------------------------------|------|---|
| لا شيء | لا شيء | نفس الموسيقى | يظهر في اللقطة تمثال الأمير عبد القادر ثم تبدأ الكاميرا بالتقدم باستخدام التنقل الأمامي تجاه نافذة إحدى المنازل | التنقل الأمامي | الزوايا السفلية | الجزء الكبير | 0.02 | 3 |
| لا شيء | لا شيء | نفس الموسيقى | تظهر اللقطة عائلة جالسة على مائدة لتناول العشاء المتمثل في طبق الكسكس | التنقل الأمامي | عادية | المتوسطة | 0.04 | 4 |
| لا شيء | لا شيء | نفس الموسيقى | فتاة حسناء تشاهد تحمل في يديها مجموعة من الصور والبسمة تكسو فاهها. | ثابتة | عادية | الصدرية | 0.01 | 5 |
| لا شيء | لا شيء | نفس الموسيقى | نفس الفتاة تتأمل في صورة والديها بالقرب من جسر معلق بمدينة قسنطينة | تنقل أمامي | عادية | لقطة قريبة | 0.01 | 6 |
| لا شيء | لا شيء | نفس الموسيقى | رجل مع امرأته بلباس تقليدي في وضعية النقاط صورة أما جسر | ثابتة | عادية | مقربة حتى الخصر) نصف مقربة). | 0.01 | 7 |

| | | | | | | | | |
|--------|--------------|--------------|---|--------------------|--------------------|------------|------|----|
| لا شيء | لا شيء | نفس الموسيقى | فتاة جميلة تحميل كاميرا تلتقط بها صورة لوالديها والبسمة في ثغرها. | ثابتة | الزوايا الغطسية | متوسطة | 0.01 | 8 |
| لا شيء | لا شيء | نفس الموسيقى | رجل مع زوجته بلباس تقليدي مع ابنتهما على مأدبة العشاء لنتناول الكسكس | المتنقل الأمامي | الزوايا الغطسية | متوسطة | 0.03 | 9 |
| لا شيء | لا شيء | نفس الموسيقى | صورة لطبق الكسكس التقليدي | المتنقل الخلفي | عادية | قريبة جداً | 0.01 | 10 |
| لا شيء | ضحك الطفل | نفس الموسيقى | إمراة بلباس قبائلي تطعم ابنها الكسكس في جو حماسي وهما يتبادلان الضحك | ثابتة | عادية | متوسطة | 0.02 | 11 |
| لا شيء | لا شيء | نفس الموسيقى | طفل صغير يركض ناحية والدته وتقوم بحضنه. | ثابتة | عادية | متوسطة | 0.02 | 12 |
| لا شيء | لا شيء | نفس الموسيقى | صورة لطبق الكسكس على مائدة الطعام ثم تقترب الكاميرا لتظهر صورة إمراة تطعم في إبنها الصغير | المتنقل الأمامي | عادية | قريبة | 0.06 | 13 |

| | | | | | | | | |
|--------|------------------------|--------------|--|-------------------|-------|--------------|------|----|
| لا شيء | سيم ميراث | نفس الموسيقى | صورة لكثبان رملية تحوي ضل جملين يمران وإبريق الشاي | ثابتة | عادية | قريبة | 0.02 | 14 |
| لا شيء | مهارة جادانا وحكاية | نفس الموسيقى | رجل وأمرأته بلباس صحراوي في خيمة يسكب الشاي وأمرأته تقدم له طبق الكسكس. | التنقل البصري | عادية | متوسطة | | 15 |
| لا شيء | الكسكس الأصيل | نفس الموسيقى | صورة لطبق الكسكس الصحراوي التقليدي. | التنقل الأمامي | عادية | قريبة جدا | 0.01 | 16 |
| لا شيء | سيم الذوق الدائم | نفس الموسيقى | صورة لمجموعة من المدن الجزائرية " الجزائر، بجاية، قسنطينة ،أدرار، تلمسان " ثم يظهر بعد ذلك العلامة الخاصة بالمنتوج مصحوبة بالرمز والشعار الخاص به. | تنقل بصري | عادية | قريبة | 0.02 | 17 |

وصف الومضة : يستهل المخرج الفيلم الاشهاري بلقطة عامة يظهر من خلالها مسجد كبير وجواره مباني عمرانية وبعض الأشخاص أمام ساحة العمومية قرب المسجد ثم تنتقل بنا الكاميرا في اللقطة الثانية إلى مقام الشهيد في قلب الجزائر العاصمة ثم في اللقطة الثالثة يظهر تمثال الأمير عبد القادر في الغرب الجزائري ثم تبدأ الكاميرا بالتقدم تدريجياً باستخدام التقدم الأمامي تجاه نافذة إحدى المنازل وتظهر اللقطة الرابعة عائلة جالسة على مائدة لتناول العشاء المتمثل في طبق الكسكس وجاءت اللقطة الخامسة لتصور لنا فتاة حسناء تشاهد في الكاميرا و تحمل في يديها مجموعة من الصور والبسمة تكسو فاهها وفي اللقطة السادسة نفس الفتاة تتأمل في صورة والديها بالقرب من جسر معلق بمدينة قسنطينة بينما تظهر اللقطة السابعة رجل مع امرأته بلباس تقليدي في وضعية التقاط صورة والتي تلتقطها ابنتهما والبسمة على خدودها وهذا ما تبينه اللقطة الثامنة من هذا الفيلم الاشهاري لتعود بنا الكاميرا في اللقطة التاسعة لرجل مع زوجته بلباس تقليدي مع ابنتهما على مأدبة العشاء لتناول طبق الكسكس لتقترب الكاميرا أكثر لطبق الكسكس التقليدي انتقالاتنا الى منطقة القبائل في اللقطة الحادي عشر أين تظهر امرأة بلباس قبائلي تطعم ابنتها الكسكس في جو حماسي وهما يتبادلان الضحك وهو تقريبا نفس المشهد في اللقطة الثالث عشر أين تظهر صورة مقربة لطبق الكسكس على مائدة الطعام ثم تقترب الكاميرا لتظهر صورة لإمرأة تطعم في ابنها الصغير ثم إلى الصحراء أين يصور لنا المخرج في اللقطة الرابع عشر صورة لكثبان رملية تحوي ضل جملين يمران وإبريق الشاي وفي اللقطة الخامس عشر رجل وأمرأته بلباس صحراوي في خيمة يسكب الشاي وأمرأته تقدم له طبق الكسكس الصحراوي التقليدي وصورة مقربة جدا لطبق الكسكس الصحراوي التقليدي في اللقطة السادس عشر إختتاماً في اللقطة السابع عشر صورة لمجموعة من المدن الجزائرية التي تم تصوير المشاهد فيها وكل مدينة من هذه المدن تمثل مدن أخرى باختلاف طبوعها الثقافية في إعداد طبق الكسكس التقليدي وهذه المدن هي " الجزائر ، بجاية ، قسنطينة ، أدرار ، تلمسان " ثم يظهر بعد ذلك العلامة الخاصة بالمنتج مصحوبة بالرمز والشعار الخاص به .

المطلب الثاني: الرسالة التضمينية للومضة: المتأمل النموذجي على حد تعبير أمبرتو إيكو يلاحظ بأن المخرج حاول أن يجمع بين مختلف الطبوع الثقافية في إعداد طبق الكسكس من شمال الجزائر إلى جنوبها إلى شرقها وغربها موصفا الإكسوارات التقليدية من أواني ولباس

تقليدي ضف إلى هذا تنوع الديكور من ديكور فيزيقي متمثل فيما صنعه الإنسان من منازل وخيم وجسر وتمائيل كل منها له إمتداد ثقافي وتاريخي ويرمز لحضارة تتميز بها المنطقة في مرحلة تاريخية مضت ولا تزال كميزة تعرف بها المنطقة بالإضافة إلى استعانتة بالديكور الطبيعي في تصويره للكثبان الرملية في الصحراء الجزائرية.

ثنائية الليل والنهار ودلالاتها :

جاءت ثنائية الليل والنهار لتكرس لنا بعد ثقافي متمثل في كون طبق الكسكس تقليد جزائري لا يقتصر فقط على مناسبة معينة ولا وقت محدد وإنما يتم تناوله في كل وقت في الغداء وفي فترة العشاء أيضا مصورا لنا الأجواء الحماسية والفرحة التي تغمر العائلة أثناء تقديم وتناول هذا الطبق الأصيل.

أسلوب تنفيذ الإشهار:

بخصوص الأسلوب المستخدم في تنفيذ الإشهار فقد تنوعت الأساليب من أسلوب الموسيقى من خلال توظيف الموسيقى الحماسية التي صاحبت الإشهار طوال فترة بثه لكن يغلب على الومضة أسلوب اللقطات الحياتية وذلك من خلال إظهار العائلة أثناء تناولها لطبق الكسكس التقليدي كجزء لا يتجزأ من تقاليدهم اليومية.

النظرية الموظفة في تنفيذ الومضة:

تنوعت النظريات المستخدمة في تنفيذ الومضة هي الأخرى من النظرية الإجتماعية من خلال إظهار السلعة كعادة وتقليد مرتبط بالمجتمع الجزائري بأكمله من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب بالإضافة إلى النظرية الجمالية والسيكولوجية والذي جاء على لسان المعلةقة على الإشهار "سيم الذوق الدائم " فالمرأة مثلا تبحث في الإشهار عن الصفاء والنقاء وليس على المنتج الغسيل في حد ذاته على حد تعبير السميائي المغربي سعيد بن كراد الأمر نفسه بالنسبة لهذا الإشهار فالناس تبحث عن الذوق الدائم والأزلي وليس على الذوق اللحظي الزائل بمرور الوقت.

الألوان ودلالاتها: في سياق حديثنا عن الألوان لابد من الإشارة أن كل منطقة لها بعدها اللوني الخاص بهذا على إمتداد الزمن وإن كان في وقتنا الراهن أصبح طلاء المنازل ودهنها بمختلف الألوان أمر عادي لا يؤخذ ولا يراعي منه الجانب الثقافي الموروث فالطلاء المنازل باللون الأبيض مثلا في الجزائر العاصمة بعد ثقافي وحضاري له غور في القدم لذلك سميت

بالجزائر البيضاء فحينما دخلها الفرنسيين كمحتلين أول مرة وجدوا الجزائر العاصمة كلها بيضاء وفي الحقيقة اللون الأبيض والأزرق الذي هو لون البحر هي الألوان المفضلة للمدن الساحلية بينما في الصحراء فيفضل اللون الأحمر والأصفر وهو اللون الكثبان الرملية بينما في منطقة القبائل فيفضلون تعدد الألوان وهو الأمر نفسه بالنسبة لمدينة قسنطينة وبعض المدن في الغرب الجزائري .

المطلب الثالث : الرسالة اللسانية : جاءت الرسالة اللسانية على لسان المعلة على الإشهار والتي لعبت وقد لعبت دورا تكميلا للصورة وبذلك ساهمت في تحقيق وظيفة التدعيم Relais للكتابة التصويرية " سيم الذوق الدائم".

المبحث الثاني: تحليل سمبولوجي لومضة فاكتو:

المطلب الأول : الرسالة التقريرية: - إشهار:قهوة فاكتو.

- مدة الإشهار: ثمانية وعشرون ثانية (28 ثانية) في كل القنوات العمومية ويبث طوال اليوم.
- عدد اللقطات : 12 لقطة.
- مكان التصوير : الجزائر.
- موقع المؤسسة: centre sidi abbad 16004 atssala el merdja- algerie

التقطيع التقني للومضة :

| شريط الصوت | | شريط الصورة | | | | | | |
|-------------------------|---------------|-----------------------------|--|---------------|---------------|-------------------|------------|------------|
| المؤثرات الصوتية الأخرى | تعليق أو حوار | الموسيقى الموظفة | مضمون الصورة | حركة الكاميرا | زوايا التصوير | نوع اللقطة | مدة اللقطة | رقم اللقطة |
| لا شيء | لا شيء | موسيقى ذات طابع ريفي قبائلي | فتيات بلباس قبائلي ووشاح سفلي "أمنديل" عائدات من سقي الماء يحملن جرات الماء على أكتافهن وقد صورت هذه اللقطة بأعلي منطقة القبائل حيث تظهر الجبال في الخلفية بالإضافة إلى شجرة الزيتون وشجرة التين الشوكي. | ثابتة | عادية | لقطة الجزء الصغير | 0.01 | 1 |

| | | | | | | | | |
|--------|---|-----------------|--|-------|-------|-------------------------|------|---|
| لا شيء | أميرة إيناس إيمام أدسوب لقهوة (أميرة أطليبي من أمك أن تحظر القهوة). | نفس الموسيقى | رجل يرتدي برنوس أبيض وقميص أزرق على خلفية جدار مبني بطريقة تقليدية موجهة نظره باتجاه جانبي. | ثابتة | عادية | اللقطة مقربة | 0.01 | 2 |
| لا شيء | عسلامة تعزيرثيو (مرحبا عزيرتي) | نفس الموسيقى | تظهر في اللقطة امرأة بلباس تقليدي وعلى رأسها خمار "تفولارث" في مطبخ تقليدي وهي في حالة جلوس على الحصير تقليدي وبجانبيها قدر وتبدو وهي تحظر الكسكس التقليدي بالإضافة إلى توجد الغريال بجوارها ثم عليها إبنتها الشقراء وهي أيضا بلباس تقليدي لتضع الأم يدها اليمنى على إبنتها معانقة إياها ومرحبة بها. | ثابتة | غطسية | لقطة الجزء الصغير | 0.02 | 3 |

| | | | | | | | | |
|-------|---|-----------------|--|-------------------|-------|-------|------|---|
| لا شئ | أيما إقرام بابا سويد القهوة أويغ غرثجمعث (أمي قال لك أبي حضري لي القهوة لأقدمها للجماعة). | نفس الموسيقى | تظهر البنت وهي تكلم أمها موجهة نظرها نحوها وتبدو ملامح وجهها بوضوح. | بانوراما أفقية | عادية | قريبة | 0.03 | 4 |
| لا شئ | قلعنيام أيلي سود لقهوة إيبابام(من فضلك إبنتي حضري القهوة لأبيك). | نفس الموسيقى | الأم تظهر هنا ملامحها أكثر وضوح وهي ترتدي عقدا حول عنقها وهي توجه نظرها إلى إبنتها الصغرى | ثابتة | عادية | قريبة | 0.02 | 5 |

| | | | | | | | | |
|-------|--|-----------------|---|-------|-------|--------------|------|---|
| لا شئ | ألا أيلي يوث نتغمجيث (لا يا إبنتي ملعقة واحدة تكفي هذه.....) | نفس الموسيقى | تظهر في اللقطة فتاة شابة بلباس تقليدي وتضع أقراطا من صنع قبائلي بزاوية جانبية وهي تحمل بيدها اليمنى ملعقة قهوة من علبة قهوة فاكتو لتضعها في آلة تحضير القهوة ثم توجه نظرها نحو والدتها وكل هذا في ديكور تقليدي يظهر فيه مطحنة قهوة يدوية صغيرة بالإضافة إلى ثلاث علب لقهوة فاكتو. | ثابتة | عادية | نصف مقربة | 0.02 | 6 |
| لا شئ | لقهوة نفاكتو (قهوة فاكتو) | نفس الموسيقى | الأم تضع أقراطا توجه نظرها نحو إبنتها الكبرى ثم تعيد النظر إلى القصة الموضوعية أمامها. | ثابتة | عادية | قريبة | 0.02 | 7 |
| لا شئ | لا شئ | نفس الموسيقى | البنت الكبرى وهي تحضر القهوة. | ثابتة | عادية | نصف مقربة | 0.01 | 8 |

| | | | | | | | | |
|----|------|---------------|-------|-------|---|-----------------|--|--------|
| 9 | 0.02 | لقطة صدرية | عادية | ثابتة | شيخ يرتشف القهوة وهو يرتدي برنوس بني وقبعة على خلفية جدار مبني بطريقة تقليدية. | نفس الموسيقى | والله ثعجبي لقهوة أقي مشي ذكر (والله أعجبتني هذه القهوة كثيراً...) | لا شيء |
| 10 | 0.02 | متوسطة | عادية | ثابتة | تظهر اللقطة شيخ جالس على الجهة اليمنى واضعاً عصا بين رجليه بالإضافة إلى الأب رب الأسرة وشخص آخر وهم جميعاً يرتدون البرنوس بخلفية الجدار الظاهر في اللقطات السابقة. | نفس الموسيقى | ماشى ذلقونيس (يا له من ذوق) | لا شيء |
| 11 | 0.01 | لقطة صدرية | عادية | ثابتة | نفس الشيخ يوماً رأسه مؤكداً كلامه | نفس الموسيقى | ثعدا إنها رائعة | لا شيء |

| | | | | | | | | |
|-------|---|-----------------|--|-------|-------|--------------|------|----|
| لا شئ | أولاش أملقوهة نفاكتو ثسعا لبنة ثرنا الفايدة (لا يوجد أحسن من قهوة فاكتو فيها البنة والفائدة). | نفس الموسيقى | تظهر اللقطة الأخيرة الأم تحرك رأسها والإبتسامة تكسو وجهها وهي ترتدي سوارا تقليدي في يدها اليمنى رافعة قهوة فاكتو بين يديها حيث تظهر العلبة لكن العلامة الخاصة بالمنتوج لا تظهر بوضوح . | ثابتة | عادية | نصف مقربة | 0.04 | 12 |
|-------|---|-----------------|--|-------|-------|--------------|------|----|

وصف الومضة : يبدأ المخرج الفيلم الإشهاري بلقطة الجزء الكبير وبزاوية عادية تظهر من خلالها مجموعة من الشابات في مقتبل العمر وهن يحملن جرات الماء فوق أكتافهن مرتديات لباس قبائلي بلون الأحمر والأبيض والبرتقالي حيث أن اللقطة جمعت بين تباين ألوان اللباس والخلفية التي تشكل منظر طبيعي يطغى عليها اللون الأخضر وتظهر من خلاله شجرة النين الشوكي وشجرة الزيتون والعشب كما تظهر الجبال في أعلى الصورة ثم ينتقل بنا المخرج إلى لقطة مقربة لرب الأسرة وهو يرتدي لباس تقليدي (البرنوس) بلون الأبيض ثم في اللقطة الثالثة تظهر امرأة ترتدي لباس تقليدي وتضع خمارا على رأسها وهي تعانق إبنتها مرحبة بها وقد إستخدم المخرج هاهنا لقطة الجزء الصغير لكشف أجزاء الديكور المتمثل في مطبخ تقليدي وتبدو الأم وهي في حالة تحضير الكسكس وتظهر بجوارها أدوات المطبخ التقليدي مثل القصعة ،الغريال ،القدر والحصير إلى حد الآن لم يشر المخرج إلى السلعة بالصورة و إنما جاءت اللقطات الأولى والثانية والثالثة تمهيدية لتهيئة الجو النفسي للمشاهد

في وضع يتميز بالتشويق والترقب لما هو آت لينقل بنا المخرج في اللقطة الرابعة والتي جاءت قريبة إلى التركيز على البنات التي تخبر الأم عن طلب الأب بتحضير القهوة لتقديمها إلى الضيوف ونفس اللقطة إستعملها المخرج في اللقطة الخامسة والتي تظهر فيها الأم وهي تطلب من إبنتها الكبرى تحضير القهوة للأب لتظهر بعد ذلك في لقطة مقربة حتى الخسر وهي تضيف ملعقة قهوة من علبة فاكتو ثم تدير وجهها بإتجاه الأم التي تطلب منها الإكتفاء بملعقة واحدة وجاء تصوير اللقطة جانبي لإضفاء نوع من الواقعية على المشهد مع الإشارة إلى أن كل الأشياء التي تم توظيفها في الديكور تحيل إلى المنتج من مثل علبة قهوة فاكتو، آلة تحضير القهوة ، مطحنة القهوة التقليدية والملعقة وجاءت اللقطة السابعة مشابهة لوضعية الأم للقطة الخامسة والقهوة في هي تحدث البنات الكبرى ثم يظهر بعد ذلك شيخ كبير يرتدي برونوس وهو يرتشف القهوة في لقطة مقربة بزواوية تصوير عادية لإضفاء على المشهد المصدقية والواقعية ثم يوجه نظره جانبي الجالسين معه مصرحاً بأنه معجب بالقهوة وقد جاءت الغلبة للون البني في هذه اللقطة وهو لون خلفية الجدار ولون البرنوس الذي يرتديه الشيخ لينقل المخرج في اللقطة التي تلي هذه اللقطة إلى تصوير الشيخ والأب يتوسطهما رجل آخر وكل واحد منهم يحمل فنجان قهوة في يده وجاءت هذه اللقطة متوسطة لإضفاء نوع من الجوارية والحميمية بين المشاهدين والممثلين الثلاث بحيث يشهر المشاهد وكأنه موجود بينهم ما يخلق لديه الرغبة في إستهلاك المنتج وجاءت المدونة اللونية هنا مكونة من اللونين البني والأبيض فهما لوني اللباس وخلفية الجدار لتظهر بعد ذلك لقطة مقربة للشيخ وهو يؤكد كلامه بحركة رأسه ويديه وقوله في الختام : إنها رائعة وفي اللقطة الأخيرة والتي جاءت صدرية تظهر الأم مقابلة الكاميرا لترفع علبة قهوة فاكتو مخاطبة المشاهدين (لا يوجد أحسن من قهوة فاكتو لها نكهة فائدة) وبما أن هذه اللقطة هي الأخيرة في السلسلة الفيلمية فإن المخرج عمد إلى التركيز على السلعة وكل ما يحيل إليها للتثبيت العلامة في ذن المشاهد وخلق لديه الرغبة في إستهلاك المنتج.

المطلب الثاني: الرسالة التضمينية: بعد التدقيق في الإشهار يتبين أن المخرج جمع بين فكرتي الإشهار المرجعي والضمني فهو يقدم صورة من الحياة اليومية للعائلة في منطقة

القبائل ويصور لنا المنتج وطريقة تحضيره وتقديمه مضافاً في ذلك مصداقية وواقعية من خلال ذكر خصائص المنتج وفضائله بما يمكنه إقناع المستهلك وتعزيز قيمة المنتج في نظر المتلقين الآخرين وقد عمد المخرج منذ البداية إلى إبراز مكان تصوير المنتج والجمهور المستهدف من خلال توظيفه لفضائين يحيلان مباشرة إلى منطقة القبائل وهما الفضاء الطبيعي الذي تكتسيه حلة خضراء ففي اللقطات الأولى وكذا جدار المنزل التقليدي ضف إلى هذا طريقة الجلوس في الدشرة لتناول القهوة وتقديمها لضيوف كل هذا له معاني مرتبطة بالأصالة والتمسك بالعادات والتقاليد الموروثة من الأجداد بالإضافة إلى فضاء المطبخ التقليدي في منطقة القبائل وكذا الإكسسوارات والأدوات التي تم تصويرها لم يكن تصويرها وتوظيفها بطريقة عشوائية وإنما تحمل العديد من التفسيرات التي توحى بشكل أساسي إلى نتاج ثقافي تتميز به المنطقة عن مناطق أخرى فالفضاء المصور يجسد مطبخاً والمطبخ يحمل في الكثير العديد من الأواني لكن هذا المطبخ لا يتوفر إلى على القليل منها وكلها تقليدية والمخرج ها هنا أراد بهذا تمثيل حالة البساطة والتمسك بالعادات والتقاليد الأصيلة من خلال توظيف أدوات الطبخ التقليدية المتمثلة في القصة، الغريبال، القدر، ومطحنة القهوة التقليدية.

اللباس واللون ودلالاتهما: لقد جاء اللباس الموظف في الومضة في مجمله قبائلي يمثل صورة ذات المستهلك فالألوان التي ظهرت بها الشابات في اللقطات الأولى تتراوح بين الأبيض والألوان الزاهية التي تبعث على السرور والإبتهاج في نفسية المتلقي وتحيل على الصفاء أيضاً خاصة مع درجة التباين مع الخلفية أما اللون الأبيض الذي هو لون برنوس الزوج ولون اللباس التقليدي لزوجته يرمز للصفاء والنظافة في الدين الإسلامي واللون الأخضر لطفلة الصغيرة فهو يبعث الراحة ورمز للنمو والتطور والأمل لجيل الأطفال وإرتداء الزوجة لغطاء الرأس دليل على إلتزام المرأة وما يصاحب ذلك من قيم الوقار والحشمة والإعتدال أما بخصوص اللون البني فهو لون خلفية الجدار ولون يحيل بشكل مباشر على البن والقهوة وهو أيضاً لون الأدوات الفخارية التقليدية ولون مطحنة القهوة التقليدية كل هاته

الأشياء لها دلالات ترتبط بالمنتج ويعطي هذا اللون الإحساس بالجاذبية ويريح العين لهذا تم توظيفه كخلفية.

الموسيقى ودلالاتها: تم الإعتماد طوال فترة الإشهار على موسيقى قبائلية ذات طابع ريفي بإيقاع خفيف لها دلالات تخدم فكرة الرسالة الإشهارية كما أنها تبعث على الهدوء والسكينة.

أسلوب تنفيذ الإشهار: الملاحظ للومضة يدرك أنه تم الإعتماد بشكل أساسي على الأسلوب الإستعراضي من خلال التركيز على المنافع التي يتوقعها المتلقي وهو ما أكده الشيخ إنها قوة رائعة بالإضافة إلى الرسالة اللسانية في ختام الومضة والتي جاءت على لسان الأم قهوة فاكتو فيها البنة والفايدة وكذا إعتد مخرج الومضة على الأسلوب الموسيقي بالإضافة إلى أسلوب اللقطات الحياتية من خلال إظهار المنتج في الوسط الممثل ويمكن توليد عدة دلالات بخصوص تحضير القهوة وتناولها فهي لها قدسيتها وطقوسها في الثقافة المحلية وفي الأوساط الأخرى في ربوع الوطن فهي لا تمثل لحظة مجرد إحتساء للقهوة فحسب بل هي لحظة تتحدد فيها الأدوار فلأب له سلطته وهيئته وللبنات إطاعة الأوامر وللبنات الكبرى الإمتثال لأوامر الأم ويتجلى ذلك من خلال الإيماءات التي عبرت في أحيان عن الأمر وفي أحيان أخرى عن النهي بالإضافة إلى قيمة نقل المعرفة من الأم إلى البنات فالأم تعلم إبناتها أين يكون الأمر والنهي من باب التلقين كذلك التركيز على الأمر والنهي من باب التمسك بالأصالة من خلال اللباس التقليدي لأم وبناتها الكبرى والصغرى .

النظرية الموظفة في الومضة: لقد تعددت النظريات الموظفة في الومضة فقد إعتمدت المخرج على نظرية القيمة من خلال إبراز خصائص المنتج بالإضافة إلى النظرية السيكولوجية النفسية من خلال التأثير النفسي والوجداني في المتلقي وتجلى ذلك من خلال توظيف الإستمالات العاطفية والتركيز بشكل أساسي على فكرة التكرار وكذا الإعتماد على النظرية الإجتماعية فالومضة لا تحيل على معلم او معالم أثرية فحسب بل تدعو بالإضافة إلى ذلك إلى الإنتماء إلى الجماعة ومشاركتها إحتساء القهوة في جلسة في الجماعة أمام حائط المنزل بالإضافة إلى قيم البساطة والتشبث بكل ما هو أصيل كما أن تنفيذ الفيلم

الإشعاري تم الإعتماد فيه على النظرية الجمالية وهو ما جسده جميع الفنون التصويرية وبالإضافة إلى أدوات اللغة اللفظية وغير اللفظية التي تم إنتقائها وتوضيفها بحرفية ما أكسب الإشعار قيمة جمالية أو مظهر جمالي.

المطلب الثالث : الرسالة اللسانية :المنتبع للرسالة اللسانية في الومضة يدرك أنها جاءت لتدعم الهدف الإشعاري وتحقق وظيفتي التدعيم والمناوبة وهو ماجسده الشخصيات الممثلة طوال فترات الومضة والمتمثلة في شخصية الشيخ والأم.

المبحث الثالث : تحليل سمبولوجي لإشعار نجمة* (زين دين زيدان) * لسياحة :

المطلب الأول : الرسالة التقريرية : ماذا تقول الومضة :

- إشعار : نجمة (إشعار جزائري)
- مدة الاشعار : دقيقة وتسعة عشر ثانية (1:19 د).
- عدد اللقطات : 55 لقطة قناة الأرضية وقناة كنال ألبيري وتبث تقريبا طوال فترة اليوم.
- مكان التصوير : في عدة ولايات بالجزائر.

ماذا تقول الومضة؟

1_شفرة تطور الألغاز:جذب السياح

2_شفرة الأفعال: وتتمثل في معظم الأفعال التي قام بها زيدان والشخصيات العادية والتي أشرنا إليها في شريط الصورة أي مجمل اللقطات.

3_الشفرة الرمزية: تتمثل في اللباس التقليدي للنساء والرجال الصحراويين وأهالي منطقة القبائل والعود والملعب، الحناء، المناطق الأثرية، جسور قسنطينة، الجمل، آلة العود، أشجار الزيتون.

4_ شفرة المعنى: تكمن في علاقة الرياضة بالسياحة وذلك من خلال الاعتماد على شخصية زيدان الكروية.

* مؤسسة نجمة: أوريديو حاليا هو الاسم التجاري لمؤسسة الوطنية للاتصالات الهاتف النقال وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية، والتي هي مؤسسة تعمل في مجال الاتصالات بالهاتف النقال بالجزائر
*زين دين زيدان :لاعب كرة قدم من أصول جزائرية لعب بالمنتخب الفرنسي وأعتبر أحسن لاعب على مدار خمسين سنة والأن يشغل كمدرّب للفريق الإسباني ريال مدريد.

5_ الشفرة الثقافية: تتمثل في مختلف المناطق الأثرية والسياحية بالجزائر وما تزخر من تنوع في الطقوس والعادات والتقاليد.

التقطيع التقني للومضة:

| شريط الصوت | | | شريط الصورة | | | | | |
|-------------------------|---------------|------------------|---|---------------|-----------------|----------------------|------------|------------|
| المؤثرات الصوتية الأخرى | تعليق أو حوار | الموسيقى الموظفة | مضمون الصورة | حركة الكاميرا | زوايا التصوير | نوع اللقطة | مدة اللقطة | رقم اللقطة |
| هتافات الجماهير | لا شئ | لا شئ | زيدان يمشي فوق المدرجات يجرى اتصال هاتفي | ثابتة | سفلية | الجزء الكبير | 0.01 | 1 |
| هتافات الجماهير | لا شئ | موسيقى خفيفة | زيدان فوق المدرجات متكأ على قضيب حديدي ينضر الى هاتفه ثم بعد ذلك يوجه نظره الى المدرجات | ثابتة | الزوايا السفلية | لقطة متوسطة | 0.01 | 2 |
| هتافات الجماهير | لا شئ | الموسيقى خفيفة | زيدان فيالمدرجات ينهي مكالمة هاتفية يتكا على القضيب الحديدي وينضر الى الملعب | ثابتة | عادية | الجزء الكبير | 0.02 | 3 |
| هتافات الجماهير | لا شئ | الموسيقى خفيفة | زيدان ينضر الى الملعب | ثابتة | عادية | لقطة مقربة حتى الخسر | 0.01 | 4 |

| | | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------|--------------|--|-------------------------------------|-------|------------|------|---|
| لا شئ | كل | موسيقى خفيفة | زيدان يوجه نظره بعيدا في تأمل وسرور | بانوراما افقية من اليسار الى اليمين | عادية | لقطة صدرية | 0.01 | 5 |
| لاشئ | رحلة هي | موسيقى خفيفة | زيدان يبتسم | بانوراما افقية من اليسار الى اليمين | عادية | لقطة قريبة | 0.01 | 6 |
| صوت انطفاء الاضواء الكاشفة | نجمة من نجوم زكرياتي | موسيقى خفيفة | صورة لزيدان من الخلف مقابل الملعب بالاضواء الكاشفة ثم تطفأ الاضواء وتمر نجمة في السماء | ثابتة | عادية | لقطة صدرية | 0.02 | 7 |

| | | | | | | | | |
|--------|----------------------|---------------------------------|---|-------|--------------|-----------------|------|----|
| لا شيء | لا شيء | موسيقى خفيفة صادرة عن آلة العود | خيم وسط صحراء وكتبان رملية في الظلام | ثابتة | كاميرا ذاتية | لقطة عامة | 0.02 | 8 |
| لا شيء | لكن توجد رحلة | موسيقى خفيفة صادرة عن آلة العود | يد امرأة بها حنة واكسسوارات وتحمل عصا | ثابتة | عادية | قريبة جدا | 0.01 | 9 |
| لا شيء | تلمع | موسيقى خفيفة صادرة عن آلة العود | صورة لنار تتوهج | ثابتة | عادية | لقطة قريبة جدا | 0.01 | 10 |
| لا شيء | دائماً في | موسيقى خفيفة | وجوه مجموعة من النساء يرتدين قرائط ولباس تقليدي واحداهن تحمل إكسسوار تقليدي | ثابتة | عادية | لقطة قريبة | 0.01 | 11 |
| لا شيء | حياتي | موسيقى خفيفة | مجموعة من النساء بلباس تقليدي يتحاورن واحداهن تمد يدها بلطف ناحية طفل صغير بلباس اسلامي | ثابتة | عادية | لقطة جزء الصغير | 0.01 | 12 |

| | | | | | | | | |
|----------|-----------------------------|---------------------------|---|-------|-------|-------------------|------|----|
| لا شئ | لا شئ | موسيقى خفيفة | تظهر في هذه اللقطة بوضوح امرأة ترتدي عقدا حول عنقها تنظر الى ابنها في رضا وسرور | ثابتة | عادية | قريبة | 0.01 | 13 |
| لا شئ | رحلة عرفت فيها بلد عزيز علي | موسيقى خفيفة | امرأة سمراء وورائها خيمة بها مجموعة من النساء بلباس تقليدي يحضرن الطعام | ثابتة | عادية | لقطة الجزء الصغير | 0.01 | 14 |
| لا شئ | لا شئ | موسيقى صادرة عن آلة عود | مجموعة من الرجال الصحراويين في خيمة تتوسطهم نار مشتعلة ثم تمر امرأة | ثابتة | عادية | لقطة عامة | 0.01 | 15 |
| صوت الدف | لا شئ | الموسيقى ذات طابع أندلوسي | يد رجل تطبل على الدف | ثابتة | عادية | لقطة قريبة جدا | 0.01 | 16 |
| لا شئ | الكرامة و | الموسيقى ذات طابع أندلوسي | مجموعة من الرجال الصحراويين والابتسامه في وجوههم يصفقون ويغنون والنار مشتعلة | ثابتة | عادية | لقطة قريبة | 0.01 | 17 |

| | | | | | | | | |
|----------------|-----------------|-------------------------|--|----------------------------------|-------|-------------------|------|----|
| لا شيء | الضيافة فيه | موسيقى ذات طابع أندلوسي | مجموعة من الرجال الصحرأوبين والابتسامة في وجوههم يصفقون ويغنون | ثابتة | عادية | لقطة الجزء الكبير | 0.01 | 18 |
| لا شيء | لا شيء | نفس الموسيقى | مجموعة من الرجل جالسون في خيمة يصفقون ويغنون والنار مشتعلة | ثابتة | عادية | قريبة | 0.01 | 19 |
| لا شيء | نابعين من القلب | نفس الموسيقى | يد رجل تحمل ابريق شاي وتسبكه في كاس وخلفه مجموعة من الرجال يجلسون في خيمة لا تظهر وجوههم بوضوح | ثابتة | عادية | لقطة قريبة جدا | 0.01 | 20 |
| صوت الشلال | لا شيء | نفس الموسيقى | منظر طبيعي لشلال بين جبلين يصب في النهر | بانوراما عمودية من فوق الى التحت | عادية | لقطة عامة | 0.01 | 21 |
| صوت هزات الماء | لا شيء | نفس الموسيقى | يد تنقر في الماء مشكلة هزات مائية | | عادية | قريبة جدا | 0.03 | 22 |

| | | | | | | | | |
|--------|----------------|-----------------|---|--|--------------|---------------|------|----|
| لا شيء | لا شيء | نفس الموسيقى | وجه امرأة حسناء تتنظر الى السماء | ثابتة | غطسية | لقطة قريبة | 0.01 | 23 |
| لا شيء | لا شيء | نفس الموسيقى | منظر مقرب للسماء | ثابتة | عكس غطسية | قريبة جدا | 0.01 | 24 |
| لا شيء | المناظر فيه | نفس الموسيقى | منظر طبيعي جبال وبحر | بانوراما افقية من اليسار الى اليمن | عادية | لقطة عامة | 0.01 | 25 |
| لا شيء | خلاصة | نفس الموسيقى | منظر طبيعي في وقت غروب الشمس | ثابتة | عادية | لقطة عامة | 0.01 | 26 |
| لا شيء | لا شيء | نفس الموسيقى | تظهر اللقطة امرأة قبائلية تضع خمار (ثفولارث) تمد يدها بلطف الى شجرة الزيتون وتمسك حبة زيتون بين السبابة والابهام | ثابتة | عادية | لقطة قريبة | 0.01 | 27 |

| | | | | | | | | |
|-----------------|-------|-----------------|---|-------|--------------|-------------------------------|------|----|
| صوت العصافير | لا شئ | نفس الموسيقى | مجموعة من النساء بلباس تقليدي قبائلي يجمعن الزيتون وأطفال يلعبون وأخر يرعى الغنم | ثابتة | عكس غطسية | لقطة الجزء الصغير | 0.01 | 28 |
| صوت العصافير | لا شئ | نفس الموسيقى | نساء قبائليات جلسات يجمعن الزيتون ويضعنه في قفة وأخرى واقفة بيدها قفة زيتون | ثابتة | عكس غطسية | متوسطة | 0.03 | 29 |
| ضحك الاطفال | لا شئ | نفس الموسيقى | ثلاث اطفال يضحكون | ثابتة | عكس غطسية | لقطة مقربة حتى الصدر | 0.01 | 30 |

| | | | | | | | | |
|--------------------------|---|-----------------|--|-------|-------|-------------------------------|------|----|
| ضحك الاطفال | لا شئ | لا يوجد | ثلاث أطفال يضحكون | ثابتة | عادية | لقطة مقربة حتى الخسر | 0.01 | 31 |
| لا شئ | لا شئ | موسيقى خفيفة | امراة بلباس تقليدي تتحني تحت الشجرة وبجانبا شيخ جالس | ثابتة | عادية | لقطة عامة | 0.01 | 32 |
| صوت زقزقة العصافير | لا شئ | موسيقى خفيفة | امراة قبائلية تقدم قفة زيتون الى شيخ يرتدي طاقية | ثابتة | عادية | لقطة قريبة | 0.01 | 33 |
| زقزقة العصافير | اكتشفت | موسيقى خفيفة | تظهر اللقطة نصف وجه الشيخ | ثابتة | عادية | لقطة قريبة جدا | 0.01 | 34 |
| صوت زقزقة العصافير | فيه شعب استطاع أن يحافظ على عادته | موسيقى خفيفة | شيخ تظهر يده يمدها الى قفة ويأخذ حب الزيتون | ثابتة | غطسية | متوسطة | 0.01 | 35 |

| | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------------------|-----------------|---|---------------|--------------|-------------------------------|------|----|
| صوت زقزقة العصافير | ونقاليد | موسيقى خفيفة | شيخ واقف يبتسم يمد يديه بهما حب الزيتون ومن ورائه اشجار | ثابتة | عادية | مقربة حتى الخسر | 0.03 | 36 |
| لا شئ | التقيت فيه بنساء ورجال | موسيقى خفيفة | شيخ يمد يده بهما حب الزيتون ومن ورائه كثبان رملية ثم تختفي تدرجيا صورته وتظهر الصحراء. | ثابتة | عادية | لقطة مقربة حتى الخسر | 0,01 | 37 |
| لا شئ | كل يوم | نفس الموسيقى | منظر طبيعي لصحراء كثبان رملية وواحات | تتقل جانبي | غطسية | لقطة عامة | 0.01 | 38 |
| لا شئ | يرفعون | نفس الموسيقى | رجل صحراوي وجمل وقت الغروب | ثابتة | عكس غطسية | لقطة متوسطة | 0.01 | 39 |
| لا شئ | تحديات الحياة | نفس الموسيقى | جسر بين جبلين ومجموعة من الاشجار | تتقل أمامي | عكس غطسية | لقطة عامة | 0.01 | 40 |

| | | | | | | | | |
|-------|-------|--|---|--------------|-------|-------------------------------|------|----|
| لا شئ | لا شئ | موسيقى اندلوسية صادرة عن الة العود | عود فيه زخرفة اندلوسية لتبعد الكاميرا تدريجيا ليظهر شاب يعزف على العود بمنطقة اثرية | تتقل خلفي | عادية | متوسطة | 0.03 | 41 |
| لا شئ | لا شئ | موسيقى اندلوسية | طفل يجري بين عودين اثريين | ثابتة | عادية | متوسطة | 0.01 | 42 |
| لا شئ | لا شئ | موسيقى خفيفة | طفل يختفي وراء عود أثري | ثابتة | عادية | متوسطة | 0.01 | 43 |
| لا شئ | لا شئ | موسيقى خفيفة | طفل يطل وراء العود ويضحك | ثابتة | عادية | لقطة مقربة حتى الصدر | 0.01 | 44 |
| لا شئ | لا شئ | موسيقى خفيفة | طفل يطل من وراء العود ويضحك ومن وراءه مجموعة من السنابل | ثابتة | عادية | قريبة | 0.01 | 45 |

| | | | | | | | | |
|--------|-------------------------------|-----------------|--|------------------|-------|-------------------------|------|----|
| لا شيء | لا شيء | نفس الموسيقى | طفل يلتف الى باب أثري | ثابتة | عادية | لقطة قريبة | 0.01 | 46 |
| لا شيء | لا شيء | نفس الموسيقى | ديكور فيزيقي أثري يوجد به شيخ يقبل حفيده | ثابتة | غطسية | لقطة الجزء الكبير | 0.01 | 47 |
| لا شيء | لا شيء | نفس الموسيقى | شيخ يبدو وجهه واضح للعيان ينظر مبتسما الى السماء | ثابتة | عادية | لقطة قريبة | 0.01 | 48 |
| لا شيء | لا شيء | نفس الموسيقى | شيخ وحفيده في بيئة اثرية ثم تبتعد الكاميرا إلى الخلف لتظهر صورة الشيخ والطفل في هاتف زيدان | تنقل الخلفي | غطسية | لقطة الجزء الكبير | 0.03 | 49 |
| لا شيء | في الجزائر | نفس الموسيقى | زيدان واقف في المدرجات | تنقل بانورامي | عادية | لقطة صدرية | 0.01 | 50 |
| لا شيء | التاريخ كتب منذ قرون | نفس الموسيقى | ظهور وجه زيدان | تنقل بانورامي | عادية | لقطة قريبة | 0.02 | 51 |

| | | | | | | | | |
|-------|---------|----------|-----------------|----------|-------|------|------|----|
| لا شئ | الجزائر | نفس | تظهر اللقطة | بانوراما | عادية | لقطة | 0.01 | 52 |
| | رحلة | الموسيقى | علامة نجمة | افقية من | | عامة | | |
| | من | | والعلامة الخاصة | اليمن | | | | |
| | القلب | | بالمنظمة | الى | | | | |
| | | | الوطنية لسياحة | اليسار | | | | |

المطلب الثاني الرسالة التضمينية: كيف قالت الومضة ما قلته؟

يبدأ المخرج الفيلم الأشعاري بلقطة الجزء الكبير وبزاويا غطسية يقدم فيها جزء مهما من ديكور الملعب، ويظهر من خلالها زيدان بلباس عصري في المدرجات يجري اتصال هاتفي، ثم يحتفظ المخرج بنفس الزاويا وبلقطة متوسطة يظهر من خلالها اللاعب الجزائري زيدان، يوجه نظره الى ملعب كرة القدم، وبعد ذلك يقدم المخرج تنويع في اللقطات من لقطة الجزء الكبير ونصف مقربة ولقطة صدرية وأخرى قريبة والهدف منها وصف الديكور الخاص بالملعب وإبراز حركات والافعال التي يقوم بها زيدان، إضافة الى التذكير بالحدث باعتبار ان زيدان ينتمي الى ملاعب كرة القدم ويتجلى ذلك في اللقطة الأولى حتى السابعة والتي كانت مصحوبة بهتافات الجماهير، وفي اللقطة الثامنة وبعين المشاهد يلاحظ كثبان رملية وسط الصحراء وخيم في الظلام، ثم تبدأ الموسيقى بإيقاع بطيء لتظهر في اللقطة التاسعة يد امرأة بها حنة واكسسوارات تقليدية توقد النار، ثم لقطة قريبة وبزاويا عادية لوجوه مجموعة من النساء يرتدين لباس تقليدي مزابي و قرائط وتحمل احدهن ابريقا محليا وأخريات تعملن، والهدف من هذه اللقطة إخفاء ما تصنعه النساء بهدف تقوية عنصر التشويق، لتظهر بعد ذلك لقطة عامة تحل العقدة وتكشف ما تفعله النساء، حيث يجتمعن حول مائدة وسط خيمة والابتسامة تكسو افواههن يقمن بصناعة الخبز والطعام وهو ما تكشف عنه أدوات الطبخ التقليدية الحصير والقدر وكذلك المائدة، ويتضح ذلك جليا في اللقطة التي تليها الثالثة عشر والرابع عشر حيث جاءت الأولى قريبة وبزاوية عادية يظهر بوضوح وجه امرأة جميلة تعمل وترتدي لباس تقليدي وعقدا حول عنقها وتتأمل في ولدها الذي يضع شاشا صحراوي في رضا وسرور، لتأتي اللقطة الثانية وتحل العقدة نهائيا والتي كانت لقطة الجزء الكبير وبزاويا

عادية يتضح من خلالها ما يوجد في المائدة، والنساء قد اوشكن على النهاية من إعداد الطعام، لتتقدم بعد ذلك امرأة في يدها حصير ناحية مجموعة من الرجال الذين يجلسون في خيمة والنار مشتعلة يتحاورون ويتسامرون وقد استعمل المخرج لقطة عامة لتأطير الديكور الفيزيقي المتمثل في الخيمة بغرض الوصف وخلق تأثير جمالي.

وجاءت كل من اللقطات التي تلت اللقطة 15 الى غاية اللقطة 19 وصفية والتي تنوعت من قريبة جدا الى قريبة الى لقطة الجزء الكبير على إيقاع موسيقى زنجية افريقية تبرز اتحاد و المة التي تجمع الرجال الصحراويين تحت خيمة واحدة وهم يضحكون، يحتفلون، يصفقون ويحتسون الشاي وبعد ذلك ينتقل بنا المخرج الى الشمال الجزائري وبالتحديد الى الريف اين المناظر الطبيعية الخلابة، وكانت البداية بلقطة عامة وبحركة بانوراميا عمودية من الأعلى الى الأسفل يصور لنا تدفق شلال بين جبلين وقد اعتمد المخرج هنا على حركة بانوراميا استعراضية بهدف جمالي، وجاءت اللقطة 21 قريبة جدا ليد تنقر على الماء مشكلة رمز القلب الذي يوحي الى حب الجزائريين لنجمة وحب نجمة للجزائريين، اما اللقطة 22 فكانت لامرأة جميلة تنظر الى السماء فلها دلالة ان النجمة مكانها تلمع مثلها مثل المتعامل النقال نجمة، وقد اعتمد المخرج ها هنا على الزاوية الغطسية لخلق قيمة استكشافية وهو ما يتضح في اللقطة التي تلتها مباشرة لمنظر مقرب لسماء بها نجمة تلمع، ومن اجل تقوية عنصر التشويق لدى المتفرج يستعرض المخرج لقطة عامة وبحركة بانوراميا لمنظر طبيعي لبحر به جبال، ثم تقترب الكاميرا تدريجيا الى منطقة القبائل فيصور المخرج منظر طبيعي لأشجار الزيتون وقت غروب الشمس، لتقترب الكاميرا اكثر وبزاويا عكس غطسية تظهر في اللقطة امرأة قبائلية حسناء تمد يدها بلطف إلى شجرة الزيتون وتمسك بحبة الزيتون بين السبابة والابهام ،وقد اعتمد المخرج على الزاويا السفلية للإبراز المكانة المحترمة لمرأة القبائلية والجزائرية على العموم، والأمر نفسه ينطبق على الأطفال والتي ترمز الزاويا السفلية الى كونهم تلقوا تربية حسنة، وهو ما أكدته مجمل اللقطات من 27 الى غاية اللقطة 30 والتي تنوعت من لقطة الجزء الكبير الى لقطة متوسطة الى لقطة مقربة حتى الخسر التي يصف فيها المخرج موسم جني الزيتون والحياة المتواضعة للأهالي المنطقة، فالأطفال يرعون الغنم ،واخريين يلعبون ويضحكون ،وكيف ان النساء بلباسهن الامازيغي محافظات و يعملن بجد ويقدسن ما تزخر به الأرض، وفي اللقطة 32 و التي كانت لقطة الجزء الكبير للامرأة تتحنى

تحت شجرة الزيتون وبجانبا شيخ جالس، وبعد ذلك لقطة قريبة وبزاويا ثابتة للمرأة تقدم قفة الزيتون الى الشيخ الذي يرتدي طاقية، ثم لقطة قريبة جدا وبحركة الزوم (التنقل البصري) تصف لنا ملامح نصف وجه الشيخ والفرحة تبدو من عينيه بالمحصول، لتاتي بعد ذلك لقطة قريبة جدا وبزاويا غطسية وبحركة بانوراميا من فوق الى التحت ليد الشيخ وهو يأخذ حب الزيتون أراد المخرج من خلال الزاويا الغطسية ان يقول ان المحصول الذي حققه أهالي المنطقة جاء بعد جهد وعناء وتعرض اللقطتين 36-37 واللتين كانت مقربتين حتى الخسر وبزاويا عادية كانت الأولى لشيخ واقف مبتسم يمد يده بهما حب الزيتون في منطقة القبائل واشجار الزيتون تحيط به من كل الجوانب، لتبقى نفس الوضعية لشيخ في اللقطة 37 وهو يمد يديه في الصحراء ودلالة هاتين اللقطتين ان الشيخ أراد ان يبعث برسالة الى الأجيال اللاحقة ومضمونها انه يجب ان تحافظوا وتصونوا ما توارثناه اب عن جدا وفي ذلك دعوة الى الحفاظ التقاليد وحب الأرض وما تزخر به فهي كأمانة في ايديكم وعليكم ان تعرفوا كيف تصونوا وتودعوا الأمانة ، ثم بعد ذلك يعرض المخرج لقطة عامة لصحراء وقت غروب الشمس وأخرى بزواويا غطسية لرجل يتمشى في الظلام برفقة جمل، فالجزائريين يرفعون التحديات ويتأقلمون مع المناطق التي يعيشون بها مرور بجسر قسنطينة وما يحمله من معاني اثرية وجمال هندسي معماري، الى مدينة عنابة وبالتحديد الى منطقة تيمقاد بوتقة المعالم الاثرية ومدينة الموسيقى والفن العربي والعالمي وهو ما يتجلى بوضوح في اللقطات 41-50 والتي تنوعت من لقطة متوسطة الى قريبة وصدرية ولقطة الجزء الكبير، حيث يظهر في اللقطة 41-42 شاب في مقتبل العمر يعزف على عود به زخرفة ومن خلفه اثار، بينما يظهر في اللقطتين 43 و44 طفل ينتقل بين عودين اثريين وقد وظف المخرج هنا لقطة متوسطة لخلق نوع من الحميمية والجوارية *la proximité*، وجاءت اللقطات من 45 الى 47 سردية لمختلف حركات الطفل بين المعالم الاثرية لمدينة تيمقاد وفي اللقطة 48 يظهر جزء مهم من الديكور الفيزيقي الأثري يتواجد فيه شيخ يقبل حفيده ليستمر المخرج في عرض اللقطات الخاصة بالشيخ والحفيد إلى غاية اللقطة 51 أين يظهر الشيخ والحفيد في هاتف زيدان وهنا دلالة على أن اللاعب زيدان قد لعب دور المروج و المتفرج على الثقافة الجزائرية وما يصنعها أبنائها من أفراح وطقوس تترجم الإرث الثقافي الذي توارثوه أب عن جد لتأتي اللقطات 51 و52 وتبرز مختلف ملامح وجه زيدان والحركات التي كان يؤديها

والتي تدل على انه قام برحلة رائعة بقيت راسخة في الذهن لتظهر لقطة أخيرة تظهر فيها علامة نجمة و العلامة الخاصة بالمنظمة الوطنية لسياحة.

أسلوب تنفيذ الإشهار : لقد تنوعت الأساليب المستخدمة في تنفيذ الهدف من الإشهار والمتمثل في استقطاب السياح فقد استخدم الأسلوب الشهادة أو الشخصية المتحدثة والتي تتجسد في شخصية اللاعب الجزائري والعالمي زين دين زيدان الذي لعب دور المستعرض والمتحدث عن للثقافة الجزائرية بتنوعها في مختلف مناطق الوطن إلى جانب الإعتماد على أسلوب اللقطات الحياتية بإظهار الناس في أوضاعهم الطبيعية وهم يجتمعون حول الخيمة لتناول الشاي وإستعراض مختلف الأدوار التي يقوم بها الشيخ والمرأة الجزائرية وغيرها من الأحداث التي تطبع يوميات الجزائريين بإختلاف عاداتهم وتقاليدهم.

النظرية الإشهارية المعتمدة: هي ببساطة النظرية الجمالية ويتجسد ذلك من خلال الجانب الفني والتقني الراقي للإشهار في إظهار مختلف المناظر عبر التراب الوطني والتي كانت تحمل طابع جمالي جسده اللقطات المصورة والتي كانت مختلفة ومتعددة عبرت أشد التعبير عن مختلف المناظر والطبوع الثقافية و التقاليد والعادات وسلوكيات الجزائريين إلى جانب الإعتماد على أدوات اللغة الأدبية الراقية في التعبير عن مختلف الأحداث والطبوع الثقافية والتي جاءت بلسان النجم زيدان باللغة الفرنسية لكونه مغتربا متبوعا بالترجمة أو بالكتابة التصويرية أسفل الشاشة.

المونتاج ودلالته: ساهم المونتاج في اغناء الفيلم الإشهاري وإكساب بعض اللقطات طابع ثقافي، ويتضح ذلك في المزج بين مشهدين لشيخ يقف ويمد يديه بهم حب الزيتون فالمشهد الأول كان في الريف لتختفي تدريجيا صورة الريف لتبقى وضعية الشيخ نفسها وهو يمد يديه في الصحراء داعيا كل الشعب الجزائري بالحفاظ على تقليده وعاداته وما تورثوه من أباؤهم واجدادهم بحب الأرض والدفاع عنها ويظهر ذلك في اللقطتين 36-37.

الإضاءة ودلالته: كان للإضاءة سندا هما للإشهار إذ ساهمت في تحديد الجو العام الذي جرت فيه الأحداث وتوضيح ملامح الشخصيات بدقة وتراوحت بين إضاءة طبيعية واصطناعية، في إلى جانب تحديدها للاماكن التي جرت فيها الأحداث فإنها ساهمت أيضا في تحديد الزمان الذي جرت فيه الأحداث من خلال ثنائية الليل والنهار وقد كانت في اغلب

اللقطات تعكس اللون الأصفر والذي هو لون غروب الشمس وكذلك اللون البرتقالي لون علامة نجمة ويبدو ذلك واضحاً في اللقطة 25 واللقطات التي تلتها.

الألوان ودلالاتها:تنوعت الألوان الموظفة في الومضة الاشهارية بين اللون الأبيض واللون الأصفر واللون الأزرق والأخضر، فاللون الأبيض رمزا لصفاء والطهارة والهدوء والسعادة وهو اللباس الذي يرتديه اللاعب زيدان واللباس المفضل والمحبوب لدى أهالي الصحراء، وهو ما كرسته معظم اللقطات التي كانت وصفية لمختلف طقوس وعادات منطقة تمنراست من خلال لباس الطفل الذي يرمز إلى البراءة وذلك في اللقطات 12 و17 و18 و19، بينما جاء اللون الأبيض معبر عن المرجعية الدينية بشكل محتشم في اللقطات 48 إلى غاية اللقطة 50 يتبين ذلك بشكل واضح في اللقطة 50 أين يظهر الشيخ بلباس ديني وحفيده ومن خلفهم آثار في هاتف زيدان، في حين أن اللون الأخضر الذي هو رمز للهدوء والاستقرار وهو لون الملعب والطبيعة وواحد من ألوان المنتخب الوطني والأمر نفسه ينطبق على اللون الأزرق الذي هو لون السماء والماء واللباس الذي يرمز هو الآخر إلى السكينة والاطمئنان والهدوء بينما يشير اللون الأصفر إلى الدفء والسعادة هو لون النار واللون البرتقالي هو لون المتعامل نجمة في حين جاء اللون الأسود ليعبر عن الليل والظلام .

توظيف المرأة والشيخ في الإشهار ودلالاتها: لقد لعبت المرأة في الفيلم الإشهار دور العطاء والبذل فمن جهة تتمظهر على أنها المحافظة بلباسها والخادمة المطيعة والحريصة على شؤون المنزل والزوج ورعاية الأطفال ومن جهة أخرى لعبت دور الجذب والإغراء وذلك بهدف جذب السياح إلى الجزائر بينما لعب الشيخ دور المعلم بلباسه التقليدي وملقن الأجيال حب الأرض والاعتزاز بها والدعوة إلى الحفاظ على الموروث من عادات وتقاليد.

تجسيد الموروث في العمل الموسيقي والمكان: لقد بدا تجسيد الموروث الموسيقي ظاهر في الومضة الاشهارية من خلال المزج بين الموسيقى الفولكلورية الزنجية والأندلسية فالموسيقى الزنجية توحى بالانتماء إلى قارة إفريقيا بينما توحى الموسيقى الأندلسية بما توارثناه من أجدادنا وبان بلدنا غني بما يكفي من موسيقى وطنية وعالمية، الأمر نفسه ينطبق على الأماكن المختارة في الومضة فمدينة تيمقاد التي توحى إلى أنها مركز الفن والآثار من خلال مهرجان تيمقاد كل سنة وبوتقة توافد حضارات من الحضارة الرومانية وغيرها، و جسور قسنطينة ترمز إلى الجمال الهندسي المعماري، بينما يرمز الفضاء الفيزيقي للخيمة إلى

الانتماء العربي الأصيل والحضارة الإسلامية العربية بالجزائر والأمر نفسه بالنسبة إلى الفضاء الخارجي لمنطقة القبائل الذي يرمز هو الآخر إلى الأصول الأمازيغية .

المطلب الثالث : الرسالة اللسانية:

جاءت الرسالة اللسانية على لسان النجم الجزائري زين الدين زيدان باللغة الفرنسية لكونه مغترباً وبترجمة بالعربية أسفل الصورة وقد لعبت دوراً تكميلاً للصورة وبذلك ساهمت في تحقيق وظيفة التدعيم Relais ، والأمر نفسه ينطبق على اللقطة الأخيرة في الومضة على لسان المعركة التي دعمت اللغز من الومضة لتظهر علامة نجمة والعلامة الخاصة بالمنظمة الوطنية لسياحة وهنا دلالة على تعاقد نجمة مع المنظمة الوطنية لسياحة واللذان تعاقدتا بدورهما مع النجم زيدان وتزامن ذلك مع تأهل المنتخب الوطني إلى نهائيات كأس إفريقيا للأمم 2010.

المبحث الرابع : تحليل سمبولوجي لومضة أوريدو (ميسي*) معاك بالخضرا :

- ❖ إشهار: كسكس نجمة أوريدو *
- ❖ مدة الإشهار: خمسة وخمسون ثانية (44 ثانية) في كل القنوات العمومية الجزائرية وفي أغلب الفضائيات الخاصة كنهار مثلاً ويبث في أوقات مختلفة.
- ❖ عدد اللقطات: 24 لقطة.
- مكان التصوير: مناطق مختلفة من الجزائر.

* التعريف بمؤسسة نجمة أوريدو: سبق التعريف بها.

* ميسي نجم في كرة القدم من أصول أرجنتينية ويلعب حالياً في نادي برشلونة الإسباني .

التقطيع التقني :

| شريط الصوت | | | شريط الصورة | | | | | |
|-------------------------|---------------|--------------------------|---|---------------|---------------|------------|------------|------------|
| المؤثرات الصوتية الأخرى | تعليق أو حوار | الموسيقى ى الموظفة | مضمون الصورة | حركة الكاميرا | زوايا التصوير | نوع اللقطة | مدة اللقطة | رقم اللقطة |
| لا شئ | واي | موسيقى معاك يالخضرا | ميسي يرتدي اللون الأبيض ويضع سماعتين على أذنيه وفي جانبه الأيمن علامة نجمة وعلى جانبه الأيسر علامة أوريدو | ثابتة | عادية | صدرية | 0.03 | 1 |
| لا شئ | ياي | نفس الموسيقى | رجل صحراوي يغني معاك يالخضرا | ثابتة | عادية | قريبة | 0.01 | 2 |

| | | | | | | | | |
|-------|----------------|-----------------|--|-------|---------------|---|------|---|
| لا شئ | وياي اويي | نفس الموسيقى | مجموعة من الرجال يرتدون لباس تقليدي يغنون وأوسطهم يعزف على العود | ثابتة | عادية | متوسطة | 0.01 | 3 |
| لا شئ | ياخظرا | نفس الموسيقى | امرأة بزي تقليدي صحراوي تمشي مع ابنتها ثم يمر شاب | ثابتة | عادية | متوسطة | 0.01 | 4 |
| لا شئ | معاك يا | نفس الموسيقى | ميسي على الجانب الأيمن للصورة يهز رأسه وخلفه ملعب 5 جويلية به لاعبين يلعبون الكرة وفي المدرجات مجموعة من الكهول يتحاورون | ثابتة | عمق المجال | لقطة صدرية بالنسبة لميسي وعامة في الفيديو الأصلي | 0.01 | 5 |
| لا شئ | الخضرا ديري | نفس الموسيقى | ميسي على الجانب الأيمن للصورة يهز رأسه وخلفه ملعب 5 جويلية به لاعبين يلعبون الكرة | ثابتة | عادية | لقطة صدرية بالنسبة لميسي ومتوسطة في الفيديو الأصلي | 0.01 | 6 |

| | | | | | | | | |
|-------|------------------|--------------------------|--|-------|-------|---|------|----|
| لا شئ | ديري حالة | موسيقى معاك ياخضرا | مجموعة من الكهول يتحاورون في مدرجات الملعب ولاعبون في أرضية الملعب يتدربون | ثابتة | عادية | صدرية بالنسبة لميسي وعامة في الومضة الأصلية | 0.01 | 7 |
| لا شئ | ويايي يا وياي | نفس الموسيقى | مجموعة من الأطفال في بيئة رفيعة يلعبون كرة القدم وخلفهم مجموعة من الشباب يلوحون بأيديهم يغنون ويشجعونهم. | ثابتة | عادية | صدرية بالنسبة لميسي ومتوسطة في الومضة الأصلية | 0.01 | 8 |
| لا شئ | وياي اويي | نفس الموسيقى | مجموعة من الشباب يلوحون بأيديهم يغنون ويهتفون | ثابتة | عادية | صدرية بالنسبة لميسي ومتوسطة في الومضة الأصلية | 0.01 | 9 |
| لا شئ | ياخضرا | نفس الموسيقى | صورة عامة لريف الجزائري تكتسيه حلة خضراء ومجموعة من الشباب يلعبون الكرة | ثابتة | عادية | صدرية (ميسي) عامة) الومضة الأصلية) | 0.01 | 10 |

| | | | | | | | | |
|--------|----------------|-----------------|---|-------|---------------|---|------|----|
| لا شيء | معاك ياخضرا | نفس الموسيقى | مجموعة من النساء بمختلف الأعمار بمزرعة ريفية يرتدون ملابس تقليدية ومعهن مجموعة من الفتيات الصغيرات يعدون الخبز التقليدي ويعلمونهن الحرفة في جو مفعم بالحيوية والفرح وأطفال آخرون يتسابقون ويلعبون | ثابتة | عمق المجال | ومتوسطة(الفيديو الأصلي) | 0.01 | 11 |
| لا شيء | ديري | نفس الموسيقى | صورة قريبة لمجموعة من الشباب على نواف الحافلة يحملون العلم ويهتفون | ثابتة | عادية | لقطة بالنسبة وقريبة في الفيديو الأصلي | 0.01 | 12 |

| | | | | | | | | |
|-------|--------------|---------------------------|--|-------|-------|--|------|----|
| لا شئ | حالة | موسيقى معاك بالخطرا | مجموعة من الشباب يحملون العلم الجزائري ويلوحونه من على نوافذ الحافلة | ثابتة | عادية | صدرية بالنسبة لميسي وعامة في الومضة الأصلية | 0.01 | 13 |
| لا شئ | ديري حالة | نفس الموسيقى | شيخ بملابس تقليدية عربية إسلامية يلوح يديه ويهرع نحوه مجموعة من الشباب | ثابتة | عادية | صدرية بالنسبة لميسي ومتوسطة في الومضة الأصلية | 0.01 | 14 |
| لا شئ | ديري حالة | نفس الموسيقى | حافلة في منطقة صحراوية ومجموعة من الأطفال يجرون على الجانب الايسر للحافلة حاملين العلم الوطني | ثابتة | عادية | صدرية بالنسبة لميسي ومتوسطة في الومضة الأصلية | 0.01 | 15 |
| لا شئ | ديري | نفس الموسيقى | لقطة عامة لمدينة غرداية وحافلة مناصري المنتخب الجزائري تمر من على طريقها | ثابتة | عادية | صدرية (ميسي) عامة) الومضة (الأصلية) | 0.01 | 16 |

| | | | | | | | | |
|--------|--------------|-----------------|---|---------------|-------|--|------|----|
| لا شيء | حالة | نفس الموسيقى | مجموعة من الشباب في شاطئ بحري يحتفلون وقت غروب الشمس. | ثابتة | عادية | ومتوسطة(الفيديو الأصلي) | 0.01 | 17 |
| لا شيء | ديري حالة | نفس الموسيقى | شابين على دراجة في مدينة أحدهما يحمل علم ويلوح به. | ثابتة | عادية | لقطة صدرية بالنسبة لميسي عامة في الفيديو الأصلي | 0.01 | 18 |
| لا شيء | معاك | نفس الموسيقى | صورة للاعب الجزائري بلحاج في الملعب يلعب بالكرة. | تنتقل خلفي | عادية | صدرية بالنسبة لميسي ومتوسطة في الومضة الأصلية | 0.01 | 19 |
| لا شيء | ياخضر | نفس الموسيقى | اللاعب جبرور عنتر يحي بالملعب يلعبان بالكرة وعنتر يحي يوجه الكرة بالرأس إلى كريم مطمور | ثابتة | عادية | صدرية بالنسبة لميسي وصدريّة في الومضة الأصلية | 0.01 | 20 |
| لا شيء | ديري حالة | نفس الموسيقى | كريم مطمور يضرب الكرة بمقسية | ثابتة | عادية | الجزء الكبير) الومضة الأصلية) | 0.01 | 21 |

| | | | | | | | | |
|-------|---|--------------|--|-------|-------|--|------|----|
| لا شئ | ميسي يقول هايلة | نفس الموسيقى | ميسي يتلفظ بكلمة هايلة ببند غليظ باللون الأحمر " هايلة " وخلف ميسي حافلة يخرج منها شباب ونساء ورجال وأطفال بمختلف الأعمار ويشكلون علامة نجمة | ثابتة | عادية | صدرية (ميسي) عامة (الومضة الأصلية) | 0.01 | 22 |
| لا شئ | معاك يا الخضرا ديري حالة | نفس الموسيقى | مجموعة من الشباب بزوي جزائري يحملون أعلام وآخرون يرتدونها | ثابتة | عادية | ومتوسطة (الفيديو الأصلي) ولقطة صدرية لميسي | 0.01 | 23 |
| لا شئ | معاك يا لخضرا معاك يا لجزائر نجمة تصبح أوريدو | نفس الموسيقى | معلق يقول شعار نجمة " معاك يا لخضرا معاك يا لجزائر " يتبع القول بالإعلان أن نجمة تصبح أوريدو | ثابتة | عادية | لقطة قريبة | 0.01 | 24 |

وصف الومضة: ماذا تقول الومضة؟ ما هو المعنى الأول؟

1_ شفرة الألفاظ: التعريف بالعلامة الجديدة واستقطاب السياح.

2_ شفرة الأفعال: التي قام بها اللعب النجم ميسي والشخصيات العادية:

- ميسي يرتدي اللون الأبيض ويضع سماعتين على أذنيه وفي جانبه الأيمن علامة نجمة وعلى جانبه الأيسر علامة أوريبدو.
- مجموعة من الرجال يرتدون لباس تقليدي يغنون وأوسطهم يعزف على العود.
- امرأة بزي تقليدي صحراوي تمشي مع ابنتها ثم يمر شاب.
- ميسي على الجانب الأيمن للصورة يهز رأسه وخلفه ملعب 5 جويلية به لاعبين يلعبون الكرة وفي المدرجات مجموعة من الكهول يتحاورون.
- مجموعة من الأطفال في بيئة ريفية يلعبون كرة القدم وخلفهم مجموعة من الشباب يلوحون بأيديهم يغنون ويشجعونهم.
- مجموعة من النساء بمختلف الأعمار بمزرعة ريفية يرتدون ملابس تقليدية ومعهم مجموعة من الفتيات الصغيرات يعدون الخبز التقليدي ويعلمونهن الحرفة في جو مفعم بالحيوية والفرح وأطفال آخرون يتسابقون ويلعبون ورجلين بزي تقليدي يعملون على نقل التبن إلى الجرار
- مجموعة من الشباب يحملون العلم الوطني ويلوحونه.
- شيخ بملابس تقليدية عربية إسلامية يلوح يديه ويهرع نحوه مجموعة من الشباب.
- حافلة في منطقة صحراوية ومجموعة من الأطفال يجرون على الجانب الأيسر للحافلة حاملين العلم الوطني.
- مجموعة من الشباب في شاطئ بحري يحتفلون وقت غروب الشمس.
- شابين على دراجة في مدينة أحدهما يحمل علم ويلوح به.
- ميسي في وسط الصورة ينطق بكلمة أجنبية ثم تأتي الترجمة أسفل الصورة ببند غليظ باللون الأحمر " هايلة " وخلف ميسي حافلة يخرج منها شباب ونساء ورجال وأطفال بمختلف الأعمار ويشكلون علامة نجمة.

- مجموعة من الشباب بزي إسلامي عربي أصيل يحملون أعلام وآخرون يرتدونها.
- معلق يقول شعار نجمة " معاك يا لخضرا معاك يا لجزائر «يتبع القول بالإعلان أن نجمة تصبح اوريدو.

3_ **الشفرة الرمزية:** تمثلت في كل من اللباس التقليدي للرجال الصحراويين والنساء والشيخ والشباب والعود، وملعب 5 جويلية، الريف الجزائري، والصحراء.

4_ **شفرة المعنى:** تكمن في علاقة الرياضة بالسياحة وقد استعمل الريف والصحراء لأنه غالبا ما لا تصلهم التغطية وبالتالي شبكة نجمة تغطي كامل التراب الوطني ليس هذا فحسب بل أن هاته العلامة ستصبح عالمية من خلال ربطها بشخصية ميسي النجم العالمي.

5_ **الشفرة الثقافية:** تمثلت في اللباس التقليدي الجزائري العربي والإسلامي ذو الأصالة والامتداد التاريخي عبر الأجيال، آلة العود، العادات والتقاليد الخاصة بالريف بدءا من اللباس إلى طريقة العيش بالاعتزاز بالأرض وما تزخر به وتوريث التقاليد العريقة للأجيال القادمة.

المطلب الثاني: القراءة التضمينية: كيف قالت الومضة ماقلته؟

لا يختلف اثنين أن الومضة الاشهارية لنجمة للهاتف النقال أن هدفها الأساسي هو التسويق لعلامتها التجارية الجديدة من خلال الاستعانة بشخصية ميسي الذي يرمز إلى اللعب الفني الجميل والتميز في كرة القدم والمعروف عالميا، وكان بنجمة تريد أن تقول أن علامتها التجارية أنها تجاوزت حدود المحلية لتصبح عالمية من جهة ومن جهة أخرى تريد أن تؤكد للجزائريين أنها تحبهم تخسر الملايين من الأورو، وتجلب إليهم من يحبونهم ويشجعونهم وفي ذلك تعجيز لشركات الأخرى التي لم تبدي أي مبادرة تذكر في الاستعانة بشخصية فنية كروية تضاهي ميسي، كما كرست الومضة بعض القيم وسعت إلى تمجيدها، والدفاع عنها وذلك من خلال التسويق لثقافة المجتمع وعاداته وتقليده، فالرحلة التي قام بها ميسي أراد أن يؤكد للعالم أن الجزائر ليست بلد كروي فحسب بل وسياحي، وأبنائه يعتزرون بتقاليدهم وأرضهم وان لم يقلها بصراحة إلا أن الحركات التي كان يؤديها طيلة أطوار الفيلم، تبين أن ميسي قد أعجب برحلته التي بدئها من الأستوديو إلى الصحراء أين يوجد مجموعة من

الرجال احدهم يحمل العود فتبدأ الموسيقى مصحوبة بملفوظ " معاك يا الجزائر معاك الخضرا " ،ثم إلى ملعب 5 جويلية وما يحمله من أصالة وتاريخ للكرة الجزائرية ،وبعد ذلك الريف وكيف أن النساء محافظات بلباسهن التقليدي والابتسامة تكسو أفواههن يعلمن بناتهن سر الحرفة والشباب يعشقون الكرة والوطن، وبالمقابل رجال يعملون ويمجدون الأرض وما تزخر به، ثم العودة إلى منطقة صحراوية عريقة على خلفية مرور حافلة بها شباب يهتفون ويحملون العلم الوطني ،وآخرون يحضنون بعضهم البعض ،وقد استعملت الصحراء موازاة مع الريف لأنهما غالبا مالا تصلهما التغطية وفي هذا تأكيد على أن نجمة تغطي كافة التراب الوطني ،ثم تنتقل بنا الصورة إلى شاطئ بحري أين يوجد مجموعة من الشباب يحتفلون على إيقاع غروب الشمس، وبعد ذلك تصحبنا الصورة إلى المدينة حيث الشباب فوق الدرجات يتسابقون ويحملون الأعلام الوطنية ،ثم تعود الصورة بنا إلى الملعب وبعد ذلك ميسي ينزع السماعتين ويقول كلمة أجنبية مصحوبة بترجمة على خلفية الصورة شباب ونساء ورجال بمختلف الأعمار يتسابقون و يحملون الأعلام للانضمام إلى المجموعة التي تكون علامة نجمة ،وفي هذا تأكيد على حب الجزائريين لنجمة التي تحبهم ثم يقول المعلن شعار نجمة "معاك ياخضرا معاك ياالجزائر " وهنا استخدم ما يسمى بالملفوظات الحربية التي تكون اقرب إلى النفوس وأدق في القلوب، و يضيف أن نجمة تصبح أوريدو وهنا نجمة استغلت فرصة تأهل المنتخب الوطني إلى نهائيات كأس العالم بالبرازيل، وكأنها تريد أن تقول بعلامتها الجديدة " أوريدو" ما دمتم أنتم أيها الشعب المحب لي وللجزائر ترغبون في الذهاب بعيدا في كأس العالم من خلال المرور إلى الدور الثاني ،أنا كذلك أحبكم وأحب الجزائر لذلك ستكون علامتي "أوريدو" ،وهنا تظهر عبقرية مصمم الإشهار في التلاعب بالعقول والدعوة إلى الاقتناء المنتج ،ليس هذا فحسب حتى في مجال المونتاج، فالفيديو سجل في الاستديو فاللاعب ميسي لم يبرح ساكننا، وفي ذلك ايهام للمواطن البسيط انه انتقل كل تلك المسافات والمناطق .

الإضاءة ودلالاتها: تراوحت الإضاءة الموظفة في الومضة بين إضاءة طبيعية وأخرى اصطناعية، واللتين جسدتا ثنائيتي الليل والنهار، بينما استخدمت الإضاءة الاصطناعية غالبا لتعكس اللون البرتقالي لعلامة نجمة ويتضح ذلك في اللقطات 8-10-16.

دلالات الألوان الموظفة في الومضة: فيما يخص الألوان التي طغت على الومضة نجد الأبيض والأخضر والأزرق والأحمر والبرتقالي، وقد لازما الومضة الاشهارية طوال فترات ظهورها، فاللون الأبيض رمز للنقاء والصفاء والهدوء والطهارة والنصر والسعادة ولواء الإسلام والذي استخدمه الرسول صلى الله عليه وسلم في الفتح ولباس المسلمين المفضل، وهو ما كرسته الومضة من خلال صورة الشيخ والشباب ولباس ميسي الذي يرمز إلى الفرح والسعادة بقدمه إلى الجزائر ومشاركة مناصري الجزائر فرحتهم، عقب التأهل إلى كأس العالم بالبرازيل. واللون الأزرق الذي هو لون السماء، فهو لون مسكن ويرمز إلى صفاء النفوس وهدوء الطبع واتساع الأفق والثقة في النفس، واللون الأخضر هو لون الطبيعة ولباس أهل الجنة، ويرمز إلى السكون والاستقرار، واللون البرتقالي يعطي الدفء والسعادة وهو لون شركة نجمة، بينما الأحمر لون القوة والتحدي والانفعال و لون شركة أوريدو، وهو احد الألوان التي يتكون منها العلم الوطني إلى جانب الأبيض و الأخضر والذي يحمل دلالات عميقة تحيل إلى التاريخ الجزائري البطولي، فالعالم الوطني كما يشير في ذلك محمد خان له مرجعية دينية وطنية، تاريخية، وسياسية تعاضدت فيما بينها، فالعالم الوطني يتكون من رقعة مربعة، مقسومة إلى نصفين: أولهما الأخضر وثانيهما الأبيض، يتوسطهما هلال ونجم أحمران، ويرمز الهلال إلى الإسلام، فهو أصل التقويم الهجري، وأساس حساب الشهور والسنوات، ويستعمل لتوقيت الفرائض كالصوم والحج وغيرها وترمز النجمة الخماسية إلى أركان الإسلام الخمس ، والصلوات الخمس والخلفاء الراشدين الخمس وهي تخالف نجمة اليهود الست فثمة فرق شاسع بين الثقافتين ، في حين يرمز اللون الأبيض إلى الجزائر، والإسلام وقد وصف الإسلام بالمحجة البيضاء ، وقد تعلق المسلمين بلبسه وخاصة في موسم الحج، بينما يشير اللون الأخضر إلى الرخاء والنعيم وهو اللون الشائع في الاستعمال في المساجد وفي أضرحة الأولياء الصالحين ولباس أهل الجنة، بينما يرمز الأحمر في العلم الوطني إلى الانتماء والى الجهاد المرير في سبيل الحرية والكرامة.

دلالات الديكور: لقد تنوع الديكور الموظف في الومضة من ديكور طبيعي وآخر فيزيقي، في اللقطة الأولى أين يظهر اللاعب الأرجنتيني ميسي في الاستوديو، لينتقل بنا المخرج بعدها إلى الصحراء وقوفا بمدينة غرداية التي حملت بدورها دلالات ثقافية، فمن جهة توحى

بجمالها الهندسي المعماري الرائع وبوحداتها الباسقات مما يجعلها قبلة لسياح، ومن جهة أخرى تذكرنا بالصراع الديني الطائفي بين الإباضيين والمالكيين مذهبياً، وبين العرب والامازيغ عرقياً، وجاء توظيف هذه المدينة إلى كون الانتصارات التي يحققها المنتخب الوطني الجزائري توحّد شمل الجزائريين باختلاف أعراقهم ومشاربهم، والأمر نفسه ينطبق على الريف الجزائري الذي يعبر عن شظف العيش وصعوبته، وتنوعت أيضاً الإكسسوارات المصاحبة لديكور بين الثابتة والمتحركة، وتمثلت هذه الأخيرة في الحافلة التي كانت تُقلُّ مناصري المنتخب الوطني والتي كانت باللون البرتقالي، وهو لون شركة نجمة وهنا دلالة على أن نجمة أكبر مناصر للمنتخب الوطني ترعى منتخبنا وترعى مناصرنا وتذهب معهما أينما ذهبوا وأينما ارتحلوا.

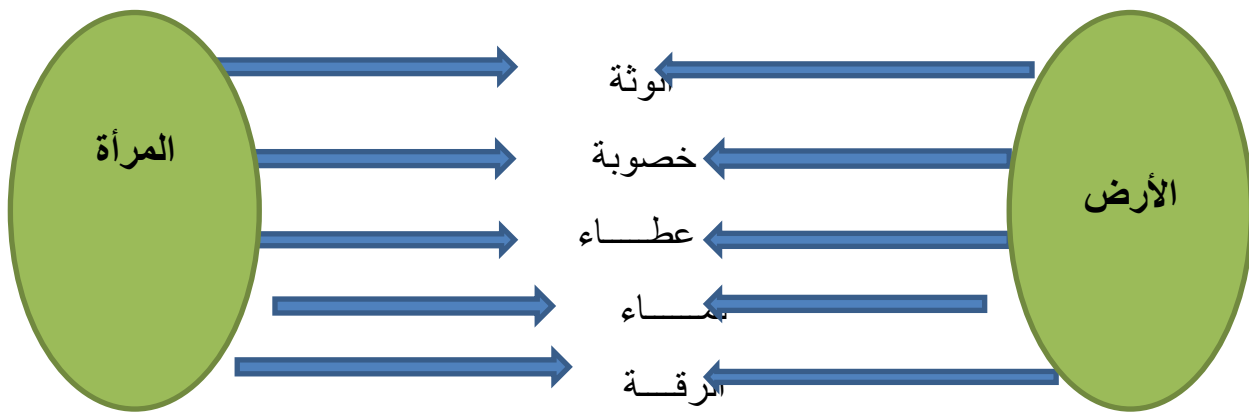
أسلوب تنفيذ الإشهار: لقد إعتد مخرج الإشهار في ترويجه لعلامته الجديدة بشكل أساسي على شخصية ميسي اللعب النجم والتميز على الساحة الكروية العالمية بالإضافة إلى الأسلوب الموسيقي من خلال الإعتد على الأغنية الحماسية الخاصة بالمنتخب الوطني معاك يالخصراً وخصوصاً أن إسم العلامة جاء متوافق مع مكان يريده الجزائريين في فترة كان الكل ينادي ويقول نريد من منتخبنا الصعود إلى الدور الثاني.

النظرية الموظفة في الومضة : ببساطة هي النظرية الإجتماعية وذلك من خلال جعل شريحة نجمة مرتبطة بتقاليد وعادات وثقافة المجتمع الجزائري وخصوصاً إذا أخذنا في الإعتبار أن نجمة هي الراعي الرسمي للمنتخب الجزائري ولم يأتي هذا الوقت لعرض الومضة عبثاً بل وكأن مؤسسة أوريدو أرادت أن تقول أن جزء منكم أيها الشعب أرعى منتخبكم أشارككم فرحتكم أريد أنا أيضاً مثلكم أن يتأهل المنتخب الجزائري إلى الدور الثاني وبالإضافة إلى إستعانة المخرج الإشهار على النظرية السكولوجية النفسية من خلال التركيز على الجانب الوجداني للمتلقّي فيتحول من مشتري بدافع الحاجة إلى مشتري للعلامة بدافع الرغبة.

تجليات الموروث الثقافي في صورة المرأة:



استعملت صورة المرأة في الخطاب موازاة مع الأرض الزراعية كونهما تجمعهما الأنوثة والخصب والتكاثر، ومنه يصبح التقارب بين المرأة والأرض تقارباً منطقيًا، فالمرأة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالأرض على غرار المرأة الريفية العربية التي تمثل العرض ومنه نجد الخطاب الشعبي الشائع "الأرض العرض"، وقد وردت المرأة مستلطفة في ثوبها التقليدي الدال على مرجعية اجتماعية محترمة، تنتزل من خلالها منزلة خاصة لذلك فالمشاهد يعرف أنه بصدده مشاهدة خطاب تختلف فيه الرؤى فتبرز الأنا والآخر في والآخر في شيء من التباين الحضاري.¹



وان كانت المرأة قد رسمت لنفسها حضوراً متميزاً في الإشهار، فإنها تجاوزت حدود الإغراء والجذب والإثارة كوظائف ثانوية مقارنة بوظيفتها الأساسية المتمثلة في كونها المربية

والمعلمة وملقنة أجيال المستقبل الحرفة وحب الأرض وتقديسها وبالتالي فالمرأة لعبت دور العطاء والبذل.

علاقة الفتيات الصغيرات بالأمهات: هي علاقة روحية وتعد قاسما مشتركا، بيد أن تلك العلاقة تأخذ طابعا مختلف من مجتمع للأخر، فجلسة الأمهات تبرز خاصية الجلوس لدى النساء العربيات، فهي جلسة معلم أمام متعلم، وحتى طريقة إجلال الفتيات الصغيرات إلى درجة الاحتضان، مما يوحي بحقيقة الترابط والتواصل لدى مجتمع أراد لنفسه تواسلا في فضاء تراثي، يضمن له المحافظة على أصالته، وعلى موروثه الثقافي الشعبي، فهي جلسة لم ترد في الخطابات الاشهارية الغربية لأنها نابعة من مجتمع يختلف كل الاختلاف عن غيره.

فطريقة إجلال الفتيات وان كانت عادية ولا تتجاوز حدود العطف، إلا أنها في حقيقة الأمر اشمل وابعد من ذلك لأنها الأرض والأصل والمنبت، هي مفاهيم مجردة تحاول النساء تلقينها لبناتها ولطالما عجت القصص والحكايات والأمثال العربية بموضوع الأرض لذا حان وقت التلقين في الجو المجسد لما توارثه الإباء والأجداد.

تجليات الموروث الديني في صورة الشيخ والشباب:



لقد جسدت الومضة الاشهارية الموروث الديني تمثيلا صادقا من خلال الشيخ بثوبه التقليدي والذي يتميز بالرزانة والخبرة في الحياة كيف انه عندما يتعلق الأمر ببلده سيثور ويجن، وفي هذا تعليم للأجيال الصاعدة حب الوطن والاعتزاز به، باعتبار أن الإشهار حول

المنتخب الوطني لا يمس فئة محددة دون غيرها، كذلك الأمر ينطبق على الشباب الذي يرمز لباسهم على تقاليد إسلامية.

تجليات الموروث في العمل الموسيقي:

لقد شكل الفعل الموسيقي سندا هاما في الإشهار ليصبح منطلقا فاعلا لازمه من البداية إلى نهاية، وهو صوت مستمد من الإبداع الشعبي الجزائري يترجم خطابا متعدد التطلعات ومصدره الطبيعة، وقد صاحبت الموسيقى ملفوظ صوتي " معاك ياخضرا ديري حالة " طوال فترة الفيلم الأشعاري، حيث تبدأ الموسيقى على إيقاع دوي وصرخة صحراوية نابغة من صميم القلب تترجم الحب الشغوف للوطن وللكرة الجزائرية.



المطلب الثالث : الرسالة اللسانية لإشهار نجمة (ميسي) معاك ياخضرا:

دلالة صورة النص "معاك ياخضرا معاك ياالجزائر" نجمة تصبح اوريدو " والملفوظ الصوتي في علاقتهما الثنائية بهدف الترسخ "ancrage"، كذلك كتابة اسم السلعة بطريقة أيقونة تحكي السلعة وتجسدها هو محاولة لحفر اسم المنتج في ذاكرة المتلقي وكذا وظيفة التدعيم "Relais" في اجتماعهما في خطاب واحد من منطلق رولان بارث.

نتائج الدراسة:

إستعمال المشاهير في تمرير الرسالة الاشهارية.

2-الاعتماد الومضات المدروسة على الإيحاء الرمزي الجمالي بالصور إلى المعاني المرتبطة بالعلامة هو ما عكسته الإضاءة والمدونة اللونية كما حملت هذه الأخيرة دلالات ومعاني تحيل إلى الثقافة الجزائرية.

3-كرست الومضات الاشهارية الموروث الثقافي الجزائري سلوكا ولباسا وموسيقى وديكورا وسعت إلى الدفاع عنه وتوريثه للأجيال كما حملت في طياتها أبعادا جمالية وفنية بدت واضحة جماليات المونتاج والإضاءة والألوان واللباس والمكان حيث وفق المخرج في اختيار الأماكن التي حملت أبعادا ثقافية والتي تمثل تاريخ الشعب الجزائري، حضارته، هويته، ثقافته وانتمائه.

4 - تعددت الأدوار التي قامت بها المرأة في الومضات الاشهارية المدروسة من محافظة والمربية وملقنة الأجيال ومن كونها مصدر للإغراء والجذب السياح من خلال تركيز المخرج على جمالية المرأة الجزائرية بالمزج بين الجمال الأنثوي والطبيعي بينما لعب الشيخ دور المعلم ملقن الأجيال حب الأرض والوطن.

5 - توظيف الاكسسورات في الومضات الاشهارية لم يكن عشوائيا وإنما يحيل معظمه إلى الثقافة الجزائرية من خلال أدوات الطبخ التقليدية والقفة والعود ، ... والبعض الآخر كان يحيل إلى علامة نجمة كالحافلة التي كانت تقل مناصري المنتخب الوطني.

6 - تقاربات الومضات المدروسة في تمثيل الموروث الهوياتي الثقافي الجزائري غير أن ومضتي أوريدو مع ميسي ونجمة مع زيدان أكثر فنية و إحترافية في الجانب التقني والتصويري مقارنة بومضتي قهوة فاكتو و كسكس سيم اذ نلتمس في كليتهما العشوائية في التصوير حيث أن الكاميرا في الكثير من الأحيان تتحرك بتقدم أمامي بصورة خاطفة دون أن تحمل في طياتها دلالات ومعاني مما يؤدي إلى تشتيت ذهن المتفرج و شعوره بالضجر والإضطراب .

7 - ويمكن القول أن هذه الومضات التي كانت قيد الدراسة تعكس نوعا ما القيم الثقافية الموجودة في المجتمع الجزائري بالنظر إلى أن توظيف الشيخ والمرأة الجزائرية جاء مطابقا لدورهما في المجتمع وان كان يعاب عليها استخدام المرأة للجذب غير أنها لعبت دور العطاء والبذل أكثر من كونها مصدر للإغراء والجذب.

الخاتمة:

يمكن القول في الأخير انه عبئت الصور المتحركة للومضات الاشهارية المدروسة بما يتناسب وقيم وثقافة ذات المستهلك مما جعلها تحضي بطاقة تعبيرية وبمستوى تمثيلي اعلاني راقى تعرض لنا واقع الفرد كما هو مخاطبة إياه بلغته وقيمه وثقافته ودينه وهذا من شأنه ان يؤثر في المشاهد الجزائري ويدعوه الى الاقتناع بالفكرة الاشهارية او الخدمة ومن ثم الاقدام على السلوك او الفعل تجاه الفكرة او الخدمة المعلنة.

وهو ما يعني نجاح المعلنون في توظيف الاستراتيجية الاجتماعية -الثقافية بعرض وضعيات اعتيادية لدى المستهلك الجزائري من استحضار لموروثه الثقافي من عاداته وتقاليد ومعالمة الاثرية وبدرجة كبيرة تجسيد موروثه الديني مقدما له ومدافعا عنه غير ان الغاية من الاشهار تبقى بالدرجة الكبيرة هو تحقيق الربح المادي وتحسين صورة المؤسسة المعلنة ولا شيء سواه حتى وان استلزم ذلك التمرد على ثقافة الفرد وقيمه تحت غطاء العولمة.

ونأمل في ختام هذه الأسطر ان نكون قد وفقنا في الإحاطة بموضوع مذكرتنا وان نفيد كل من اطلع عليها ولو بالشيء القليل، وان تكون نقطة بداية لبحوث أخرى أكثر صرامة وعمقا ولا ندعي بهذا ان عملنا كاملا ولا يشوبه النقص فالكمال لله سبحانه وتعالى هو الموفق والمستعان.

قائمة المصادر والمراجع :

قائمة المصادر:

1-القران الكريم

2- ابراقن محمود،المبرق قاموس موسوعي للاعلام والاتصال، الابيار- الجزائر: دار تالة لنشر والتوزيع، الطبعة الثانية،2007.

3- بن فارس احمد ابو الحسين ،معجم مقاييس اللغة مادة قنع ،تحقيق شهاب الدين ابي عمرو ، بيروت : دار الفكر للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى،1415.

قائمة المراجع:

1- الأحمر فيصل ، معجم السيمائيات ،الجزائر: منشورات الاختلاف،الطبعة الاولى،2010.

2- الشطري حامد مجيد ، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، الأردن- عمان: دار أسامة لنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى، ،2013.

3- الغالبي طاهر احمد محسن و العسكري شاكرا ،الإعلان مدخل تطبيقي ، دار وائل لنشر ، الطبعة الاولى ، 2003.

4-الغذامي عبد الله ، الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة ويرز الشعبي، دار البيضاء-المغرب المركز الثقافي العربي، الطبعة الثانية،2005.

5- ابراقن محمود، هذه هي السينما الحققة، بنغازي، ليبيا، 1995.

6 - ابو الاصبع صالح خليل، الاتصال الجماهيري ، عمان-الاردن : دار بركة للنشر ، الطبعة الثالثة ، 2010.

7- أبو سمرة محمد ، إدارة الإعلان التجاري ، الأردن-عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، 2009.

8- احمد عادل رشيد ، الإعلان ، بيروت- لبنان : دار النهضة العربية للنشر، بدون ذكر الطبعة ، 2010.

9- انيس عصام عبد الحميد زكي ،اسس التكنيك الفني للتصوير التلفزيوني والاضاءة، القاهرة : دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، دون ذكر الطبعة،2004-2005.

- إيناس محمدغزال،الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، 2001.
- 11- بداوي عبد الرحمان ،مناهج البحث العلمي ، الكويت: وكالة المطبوعات، الطبعة الثالثة،1988.
- 12- بلخيرى رضوان ، سميولوجية الصورة بين النظرية والتطبيق، المحمدية-الجزائر: دار قرطبة للنشر والتوزيع، الطبعة لأولى، 2012.
- 13- بلية احمد ، سيميائية الصورة" مقالات حول علاقة المتلقي بالمسرح والسينما والتلفزيون "، السينيا- وهران: منشورات دار الاديب، بدون ذكر الطبعة ، ودون ذكر السنة.
- 14- بن عرقوب ابراهيم ،الاتصال الاجتماعي ودوره في التفاعل الاجتماعي ، عمان - الاردن : مجدلاوي للنشر والتوزيع، دون ذكر الطبعة ، دون ذكر السنة.
- 15- بن كراد سعيد ، الصورة الاشهارية " اليات الاقناع والدلالة " ، الدار البيضاء-المغرب: المركز الثقافي العربي لنشر والتوزيع، الطبعة الاولى،2009.
- 16- بن مرسلي احمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، بن عكنون - الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- 17- بوعزيزي محسن، السيميولوجية الاجتماعية، بيروت- لبنان: مركز الدراسات الوحدة العربية لنشر والتوزيع، بدون ذكر الطبعة، 2010.
- 18- راكان عبد الحميد حبيب ،هندسة الاقناع في الاتصال الإنساني ، جدة- السعودية: مكتبة دار جدة للنشر والتوزيع ، بدون ذكر الطبعة ، دون ذكر السنة .
- 19- رحيم يونس كرو العزاوي ، مقدمة في منهج البحث العلمي، عمان: دار دجلة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2008.
- 20- ساعد ساعد و صبطي عبيدة ،الصورة الصحفية" دراسة سيميولوجية "، دون ذكر البلد: دار المكتب الحديث، دون ذكر الطبعة ، 2012.
- 21- سعيد الحديدي منى و امام علي سلوى ، أسس الفيلم التسجيلي " اتجاهاته واستخداماته في السينما والتلفزيون "، مصر- القاهرة: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ، ، 2004.

- 22- سلمان المشهداني سعد، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، الأردن - عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2012.
- 23- صلاح فضل، قراءة الصورة و صور القراءة، القاهرة : دار الشروق لطبع والنشر ، الطبعة الأولى ، 1997.
- 24- عبد الله ثاني قدور ، سميائية الصورة " مغامرات سيميائية في اشهر الارساليات البصرية في العالم، الجزائر: دار الغرب لنشر والتوزيع، دون ذكر الطبعة، دون ذكر السنة .
- 25- عتيق عمر ، ثقافة الصورة دراسات اسلوبية، عمان-الأردن، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، دون ذكر الطبعة ، 2010.
- 26- عزوز احمد ، مبادئ السميولوجيا العامة، دار القدس العربي لنشر والتوزيع، 2013.
- 27- غسان عبد الوهاب، الصحافة التلفزيونية ، عمان- الاردن : دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2013.
- 28- فاضل علي عباس ، الصورة في وكالات الانباء العالمية بين الاستمالية والاقناع، الأردن-عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012.
- 29- مارسال مارتان، اللغة السينمائية، القاهرة: المؤسسة المصرية العامة للتأليف والبناء، 1964.
- 30- ممدوح صادق رانيا ، الإعلان التلفزيوني " التصميم والإنتاج "، الأردن - عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، 2012.
- 31- منديل الغانمي عبد الجبار ، الاعلان (advertising)، عمان- الأردن : دار اليازوري للنشر والتوزيع، دون ذكر الطبعة ، 2013.
- 32 - مهناوي أحمد غنيمي وصلاح السيد عبده، تربية المواطنة بين خصوصية الهوية وهيمنة العولمة، دراسة تحليلية ناقدة، الكويت : منشورات جامعة بنها، دون تاريخ
- 33 - واكد نعيمة، الدلالة الايقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الاعلانية " تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي الجزائري "، الخريسية - الجزائر: دار تاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع ،، بدون ذكر الطبعة ، دون ذكر السنة.
- 34- يخلف فايزة ، مناهج التحليل السيميائي، القبة-الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2012.

الكتب المترجمة:

- 1- ابراقن محمود ، التحليل السيميولوجي للفيلم، ترجمة احمد بن مرسللي، ديوان المطبوعات الجامعية،2006.
- 2- امبرتو ايكو، العلامة " تحليل المفهوم وتاريخه "، ترجمة بن كراد سعيد، الدار البيضاء-المغرب: المركز الثقافي العربي علي، الطبعة الثانية، 2010.
- 3 -برنار توسان ،ماهي السيميولوجيا، ترجمة: محمد نضيف، المغرب : دار افريقيا الشرق، الطبعة الثانية.
- 4- بيرنار كاتولا ،الاشهار والمجتمع ، ترجمة بن كراد سعيد ، سوريا: دار الحوار لنشر والتوزيع، الطبعة السادسة، 2006 .
- 5- جراهام والف : المؤثرات المسرحية ، ترجمة مني سلام ومحمد أبو الخير ، مصر : مطابع المجلس الأعلى للأثار، دون ذكر الطبعة، 2003.
- 6- جوناثان بينغل، مدخل الى سيمياء الاعلام، ترجمة محمد شيا، بيروت- لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى، 2011.
- 7-رولان بارث، مبادئ في علم الادلة، ترجمة محمد البكري ، اللانقية-سوريا: دار الحوار لنشر والتوزيع، الطبعة الثانية،1978.
- 8- ف. بلمر : علم الدلالة ، ترجمة: مجيد الماشطة ، بغداد - العراق : مطبعة العمال المركزية ، دون ذكر الطبعة ،1985.
- 9- ملفين ديفلير وبول روكيتش ، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة- مصر: دار الدولية للاستثمارات الثقافية ش .م.م لطبع والاقتباس والترجمة والنشر ،الطبعة الخامسة، 2004.

كتب باللغة الفرنسية:

- 1- Fernand Le grand, **optique physiologique de la couleur**, paris: Edition lumière, 1980 .
- 2- jean Michel Adam et marc bonhomme, **l'argumentation publicitaire" rhétorique de l'éloge et de la persuasion** , éditions : Armand colin,2007.
- 3- Michel déribérée, **la couleur dans les activités lunaires**, paris :edition : dumond, 1979.

مذكرات التخرج :

- 1- ابرادنتشة سعيدة، الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز "دراسة تحليلية في مضمون قناة إعلانات " MBC " ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال غير منشورة الجزائر:جامعة منتوري بقسنطينة ،2008-2009.
- 2- بوخاري احمد ، دلالات المكان في الومضات الاشهارية التليفزيونية "دراسة تحليلية سمبولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال جيزي ونجمة " ، مذكرة لنيل ماجستير في علوم الاعلام والاتصال غير منشورة ،جامعة الجزائر 2008-2009.
- 3- عطية المصري عز الدين، الدراما التليفزيونية " مقوماتها وضوابطها الفنية " ، مذكرة ماجستير مذكرة منشورة ، غزة: جامعة الاسلامية ،2010.
- 4- عيسات وسيلة ،الاتصال والثقافة في المجتمع الجزائري " صراع القيم الثقافية التقليدية والعصرية دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تلمسان-الجزائر .
- 5- نزهة حانون ،الاساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية" ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجا"، مذكرة لنيل ماجستير في علوم الاعلام والاتصال غير منشورة، الجزائر - قسنطينة: جامعة منتوري ، 2007-2008.
- 6- يخلف فايزة ، خصوصية الاشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي، رسالة دكتورة في قسم علوم الاعلام والاتصال غير منشورة ، جامعة الجزائر، 2004-2005.
- 7- يخلففايزة ، دور الصورة في التوضيف الدلالي للرسالة الاعلانية" دراسة تحليلية سمبولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الافريقية "، مذكرة لنيل ماجستير في علوم الاعلام والاتصال غير منشورة، جامعة الجزائر، جوان 2006.

مجلات و ملتقيات:

مجلات:

• مجلة الأثر للآدب واللغات:

- 1- مرتاض عبد الجليل ، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الاشهاري ، مجلة الأثر للآدب واللغات، ورقلة -الجزائر : جامعة قاصدي مرباح العدد: السابع.

• مجلة التواصل في اللغات والثقافة والادب:

1- صبحي وفاء، المداخل الاقناعية في الخطاب الاشهاري (نماذج مختارة من الاشهار السمعي البصري)، مجلة التواصل في اللغات والثقافة والآداب، الجزائر-عنابة: منشورات جامعة باجي مختار، العدد : 29 ، ديسمبر 2011.

• مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية:

1- التيجاني مياطة: دور التراث المادي واللامادي لمجتمع الوادي سوف في تحديد ملامح الهوية الثقافية وتكاملها ،مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، الجزائر: منشورات جامعة الوادي، العدد: السادس ،افريل 2014، ص:155.

• مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية:

1 - شتيح بن يوسف ، ثلاثية الدين واللغة والثقافة ودورها في إرساء الهوية الوطنية،مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص حول الملتقى الدولي الاول الهوية والمجالات الاجتماعية في ضل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري.

2- امزيان وناس، الانصهار الثقافي الامازيغي العربي في منطقة الاوراس وتأثيره في هوية السكان، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص بالملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ضل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري.

• مجلة اللسانيات واللغة العربية:

1- ابرير بشير ، التحليل السيميائي للخطاب الاشهاريدراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الاقناع ، مجلة اللسانيات واللغة العربية ، عنابة - الجزائر : منشورات مخبر اللسانيات واللغة العربية ، العدد: الأول ، 2006.

• مجلة علامات الكترونية:

1- www.saidbengrad.com مجلة علامات الكترونية، العدد5، 1996 .

2- [http:// saidbengrad.free.fr/al/n18/pdf/](http://saidbengrad.free.fr/al/n18/pdf/)

• مجلة القادسية في الأدب والعولمة التربوية:

رحيم كاضم ثائر، العولمة والمواطنة والهوية، بحث في تأثير العولمة على الإلتماء الوطني والمحلي في مجتمعات،مجلة القادسية في الآداب والعولمة التربوية،المجلد الثامن،العدد الأول،العراق،2009.

ملتقيات:

- **الملتقى الدولي السادس " السيمياء والنص الادبي " بجامعة محمد خيضر ببسكرة:**
- 1 - بوصابة عبد النور، الأساليب الإقناعية للومضات الأشهارية التلفزيونية ، الملتقى الدولي السادس " السيمياء والنص الادبي"،جامعة محمد خيضر ببسكرة .
- 2- مبارك جمال و عبد الهادي محمد، سمائية الصورة الاشهارية "دراسة في روية الارثة " ، محاضرات الملتقى الوطني السادس "السمياء والنص الادبي " ، منشورات جامعة محمد الخيضر ببسكرة .
- 3- مونسي حبيب ، الحياض والتعبير و التكيف والتمرد نحو طريقة عملية لقراءة الصورة، فعاليات الملتقى الدولي السادس، جامعة محمد خيضر ببسكرة.
- **محاضرات الملتقى الوطني الخامس " السيمياء والنص الادبي " بجامعة محمد الخيضر.**
- 1- خشاب جلال ،تجليات الموروث في الخطاب الاشهاري العربي " مقارنة سمائية " ، محاضرات الملتقى الدولي الخامس "السمياء والنص الادبي " ، منشورات جامعة محمد الخيضر ببسكرة .
- 2- منصور امال : المقاربة سمبوطيقية في الارسالية الاشهارية العربية ، محاضرات الملتقى الوطني الخامس " السيمياء والنص الادبي "،منشورات جامعة محمد الخيضر.

المواقع الالكترونية:

<http://www.alnoor.se/article.asp?id=146011#sthash.zkFPwrWG./1.4.201>

4/13:0.

ومضة SIM : <http://www.youtube.com/watch?76654457hGfdl> 11.2.2018/

9:00h

ومضة فاكتو: <http://www.youtube.com/watch?76654457hGfdl> 9:40

11.2.2018/

ومضة اوريدو ميسي :

<http://www.youtube.com/watch?vç'kzdemcdmu.12.1.2018/9:29h>

ومضة نجمة زيدان:

<http://www.youtube.com/watch?79:3zubcy8Al.12.1.2018/0=2->

الملحق

التعريف بشركة سيم:

النشاط : الصناعات الغذائية / الصناعة.

عدد العمال: 2200.

تاريخ التأسيس: 1990.

القيمة المصدرة 04 ملايين دولار (2014)

منذ تأسيسها و منذ سنوات نشاطها الأولى عرفت شركة سيم نموا نشيطا و دائما، لتصبح حاليا مجمعا صناعيا و تجاريا و ماليا رائدا على الصعيد الوطني. و بالإضافة إلى توسع و نمو فرعه الأول في قطاع الصناعات الغذائية، وسّع مجمّع سيم نشاطاته نحو منتجات أخرى عن طريق انشاء عدة فروع.

القطاع الصناعي (فرع المطاحن ، و فرع المياه ، و المصبرات و العصائر و المشروبات) قطاع البناء (فرع مخصص للترقية العقارية و البنى التحتية الرياضية و الترفيهية)؛ قطاع الصحة (عيادة طبية جراحية)؛ قطاع التعليم و التكوين (مركب دراسي و معهدين للتسيير). و تصل قدرتها الانتاجية في ميدان طحن الحبوب إلى 25 قنطار في اليوم مقسمة كالاتي:

- الدقيق (القمح الصلب): 15.000 قنطار في اليوم.

- الطحين (القمح اللين): 10.000 قنطار في اليوم.

- عجائن و كسكسي: 6.500 قنطار في اليوم.

و تقسم قدرة إنتاج المصنع كما يلي:

- دقيق و فرينة: 2500 طن في اليوم.

- العجائن الغذائية: 400 طن في اليوم.

- الكسكسي: 155 طن في اليوم.

- علف للمواشي: 600 طن في اليوم.

و يتم تأمين هذا الإنتاج من طرف:

- 3 مطاحن القمح الصلب ؛

- 3 مطاحن القمح اللين ؛

- 4 خطوط لإنتاج العجائن القصيرة ؛

- 3 خطوط لإنتاج العجائن الطويلة ؛
- 6 خطوط لإنتاج الكسكسي ؛
- وحدة واحدة لإنتاج علف المواشي ؛
- مجموعة صوامع التخزين بسعة 85.000 طن.

احتلت شركة سيم خلال سنة 2014 ، المرتبة التاسعة عشر (19) في الترتيب العام للصادرات خارج المحروقات بقيمة 04 ملايين دولار أمريكي أي بحصة قدرت بـ 0.15 %.

2005: جائزة أحسن مصدر

التصدير: تحدي ناجح

نجح مجمع سيم خلال سنة 2015 في تصدير ما قيمته أربعة (04) ملايين دولار ، مقابل ما يقارب عشرة (10) ملايين دولار مسجلة في 2013.

و تتمثل صادرات مجمع سيم في منتوجين :

-العجائن الغذائية ، و التي تمثل 83% من صادرات سيم أي ما قيمته 3.5 مليون دولار.

-الكسكسي و الذي يمثل 17 % من صادرات سيم بقيمة قدرت بـ 0.7 مليون دولار.

أهم الأسواق التي تصدر نحوها هذه الشركة منتجات العجائن الغذائية هي : موريطانيا (56 %) ، و النيجر (40 %) ، و السنغال (3 %).

أما بخصوص الكسكسي ، فيتم تصديره أساسا نحو موريطانيا (67 %) و ساحل العاج (51 %) و كندا بنسبة 3 %¹.

التعريف بمؤسسة أوريدو : نجمة سابقا :

بلغت حصة نجمة في السوق النقال 2.2% من مجموع الحصص. في ديسمبر 2003 تحصلت الوطنية تيلكوم الكويتية على لرخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدر بـ 421 مليون دولار، وفي 25 اغسطس 2004 تم الاطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة نجمة معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث كانت اول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية.

وتعمل مؤسسة نجمة ان تكون أقرب الى عملائها من خلال الفضاءات الكثيرة في قطاع التجزئة، حيث يمكن المستهلكين من دفع فواتيرهم، وتسوية أي مشاكل مع خطوطها، كما تقدم حزم الفضاء والهواتف، وتغطي شبكة نجمة حاليا 48 ولاية ب 3000 موقع تقني، مكن من تغطية 91% من السكان، كما تحتوي نجمة على 70 محل بيع عبر التراب الوطني و 270 فضاء خدمات نجمة، واكثر من 50 الف نقطة بيع، وان تشغل 1900 عامل 99% منهم جزائريون و 40 % من العنصر النسوي . ويقدر متوسط سن العمال ب 30 سنة .

نجمة هي الراعي الرئيسي للاتحادية الجزائرية لكرة القدم والمنتخب الجزائري وتسمى بطولة الكأس باسمها وأيضا هي الراعي الرسمي لأندية كرة القدم التالية:

شبيبة القبائل:

شبيبة بجاية:

شباب بلوزداد:

مولودية العلمة:

أهلي برج بوعريريج:

مولودية وهران:

اتحاد عنابة.

صور من ومضة قهوة فاكتو:

الجمع بين الجمال الطبيعي والأنثوي



الجمع بين اللباس التقليدي القبائي والأواني التقليدية.



ظهور صورة المنتج في مطبخ تقليدي



الإستعانة بشهادة الشيوخ لإضفاء المصدقية والقدسية على المنتج



صور من ومضة كسكس سيم:



الصورة الأولى لأعرق مسجد بالجزائر العاصمة والصورة الثانية لتمثال الأمير عبد القادر بالغرب الجزائري وهاتان الصورتين تحيلان للبعد الإسلامي والتاريخي.



إستخدام المشهر لأسلوب اللقطات الحياتية في إظهار صورة المنتج وسط العائلة.





طبق الكسكس طبق المفضل في كل ولاية من ربوع الجزائر وكل منطقة لها طقوسها الخاصة في إعداد هذا الطبق الأصيل هاته الصورة برمتها جمعت الكثير من الأشياء التي تبرز ثقافة كل منطقة من لباس وحصير وبناء عمراني و ابريق الشاي والخيمة.....

صور من ومضة نجمة مع زين دين زيدان :

الاستعانة بشخصية زسدان لتميرير الغاية
من الاشهار وهي السياحة



رحلة لاقيت فيها بلد عزيز عليا



الكرامة و الضيافة فيه دائما نابعين من القلب



يرفعون تحديات الحياة



مجموعة من الصور تظهر بصورة واضحة الغنى الثقافي للجزائر حيث جمعت
الصور كل من اللباس التقليدي و الحلبي والقرايط والأواني التقليدية وكذا الأماكن
الأثرية وطقوس الإحتفال وجني الزيتون

صور من ومضة نجمة مع زين دين زيدان :

الإستعانة بشخصية نجم كرة القدم
ميسي في تمرير الرسالة الإشهارية.



نساء ريفيات بلباس تقليدي في ديكور
طبيعي يلقن بناتهن



ملخص بالعربية :

يولي الاشهاري لصورة أهمية بالغة في الاشهار التلفزيوني، والذي هو في الأصل مجموعة من الصور المتحركة التي يتم شحنها بالقيم الثقافية والنفسية وكذا العناصر الجمالية والتقنية، تحاول هذه الدراسة معرفة كيف تتمثل الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني؟

- هل الومضات الإشهارية تعكس القيم الثقافية للمجتمع الجزائري وبعبارة أخرى هل تعبر هذه الومضات عن ذات المستهلك الجزائري؟

- وإلى أي مدى نجحت الإستراتيجية الإجتماعية الثقافية كإستراتيجية إقناع.

وقد تضمنت الدراسة ثلاث فصول الفصل الأول كان منهجيا ، الفصل الثاني نظريا والذي جاء تحت عنوان بلاغة الاشهار التلفزيوني في توظيف الثقافة الجزائرية تحدثنا فيه عن الاشهار من حيث النشأة والتطور، وعن الإقناع و الاستراتيجيات الإقناعية في الاشهار التلفزيوني، تكلمنا كذلك عن الوسائل التعبيرية الفنية والتقنية في الاشهار التلفزيوني ومن ثم تكلمنا عن مقومات الهوية الثقافية الجزائرية، ختاماً في الفصل التطبيقي بتوظيف شفرت رولان بارث و الأبجدية النثرية لكل من ومارتن جولي وكرستيان ميتز في تحليل الومضات الاشهارية وصولاً إلى تأكيد الأهداف التي تم طرحها مسبقاً. الكلمات المفتاحية: الاشهار التلفزيوني، تمثيلات الهوية الثقافية.

Résumé en français :

Le publicitaire a basé sur l'image qui a une grande importance dans la publicité télévisée, qui est à l'origine une suite d'image en mouvement, de même que l'image est l'axe principal qui est remplie de valeur culturelle et psychologique et esthétique et technique.

- Cette étude vise à connaître comment s'apparaître ou révéler la culture algérienne dans la publicité télévisée ?

- est-ce que les publicités algériennes vraiment reflètent les valeurs culturelles de la société algériennes, autrement dit est-ce qu'elle exprime en clair la culture de consommateur algérienne.

- Dans quelle mesure le succès de la stratégie de socio-culturelle a-t-elle réussi.

L'étude inclut trois chapitres le premier chapitre intitulé l'aspect méthodologique de l'étude.

Le sujet de deuxième chapitre théorique était sur la rhétorique de la

Publicité télévisée dans le l'utilisation de la culture algérienne, nous avons parlé dans la première partie sur le concept et historique de la publicité, nous avons parlé sur la persuasion dans la publicité et aussi sur les stratégies de la persuasion, alors que nous avons traité dans la troisième partie de ce chapitre pour les moyens technique et artistiques de la télévision, puis nous avons fait les paramètres d'identité culturelle de la société algérienne, arrive au dernier chapitre nous avons utilisé la méthodologie dans les flashs publicitaire tirés des points de départ de Roland Barthes et une ensemble de scripts accessoire à Martin Jolly et Christian Metz et d'autres pour appliquer une série de conclusions générales et confirmer les objectifs que nous fixons au début et d'autres résultats attendent .

Les mots clés : La publicité télévisée, s'apparaître d'identité culturelle