

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



دراسة تحليلية لمضمون إشهاري

دراسة ميدانية على عينة من الإشهارات بالتلفزيون الجزائري

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

د. حيمر سعيدة

إعداد الطالبتين:

محواس مرزاقية

لعزيزي لبنى

السنة الجامعية: 2021-2022

الشكر والتقدير

أحمد الله عز وجل بداية على منه وكرمه وأشكره على
توفيقه لإتمام هذا

العمل

وإنجازه على هذا الوجه

وأتقدم بخالص الشكر والامتنان لأستاذة الفاضلة حيمر
سعيدة على توجيهاتها ونصائحها الثمينة وعلى وسعة أفقها.

والشكر لكل من ساعدني في إنجاز هذه المذكرة وأخص
بالذكر كل من ساعدني لإتمام هذا العمل المتواضع بكلمة،
بفكرة، بمرجع .

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى
وأجملنا بالعافية،

أتقدم بإهداء عملي

المتواضع إلى:

من أحسن إلي أبي العزيز.

وإلى من أنارت في قلبي حب العلم أمي العزيزة.

وإلى أخوتي وإلى كل الأصدقاء كبيرهم وصغيرهم.

وإلى كل من قدم إلي المساعدة سواء من قريب أو من بعيد.

خطة الدراسة

الشكر والتقدير

الإهداء

مقدمة

الإطار المنهجي: إشكالية الدراسة ومدخلها النظرية والمنهجية

1- إشكالية الدراسة

1-1- تحديد الإشكالية

1-2- أسباب اختيار الموضوع

1-3- أهمية الدراسة

1-4- أهداف الدراسة

1-5- الدراسات السابقة

1-6- تحديد المفاهيم والمصطلحات

2- المدخل النظري للدراسة

3- الإجراءات المنهجية للدراسة

3-1- مجالات الدراسة

3-2- منهج الدراسة

3-3- أدوات جمع البيانات

الإطار النظري:

أ- مدخل إلى الإشهار

1- نشأة الإشهار وتطور

2- مفهوم الإشهار:

3- مميزات الإشهار:

4- أنواع الإشهار وأشكاله:

5- أهداف للإشهار:

ب- الإشهار التلفزيوني:

1- تعريف الإشهار التلفزيوني:

2- أهمية الإشهار التلفزيوني:

3- خصائص الإشهار التلفزيوني:

- 4- أهداف الإشهار التلفزيوني:
- 5- وظائف الإشهار التلفزيوني:
- 6- تقنيات الإشهار التلفزيوني:
- 7- تصميم وإخراج الإشهار التلفزيوني:

الإطار التطبيقي

- تمهيد

7-1- تفرغ البيانات وتحليلها

7-2- النتائج النهائية للدراسة

- خاتمة

- قائمة المراجع

- قائمة الملاحق

- فهرس المحتويات

مقدمة

مقدمة:

يعد الإشهار التلفزيوني فضاء رحيبا بالنسبة للمستهلك أو المتلقي، إذ يعتبر همزة وصل التي تزود جميع المستهلكين بالمعلومات الخاصة بالمنتجات المعروضة، وذلك من خلال ميزة الصورة والصوت، والتي تعطي تفاصيل أدق عما يعرض، حيث نرى الإشهار التلفزيوني في عشرينيات القرن الماضي النصيب الأكبر من خلال نسبة المتابعة والبت وذلك للخصائص الفنية المتعددة التي تتميز هذا الأخير عن غيره من الوسائل الإعلامية ولدرجة الإقناع التي ينتظرها المنتج من خلال مخاطبته لأكثر شريحة من الجمهور لجذب انتباههم وفق أسس سيكولوجية فعالة، ففكرة الومضة الإشهارية تركز بالأساس على مدى قدرا في تمثيل الواقع وإعادة إنتاجه.

ويتشكل الإشهار من خلال الصور الفيلمية المعبرة إضافة إلى الصوت والصورة وجميع المؤثرات داخل الومضة بالإضافة إلى كل الأشياء في الحيز المكاني لأي إشهار والعناصر المكونة له كالديكور أو اللباس...، بالإضافة إلى الخطاب الإشهار المصاحب للصورة المتحركة وذلك من أجل زيادة فعالية وبلاغة الومضة، فموضوع دلالات الأشياء في الومضات الإشهارية التلفزيونية هو موضوع جديد بالنسبة للدراسة بحيث أن دراسة الإعلانات تعددت ولكن لم تتطرق أي دراسة لهذا الموضوع وهذا الأخير يعنى بدراسة الدلالات التي توحى لجميع الأشياء المكونة للومضة وذلك من خلال تسليط الضوء على مكونات الومضة من الأشياء التي تحتويها، سواء كانت أشياء متعلقة بالديكورات أو أشياء متعلقة بالمطبخ أو أشياء متعلقة بالسيارات...، وأيضا محاولة معرفة النقائص داخلها.

إن موضوع البلاغة البصرية لم ير النور إلا في غضون ستينيات القرن 21 حيث قام رولان بارت الفرنسي عام 1964 بنشر مقاله الشهير حول بلاغة الصورة في مجال التي تتبنى فكرة بالأساس حول تمثيل الصورة للواقع من خلال الدال والمدلول والمرجع المستند إليه إثر عملية الإدراك والتفسير من قبل المتلقي على اعتبار أذا تخلق بلاغة بصرية من خلال السرد الفيلمي للرموز والأيقونات والموسيقى والمؤثرات الصوتية وغيرها. ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا كدراسة لتحليل ومضة إشهارية، ومن أجل الإلمام بالموضوع ارتأينا تقسيم الدراسة إلى الفصول التالية:

فبالنسبة "للاطار المنهجي" تم فيه ضبط إشكالية الدراسة، وأسباب اختيار الموضوع تحديد أهمية دراسة الموضوع وكذلك الأهداف من الدراسة والدراسات السابقة، كما قمنا بتحديد المفاهيم والمداخل النظرية،

كذلك تحديد مجالات الدراسة ومنهج الدراسة وأخيرا جمع البيانات، أما الاطار النظري فقد تم تقسيمه إلى قسمين:

القسم الأول: مدخل إلى الإشهار، تطرقنا فيه إلى نشأة الإشهار وتطوره، ثم مفهومه ومميزاته، وكذا أنواعه وأشكاله، وأخيرا أهداف الإشهار.

القسم الثاني: الإشهار التلفزيوني، حيث تطرقنا فيه إلى تعريف الإشهار التلفزيوني وأهميته وخصائصه، أهدافه ووظائفه، بالإضافة إلى التطرق إلى تقنيات الإشهار التلفزيوني وأخير تصميمه وإخراجه. وأخيرا تناولنا الدراسة التطبيقية حيث تم اختيار ومضة إخبارية وقمنا تحليلها سيميولوجيا.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

1-الإشكالية:

1-1-تحديد الإشكالية:

يتميز الإشهار بكونه أحد المضامين الأساسية التي تقدمها مختلف وسائل الإعلام ويلعب دورا أساسيا في دعم هذه الوسائل ماديا ، إضافة إلى أنه يلعب عدة أدوار في حياة المجتمعات المعاصرة حيث يؤدي دور اقتصادي عن طريق آليات التسويق والاستهلاك التي يستخدمها في تصريف المنتجات ودور اجتماعي عن طريق الترويج لمختلف القيم الاجتماعية وحملات التوعية ويؤدي دور ربحي هام بالنسبة للمؤسسة الإعلامية بحيث يعتبر مصدر الدخل الأساسي لمعظم هذه المؤسسات، إضافة إلى هذه الأدوار الربحية هناك دور آخر يمكن أن يلعبه الإشهار وفي الحقيقة يمكن أن يكون دور مخفي يتمثل في الترويج للانتماء إلى ثقافة ما حيث يمكن القول بأن بعض الومضات الإشهارية لا تقدم المنتجات فقط وإنما تقدم انتماء إلى قيم وثقافات تحدد للفرد دورا اجتماعيا يميزه عن الآخرين أو يوهمه بذلك، هذا الدور الذي يؤدي إلى الاستهلاك من أجل الاستهلاك أو الشراء من أجل الشراء على حد تعبير هاس.

إن دخول الجزائر إلى اقتصاد السوق الحر وولوج بعض المؤسسات الأجنبية إلى السوق الجزائري أدى إلى وجود فائض في الإنتاج وحاجة إلى إيجاد وسائل تسويقية من أجل مجابهة التنافس وتصريف المنتج كل هذه الظروف أدت إلى انتعاش سوق الإشهار وتنوع الإشهارات التلفزيونية نسبيا من حيث مصادرها ومواضيعها، إضافة إلى عامل آخر خاص بالمشهد الإعلامي بالجزائر ويعتبر الأهم في نظرنا بحيث أدى إلى تنوع أكثر في الومضات الإشهارية ومواضيعها ودلالاتها الثقافية إنها القنوات الخاصة التي تشهدها الجزائر مؤخرا حيث يمكن القول بأن الجمهور الجزائري اهتم بهذه القنوات لأنها قنوات جديدة أولا وبالتالي هي الرسالة حسب مبدأ نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان (الوسيلة هي الرسالة)، ثانيا أن الجمهور الجزائري كان في حاجة إلى قنوات خاصة تهتم بالمضمون المحلي للفرد الجزائري خارج إعلام السلطة التمجيدي للنظام الحاكم هذا ما يؤدي بنا القول أن هذه القنوات لاقت اهتمام من طرف الجمهور الجزائري وهذا ما يزيد

من فرص التعرض للومضات الإشهارية وفرص إحداث الأثر المطلوب، هذا ما تؤكدته دراسة إحصائية للديوان الوطني للإحصاء في مقال نشرته جريدة الخبر بتضاعف إنفاق العائلة الجزائرية ويرجع السبب إلى ظاهرة الإشهار حيث كشفت الإحصائيات بأن إنفاق العائلة الجزائرية على السلع تضاعف ثلاث مرات على ما كانت عليه ويرجع مدير الديوان الوطني السبب للإشهار التلفزيوني بصفة عامة، إن هذه الإحصائيات إن دلت على شيء إنما تدل على تأثر أفراد العائلة الجزائرية بالومضات الإشهارية التي تحمل في طياتها أفكار وثقافات وسلوكيات من شأنها التأثير على ثقافة المجتمع الجزائري وأفراده.

ومع التزايد الهائل في التكنولوجيات الحديثة، ظهر ما يسمى بالإشهار التلفزيوني وهو الذي يخاطب حواس الإنسان أكثر من الإشهار المكتوب والإشهار المسموع، فالومضة الإشهارية التلفزيونية تثير حاستي السمع والبصر في نفس الوقت وهي ميزة تجعلها تكون أكثر تأثيرا على عكس الإشهار المكتوب الذي يخاطب العين فقط. وتكون مدة الومضة الإشهارية قياسية جدا إذ لا تتعدى بضعة ثواني وقد عرف الإشهار التلفزيوني ازدهاما كبيرا بحيث أصبحنا نشاهد كما كبيرا من الومضات في أوقات عديدة ولمدة طويلة قد تصل أحيانا إلى نصف ساعة. كما يتم قطع برامج معينة بواسطة بث ومضات إشهارية.

وتحتوي الومضات الإشهارية على عدة عناصر أيقونية وألسنية وفنية وهي صورة إبداعية يتراوح فيها الدال الإيقوني مع الدال الألسيني لتتولد صورة إشهارية مليئة بالمشاهد واللقطات والأشياء التي تساهم في تركيب هذه الصورة لتزيد من جمالية الإشهار، فالأشياء التي تتكون منها الومضة الإشهارية لها دلالات واستخدامات رمزية وهي التي تعبر بالوصف عن الاعتبارات النفسية والاجتماعية والثقافية، وليست الأشياء بوجودها المحض، إنما ما تقدمه بوصفها عوامل متحركة في سياق الوصف فالأشياء فعالة وذات طاقة تعبيرية وذات طاقة مميزة.

وهنا يقول الباحث "طاهر عبد المسلم" "هو عنصر من عناصر العالم الخارجي ويستطيع الإنسان أن يمسك به ويعالجه وتساهم الأشياء في خلق مناخ عام إذ تتحول من مجرد عناصر من العالم الخارجي إلى رموز".

إن تمثيل الأشياء داخل الصورة الإشهارية يعود إلى تحويل أنطولوجي لماهيات مادية وتقديمها على شكل علامات، أي باعتبارها عناصر ضمت أنساق سينمائية، فالومضة الإشهارية هي التي تعيد إنتاج الفضاء المادي والواقعي بطريقة شبه واقعية وعلى مستوى التشكيل الفني يمكن خلق وبناء فضاء إشهاري متخيل واصطناعي، وعليه فالفضاء الإشهاري ليس إطارا بسيطا والصور فيه ليست فقط عروض، فهو فضاء حي غير مستقل عن محتواه فهو مرتبط بالشخصيات التي تتطور داخله، فهو يبرز الشخصيات والأحداث في عمق فيعد العمود الفقري الذي يربط أجزاء الإشهار ببعضه البعض، فالأشياء ليست مجرد عناصر فقط أو تقنيات أو لمسات مستعملة في خضم الأحداث، بل امتداد للموضوع والشخصيات فهي مكون فعال وضروري بحيث لا يمكن أن تتخيل أحداثا دون أشياء تؤطرها فالأشياء لا بد أن تحضر في الومضة الإشهارية خاصة إذا علمنا أن الإشهار يستعمل كل شيء من أجل التأثير على المستهلك والأشياء هي أحد أهم هذه العناصر.

ولهذا سنقوم بتحليل بعض مضمون الإشهار لبعض الإشهارات التي تبث على قنوات التلفزيون الجزائري ومعرفة بنية تركيب الأشياء داخلها وكياناتها ودلالاتها الرمزية والأيقونية وعليه يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما هي دلالات الومضات الإشهارية في عينة الدراسة التحليلية؟

وتندرج تحت هذا التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية هي:

1- ما هي دلالات العناصر المكانية والزمانية في عينة الدراسة التحليلية؟

2- ما هي طبيعة العلاقة بين شريط الصوت و الصورة في عينت الدراسة التحليلية؟

3- ما هي التمثلات الأيقونية في عينة الدراسة التحليلية؟

4- كيف تمثلت الشخصيات في المكان؟

5- ما هي الارتباطات السيكولوجية للألوان في الدراسة التحليلية؟

ومما سبق بيانه يجعلنا نوجه اهتمامنا إلى المشكلة التالية:

1-2- أسباب اختيار الموضوع:

لقد دفعتنا أسباب عديدة اختيار موضوع الدراسة، وهي نوعان ذاتية وموضوعية:

أما الأسباب الذاتية فتمثلت في اهتمامنا الشخصي بموضوع الإشهار عامة والإشهار التلفزيوني خاصة والدلالات التي يحملها حيث أصبحت له مكانة هامة في المجتمع الجزائري، وكذلك طبيعة تخصصنا ورغباتنا وقدراتنا بموضوع الدراسة.

أما الأسباب الموضوعية فيمكن حصرها في ندرة الدراسات الكيفية بالتحديد في ميدان الإشهار عامة والإشهار التلفزيوني بصفة خاصة، والدراسات الخاصة بالتحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني وكذلك المكانة التي يحملها الإشهار التلفزيوني في المجتمع الجزائري مما جعل المؤسسات تولي أهمية كبيرة جدا ودون أن تغلف العدد المعبر والمتزايد للقنوات التلفزيونية الجزائرية التي تتنافس على استقطاب المشاهد والجمهور الجزائري في شتى الوسائل.

1-3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة الدلالات التي يتضمنها الإشهار من خلال الدراسة التحليل السيميولوجي له، وكذلك في الأهمية الكبيرة للإشهار في قدرة رسالته على التأثير في الجمهور من جهة وباعتباره الممول الأساس لوسائل الإعلام من جهة أخرى.

وتكتسي هذه الدراسات أهمية كبيرة من خلال أنها تكتشف الدلالات التي يحملها الإشهار التلفزيوني في التلفزيون الجزائري عامة والقنوات النهار والشروق خاصة. حتى تكون هذه الدراسة مرجعا أو أساسا لدراسات لاحقة في مجال البحث العلمي.

1-4- أهداف الدراسة:

تسعى هذا الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف التالية:

- تهدف أولا إلى إلقاء الضوء على معرفة وإبراز أهمية العملية الإشهارية في نجاح الرسالة الإشهارية.
- الوصول إلى فهم مختلف الدلالات والمعاني والرموز الكامنة وراء الأشياء الموظفة في إشارات تليفزيونية الجزائري.
- إظهار جميع المقاربات الفكرية الفلسفية والعلمية والأنثولوجية التي اهتمت بمكونات الإشهار.
- التعرف على مضمون الإشهار في مختلف السياقات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها وعلى الأساليب الموظفة للتأثير على الفرد ضمن الحدود التي تفرضها آليات إنتاج المعنى في العملية الإشهارية.
- إثراء التراكم المعرفي والعلمي ومحاولة إرساء عملية جديدة تتم ببنوية الرسائل الإشهارية وتجاوز الأدبيات المنهجية السابقة القائمة والكشف على الخلفيات الإيديولوجية التي يحملها الإشهار.
- نحاول في هذه الدراسة الوصول إلى معرفة مدى توافق الأشياء المرئية المحسدة في الإشهار.
- التعرف على البنية السيميائية وتحليل الإشهار التلفزيوني في ضوء التحليل السيميولوجي.

1-5- الدراسات السابقة:

الدراسة رقم (1):

- دراسة الباحث "جمال شعبان شاوش" تحت عنوان "بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية 2010-2012" أجريت الدراسة بجامعة الجزائر (03)، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه. وقد اعتمد الباحث على التساؤل الرئيسي التالي:
- ماهي المكونات الوظيفية الدلالية التي تشكل بنية الخطاب الصورة الإشهارية في القناة الأرضية للتلفزيون الجزائري؟

استنادا إلى طبيعة هذا الإشكال تتولد جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف تشتغل الوحدات التمثيلية بمختلف أشكالها التعبيرية والبلاغية لتوليد معانيها في الصورة الإشهارية؟

- هل وظفت الدلالات الفنية والصيغ الأسلوبية لتحويل الرسالة الإشهارية إلى قيم نوعية في الخطاب الإشهاري الجزائري؟

- ماهي طبيعة الإجراءات السردية والخطابية المتعلقة بآليات اشتغال القيم الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟

- كيف جسدت الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية الخطاب بكل مكوناته اللغوية والأيقونية؟ وما هي أبعادها وأساليبها الإقناعية؟

وقد تمثل مجتمع الدراسة في بعض الوصلات التي تم بثها في التلفزيون الجزائري (2010-2012)، ونظرا لكون لاستحالة الدراسة على كل الوصلات فقد اختار الباحث في دراسته تطبيق العينة العشوائية البسيطة وأختار وصلات إشهارية، وقد اعتمد على المنهج السيميولوجي والمقاربة التحليلية، وقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج نذكر أهمها:

- كشف بعض الرسائل الإشهارية التي شكلت عينة الدراسة أن هناك بعض المحاولات والتوجهات الجديدة في التمثيل التي تحاول تضمين بنية خطاب الصورة الإشهارية في سنن ودلالات مختلفة خاصة الرسائل التي تتم بالانفعالات والمواضيع النفسية وهذا يعكس التوجه الجديد الذي يرى الإشهار إنتاج وصناعة وتداول للمعني.

- عمل الخطاب الاستراتيجي للوصلات موضوع على استثمار الموروث الثقافي لإعطاء المضمون بعد قيمي، كما وظفت مجموعة من القواعد والآليات التي تهدف إلى الإقناع والمعالجة بالعودة إلى الأسر الجزائرية والانفتاح على بعض السلوكيات والقيم الثقافية التي تتجسد في أشكال تعبيرية متباينة مثل اللباس واللغة وأيضا على مستوى الأشكال التصويرية والهندسية كمقام الشهيد.

- كل الأشكال التصويرية وغير التصويرية الخاصة بالوصلة الإشهارية تتركب من وحدات خطائية دالة لا تكتسب المعنى من انفرادها الذاتي بل من خلال طبيعة علاقاتها المتبادلة داخل نظام الصورة والوصلة وفي بعض الأحيان تكون نتيجة لتكرار العناصر التمثيلية في المكان والفضاء. كما أشارت إلى ذلك ومضة نجمة التي ارتكزت على توظيف بلاغة التكرار لكل العناصر التي تحيل إلى الهوية في كل الفضاءات.

- لم يعد بالإمكان إنكار القيمة السيميولوجية لخطاب التواصل الإشهاري التي تبحث في طبيعة الإجراءات السردية والخطابية في آليات تركيب واشتغال المعنى.

الدراسة رقم (2):

دراسة الباحث "أحمد بوخاري"، تحت عنوان "دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، أجريت الدراسة بجامعة الجزائر "بن يوسف بن خدة"، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال سنة 2009، الذي أعتمد في دراسته هذه على المنهج السيميولوجي الذي ساعده على التحليل ومعرفة الأبعاد والدلالات المكانية المجسدة في الومضات الإشهارية، وتمثل مجتمع الدراسة في بعض الوصلات التي تبث على التلفزيون الجزائري، فقد اختار ستة ومضات إشهارية، ثلاث ومضات خاصة بالمتعامل نجمة للهاتف النقال وثلاث ومضات خاصة بالمتعامل جيزي للهاتف النقال.

حيث انطلقت دراسته هذه من الإشكالية التالية :

- ماهي الأبعاد والدلالات المكانية المجسدة في الومضات الإشهارية لنجمة وجيزي؟
- استنادا إلى طبيعة هذا الإشكال تتولد جملة من التساؤلات الفرعية التالية :
- ماهي دلالات الأشكال والهياكل المكانية الموظفة في ومضات نجمة وجيزي؟
- كيف جسدت ومضات نجمة وجيزي العلاقة بين الشخصيات والمكان؟
- ماهي الدلالات التي تحملها العناصر المكانية الموظفة في إشهارات نجمة وجيزي؟

من خلال هذه التساؤلات توصل الباحث إلى جملة من النتائج نذكر أهمها التي تهم دراستنا:
 - تحمل ومضات نجمة وجيزي أبعاد جمالية وفنية حيث ظهرت جماليات الإضاءة والألوان
 وتعددت استخداماتها الفنية والشعرية بالإضافة إلى جمالية الشخصيات والمونتاج وشعرية الزمن
الدراسة رقم (3):

دراسة الباحثة "فايزة يخلف" تحت عنوان "خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل
 الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة
 الدكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم
 الإعلام والاتصال.

وقد اعتمدت في دراستها على المنهج السيميولوجي بحيث انطلقت الباحثة من الإشكالية
 التالية:

- ما هي القيم الاتصالية (Les valeurs Communication) الموظفة في الفيلم
 الإشهاري المبت في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على الأسواق الدولية؟
 بعبارة أخرى:

- ما هو البناء الدلالي والثقافي الذي يميز الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل التراث الثقافي
 والاتصالي للمجتمع الجزائري في ظل المعطيات الاقتصادية الجديدة التي يعرفها العالم؟
 واستنادا إلى هذه الإشكالية المطروحة تولدت الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي طبيعة البناء الدلالي (Structure Significante) والبلاغي (Rhetorique)
 التي تميز الإشهار التلفزيوني الجزائري؟.

- هل يجسد الإشهار التلفزيوني الحالي فكرة صورة ذات المستهلك الجزائري؟
 - ماهي الأساليب الدلالية التي يختص بها الإشهار التلفزيوني في تمثيله القيم الثقافية دائرة متلقية؟
 وهل استطاع فعلا تمثيل هذه القيم أم أنه حاد عنها؟

وقد تمثل مجتمع الدراسة في 06 أفلام إخبارية بثها التلفزيون الجزائري خلال الفترة الزمنية (1999-2000)، وقد اعتمدت الباحثة على العينة العشوائية المنتظمة من أجل تفادي التحيز الذي يشوه نتائج البحث النهائية. وقد اعتمدت في دراستها هذه على المقاربة التحليلية وأدواتها (المنهج السيميولوجي). وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج وهذه الجوانب هي:

- من حيث نوع المقاربة المستعملة. - من حيث الصياغة الفنية الغالبة على الأفلام الإخبارية.
- من حيث طبيعة البنية النصية Structure Textuelle. - من حيث نوع التمثيلات الأيونية (للصور). - من حيث توظيف الألوان. - النوعية اللونية. - من حيث الارتباط السيكولوجي - من حيث الارتباط السوسيوثقافي. - قيمة ارتباط المحتوى الإيديولوجي للرسالة الإخبارية. - طبيعة البناء السردي.

الدراسة رقم (4):

دراسة الدكتورة سوسن عبد المالك، وتحمل عنوان: " تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيون المصري " وقد تعرضت الباحثة في هذه الدراسة إلى تحليل عينة عشوائية من مجموع الإعلانات المبثثة في التلفزيون المصري خلال عامي 1986 - 1988، معتمدة في ذلك على منهج المسح. انطلقت الباحثة من الإشكالية الآتية: ما هي السمات العامة للإعلانات المبثثة من خلال التلفزيون المصري؟ بعبارة أدق ما هي طبيعة الإعلانات التي تستخدم الشاشة التلفزيونية كوسيط للوصول إلى الجمهور المستهدف؟.

وقد دعمت الباحثة هذا السؤال المحوري بصياغة جملة من التساؤلات العامة انصبت معظمها حول التعرف على العناصر الآتية:

- شدة الكثافة الإعلانية في فترات معينة من الإرسال؟
- طبيعة المعلنين الذين يستخدمون التلفزيون كوسيلة إعلانية؟
- نوعية المغريات والدوافع والميول التي تركز عليها الرسائل الإعلانية؟
- طبيعة الأهداف والوظائف والغايات التي تحققها الرسائل الإعلانية المبثثة عبر التلفزيون؟

ونظرا لأن إشكالية الدراسة كانت عامة، فقد انعكس ذلك على نتائجها النهائية التي حادت عما يوحي به عنوان البحث، واقتصرت على جمع وتصنيف جملة من البيانات والإحصاءات، دون ربط هذه الحقائق بالمضامين والدلالات التي تنطوي عليها الرسالة الإعلانية كبنية ونظام اتصالي.

الدراسة رقم (05):

دراسة جمال شعبان شاوش تحت عنوان: "بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري" مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية .

حيث انطلقت الباحث من الإشكالية التالية : ما هي المكونات الوظيفية الدلالية التي تشكل بنية خطاب الصورة الإشهارية في القناة الأرضية للتلفزيون الجزائري؟

الباحث ومن خلال الطرح أراد إبراز المكونات الدلالية للصورة الإشهارية في القناة الأرضية للتلفزيون الجزائري، وتوصل الباحث إلى جملة من الاستنتاجات نحاول كر أهمها:

- كشف بعض الرسائل الإشهارية التي شكلت عينة دراستنا، أن هناك بعض المحاولات والتوجهات الجديدة في التمثيل التي تحاول تضمين بنية خطاب الصورة الإشهارية في سنن ودلالات مختلفة خاصة الرسائل التي تتم بالانفعالات والمواضيع النفسية، وهذا يعكس توجه الجديد الذي يرى في الإشهار إنتاج وصناعة وتداول للمعنى.

- أظهرت نتائج الدراسة الحضور المضاعف للنجوم في بعض الرسائل باعتبارها استراتيجية تعمل على توطيد علاقات متواصلة بين الخدمات المقدمة وسمعة المؤسسة وهذا يربطها بالقيم التي يريد الخطاب الإشهاري التركيز عليها مثل التمييز الانتماء، الاجتماعي، القوة الوظيفية العالمية.

الدراسة رقم (06):

دراسة إسمهان مربي تحت عنوان: الإشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سيميولوجية للرسالة الإشهارية. حيث تناولت الدراسة موضوع الإشهار المرئي في الجزائر عبر التلفزيون الذي يعد ظاهرة جديدة للجماهير الجزائري في تلك الفترة، والذي أصبح يعرف انتشارا

واسعاً، وركزت الباحثة في البداية بأن التلفزيون الجزائري لا يبيث ومضات إشهارية وطنية فقط، بل يقدم كذلك على منتجات أجنبية، وأن الخطاب الإشهاري ليس بخطاب إعلامي منطقي وواضح، بل يعمل على ثقافة قد تكون غريبة عن المجتمع المتلقي الأمر الذي يتطلب الأخذ بعين الاعتبار القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري التقليدي.

فتمثلت إشكالية الدراسة في: هل كيفت الرسالة الإشهارية التي يبثها التلفزيون الجزائري عملية التصور والإبداع الإشهاري في بث دلالات ومعاني تعكس القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري؟

وتوصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- لا تعتمد الرسالة الوطنية التي يبثها التلفزيون الجزائري على الأسس السيكولوجية المرتكزة أساساً على المحفزات التي تخاطب الخيال الفردي للمشاهد، بل اعتمدت على الجانب الشكلي السطحي فقط في إظهار السلعة المعلن عنها، الشيء الذي يجعلها فقيرة من ناحية المعنى والدلالة.
- في المقابل نجد الرسالة الإشهارية الأجنبية التي تثبت أيضاً على شاشة التلفزيون الجزائري، وتنافس الأفلام الإشهارية الوطنية تتمتع بقدرتها الإبداعية والقناعية العالية.

الدراسة رقم (07):

دراسة عبد النور بوصابة تحت عنوان: الأساليب الإقناعية للمضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سمولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمعامل الهاتف النقال نجمة.

حيث انطلق الباحث من الإشكالية التالية: ما هي الإستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة نجمة للهاتف النقال.

وقد هدفت الدراسة إلى كشف عن العناصر السردية وعن أسس الرسالة البصرية وآلياتها والعناصر الاستدلالية والأبعاد الدلالة والمرجعية للرسالة والصورة الإشهارية من خلال عينة الدراسة.

وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- إن المقاربة الإبداعية هي الوحيدة التي يتم اللجوء إليها في تصميم ومضات نجمة للهاتف النقال وهي مقارنة تحكم الاستراتيجية.

- تنوعت الصيغ الفنية في الأفلام الإشهارية المدروسة، حيث نجد صياغة الفيديو كليب أو الأغلبية المصورة الخاصة في الومضة الخاصة بنجمة ستار وومضة "زيدان"، والتي تعمل على ترسيخ المنتج

- يلاحظ على أغلب الأفلام الإشهارية التي تم تحليلها، أنها تختص بنظام لغوي يسوده الاستعمال المتجانس للمضمون الإشهاري أي توظيف دلائل لغوية يتم تركيبها على محور سياقي يسمح بتوسيع معناها في إطار النظائر فقط.

1-6- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

هو ضبط المعنى المستخدم لها في البحث لأنه عادة ما نجد المصطلح الواحد أكثر من معني فيقوم الباحث بتحديد إطاره النظري بمعنى شرحه اللغوي من خلال قواميس وموسوعات علمية والمعاجم

1-الإشهار:

هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، ودفعه إليه بطريقة لشرائها، وهو اتصال غير شخصي للمعلومات، ويكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار، لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة (الفار، 2002، ص 25)

وهو نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو خدمة معينه أو فكرة، والترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة، مقابل أجر معين بهدف التأثير على المستهلك، ودفعه للقيام بعمل أو سلوك مقصود ومحدد(الموسى، 2002، ص 41)

2- الإشهار التلفزيوني:

يعد التلفزيون أحد نتاج العصر الإلكتروني في عالم التسويق والترويج الذي دخله بسرعة مذهلة حيث أتاحت خصائصه ومميزاته التي استطاع أن يجمع من خلالها الإشهار التلفزيوني بين فوائد الإشهار في الصحف، والمحلات والراديو والسينما، والعارضات المضئية، للمعلن في هذه الوسيلة الإشهارية أن يقدم صورة السلعة ويبين طرق استعمالها، حيث يجمع التلفزيون بين الصورة والحركة والصوت (مُجد محمود مصطفى، 2004، ص10)

ويعرف: هو الإعلان الذي يكتب أو يرسم على شريحة ثابتة وبصاحبه تعليق بالصوت (مُجد جمال الفار، 2014، ص35)

2-المدخل النظري للدراسة:

تصنف دراستنا ضمن الدراسات التي تعتمد على مقارنة التحليل السيميولوجي، بما أن هدفنا هو تحليل عينة من الومضات الإشهارية والتعرف على دلالات الأشياء التي تحتويها تلك الإشهارات وكذلك الكشف عما تخفيه من معاني ورموز .

والسيميولوجيا كلمة آتية من الأصل اليوناني "Semion" الذي يعني علامة و"Loges" الذي يعني خطاب وبامتداد أكبر كلمة "Liges" تعني العلم، هكذا يصبح تعريف السيميولوجيا على النحو الآتي علم العلامات كما ذكر "برنار توسان" بشأن السيميولوجيا أنها: "علم يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية". (برنار توسان، 2000، ص09)

ويتفق جل الباحثين والسيميائيين أن السيميائيا تعلم مستمد لمبادئه من مجموعة كبيرة من الحقول المعرفية كاللغويات والفلسفة والمنطق وعلم النفس والأنثروبولوجيا رغم أنها علم حيث النشأة، إذ بشر بميلادها عالم اللسانيات السويسري "فرديناند دي سويسر" الذي أطلق عليها اسم السيميولوجيا وقال بأن مهمتها هي دراسة حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية، كما يؤكد جل المهتمين بهذا المجال أن الفيلسوف الأمريكي "شارل سندرل بورس" كان يقيم دراساته حول هذا العلم وقد أطلق عليه اسم "السيميوطيقا" . (فيصل الأحمر، 2010، ص20)

يتعدى اتجاه الدلالة إلى "رولان بارث" الذي يرى جزءا كاملا من البحث السيميولوجي المعاصر مرده بدون انقطاع إلى مسألة الدلالة ويعتبر الدليل عند "رولان بارث" أنه يندرج ضمن سلسلة من المصطلحات المتقاربة المتغايرة مثل العلامة **Signal** والأمانة **Indice** والرمز **Symbole** والمثال **Allegorie**، وتشارك هذه المصطلحات في عنصر واحد وذلك أنها جميعا تحليل بالضرورة على علاقة بين متعاقين. (حنون مبارك، 1987، ص 38)

يؤكد "رولان بارث" أن علم الأدلة يعالج كل الشفرات التي تمتلك بعدا اجتماعيا حقيقيا، حيث أولى أهمية كبيرة باللغة كما أكد على ضرورة التكفل عند كل دراسة لنظام الدلائل باللغة، باعتبارها واقعية اجتماعية والتعامل مع اللغة بهذه الطريقة يعود إلى أن المعنى متغير ويحمل دلالات مختلفة طبقا للبنية الاجتماعية التي يتحرك فيها. (حنون مبارك، 1987، ص 91، 92)

أما عناصر سيميولوجيا الدلالات لدى "بارث" فقد حددها وهي مستقاة على شكل ثنائيات من اللسانيات البنيوية وهي : (اللغة والكلام والبدال والمدلول والمركب والنظام والتقرير والإيحاء والدلالة الذاتية والدلالة الإيحائية)، وهكذا حاول "بارث" الاستعانة باللسانيات لمقارنة الظواهر السيميولوجية كأنظمة الموضة والأساطير والإشهار.

وعلى حسب "رولان" فالقراءة التضمينية ترجع إلى الدلالة الحقيقية للدليل بمعنى أنها تحيل إلى كون الصورة توحى بما هو أبعد مما تمثله، كونها تتعلق بالجانب الإنساني المتصل بالتأثير الذي يولده الدليل) حيث التقائه مع مشاعر وأحاسيس الملتقي. (ساعد ساعد، عبيدة صبطي، 2011، ص 77-78)

علاقة النظرية بالدراسة:

لما كان الهدف من بحثنا هو تحليل الومضات الإشهارية أي تحليل العناصر التعبيرية والدالة (صوتا وصورة) ودلالات الأشياء التي تحتويها ودلالة غياب بعض الأشياء داخل الومضة الإشهارية والكشف عن الأبعاد السوسيولوجية ثقافية والقيمة الاستهلاكية لاستخدام الأشياء، فإننا ارتأينا أن التحليل السيميولوجي هو أنسب منهج يعني بهذا الغرض خاصة وأن الصورة الإشهارية

التلفزيونية هي من بين أكثر الصور التي تحمل الرموز والدلائل والذي يصفه الباحث الدنماركي "لويس يامسلاف Louis Hyenslov" على أنه: "مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء باعتباره دلالة في حد ذاته، وإقامة علاقات مع أطراف أخرى من جهة أخرى". (حفيظة بوخاري، 2011)

3- الإجراءات المنهجية للدراسة:

3-1- منهج الدراسة:

عرف المنهج بأنه الوسيلة التي يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة الحقائق في أي موقف من المواقف، ومحاولة اختيارها للتأكيد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها للوصول بما إلى ما يطلق عليه اصطلاح النظرية وهي هدف كل بحث علمي.

وتشتق كلمة "منهج" من "ج" أي سلك طريق معين، وبالتالي فإن كلمة منهج تعني الطريقة والسبيل. (الحسن عبد الله باشيوة، نزار عبد المجيد البرواري، عدنان هاشم السامرين، 2010، ص 142-143)

ودراستنا هذه تندرج ضمن الدراسات التحليلية التي تهدف إلى تحليل العناصر ودلالات الأشياء والرموز وترتيب الأشياء داخل الحيز المكاني للومضة الإشهارية لذا اعتمدت على منهج آخر المستعمل في تحليل المضامين ووسائل الاتصال الجماهيرية هو السيميائية والسيميائية أو علم الدلالة هو علم يدرس نظم العلامات وخاصة منها اللغوية والصورية (الأيقونية).

حيث يسمح التحليل السيميائي لرسائل ووسائل الاتصال الجماهيرية بوصف المعاني الإضافية وتستعمل هذه المقاربة خاصة في مجال الرسائل الإشهارية.

وعلى العموم فالتحليل السيميائي يستهدف وضع المعاني المنتجة من طرف جماهيري فهو يسمح بالتعرف على المعاني الإضافية للرسائل في سياق إنتاجها. (فضيل دليو وآخرون، 2009،

3-2- عينة الدراسة:

اعتمدنا في اختيارنا العينة القصدية وهي العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك دون غيرهم، ولكون تلك الخصائص هي من الأمور المهمة للدراسة (مُحَد، 1999، ص96)

فقد قمنا باختيار العينة القصدية نظرا لطبيعة دراستنا وتمثلت العينة في بعض الإشهارات التي تبث بالقنوات التلفزيونية الجزائرية.

3-3- أدوات جمع البيانات:**-الملاحظة:**

هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب وبعبارة أدق هي ملاحظة ليست عامة بل هي عملية مقصودة تفسر وفق الخطة المرسومة للبحث في إطار المنهج المتبع وأهدافها تنحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة، ليس بالمعنى التسجيلي السلبي لهذه الجوانب، بل يتعدى إلى تدخل العقل في إجراء مقارنات واستخلاص النتائج. واستعملنا الملاحظة كونها وسيلة لجميع المعلومات والحقائق من خلال متابعتنا للومضات الإشهارية في بعض القنوات التلفزيونية الجزائرية.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

I- مدخل إلى الإشهار

1- نشأة الإشهار وتطوره:

ظهر الإشهار في بداياته الأولى في أشكال إخبارية عن أفكار وحقائق وأحداث سادت واقع الشعوب قديماً، فعرف عند المصريين القدماء بحوالي 1000 عام قبل الميلاد، وهو الإعلان الذي كتبه أمير مصري يعلن فيه عن تخصيص مكافئة لمن يرد له عبده الهارب "وهو ما يمكن تشبيهه حالياً بإعلانات المفقودين..." (منى الحديدي، 1999، ص15).

كذلك عرف الإشهار عند العرب في الجاهلية، خاصة في سوق عكاظ الذي كان يعد أكبر تجمع اقتصادي وثقافي وفني للعرب آنذاك، وتدل كثير من الشواهد التاريخية على أن الإشهار عرف في الكثير من الحضارات القديمة، عند الآشوريين والرومان، والبابليين والفينيقيين بمختلف الوسائل والأساليب المتاحة في كل عصر ولكل حضارة. (فضيل دليو وآخرون، 2003، ص 39)

ثم تطورت الأشكال باستعمال التصميمات الجذابة، فشحاع استخدام العبارات الرنانة واللافتات، وما ساد هذه المرحلة هو التعبير المرئي للدلالة على اسم ومكان المنتج أو البائع ونوعية البضاعة. وتطورت وسائل الاتصال وتنوعت وخضعت لأطوار متعددة حتى ظهور المطبعة (جوثنبرغ 1936) والتي كانت بحق تمثل الفاصل الحقيقي بين العصور القديم والحديثة من حيث وسائل الاتصال طبعا ومثلت بذلك انطلاقة للأشكال الأولى للإشهار في الوسائل المطبوعة. (فضيل دليو، 1998، ص53)

أما الإشهار الحديث فقد ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية في شكل كتلوجات، يرسلها المعلنون إلى مختلف أنحاء البلاد للتعريف بمنتجاتهم، منهم الوراقون، ومنتجات الحبوب، فنشأت الشركات العامة للبيع بالمراسلة في السبعينات من القرن 19، ومع نهاية القرن بدأت ظهرت الإشهار تتوسع إلى ميادين أخرى كالمتوجات الطبية والصيدلانية، وخاصة بظهور أول أشكال المعلبات. ومع مطلع القرن العشرين فتح عهد جديد في تاريخ الإشهار، فتقدم وتطور الإبداع التقني ولا سيما الكهرباء،

والتي سمحت بظهور الإشهار الخارجي. وقد استخدم المذيع (الراديو) في الإعلان منذ العشرينيات "1920" هذا ما أدى إلى ازدهار وتطور نوع جديد من الإعلان هو الإشهار المسموع (فضيل دليو وآخرون، 2003، ص 41)

وامتدت هذه العملية الاتصالية إلى التلفزيون منذ البدايات الأولى لانتشاره على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941، وبفضل استخدام الألوان في نهاية الخمسينيات، التي أضفت على الإشهار تقنيات دقيقة من الصوت والصورة، وبخاصة المؤثرات.

من خلال الربع الأخير من القرن العشرين، وصل الإشهار إلى كافة الوسائل، فأصبح عاملا حاسما في استراتيجيات المؤسسات، مع اشتداد موجة التنافس في الوقت الذي كان المجتمع الاستهلاكي في أوج توسعه، وما ميز هذه المرحلة هو دخول مفاهيم وتقنيات ووسطاء جدد في العملية، فظهر ما يسمى بالوكالات الإشهارية المتخصصة، مما أتاح فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإشهاري شكلا ومضمونا، وظهور الأفكار والأساليب الجديدة المستحدثة فيه، نتيجة توفر المتخصصين من محررين ومصممين، ومنفذين، وكذلك دخول الشبكة العنكبوتية العالمية "الأنترنت"، مما أحدث ثورة جديدة في عالم الإشهار، وظهر أسلوب جديد في استغلال المساحات الإشهارية، وهو الرعاية "Sponsoring" مما سمح للمعلنين باستغلال مساحات داخل البرامج المسموعة والمرئية، بعدما كان الإشهار في هذه الوسائل يقتصر بثه كفاصل بين البرامج... وخروج الظاهرة إلى الملاعب والمنافسات والقاعات الرياضية.. وكل أنواع الحضور الجماهيري.

ولعل ظهور الإشهار بمظهره الحديث في الجزائر، يرتبط ارتباطا وثيقا بإنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار A.N.E.P، حيث أسندت إليها كافة مهام الاتصال والإعلان آنذاك، مما يعني احتكار الدولة لهذا الميدان الحيوي والحساس، إلى أن تم إقرار التعددية الإعلامية، وسمح بموجبها بإنشاء وكالات خاصة بالإشهار، وقد تأسست الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بموجب الأمر رقم: 279-67 في

20 ديسمبر 1967. (وزارة الثقافة والاتصال، أمر رقم 279-67، الجريدة الرسمية، بتاريخ 20 ديسمبر 1967)

إن هذا العرض الموجز لتاريخ الإشهار، يعكس بشكل واضح أن الإشهار تطور بتطور المجتمعات وسائر في ذلك تطور السوق والنظم الاقتصادية، وبالمقابل تطور حاجيات الإنسان وتعددتها ورافق ذلك التطور الثورة الكبرى والتقدم الهائل في تقنيات الاتصال وشبكات البرامج، والفضائيات، ووسائل الاتصال الجماهيري بشكل عام. وهذا ما عبر عنه الأستاذ "ميلود سفاري" بوصفه الإشهار "ظاهرة العصر" (فضيل دليو وآخرون، 2003، ص 37).

2- مفهوم الإشهار:

تختلف وتتعدد الآراء عادة في تحديد مفهوم شامل لمشكلة ما، أو ظاهرة أو مصطلح، ويظهر ذلك خاصة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، فتعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإشهار من المهتمين به من الباحثين، في عدد من العلوم الاقتصادية، التجارية، الاجتماعية، النفسية، الإعلامية، والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت في بعضها الآخر تماما، فمن حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعا تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقا لمصطلح الإعلان.

فيشير "فضيل دليو" إلى أن: "الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، جرائد ومجلات...) ومختلف الكتابات والملصقات... في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلام، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي". (فضيل دليو وآخرون، 2003، ص 38-39)

حيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئة وتوافقه في ذلك "منى الحديدي" في أنه: "على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي والتعليمي والبحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...)، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب

العربي (تونس، الجزائر...)، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير *La Publicité* وفي اللغة الإنجليزية تعبير *Advertising*، وفي اللغة الألمانية *Anzeige* وفي اللغة الإيطالية *Publicita* ". (منى الحديدية، 1999، ص 15)

ومن حيث المفهوم، يرجع الاختلاف أساسا إلى كون موضوع الإشهار متعدد الأبعاد والتطبيقات (موضوع، ظاهرة، عملية اتصالية، أداة تسويقية...) ونجد أكثر التعريفات شيوعا: حسب الموسوعة الفرنسية لا روس، الإشهار عبارة عن: " نشاط يهدف إلى التعريف بمباركة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعة ما، أو استعمال خدمة ما، والإشهار يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك". (*Grand dictionnaire, encyclopédique, 1984, P8562*)

وتعرفه الموسوعة الفرنسية "كيليت" على أنه: "مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بسلع، وخدمات ما، موجهة للجمهور بغية رفع مستوى الاستهلاك والاستعمال، والتي لا تقتضي التدخل الشخصي للبائع" (*Dictionnaire, encyclopedique:, 1981, P5559*).

أما قاموس التسيير، فيعرف الإشهار على أنه: " بث ونشر رسائل، من طرف مؤسسة موجهة للجمهور في شكل عروض مواتية، تهدف أساسا على إثارة السلوك الشرائي له، حول المنتجات المعروضة من طرف المعلن" (*Dictionnaire de gestion, ", 1990*)

وفي مجال التسويق، يعرفه "عبد السلام أبو قحف": "شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي، مدفوع القيمة، لإرسال فكرة أو معلومة، ترتبط بسلعة أو خدمة، وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة". (عبد السلام أبو قحف، 1995، ص 55)

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية (لجنة التعريف) الإشهار على أنه: "مختلف نواحي النشاط، التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من اجل سياقه إلى التقبل الطيب للأفكار أو أشخاص أو منشأة، معلن عنها". (منال طلعت محمود، 2002، ص 35)

وفي مجال الاتصال يعرفه "زهير إحدادن": "مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور، وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك منتج معين" (زهير إحدادن، 1991، ص35).

من خلال التعاريف السابقة نخلص إلى أن الإشهار هو عملية اتصال غير شخصية لصالح المعلن، الذي يستخدم إحدى وسائل الاتصال المختلفة، مقابل قيمة معينة، في بث أو نشر رسالة إخبارية تعرف جمهورها بالخدمة المعروضة، بأساليب إقناعية تهدف أساسا للتأثير في سلوكهم الشرائي.

3- مميزات الإشهار:

- من خلال التعاريف السابقة، يتأكد التباين الذي أشرنا له سابقا في مفهوم الإشهار من مجال علمي لآخر، ونستخلص من هذه التعاريف أن الإشهار يتوفر على المميزات التالية:
- الاتصال غير الشخصي: حيث يتم نقل المعلومات دون مواجهة مباشرة بين المعلن و جمهور الوسيلة.
 - الجانب المعرفي: تشمل الرسالة الإخبارية على الجانب المعرفي، حيث تعتمد على مخاطبة العقل، وتقديم المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة.
 - استخدام وسيلة متخصصة: مطبوعة أو مسموعة أو مرئية... لتوصيل المعلومات إلى جمهورها، مما يوفر صفة الاتصال غير الشخصي في الإشهار ويضمن وصوله لأعداد كبيرة من المستهلكين.
 - تحمل المعلن تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة.
 - محاولة التأثير (الجانب النفسي أو السلوكي): سواء عن طريق الإشهار الإخباري الذي يحقق تأثير بطريقة غير مباشرة، أو بتوظيف مجموعة أساليب إقناعية كالإيحاء، مثلا والتي يسعى المعلن من خلالها، إلى التأثير في اتجاهات وسلوكات المستهلك.
 - الاتصال الهادف: حيث يهدف الإشهار في كل الحالات، وبكل أشكاله وأنواعه، إلى إثارة السلوك الشرائي للمتلقي وزيادة إقباله على السلعة أو الخدمة المعروضة.

4- أنواع الإشهار وأشكاله:

هناك العديد من التقسيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإشهار إلى أنواع وأشكال مختلفة، والواقع أن نوع الإشهار يؤدي إلى تحديد خصائص الإشهار ذاته، فكل نوع وكل شكل له خصائصه وسماته المحددة:

4-1- أنواع الإشهار: من أهم أنواع الإشهار نجد:

أولاً: تقسيم الإشهار وفقاً للجمهور المستهدف:

ونميز في هذا التقسيم نوع الإشهار من خلال نوع المستهلك الذي يوجه إليه:

- **إشهار دولي أو عالمي:** حيث يغطي الإشهار أكثر من دولة واحدة، ويعتمد هذا النوع من الإشهارات على العلامة التجارية التي تتعدى سمعتها الحدود الجغرافية للحدود الجغرافية للدولة المصنعة إلى دول أخرى، تكون هذه الأخيرة أسواقاً جديدة مفتوحة أمام المنتج المسوق، ومثال ذلك مشروب كوكا كولا الذي احتل الريادة في عالم المشروبات وذلك بفضل تحديد الرسائل الإشهارية بشكل دوري وفي كل العالم. (إسماعيل السيد، 2002، ص187)

- **الإشهار القومي:** يقوم بهذا النوع منتج السلع الاستهلاكية، بغرض إقناع المستهلك بالمنافع التي تترتب عن استخدام سلعهم، وبمس هذا الإشهار جل الحدود الجغرافية لبلد معين دون استثناء منطقة، ويعتمد المعلنون في نجاح هذا الإشهار على استخدام الوسائل ذات التغطية القومية، مثل الجرائد الوطنية، وقنوات الإذاعة والتلفزيون الوطنيين، ويتميز بارتفاع نفقاته نظراً لاتساع رقعته، وعادة ما تحمل الرسالة الإشهارية في هذا النوع العبارة "اشترى علامتنا" بالإضافة إلى عنصر التكرار الذي يركز عليه في هذا النوع من الإشهارات. (إسماعيل السيد، 2002، ص188)

- **إشهار التجزئة:** يهدف هذا النوع من الإشهارات إلى دفع الزبائن إلى متجر تجزئة محدد، حيث يوجه هذا النوع من المستهلكين دون وسطاء في عملية البيع، وتحمل الرسالة الإشهارية عادة " اشترى العلامة X من محلاتنا"، فإشهار التجزئة، إذن هو ذلك الذي يهدف إلى جذب وتوجيه الأشخاص المستهلكين لشراء من محل معين بصرف التركيز على العلامة التجارية التي يقوم الفرد بشرائها، والمهم

هنا هو إثارة عملية الشراء التي عادة ما يتكفل بها بائع التجزئة (إسماعيل السيد، 2002، ص 189).

- **الإشهار المحلي:** هو الإشهار الذي يستهدف الأشخاص في نطاق جغرافي محدود داخل المجتمع باستخدام الوسائل الإشهارية المتاحة، كالإذاعات المحلية، والصحف الجهوية، للترويج لسلع وخدمات معروضة في سوق تقدمها، أو الإشهارات الخاصة بمحلات تنظيف الملابس. (منال طلعت محمود، 2002، ص 172)

ثانيا: تقسيم الإشهار على أساس الهدف:

أي وفقا للهدف من النشاط الإشهاري، ونصنف أهمها إلى: (عاطف عدلي العبد، 1993، ص 28-29)

- **إشهار أولي:** الهدف الأساسي من هذا النوع هو استمالة الطلب وزيادته على منتج معين، بصرف النظر عن العلامات التجارية، كالإشهار الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة دون التركيز على علامة معينة، فالهدف من هذا الإشهار هو زيادة الاستهلاك للمياه الغازية بصفة عامة بغض النظر عن علامتها، وعادة ما يوظب هذا النوع في حالة المنتج الجديد في السوق.

- **الإشهار التذكيري:** يتعلق الإشهار التذكيري بسلع أو خدمات في حالة تدهور المبيعات، لإيقاظ الولاء نحو العلامة التجارية لدى بعض المستهلكين والتغلب على عادة النسيان لديهم.

- **الإشهار التعليمي:** يتعلق بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة، التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلك، ووظيفة الإشهار هنا هي تعليم المستهلك المرتقب كيفية الانتفاع بالسلعة.

- **الإشهار التنافسي:** يشترط في الإشهار التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات متنافسة في السوق، بمعنى أن تكون متكافئة من حيث الخصائص وظروف الاستعمال، ويعتمد نجاحه على ما ينفقه المعلنون عليه من أموال، وهذا ما يظهر من خلال تنافس الخدمات جيزي Djezzy ونجمة

Nedjma وموبيليس Mobilis، في الآونة الأخيرة، من خلال غزارة المساحات الإشهارية والرسائل المرئية، والمسموعة، والمقروءة، التي توفي بقوة المنافسة.

بالإضافة إلى أنواع جد حديثة في مجال الإشهارات نذكر منها:

- **الإشهار الدفاعي:** يهدف هذا النوع إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإشهار المنافس، ولا يهدف دائما إلى زيادة المبيعات، بل يهدف إلى المحافظة على حجم المبيعات، والحصة الحالية في السوق. (مُجَّد منير حجاب، 2010، ص 350)

- **الإشهار المقارن:** في هذا النوع، يقوم المعلن بالمقارنة في العلاقة ما بين المنتج الذي يقدمه والمنتجات الأخرى المنافسة له في السوق، وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب المنتج، ويشترط في الإشهار المقارن أن لا يتعرض لمنتجات المنافسين إلا من خلال الحقائق التي يمكن له أن يقوم بإثباتها، أما استخدامه لبعض الادعاءات الغير حقيقية، تعرضه للغرامة المالية والتعويض، وأحيانا السجن. (إسماعيل السيد، 2002، ص 199)

ثالثا: تقسيم الإشهار حسب الأثر المطلوب:

- **الإشهار ذو الأثر المباشر:** ويهدف هذا النوع إلى إثارة المستهلك نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن، ويخص هذا النوع السلع ذات الاستهلاك الموسمي (المثلجات مثلا في فصل الصيف).

- **الإشهار ذو الأثر غير المباشر:** ويهدف إلى التأثير على المستهلك، على مدى فترة طويلة نسبيا، ومن الأمثلة على ذلك: الإعلانات التي تروج للسلع بصفة مستمرة حتى تظل عالقة بأذهان المستهلكين، وتلك التي تبين مزايا سلعة معينة حتى إذا شعر المستهلك بالحاجة إلى شراء هذا النوع من المنتجات، فانه يشعر بتفضيل نحو السلعة المعلن عنها، كإشهار خدمات الاتصالات والهواتف النقالة. (احمد شاعر العسكري، 2000، ص 203)

4-2- أشكال الإشهار:

حسب "فيكتور ريني" يمكن تصنيف أشكال الإشهار إلى أربعة مجموعات رئيسية، تركز كل

منها على خاصية تأثير معينة على المستهلك، وهي: (Victor RENY: 2000-2004)

- الإشهار الإخباري والإقناعي: يتركز هذا الشكل على خاصية النضج والوعي عند المستهلك، وتصرفه بحجج عقلية لإشباع حاجاته و رغباته الضرورية، مما يجعله يقبل على الشراء عن قناعة ووعي، والغرض من هذا النموذج الإشهاري هو الإقناع بحجج عقلية (الإعلام، الشرح...)، وهذه الاستراتيجية مفقودة الآن فقرار الشراء لا يكون دائما عن قناعة وبحجة عقلية، لما أصبح عليه الإشهار من دمج لأساليب التأثير والتضخيم والإيحاءات...

- الإشهار الإسقاطي: يقوم هذا الشكل أساسا على مراعاة الفئة أو المجموعة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك، والرموز الاجتماعية التي يتعامل معها ويتأثر بها، في الحملات الإشهارية وحتى كتابتها أو رسمها على الغلاف، أو إعطائها كماركة للمنتج (علامة)، ومثال ذلك: منتجات مكة كولا، المشروبات الغازية، فهذا الشكل يعتمد أساسا على إسقاط الرموز الحضارية والدينية على المنتج، لما فيه من تأثير على المستهلك العربي.

- الإشهار الآلي: هذا الشكل يؤكد أن التصرفات الاقتصادية للمستهلك ليست عقلانية، ولا شعورية، وعلى أن المستهلك في أصله حيوان إجتماعي متعلم ومؤدب يمكن تكييفه آليا ليتبنى الفكرة التي يظهرها الإشهار، فيصنع لديه التقبل آليا لهوية السلعة باستخدام تقنية الضرب الإشهاري التي تتضمن أساسا مس الجوانب الحساسة للمستهلك، ويرى النقاد أن هذا الشكل يفتقد لقيمة الإشهار التي رست عند العامة ومثال ذلك: توظيف الغرائز الجنسية في الرسائل الإشهارية، أو استخدام العبارة " لا وجود لك بدون العلامة X".

- الإشهار الإيحائي: الإيحاء هو أسلوب غير مباشر يستخدمه المعلم السمعي أو البصري أو الحركي لإثارة المتعلم ومحاولة تعديل سلوكه، بالتلميح أو ترهيب أو الترغيب أو الإغراء. (مُحَمَّد منير حجاب، 2010، ص438)

والإشهار الإيحائي مبني على أساس مقارنة نفسية للأشخاص، بالمدلول السيميولوجي "نتحدث عن القيمة المعنوية للإشهار التي توحى و لا تعرض السبب، بل تركز أكثر على المعاني، هذا الشكل

يعطي قوة كبيرة للصورة " قدرة بثية تسمح بإقناع غير الواعي"، باستخدام أبسط المعاني، حيث يرى "بارتر" نه للصورة إيجاء أكثر من غيرها، في ترسيخ المعنى في الذاكرة.

5- أهداف للإشهار:

عادة ما تقوم المؤسسات باختبار مدى فعالية الحملات الإعلانية في تحقيق أهدافها، و أن أول القرارات التي تواجهها، هو تحديد أهداف هذا النشاط، و يرى الدكتور إسماعيل السيد: أن أي نشاط اتصالي فعال يتطلب بالضرورة توافر معيارين لنجاحه:

الأول: تعريف واضح بقطاع السوق المستهدف، الذي ترغب المنظمة في الاتصال به.

الثاني: تحديد الأهداف الخاصة بالاتصال، تحديدا واضحا ودقيقا. (إسماعيل السيد، 2002، ص161)

فلا يجب أن نخلط بين الأهداف التجارية، والأهداف الإشهارية، فالإشهار أسلوب يوظبه المعلن لتحقيق الأهداف التجارية، بالإضافة للجهود الترويجية الأخرى.

ويرى "إيفاس شيروز" أن أهداف الاتصال الإشهاري، تخضع لثلاث مستويات، يسقطها على ثلاث مراحل، لتطبيق الحملة الإشهارية، التي يتقبل من خلالها المستهلك المتعرض للإشهار تدريجيا فكرة الإشهار، و هي: (Yves CHIROUZE,1990, pp 117-118)

أولاً: التعريف "المستوى المعرفي": في هذه المرحلة، يعد الإشهار قبل كل شيء إعلاميا أو إخباريا، فمعرفة نوع السلعة أو الخدمة، يعتمد على جعلها شائعة ومشهورة بين الأفراد بشكل عفوي، لخلق نسبة ممن لهم معرفة عنها. ويقتصر هذا المستوى على إشاعة المنتج، وذلك بخلق صورة ذهنية أولية عنه، ويستخدم المعلن عادة الإشهار الأولى لتحقيق هذا الهدف.

ثانياً: الترغيب "مستوى التأثير الحسي": يركز هذا المستوى على إعطاء الماركة أو المنتج أو الخدمة، صورة ملائمة تبين قدرتها على تلبية أحسن لرغبات المستهلك، من خلال تنمية استعداداته لتفضيلها، ومن ثم رغبته في استخدامها، وهو زيادة مستوى التفضيل، ودفع المستهلك لشرائها،

وتذكير المستهلكين الحاليين بأسماء المنتجات، لضمان استمرارية التأثير في قرار الشراء، خاصة من خلال التكرار الثقيل.

ثالثاً: إثارة السلوك "المستوى الفعلي-الاستجابة-": يقوم هذا المستوى على تحقيق الهدف الرئيسي من إشهار المنتجات و الخدمات، فهذه المرحلة تترجم نجاح المرحلتين السابقتين، ويظهر ذلك في التغيير الطارئ على سلوك المستهلك (قرار الشراء).

وخلال هذه المرحلة، يركز خبير الإشهار على تهيئة المستهلك المقبل على المنتج لمرحلة ما بعد الشراء، ومثال ذلك هو تحول المستهلك في هذه المرحلة إلى معن ثاني، حيث يوصل فكرة الإشهار الذي تعرض له، إلى الآخرين، وإقناعهم بفعاليتها، فتخلق سلسلة جديدة في سلسلة الاتصال الإشهاري وبطريقة غير مباشرة، لكن تجدر الإشارة إلى أن هذه الحالة لا تحدث دائماً، لان المعن لا يسطرون هذا الهدف دائماً، ضمن استراتيجياتهم.

II- الإشهار التلفزيوني:

1- تعريف الإشهار التلفزيوني:

يعتبر التلفزيون من أنجح الوسائل الإشهارية، فله كافة المميزات مجتمعة بطريقة تسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات من حيث الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى.

وتشير كثير من الدراسات التسويقية وإيرادات المحطات التلفزيونية المتزايدة إلى الإقبال على التلفزيون كوسيلة إعلانية، خاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية وامتداد ساعات الإرسال إلى 24 ساعة، وقد بدأت العلاقة بين الإعلان والتلفزيون منذ 1941، ومن مميزات التلفزيون كوسيلة إعلانية أنه: "يسمح للمعلن باستخدام كل أنواع المؤثرات البيعية: الإقناع الشفوي الذي يقدمه الراديو، تأثير الرؤية الذي تحققه الصحف، تجسيد الشيء من خلال عرض السلعة في شكلها وصورتها، الإبداع، التأثير، التغطية، الفعالية، التكلفة، الانتقائية المرنة و القوالب الفنية". (الحديدي منى سعيد، سلوى إمام علي، 2005، ص 116-117)

وتتنوع هذه القوالب في التلفزيون بين أشكال بسيطة اقتصادية التكلفة سريعة الإعداد والتنفيذ وأشكال غالية الثمن، مما يتيح أمام المعلن حرية الاختيار بين أكثر من قالب. وبالتالي فالتلفزيون القدرة على التأثير والجذب من خلال الإشهار نتيجة الجمع بين البعد المرئي والبعد المسموع للرسالة والربط بين الكلمة والحركة والصوت وغيرها ويمكن معرفة رد فعل المشاهد أو الحصول على المعلومات المرتدة تجاه إشهار معين من خلال استقصاء الرأي ودراسة آراء الجماهير بواسطة شركات قياس الرأي.

"وللإشهار مزايا والمتمثلة أهمها في: التغطية الكبيرة من حيث عدد المشاهدين ويسهل مهمة المعلن بأن يتيح له إمكانية الاستفادة من النواحي الفنية من حيث الأشخاص والحركة واللون والصوت والصورة والتي من خلالها، هذه الأخيرة توضح كيفية استخدام السلعة للمشاهد بكل سهولة، مع

إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة في وقت واحد" (عقيلي عمر وصفي وآخرون، 1996، ص 270).

"كما أن الإشهار التلفزيوني يخلق اللذة والرغبة في حب التملك، حيث يقوم الفرد باختبار مكونات اللذة لديه حول ما يعرفه عن الإشهار وما لا يعرفه، وأثناء مشاهدته يتابع ويتدخل سواء كان يعرفها أولا يعرفها، وبالتالي فيرتبط هذا المبدأ في اللذة بالسلعة". (Guichard Nathalie,) (2000, P231)

فيعجب بها أو يعجب بالعوامل التي تحيط بها وتستثار الدوافع النفسية داخله، مما تدفعه إلى شرائها وتفضيلها عن السلع الأخرى.

2- أهمية الإشهار التلفزيوني:

يمكن القول أن الإشهارات التلفزيونية بوجه عام تشكل أقوى دعامة في بناء النظام الإعلامي، والتي لم تظفر بتحليل أعمق من التحليل الذي قام به فريق من الباحثين من بينهم "Potter" الذي نظر إليها نظرة تجارية بحتة، مهملًا كافة العوامل الأخرى المؤثرة فيها حيث يؤكد في أحد مؤلفاته بعنوان "شعب الوفرة" أنه عندما تزيد إمكانية العرض على الطلب أي عندما تسود الوفرة تبدأ الإشهارات في إنجاز مهمتها الاقتصادية الحقيقية.

تعتبر الإشهارات التلفزيونية من الموضوعات التي تهتم بها الجماهير وإن كانت لا تخطر بأهمية كبيرة بالقياس إلى الموضوعات والقضايا الأخرى ففي أمريكا تأتي الإشهارات في نهاية القائمة بالنسبة للموضوعات التي يتكلم الناس عنها كثيرا وفي أعلى القائمة الموضوعات التي يتكلم الناس عنها قليلا وفي إنجلترا تأتي الإجراءات في مرتبة متأخرة من القائمة التي تتضمن العديد من الموضوعات والقضايا التي يهتم بها الناس بنسبة 7% تقريبا مما يؤكد أن الإشهارات كموضوع أو قضية لا تشغل اهتمامات عدد كبير من الناس ولا تحتل لديهم أولوية خاصة في نطاق الموضوعات والقضايا العامة بالنسبة لهم. (إيناس مُجَّد غزال، 2001، ص 133)

3- خصائص الإشهار التلفزيوني:

- يعتبر الإشهار التلفزيوني الوسيلة الأكثر مقدرة على نشر المعلومات التي تسهم في تكوين الآراء والاتجاهات، والأكثر فعالية في مجال التأثير على الاتجاهات والرغبات، والدوافع والحوافز، وبالتالي الإسهام في تشكيل الأنماط السلوكية لدى الجمهور المتلقي. (أفنان مُجَّد شعبان، 2013، ص 117).

- خلق الرغبة وكذا اتخاذ القرار لشراء العلامة، فالإشهار التلفزيوني يؤثر على قدرة المتلقي في اتخاذ قرار الشراء، فما يقدمه من معلومات عن العلامة السلعة ينتمي مقدرة المستهلك الذاتية وتنمية نزعته نحو اتخاذ قرار الشراء، فالمستهلك عادة ما يكون لديه مخزون معرفي كبير عن علامات كثيرة ترتبط بسلع تشبع نفس الحاجة (متنافسة) ونسبيا يؤثر الإشهار التلفزيوني هنا في جعل المستهلك ينمي اتجاهها إيجابيا نحو علامة محددة بالذات ومن ثم اتخاذ قرار شرائها. (عبد السلام أبو قحف، 1995، ص 84)

- القدرة على التأثير والجذب بسبب المصادقية التي تتمتع بها الرسالة الإشهارية التلفزيونية لجمعها بين عناصر الإقناع المتمثلة في الصوت والصورة والحركة.

- الطاقة الاستيعابية الواسعة لعرض الإعلانات، حيث يمكن لمختلف على الشاشة خصوصا الاستهلاكية منها.

- تنتقل الرسالة الاستثمارية إلى الأسرة كوحدة واحدة، بما أنها ستشاهد الاستثمار مجتمعة، وهذا يتيح فرصة التأثير فيما بين أفرادها، لخلق انطباع إيجابي نحو الإشهار.

- يعتبر التلفزيون من الوسائل الحميمة للمشاهد، بما أنه متواجد داخل بيته ويخاطبه بشكل مباشر في كل وقت، مما يولد نوعا من الألفة والتواصل يجعل المتلقي يتقبل المعلومات المقدمة له دون شك فيها.

- القدرة على الوصول لأكثر عدد من المتلقين، خصوصا مع انتشار الشبكات التلفزيونية الخاصة والفضائيات، إذ أثبتت الدراسات أن مشاهدي التلفزيون يبلغون نحو 90% من السكان في اليوم الواحد. (ربيعة فندوشي، 2011، ص 50-51)

4- أهداف الإشهار التلفزيوني:

يعتبر تحديد أهداف الإشهار التلفزيوني بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإشهارية وأساس نجاحها، فالإشهار التلفزيوني كوسيلة ترويجية يهدف إلى التوجه للمستهلك، وتقوم المنظمات المعلنة بتحديد أهدافها من الإشهار، والتي قد يتم إنجاز بعضها أو غالبيتها، وتختلف الأهداف التي وراء الإشهار من منظمة إلى أخرى، لكن القاسم المشترك لهذه المنظمات يكمن في الأهداف التالية:

4-1- الأهداف الوظيفية الخاصة بالسلع:

- عرض خصائص السلعة واستخداماتها مثل إشارات السلع الغذائية والأجهزة الكهربائية وهذا بهدف توضيح خصائصها.

- توضيح فوائد استخدام السلعة ومزاياها.

- توضيح التفوق على المنافسين من خلال توضيح الفروق التي تميز منتجاً محدداً عن منتجات أخرى منافسة، مما يساعد المستهلك في التعرف عليها دون غيرها من الماركات.

- التذكير بالمنتج، ويستهدف الإشهار مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين ومواصلة تذكيرهم باسم السلعة وقدرتها على إشباع حاجاتهم.

- خلق صورة ذهنية طيبة ومميزة عن السلعة من خلال اكتساب سمعة ومكانة. (منى سعيد الحديدي، سلوى إمام على، 2005، ص 220-228)

- خلق نوع من الانتماء والولاء بين المنتج والمستهلك من خلال تعريف هذا الأخير بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء. (أشرف فهمي خوجة،

2007، ص 28)

4-2- الأهداف الوظيفية الخاصة بالمنشأة:

- التعريف بالمنظمات الإنتاجية أو الخدمية.

- خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة.

- خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة.

- تعزيز ودعم بيع منتج أو علامة ما.
 - التصدي للإشهارات المنافسة من الشركات الأخرى.
 - توسيع قاعدة المستهلكين. (عادل عباس عبد حسين، فاهم عزيز مجيد، دون سنة النشر، ص 11)
- 4-3- الأهداف المتعلقة بالمستهلك:**

- تغيير رغبات المستهلكين: إن مسألة تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين مسألة صعبة لكن الإشهار بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه واستخدامه، لأن السلوك أو العادات الاستهلاكية تؤثر عليها عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية والثقافية ويستطيع الإشهار التلفزيوني تحقيق هذا الهدف إذا تحقق ما يلي:

* أن يبرز الإشهار المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقتناعه بالفكرة.

* أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.

* أن يخلق جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

- تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة: في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير العادات الاستهلاكية تغييرا أساسيا حيث لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير إلا حين تقديم سلعة جديدة تماما.

ففي معظم الأحيان يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، فيعمل على تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو.

- إحداث تغيرات إيجابية في اتجاهات المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها.

- إثارة المستهلكين وحثهم على زيادة استهلاكهم وبالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة. (سمير العبدلي،

قحطان العبدلي، 2011، ص 25-26)

4-4- الأهداف الوظيفية في إشهارات الخدمات:

صحيح أن للإشهار التلفزيوني هدفا أساسيا وهو الوصول إلى المستهلك الأخير، إلى جانب التذكير بالخدمة وخلف صورة مميزة للمنشأة إلا أن هناك أهداف انفردت بها إشهارات الخدمات وذلك على النحو التالي:

- الإخبار والإعلام: إخبار المستهلك وإعلامه بمختلف الخدمات التي قد يحتاجها وشرح نتيجة الاستفادة من الخدمة، أي شرح ما يمكن أن يعود على المستهلك من فائدة.
- التوعية والإرشاد من خلال توجيه الفرد وتوعيته في مجالات معينة بما يضمن سلامته من الأخطار أو الأمراض... (مني سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، 2005، ص 229-230)

5- وظائف الإشهار التلفزيوني:

تختلف تقسيمات الباحثين لوظائف الإشهار حيث يحددها البعض في:

أ- زيادة عدد المستهلكين عن طريق:

- تحويل المستهلك عن طريق السلع والخدمات المنافسة.
- تثبيت الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بين المستهلكين.
- فتح الأسواق جديدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ب- زيادة نسبة الاستعمال والاستهلاك والطب بين المستهلكين أو تنشيط الاستهلاك: عن طريق:

- تذكير المستهلك باستعمال السلعة أو الخدمة.

- ذكر خصائص جديدة للسلعة. (عاطف عدلي العبيد، 1989، ص 33)

كما يحدد فريق من الباحثين من بينهم "عاطف عدلي العبيد" في كتابه (الإعلام والأسرة) وظائف الإشهارات فيما يلي:

- تكوين صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخرين تقليدها. مما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة.

- زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث: خصائصها، مميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخداماتها.
 - زيادة المبيعات الكلية للمؤسسة أو زيادة مبيعات خدمة أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد.
 - مواجهة المنافسة التجارية أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة.
 - زيادة مستوى تفضيل المستهلكين المنتجات المؤسسة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات والإقبال على الخدمات.
 - تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
 - تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء أو الاستهلاك.
 - تعريف الجمهور المستهدف بالمؤسسة والمجهودات التي تبذل في المجال الاقتصادي الذي تعمل فيه.
- (عدلي سيرضا، 2002، ص 98)

6- تقنيات الإشهار التلفزيوني:

وفيما يخص تقنيات الإشهار التلفزيوني فهي:

- جذب الانتباه: ومن خصائصه أنه محدود بمعنى أن الأشياء التي يمكننا أن ننتبه لها في لحظة معينة محدودة، وأنه أيضا دائم الحركة والتذبذب والشدة والتباين (الاختلاف).
- إثارة الاهتمام: ويحدث بأن يبين للفرد كيف يمكن إشباع حاجاته ورغباته، ومما يساعد على إثارة الاهتمام استعمال الكلمات والجمل والصور والأصوات والموسيقى التي تستحضر صوراً ذهنية ". (أبو شنب جمال مُجَّد، أشرف مُجَّد خوخة، 2005، ص 22-23)
- سيكولوجية الألوان: حيث دلت الأبحاث أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من الأبيض والأسود فمثلا الأحمر والبرتقالي والأصفر تعتبر ألوانا دافئة، وتوحي بالحركة والسرعة والنشاط أما الألوان القريبة من الأزرق كالأخضر والبنفسجي فهي عكس ذلك.

- الارتباط واستخدامه في الإعلان: يربط المعلن بين السلعة والحاجة التي تشبعها حتى إذا ما نشأت الحاجة استدعت السلعة إلى الذهن ، أو قد يربط بين السلعة والاسم الذي يميزها ". (أبو شنب جمال مُحمَّد، أشرف مُحمَّد خوخة، 2005، ص24)

وعندما يفكر المستهلك في شراء سلعة يتذكر الاسم المميز للسلعة الذي يعرفه من خلال الإشهار، بالإضافة إلى التكرار لكي تثبت في ذهن المستهلكين فيتمكنوا من تذكرها عند الحاجة إلى السلع.

7- تصميم وإخراج الإشهار التلفزيوني:

إن وظيفة مخرج الإشهار المسموع والمرئي هي عبارة عن تحويل الفكرة الإشهارية المكتوبة والمعدة في شكل سيناريو إلى ومضة إشهارية تجذب المشاهدين من خلال الصوت والصورة والحركة. وعليه يتم استخدام مجموعة من العناصر الفنية المختلفة كالكلمة والموسيقى والمؤثرات الصوتية والبصرية والديكور والإضاءة.

7-1- مراحل إنتاج الإشهار التلفزيوني:

- مرحلة التحضير الأولى للفكرة: الموضوع - الهدف - الجمهور المشاهد.

- كتابة السيناريو الأدبي.

- تحويل الكلمة إلى صورة.

- مرحلة التحضير الثانية: الإعداد للتصوير، اختيار المواقع، الممثلين، توزيع الأدوار والصوت، أماكن وضع الكاميرات، زوايا التصوير، العمليات الفنية وتحديد الفيلم النهائي والجدول الزمني.

- مرحلة التنفيذ: أي تصوير الفيلم ". (عبد السلام أبو قحف، 2003، ص 244)

7-2- خطوات التحضير لإشهار التلفزيوني:

- القدرة على المنافسة: من حيث السعر الجودة، المظهر الخارجي.

- مزايا السلعة الجديدة: مهما كانت هذه المميزات بسيطة أو ثانوية فإن للإعلان القدرة على إبرازها وتوضيحها بحيث تلفت إليها انتباه الآخرين.

- فئة العمر المستهلك: عديدة هي السلع المستهلكة من قبل كافة فئات المجتمع العمرية، فهناك سلع تستهلكها فئات دون الأخرى.

- الجنس المستهلك: فيختلف الإعلان الموجه للمرأة عنه للرجل". (دويدار عبد الفتاح مُجَّد، 2005، ص142-143)

وعليه فيجب استخدام الوسائل الإعلانية المناسبة في ذلك وتصميم الإعلان يكون مناسباً حيث لا يمكننا أن نتصور إشهاراً تلفزيونياً خاصة بسلعة موجهة للأطفال، تكون الفكرة المحورية فيه تحمل طابعاً رومانسياً، أو ألبسة وألوان لا تمد للطفولة بصلة.

- الطبقة الاجتماعية المستهلكة: إن غموض توجه الإعلان إلى فئة اجتماعية معينة هو عامل من شأنه أن ينفر طبقة عن طبقة أخرى خاصة إذا كانت السلعة غالية وموجهة إلى طبقة متوسطة الدخل أو فقيرة.

- الحاجات الانفعالية التي تغطيها السلعة: يصعب التوصل إلى تحديد دقيق للحاجات الانفعالية التي تغطيها السلعة المراد الإعلان عنها فهذه الحاجات كثيراً ما تكون غامضة ومرتبطة باللاوعي، ويعمل الإعلان على إبراز عدد من الحاجات الانفعالية في آن واحد". (دويدار عبد الفتاح مُجَّد، 2005، ص 144)

- موقع الإعلان (الإشهار): من الطبيعي أن المعلن عند تعاقدته بشأن الإعلان يرغب في أن يصل إعلانه إلى أكبر عدد من الجمهور.

- تاريخ وموعد إذاعة الإعلان قابلان للتعديل: حسب التعبير الوارد في نظام الإعلان، ويقع التحفظ ضمن الشروط التي وافق عليها المعلن عند إبرامه العقد. (عزير سليمان، 2008، ص185)

- حجم الإعلان وعدد مرات نشره: على الناشر أن يراعي في نشره للإعلان ما طلبه المعلن من وقت فهو ملزم بأن ينشر فيلماً إعلانياً يستغرق عدة ثواني أو دقيقة. وبالسنة لتغطية التلفزيون، فإنه تؤخذ بعين الاعتبار عند التعاقد لأنها من العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة، وقد تشترط الوسيلة الإعلامية زيادة السعر". (عزير سليمان شيرزاد، 2008، ص 189)

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

بعدها قمنا بجمع المعلومات النظرية والمعرفية حول الومضة الإشهارية، سوف نقوم في الفصل التطبيقي إلى تحليل سيميولوجي لومضة إشهارية محل الدراسة (ومضة إشهارية لقهوة أروما) حيث سنعتمد في ذلك على مقارنة رولان بارث التي تعتمد على القراءة التعيينية ثم القراءة التضمينية مركزين على العلاقة بين شريط الصورة والصوت، وكذلك سنحاول إبراز قيمة الومضة الإشهارية إضافة إلى دلالات الألوان وكذا تحليل الرسالة اللسانية للومضة دون أن ننسى عنصر الإضاءة والموسيقى والشخصيات ودلالات الأماكن والأشياء المعروضة في طيات الومضة الإشهارية.

تحليل الومضة الإشهارية لقهوة أروما:

مدة الومضة: 20 ثانية.

تحليل الومضة:

رقم اللقطة: 01



شريط الصوت			شريط الصورة				
المؤثرات الصوتية الأخرى	الصوت والحوار	الموسيقى	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	سلم اللقطات	مدة اللقطة
/	/	مرحة	تتضمن الصورة الموجودة في اللقطة مطبخ صغير يحتوي على إطار معلق بالجدار يتضمن صورة لفواكه، سلة بها فواكه، طاولة، كرسي، علبة قهوة، آلة قهوة وفنجان، امرأة ذات شعر طويل ترتدي الأسود والأحمر.	ثابتة	عادية	متوسطة	02 ثا

رقم اللقطة: 02



02	ثا	قريبة	عادية	ثابتة	المرأة تستعمل آلة القهوة بصب قليل من القهوة فيه ثم سكبها في الفنجان.	مرحة
----	----	-------	-------	-------	--	------

رقم اللقطة: 03



02	ثا	مقربة	عادية	ثابتة	المرأة تشرب القهوة وتأخذ شالها	مرحة
----	----	-------	-------	-------	--------------------------------	------

الأسود مع حقيبتها وتخرج.

رقم اللقطة: 04



نبدأ صباحي
بأرومة جودة
وبنه معلومة
كاين منها
يا جار
وأروما
قهوة لحباب

مرحة

صور تحتوي على الأشجار نخيل
خضراء، إمرة، باب بني، رجل يرتدي
ثياب موزع بريد، قبعة سوداء، أظرفة
بيضاء، جدران بطلاء أبيض، رجل
يرتدي طاقم أسود، فتاة ترتدي
سروال أسود وسترة بها لون أبيض
وأسود، وحقيبة حمراء.

ثابتة

عادية

متوسطة

10 ثا

رقم اللقطة: 05



غناء	الغاشي قاع في الحومة	مرحة	<p>مقهى كافي، أشجار خضراء، إضافة إلى ستار للوقاية من أشعة الشمس، فتاتان ذات شعر بني يرتديان ستررة حمراء وقبعة حمراء، الأول تظهر السترة من الأمام والثانية من جهة الخلف، حيث تظهر كتابة قهوة أروما مكتوبة بلون ذهبي وشاب بنفس اللباس، طاولات بها أكواب بلاستيكية مكتوب عليها أروما باللون الذهبي. إبريق أسود بيد الشاب. يحتوي على القهوة. صورة معلقة بشجرة النخيل مكتوب عليها أروما. امرأة ورجلان يتجولان في الكافيتيريا والمرأة تلوح بيدها نحو القهوة.</p>	ثابتة	عادية	متوسطة	04 ثا
رقم اللقطة: 06							



غناء	يشرب قهوة أروما	مرحة	<p>مقهى كافي، أشجار خضراء، إضافة توضح الكاميرا شاب جالس يبيع الجراند ويحتسي القهوة وامرأة تلبس لباس تقليدي (الحايك) تشتري فواكه من عند الفكهاني الذي يلبس طقم أزرق قاتم وسترة حمراء.</p>	ثابتة	عادية	متوسطة	02 ثا
رقم اللقطة: 07							



غناء	أروما اختياري	مرحة	محل مواد غذائية، امرأة ذات شعر طويل وتلبس سترة حمراء داخل المحل التجاري تشتري تحمل سلة حمراء وييدها علبة قهوة أروما.	ثابتة	عادية	متوسطة	03 ثا
رقم اللقطة: 08							



غناء	منبدهاش موحال	مرحة	يوجد بالصورة فتاة ترتدي قميص أحمر وقبعة حمراء ومكتوب على قميصها قهوة أروما باللون الذهبي والأسود تأخذ بيدها كوب من القهوة وتعطيه لرجل كبير في السن يرتدي طقم أسود وهو يحتسي القهوة	ثابتة	عادية	قرية	03 ثا
------	------------------	------	--	-------	-------	------	-------

رقم اللقطة: 09



		مرحة	توضح الكاميرا كافيتريا بها مجموعة	ثابتة	عادية	عامة	02 ثا
--	--	------	-----------------------------------	-------	-------	------	-------

			من الأشخاص هناك شاب جالس مع فتاة على طاولة ويحتسيان القهوة وفتاة جالسة مع صديقتها على الطاولة الأخرى ونادلة ترتدي قميص أحمر وقبعة حمراء تعطيهما القهوة.				
--	--	--	---	--	--	--	--

رقم اللقطة: 10



			تبين الصورة رجل داخل المقهى يلبس طقم أبيض وأسود يشد القهوة على النادل الذي يلبس أيضا طقم أسود وأبيض بعد أن قام بعصر القهوة في الآلة ذات اللون الأحمر والأسود.		جانبية إلى ناحية اليسار	متوسطة	04 ثا
غناء	أروما هي اسبريسو قهوتنا	مرحة		ثابتة			

رقم اللقطة: 11



غناء	العالمية وعليها ما نستغوا	مرحة	دخول امرأة للمقهى تلبس لون أحمر وأسود وذات شعر طويل وخلفها طاولة البلياردو وتمد يدها لتشد القهوة على النادل.	ثابتة	واجهه أمامية	متوسطة	04 ثا
------	---------------------------------	------	---	-------	-----------------	--------	-------

رقم اللقطة: 12



غناء	من أروما	مرحة	رجل يحتسي القهوة مع إمرة وبجانبه فواكه الفراولة ومن ورائه مجموعة من الرجال كما تبدو هذه المقهى مظلمة	ثابتة	واجهه أمامية	متوسطة	04 ثا
------	----------	------	--	-------	-----------------	--------	-------

رقم اللقطة: 13



غناء	شويا	مرحة	رجل وإمرأة يحتمسان القهوة يستمتعان بدوقها على الطاولة المرأة ترتدي قميص أحمر وسروال أسود وحقيبة سوداء أما الرجل فيلبس طقم رسمي إلى جانب ذلك نادل يرتدي طقم أبيض وأحمر	ثابتة	واجهته أمامية	عامة	03 ثا
------	------	------	---	-------	---------------	------	-------

رقم اللقطة: 14



وينتها هاييلة.	مرحة	يوجد في الصورة آلة عصر القهوة	ثابتة	واجهته	قريبة	03 ثا
----------------	------	-------------------------------	-------	--------	-------	-------

أروما متعة التذوق		وفنجان به قهوة شفاف بالإضافة إلى مجموعة من كبسولات قهوة أروما مختلفة النكهات مع إعلان يحمل عنوان "متعة التذوق"		أمامية		
----------------------	--	---	--	--------	--	--

رقم اللقطة: 15



غناء	الغاشي قاع في الحومة يشرب قهوة أروما اختياري منبلهاش موحال	مرحة	يوجد مجموعة من الأشخاص يرددون أغنية أروما مختلطين شباب وبنت كبار وصغار مع الرقص أيضا	ثابتة	واجهه أمامية	جماهيرية	03 ثا
------	--	------	--	-------	-----------------	----------	-------

تحليل سيميائي للومضة الإشهارية لقوة أروما حسب مقارنة رولان بارث:

تتطلب مقارنة رولان بارث تقسيم القراءة إلى مستويين: مستوى تعيني أي وصف الصورة كما تظهر، مستوى تضميني أين وكيف قيل؟ وحيث سنتناول في هذا الجزء المحددات المكانية، (دلالة الألوان، دلالة الإضاءة) دلالة العناصر المكانية (الموقع، الاتجاه، الحجم، العمق) الشخصيات، دلالة الأشياء، ديكور، حضور الزمان والمكان.

أ- القراءة التعينية:

تبدأ الومضة الإشهارية لمنتوج أروما بلقطة متوسطة وبحركة الكاميرا ثابتة والتي تظهر لنا امرأة داخل المطبخ وهي تحضر قهوها الصباحية ثم تقوم بشرب القهوة وبعدها تنصرف ثم تبين لنا الصورة خروج المرأة من المنزل الذي يبدو من الخارج منزل تقليدي وتلتقي بأصدقائها وافتتحت برسالة لسانية وهي عبارة عن أغنية ملحنة: " نبدأ صباحي بأروما بنة ونكهة معلومة".

بحيث أن هاته اللقطات في مجملها لا تقتصر على التمثيل الأيقوني فقط (الصورة) وإنما سيكتمل سينمائيا بعنصر الصوت الذي يضيف الواقعية، ويضاعف من القدرة الإقناعية لهذه الومضة الإشهارية استلزم الأمر تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصورة في هذه الومضة لمنتوج قهوة أروما.

1- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة.

لا تنحصر التعبير الصوتي في الموسيقى فقط بل يشتمل كل الظواهر الصوتية المرافقة للصورة بما في ذلك الأصوات الأخرى كصورة المرأة التي تقدم عرض المنتوج، ومهما تكن طبيعة الأصوات الموظفة في السينما فهي لا يمكن أن تكون مجرد عناصر سمعية، وإنما هي عمليات خاصة تعزز من قيمة تلاحم وترابط فكرة الإدراك البصري.

وفيما يخص العناصر السمعية الموظفة في الوصلة الإشهارية الخاصة بقهوة أروما نجد الأغنية المسموعة التي رافقت معظم مدة الومضة والتي قدمت بصوت امرأة وباللغة العربية العامية وهذا ما يتماشى وطبيعة الجمهور المستهدف لأنها لهجته.

نكون قد استوفينا دراسة المستوى التعييني للومضة الأولى أي دراسة الشكل التقني والصيغة الفنية للموضوع لنتقل بعدها إلى المستوى التضميني والذي هو جملة الصيغ الدلالية والأنظمة والتي تختصر معنى الومضة الإشهارية .

ب- القراءة التصميمية:

تتضمن القراءة التصميمية تحليل المحددات المكانية والتي تتمثل في البنية النصية (نظم اللغة) التمثيلات الأيقونية (الصور)، المدون اللونية، الإضاءة، الموسيقى.

1- البنية النصية:

تتألف البنية النصية لهذه الومضة من كلمات غنائية ورسائل ألسنة متعددة وفي الحقيقة ثم بناء المفردات اللغوية على أساسا اللغة العامية.

ونلاحظ محتوى المفردات المستعملة تلك التي تبين مزايا المنتج (قهوة أروما) أروما متعة التذوق. ونستنتج بأن نوع الإشهار الموظف في هذه الومضة هو الإشهار المرجعي وهو ما تؤكد جودة ونوعية المنتج التي ركزت في ماديتها الأساسية على تمثيل حقيقة وجوهر المنتج ذاته (استعراض أهمية وخصائص ومزايا المنتج قهوة أروما).

2- التمثيلات الأيقونية (الصور).

تعتبر الصور صيغ تضمينية تعزز من مدلول الومضة الإشهارية، حيث نجد أن هناك تنوع في الصور مما يوحي بمدى جودة ونوعية قهوة أروما بتقديم أنواعها ومزاياها. وإرضاء أذواق المشاهدين وتلبية حاجاتهم.

وتتجلى هاته القيم التي تحاول نقلها للمواطن الجزائري من خلال توظيفها لصورة المرأة وهي تنتقل من مكان إلى مكان وهي تبرز لنا أهمية مميزات وخصائص القهوة ومدى جودتها ونوعيتها.

3- المدونة اللونية:

إذا كانت الصور قوية بما تتضمنه من علاقات قياسية في ترجمة الواقع، فهي قوية أيضا بما تتضمنه من ألوان وهو الأمر الذي يدفعنا لدراسة المدونة اللونية.

يستخدم اللون في الإشهار من أجل الحصول على تأثير معين ليس فقط لأغراض جمالية أو لتقريب الفكرة.

2- تحليل العبارة الخطية في الومضة الإشهارية (الرسالة الألسنية)

تجسدت علامة المنتج في الصورة التي تثبت صورة المنتج لقهوة أروما والتي خصصت لها صورة مقربة لتوضيح أسم المنتج وظهرت في لقطتين مختلفتين في بداية وحماية الومضة، ومن الناحية السيميولوجية الرسالة الألسنية الموظفة في الومضة استطاعت أن تؤدي عدة وظائف خاصة بترسيخ الرسالة الإشهارية حيث أن الصورة عملت على تأكيد معنى بليغ في التعبير عن تضمينات الفيلم بهذا التحليل العام، يمكن لنا أن نستجمع العناصر الضرورية التي تؤهلنا لفهم الفيلم وتمكننا من تأويله ومن ثم معرفة:

أ- قيمة نوع الفيلم الإشهاري:

لأن مادة تعبير الفيلم هي التي تحدد قيمة نوعه، ولأن هذا الفيلم الإشهاري يتعلق بعرض منتج جديد من طرف مؤسسة إنتاجية قهوة أروما- يكتسي هذا المنتج قيمة وبعد رمزي فيندرج هذا الفيلم ضمن الأفلام التي تتمحور حول الجو الرمزي للمنتج أو السلعة أو الخدمة أو العرض ويقصد بالجو الرمزي هذا الإطار جملة التضمينات الثقافية التي تحيط بجو تقديم المنتج وتعددت مظاهرها في ومضة قهوة أروما فتجسدت في الموسيقى المستخدمة واللون الأحمر البارز في الومضة الإشهارية.

ب- المقاربة الإبداعية المستخدمة في الفيلم الإشهاري:

بنيت هذه الومضة الإشهارية على أساسا جودة نوعية المنتج لقهوة أروما ونلاحظ المقاربة المستعملة في هذه الومضة تتمثل في إبراز المزايا والخصائص التي تتوفر في هذا المنتج قهوة أروما.

ج- الصياغة الفنية للفيلم:

كما تتجلى منذ البداية أن أهمية الومضة الإشهارية قهوة أروما ثم فيها اللجوء إلى صياغة الأغنية المصورة والمسموعة في شكل فيديو كليب Videoclip وهي من سمات الإشهار العصري

الذي يهدف إلى ترسيخ المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وإقناع المستهلك بضرورة اقتناء وتوظيف الأغنية في هذا الفيلم جاء بالاستعانة ببعض الشباب وكذا بعض المؤثرات الصوتية.

د- نوع الرسالة الإشهارية الموظفة :

بما أن الومضة الإشهارية جاءت في شكل فيديو كليب واستعانت ببعض الشخصيات الثانوية والصور التي تبرز مزايا المنتج المعلن عنه فيمكننا القول بأن الرسالة الإشهارية الحاضرة هي رسالة حقيقية حيث تقدم المزايا والفوائد في طابع غنائي رسمي تتناوب فيه الصور والرسائل اللسانية من أجل إيصاله للمشاهد، وعلى هذا الأساس كان بعض الباحثين في ميدان سيميولوجيا الإشهار على رأسهم فرانسوا راسي francois Rostier يعزون تأثير الصورة إلى المعنى المتعلق باللون نفسه فكان يقول : " إن اللون مثله كمثل بقية الوسائل عبارة عن رصيد مدخر لدى المصمم يصبح عظيم الفائدة إذا استطاع التحكم في إنتاجه، بينما يصبح مثل القيد الذي يجد من قدرته على التعبير إذا ما جعل وظائفه الرمزية والدلالية" وفيما يخص جغرافية الألوان الموظفة في الومضة الإشهارية لمنتج قهوة أروما نجد المصممين استخدموا الألوان : الأحمر ، الأسود، الأبيض، الذهبي، الأخضر، البني.

* تحديد الارتباطات السيكولوجية للألوان :

تم استخدام الألوان متعددة أولها اللون الأحمر، فقد اعتمدت مؤسسة منتج قهوة أروما في هذه الومضة الإشهارية بكثرة عليه، وهو لون أساسي نلمسه في مختلف اللقطات المصورة، فتوظيفه يتم بصورة اعتباطية فهو يرمز إلى الثقة والحب فهو لون مثير لأنه مستوحى من النار والدم والثورة، وقد اعتمد عليه المخرج في معظم اللقطات ليجسد بذلك معنى ودلالة الإثارة بالإضافة وجوده في علبة قهوة أروما لأنه يثير الشعور بالقوة والنصر لذلك اختارته مؤسسة القهوة في هذا الموضع بالذات.

أما عن اللون الأسود فهو إذن من ألوان الأرض وهو لون جاف يوحي إلى القوة والظلمة لذلك تمت مقابلته في الومضة الإشهارية باللون الأحمر وله القدرة على إثارة الانتباه وتستفيق له الجملة العصبية ونستخلص من الناحية النفسية بأن اللون الأسود يجذب النظر، واستعماله في الومضة من طرف الشخصيات لأجل ترسيخ قيم ودلالات اجتماعية.

أما عن اللون الأبيض والذهبي والأخضر والبني فنقول هذه الألوان تنتمي إلى نفس التصنيف فهي ألوان الهواء، والتي توحى إلى الهدوء، وإذا كان اللون الأبيض يوحي إلى الصفاء والنور، فإن اللون الأخضر يوحي بدوره إلى معاني إيجابية وهي الخصوبة والازدهار، واستعملنا هذه الألوان في الومضة التحمل دلالة إيجابية تتمثل في تقديم المنتج بشكل يرتاح له المتلقي.

الإضاءة:

مهما تكن قيمة اللون ودلالته الاجتماعية فهو بدون إضاءة يعتبر عنصر ناقصا، فالإضاءة إذن هي عنصر فني ودرامي يعطي القيمة للموضوع أو لشخصيات من خلال حصرها وعزلها في دائرة ضوء. وبما أن الألوان التلفزيونية تصف الألوان المنعكسة فإن الإضاءة في هذا الشأن أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور.

ويجب أن نؤكد أن للإضاءة دورا كبيرا في تحليل الومضات الإشهارية ونلاحظ في ومضة قهوة أروما أن معظم خلفيات التصوير كانت منيرة وركزت الإضاءة على منتج القهوة والمرأة التي تغني. وهذا ما يدل على جودة نوعية المنتج ونفهم أيضا من توظيف اللون الأصفر في علبة قهوة أروما والذي يدل على الإشراق والبهجة والنور وهو لون شروق الشمس الذهبية لأن قهوة أروما ما هي منبع النور الذي يقوم بإضاءة كل أماكن تواجد فيها المتلقي أو المشاهد.

الموسيقى:

تعرف الموسيقى في السيميولوجيا بأنها تلك النسيج الصوتي الذي تنتظم وحداته على محور زمني، وبهذا تستقي الموسيقى دلالتها من تناغم لإيقاعاتها وتمتد الموسيقى في الإشهار إلى حد اعتبارها الركيزة التي تحمل باقي عناصر النوع الاتصالي والإطار الذي يكفل عدم انطلاق الصوت البشري أو الصورة في الفراغ وكما رأينا فإن الومضة الإشهارية - قهوة أروما - جاءت في شكل فيديو كليب فهي تقترب إلى أن تكون أغنية صممت لها كل شروطها من موسيقى وكلمات وغيرها، فالموسيقى لازمت الومضة من البداية إلى النهاية فنخلص إلى القول بأن الموسيقى المستعملة في هذه الومضة هي موسيقى مرحة وهي تتوافق مع الموضوع الذي تؤديه الرسالة الإشهارية.

الخاتمة

الخاتمة :

لقد أصبح الإشهار في وقتنا الراهن دورا فاعلا في مواكبة أهم التحولات التي عرفتها البشرية في مسيرتها الاقتصادية والإنسانية وعلى وجه خاص الثقافية والاجتماعية، ممثلا بذلك بنيات وتركيبات دلالية واسعة انتشرت بفضل وسائل الإعلام المختلفة، وهو يشكل بذلك سلطة التي تتمظهر في أساليب اقناعية رمزية عديدة تتجاوز التمثيل المباشر للأشياء والمنافع ومجالاته التعبيرية والتركيبية، فإلى جانب اهتمامه بخصوصية المنتج أو الخدمة، فانه يهتم أيضا بدراسة الذات المستهلكة ومعرفة العلاقة التي تربط بين العناصر الحاضرة في الوصلة والغائبة والمساهمة في توليد المعنى، يمكن القول أن الإشهار يمثل أشياء وموضوعات متنوعة وقابلة للإدراك والفهم والتأثير يعتمد على استراتيجيات تختلف باختلاف طبيعة وسياق المنتج وهوية المشاهد، ولا يمكن أن تعمل على تجسيد وظيفة الإقناع ولا في حدود العودة إلى البعد الرمزي والحجم، العمق، الامتداد التاريخ... مع تحديد الأنساق الطبيعية والثقافية القادرة على توليد سلسلة من القيم داخل المستويات التمثيلية.

وعلى هذا الأساس من خلال دراستنا التحليلية التي أجريناها حول الومضات الإشهارية في التلفزيوني النهار والشروق يمكن القول أن الرسائل الإشهارية التي ترجمت في الومضات اتجهت نحو أبعاد مختلفة نفسية اقتصادية اجتماعية وثقافية حيث تجاوزت الحيز الجغرافي والزمني والبعد الديني والقيمي للمجتمع التي صدرت فيه، ووصلت إلى تعميق رمزية الرسالة، وذلك بالتوجه إلى الاستعانة بطرق إقناعية متنوعة، صيغت في شكل قوالب فنية، رسائل لسانية مسلسلات تلفزيونية، تحاكي الجمهور المتلقي بل وتسعى لبلوغ عقله وإشارة مشاعره ووجدانه، بهدف إحداث التأثير وترك الأثر.

ولعل مسألة إعادة النظر في أساليب صياغة الرسائل الإشهارية وطبيعة الأساليب الإقناعية المتبعة في قناتي النهار والشروق مسألة في عناية الأهمية خاصة بعد العولمة الجارفة ومساعدتها لاحقا وطمس الهويات الثقافية إذ لا بد من تكييف محتويات الرسائل الإشهارية التلفزيونية بما يتوافق والقيم الثقافية والاجتماعية التي يتشكل منها المحجزات الجزائري وتحديد استراتيجيات بناءة في بناء الخطابات الإشهارية التلفزيونية..

إن التزامنا بمقاربة التحليل السيميولوجي دون سواها، لا يعود إلى عدم الاعتراف بالمقاربات الأخرى التي تقارب مضامين وسائل الإعلام خاصة المرئية، فالمسألة تتعلق بالانتماء والاختيار وطبيعة التخصص الذي تنتمي إليه ونريد الاهتمام به، بمقاربة عرفت انتشارا مهما في الدراسات الاتصالية الحديثة كونها تطرح تساؤلات معرفية متعلقة بما تقوله النصوص (المحتوى) وكيف تقول ؟ وبحركية المعنى ؟

الخاتمة

وإيماننا الخالص لقدرة البحث في تركيب المعنى ومعرفة الروابط التي تكون نظام الصورة، بالرغم من محاولتنا الدائمة والمستمرة بالالتزام بقواعدها التحليلية والابتعاد عن الأحكام الذاتية غير المبررة، فإننا لا ندع أبدا أننا قاربنا كل الإشكاليات السيميولوجية الخاصة بالصورة والإشهار أو بالنسق البصري واللغوي، بل بالعكس من ذلك فأكثر المحاور بقيت دون مسألة وبدون تحليل واضح ودقيق مثل العمليات المعرفية الخاصة بالتلفظ والتركيب الإشهاري وعملية الإدراك وأيضا الوظيفة السردية للكاميرا وإنتاجها للمعنى، ونتمنى أن تعمل أبحاث أكاديمية أخرى تفكيكها وتحليلها بصورة واسعة.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

1- الكتب:

- أبو شنب جمال مُجَّد ، أشرف مُجَّد خوخة ، الدعاية والإعلان المفاهيم، الأطر النظرية – التطبيقات، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005
- احمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع – القاهرة- مصر، 1998
- احمد شاكر العسكري: التسويق – مدخل استراتيجي – دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000
- إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001- 2002
- أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية والإعلان: الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- إيناس مُجَّد غزال الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل لدراسة سوسيولوجية ، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2001
- برنار توسان : ماهي السيميولوجيا، ترجمة مُجَّد نظيف، المغرب، دار النشر إفريقيا الشرق، 2000
- جميل احمد خضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1998
- الحديدي منى سعيد، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه وسائله فنونه، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2005
- حنون مبارك : دروس في السيميائيات، ط1، المغرب، دار دوقال للنشر والتوزيع، 1987
- خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، ط1، 2001
- دويدار عبد الفتاح مُجَّد ، سيكولوجية الاتصال والإعلام أصوله ومبادئه، مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005
- ربيعة فندوشي: الإعلان الإلكتروني، دار هومة، الجزائر، 2011

- زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، - بن عكنون - الجزائر، 1991
- ساعد ساعد، عبيدة صبطي: الصورة الصحفية، الجزائر، دار الهدى، 2011
- عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- عاطف عدلي العبيد: الإعلام والأسرة، القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة، 1989،
- عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان، ديوان المطبوعات الجامعية - بيروت - لبنان، 1995
- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2002-2003
- عدلي سيرضا . الإعلان الإذاعي والتلفزيوني - مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح . القاهرة 2002.
- عزيز سليمان شيرزاد ، عقد الإعلان في القانون، الأردن : دار دجلة، ط1، 2008،
- عقيلي عمر وصفي ، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد العزيز، مبادئ التسويق ، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 1996
- فضيل دليو وآخرون: الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون المطبعية، الخروب، قسنطينة الجزائر، 2003
- فضيل دليو وآخرون: البحث في الاتصال عناصر منهجية، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009
- فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون - الجزائر - 1998
- فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ط1، الجزائر، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2010 م
- لحسن عبد الله باشيوة، نزار عبد المجيد البرواري، عدنان هاشم السامرين: البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، الوراق، 2010
- مُجَّد منير حجاب: مدخل إلى الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010
- منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال ، المكتب الجامعي الحديث، - الإسكندرية - مصر، 2002،

• منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الازاريطة، الإسكندرية، مصر، 2002

• منى الحديدي: الإعلان؟ الدار المصرية اللبنانية - القاهرة- مصر، 1999، ط1

2- المجالات:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الثقافة و الاتصال، أمر رقم 279-67: تحديد طابع و صلاحيات الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار، الجريدة الرسمية، الصادرة بتاريخ 20 ديسمبر 1967.

حفيظة بوخاري: قراءة نظرية في السيميول وجيا السينما مرحلة الحوار المتمرين، رقم العدد 3362، 2011.

أفنان مُجَّد شعبان: " دراسة القنوات الفضائية في تغيير العادات الشرائية للسلع الاستهلاكية: دراسة استطلاعية، المجلة "العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك"، العدد2، المجلد 5، 2013
عادل عباس عبد حسين، فاهم عزيز مجيد: " أثر الاعلان في سلوك المستهلك: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مشتركي شركة أثير للاتصالات في جامعة كربلاء"، المجلة العراقية للعلوم الادارية، العدد 29، دون سنة النشر

3- المراجع الأجنبية:

- Bernard LAMIZET, dictionnaire encyclopédie des sciences de l'information et de la communication, éd parisienne, France, 1997
- Dictionnaire de gestion," LA DECOUVERTE", Tome02, éd- la découverte- Paris, France, 1990.
- Dictionnaire, encyclopedique: QUILLET. Imprimerie des dreuieres nouvelles de Strasbourg – Paris-France,1981
- Grand dictionnaire, encyclopédique: LA ROUSSE, Tome12, Imprimerie Jean Didier-paris-France,1984.
- Guichard Nathalie, publicité télévisé et comportement de l'enfant, Paris: Economica, 2000
- Victor RENY: Les forme de la publicité,création Internet, 2000-2004.

- Yves CHIROUZE: Le marketing, tome 02, O.P.U, Algérie, 1990

الملاحق

رقم اللقطة: 01



رقم اللقطة: 02



رقم اللقطة: 03



رقم اللقطة: 04



رقم اللقطة: 05



رقم اللقطة: 06



رقم اللقطة: 07



رقم اللقطة: 08



رقم اللقطة: 09



رقم اللقطة: 10



رقم اللقطة: 11



رقم اللقطة: 12



رقم اللقطة: 13



رقم اللقطة: 14



رقم اللقطة: 15



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الشكر والتقدير

الإهداء

الإهداء

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة

1-1- تحديد الإشكالية

1-2- أسباب اختيار الموضوع

1-3- أهمية الدراسة

1-4- أهداف الدراسة

1-5- الدراسات السابقة

1-6- تحديد المفاهيم والمصطلحات

2- المدخل النظري للدراسة

3- الإجراءات المنهجية للدراسة

3-1- مجالات الدراسة

3-2- منهج الدراسة

3-3- أدوات جمع البيانات

الفصل الثاني: الإطار النظري:

أ- مدخل إلى الإشهار

1- نشأة الإشهار وتطور

2- مفهوم الإشهار:

3- مميزات الإشهار:

4- أنواع الإشهار وأشكاله:

5- أهداف للإشهار:

ب- الإشهار التلفزيوني:

1- تعريف الإشهار التلفزيوني:

2- أهمية الإشهار التلفزيوني:

3- خصائص الإشهار التلفزيوني:

4- أهداف الإشهار التلفزيوني:

5- وظائف الإشهار التلفزيوني:

6- تقنيات الإشهار التلفزيوني:

7- تصميم وإخراج الإشهار التلفزيوني:

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

-تمهيد

7-1- تفرغ البيانات وتحليلها

7-2- النتائج النهائية للدراسة

- خاتمة

- قائمة المراجع

- قائمة الملاحق

- فهرس المحتويات

- فهرس الجداول

- فهرس الأشكال

