



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -



معهد الآداب واللغات
قسم: اللغة والأدب العربي
تخصص لسانيات و تحليل الخطاب

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر موسومة:

حجاجة الخطاب الإشهاري التلفزيوني التلفزيون الجزائري - أنموذجا -

تحت إشراف الأستاذة:

بلوآني حليلة

من إعداد الطالبة

كفيف سامية

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	المركز الجامعي بلحاج بوشعيب عين تموشنت	د. خثير عيسى
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي بلحاج بوشعيب عين تموشنت	د. بلوآني حليلة
مناقشا	المركز الجامعي بلحاج بوشعيب عين تموشنت	د. هامل الشيخ

السنة الجامعية : 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



كلمة شكر و عرفان

نشكر الله على نعمه التي لا تقدر و لا تحصى و منها توفيقه تعالى على إتمام هذا العمل.

و نتقدم بجزيل الشكر و الامتنان و خالص العرفان و التقدير لمؤطرتي

الأستاذة بالوافي حليلة

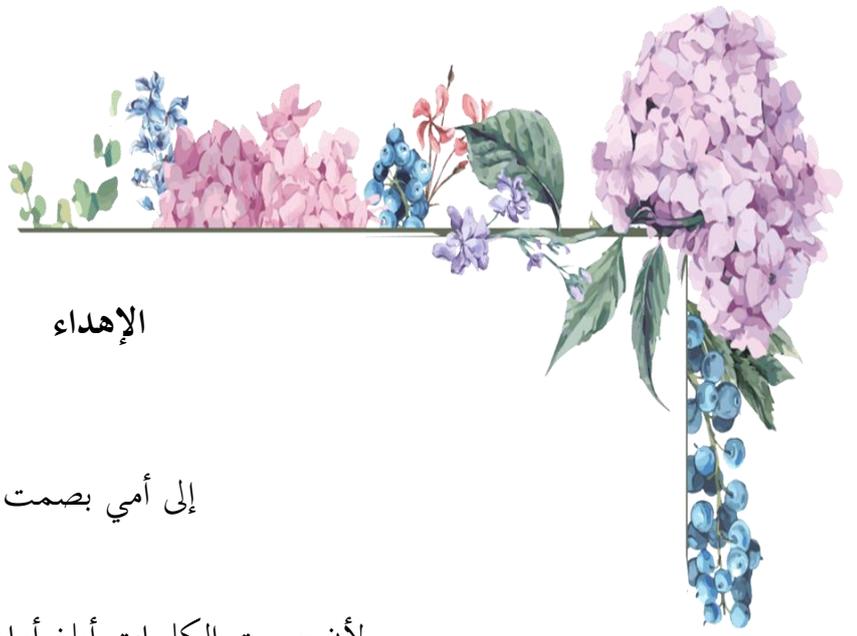
الذي تشرفت بقبولها الإشراف على مذكري ، و على دعمها الدائم و توجيهاتها القيمة فجزاه الله

خير الجزاء.

كما يسرني أن أوجه أسمى آيات التقدير إلى أساتذتنا الكرام على مدى خمس سنوات لحسن إرشادنا

و تعليمنا.





الإهداء

إلى أمي بصمت

لأن صمت الكلمات أبلغ أمام فيض فضلها

إلى أمن لا يشوبه خوف ، إلى سند لا يهتز ، إلى رجل دون كل الرجال ، أبي الغالي ، و من كأبي

و أهدي الزرع لمن زرع ، إليكما جدي و جدتي لولا بذرتكما الطيبة التي ما فتئت تذكو فينا لما

اشتدت أغصاننا

إلى نعيم الدنيا ، أخوأي سكر الحياة و أغلا ما فيها مهدي و الفاروق

إلى ريحانة الدار و غيرها أختي خديجة

إلى ياسر و معاد لكما حب أوسع من فضاء

إلى رفيق الدرب زوجي عبد الله

إلى أحبة كثر تحملهم ذاكرتي و لم يتسع المقام لذكرهم



مقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيد الخلق أجمعين :

أما بعد:

الخطاب الإشهاري هو كل رسالة إشهارية تخاطب الزبون المستهدف قصد لفت انتباهه، وجلب اهتمامه، وإيقاظ رغبته في اقتناء المنتج. ولقد أصبح هذا النوع من الخطابات من أهم مقومات الحضارة البشرية الحديثة لما عرفه العالم من قفزة نوعية قوامها التطور الصناعي والتكنولوجي. يعتقد كثير من الناس أنّ الإشهار والدعاية لا تعدو وسيلة ذكية من وسائل التسويق، والحقيقة أنّ للإشهار ظاهر وباطن، أما الظاهر فما يعتقد الناس من أمر تسويق البضاعة، وأما الباطن فهو ما يميّز به الخطاب الإشهاري من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي، والتأثير على الثقافة وتوجيهها وبهذا يصبح الإشهار حقيقة اجتماعية وثقافية قبل كونه آلية اقتصادية كباقي الخطابات الأخرى.

يمس الإشهار بحكم طبيعته ووظائفه قطاعات و مجالات عديدة و يعد من أهم العوامل التي تلعب دورا أساسيا في التأثير على وعي الناس و تغيير سلوكهم و نمط عيشهم ، مما يعزز منزلته الاجتماعية و دوره التواصلي كونه يلزم الانسان و يسهم في بلورة تمثلاته الثقافية و الفلسفية في الحياة ، و يقوم الخطاب الإشهاري على بنية تتشابه فيها مجموعة من العلامات اللغوية و غير اللغوية تهدف بالأساس إلى تحقيق الاستراتيجية العامة للإشهار و هي الاقتناع و من ذلك الوصول إلى فعل الاقتناع ، و من هنا فإن الخطاب الإشهاري يعتمد و قواعد و آليات معينة لتحقيق ذلك الهدف ، و لعل من أبرز تلك الآليات المحجاج الذي يستدعى تلقائيا في أي خطاب إشهاري ، فهو سمة لكل خطاب غايته الاستمالة والاقتناع.

الإطار المنهجي للدراسة:

• مشكلة الدراسة:

يمثل الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع و السلع و الأفكار عبر مختلف الوسائط الإعلامية الشفوية، المكتوبة، المرئية بقصد الاستمالة. فالخطاب الإشهاري يمثل ظاهرة لغوية، ثقافية، تواصلية، تتفاعل فيها أنظمة العلامات اللسانية و غير اللسانية ، و تتدخل فيه الخطابات ، إضافة إلى كونه خطابا اقناعيا يتأسس على اطار نظري و جهاز مفاهيمي ، و نجد ضمن هذا الجهاز الحجاج الذي يعتبر آلية من آليات الاقناع . و يمكن اعتبار الخطاب الإشهاري خطابا حجاجيا بحيث يظهر فيه فعل المحاجة بشكل واضح ، فتكون الحجة في سياق هذا الغرض بمثابة الدليل على صحة أو الدحض و تعمل إشهارات القنوات الجزائرية كغيرها من الإشهارات إلى إبراز خصائص و مزايا و فوائد السلع أو الأفكار أو الخدمات المعروضة من أجل إحداث التأثير المطلوب في المتلقي ، و هي بدورها تعتمد على فعل المحاجة ، لهذا فإن محاولة معرفة و تتبع الآليات الحجاجية المعتمدة في الخطاب الإشهاري للقنوات التلفزيونية الجزائرية ، نظرا للنجاح الذي حققته في الآونة الأخيرة بعد فتح المجال أمام القنوات الخاصة ، أمر يستدعي طرح التساؤل الرئيسي الآتي : ماهي الآليات الحجاجية المعتمدة في الخطابات الإشهارية التلفزيونية للقنوات الجزائرية؟

• تساؤلات الدراسة

ماهي خصائص الإشهار التلفزيوني ؟

ماهي طرق الاقناع في الخطاب الاشهاري التلفزيوني الخاص بالقنوات الجزائرية؟

ماهي الأساليب الاقناعية المرتبطة بالشكل ؟

ماهي الأساليب الاقناعية المرتبطة بالموضوع ؟

ماهي لغة الإعلان الجزائري ؟

ما هي أهم الإستراتيجيات الاقناعية المستعملة في الخطاب الاشهاري التلفزيوني تالجزائري؟

• أهداف الدراسة:

ان دراسة الإشهار من الناحية السميولوجية و التركيز على جانب الحجاج بات أمرا ضروريا لضرورة هذا الخطاب ، و على هذا الأساس حددت أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- محاولة الكشف عن آليات الحجاج المستخدمة في الاشهارات التلفزيونية الجزائرية
- التعرف على أنواع الحجج المستعملة في إشهارات القنوات الجزائرية
- تحليل لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري

و بشكل عام يمكن القول أن هذه الدراسة تحاول الوصول إلى نتائج تكون حافزا و نقطة انطلاق للاهتمام بموضوع بناء الحججة في الخطاب الإشهاري مع مراعاة الاتساق بين الجانبين اللساني و الأيقوني للرسالة الإشهارية.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من خلال العناصر المتضمنة للموضوع و التي تجعل للبحث ضرورة ملحة:

- أهمية الإشهار و خصوصيته كونه عملية اتصالية إقناعية تهدف إلى نقل التأثير من المرسل إلى المستقبل ، عبر مجموعة من الرسائل اللغوية و غير اللغوية قصد احداث التغيير المطلوب.
- أهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية، حيث أن التلفاز لا يزال يحتل المراكز الأولى من حيث نسب المشاهدة و التعرض، ومكانته كوسيلة إعلانية في الدول العربية عامة و الجزائر خاصة، و قدرته على الجمع بين الصوت و الصورة و الموسيقى و الألوان.
- أهمية فعل المحاجة في كل خطاب إشهاري، بالاعتماد على جملة من الآليات الحجاجية و الإقناعية المجتمعة .

و تكمن أهمية الدراسة كذلك فيما يمكن أن تضيفه في حقل الدراسات المتعلقة بخصوصية الإشهارات التلفزيونية من ناحية العرض و الإقناع.

أما عن أسباب إختياري لهذا الموضوع فهي تتمثل فيما يلي :

- الاهتمام و الميل الشخصي لموضوع الحجاج و الاشهار باعتبارهما عمليتين تعتمدان على مبدأ استمالة المتلقي لفعل ما أو فكرة ما.

- طبيعة مجال اختصاصي و هو الخطاب أين يعتبر الحجاج عنصر أساسي في مجموعة من الخطابات السياسية، الدينية، الإشهارية و غيرها....

أما اختيار الوسيلة (التلفزيون): فهذا الأخير يتمتع بمجموعة من الخصائص جعلت منه وسيلة اعلانية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل خاصة انطلاقا مما يملكه من مزايا لا توفرها وسائل أخرى كقدرته على الجمع بين اللغة كاسمى و سيلة تعبير و الصورة فكانت هذه الثنائية ايدانا لولوج مرحلة جديدة في عالم الإشهار اصبح فيها التلفزيون من أهم الوسائل المستخدمة لإقناع المتلقي بقيمة المنتج و أهمية إقتنائه.

منهج الدراسة:

تشير كلمة منهج الى الخطوات الفكرية المنظمة الهادفة الى بلوغ نتيجة ما. و قد اعتمدت في دراستي هذه على المنهج الوصفي ، و قصد الوصول إلى نتائج تجيب على الإشكالية المطروحة في البحث ، و لمتمحورة حول آليات الحجاج في الخطاب الإشهاري للتلفزيون الجزائري، فإن أنسب الطرق لمعالجة هذه الإشكالية هي المقاربة السميولوجية و بما أن هذه الدراسة تسعى إلى معرفة آليات الحجاج داخل الخطابات الإشهارية فإستخدمت المنهج السميائي لتحليل مقام الخطاب، قناة التخاطب، و كذا لغة التخاطب، فالمنهج السميائي لا يكتفي بالوصف و الجمع فقط ، و انما إلى التحليل و التفسير و الكشف عن مختلف الحجج الكامنة داخل الخطاب و ترتيبها ضمن ما يعرف بالسلم الحجاجي.

مدخل

عرفت الدراسات المعاصرة تطورات مهمة، ومن أبرز نتائجها نظرية جديدة تعرف بنظرية

الحجاجية.

فموضوع الحجاج وجد إرهاباته التنظيرية الأولى عند الفيلسوف أرسطو في كتابه الريطوريقا أي

الخطابة، ويعد

أرسطو من "الأوائل الذين أشاروا إلى ارتباط الحجاج بأطروحة معينة يدافع عنها صاحبها بأفكار قد

تكون

مقبولة لا أكثر، وحسب استدلال جدلي تكون نتيجة محتملة بشرط كاف" ¹؛ وأساس الحجاج هو

أن يدافع

عن أطروحات نسبية قابلة للنقاش ولا يتعرض للبديهيات.

يقول أرسطو: "إن الريطوريقا (الخطابة) ترجع إلى الديالكتيقية (أي صناعة الجدل) وكلتاها توجد من

أجل هدف

واحد الإقناع" ²؛ ويبدو من خلال هذا القول أن أرسطو جمع بين الحجاج والخطاب.

ونجد في ترجمة العرب القدامى "أن الخطابة بالمفهوم اليوناني أو *Rétorique* هي فن الإقناع عن

طريق

الخطاب، وإن الوظيفة الإقناعية هي وظيفتها الأولى" ³؛ ونجد من هذا القول أن أرسطو قد جعل

الحجاج عنصرا

¹أيوب المرين، موسوعة ويكيبيديا في قسمها العربي www.okhan.net/frawn/a

²أرسطو طاليس: الخطابة، التر: العربية القديمة، تح: عبد الرحمن بدوي وكالة المطبوعات، دار القلم، بيروت، لبنان، 979ص.3

³سامية الدريدي، الحجاج في الشعر العربي القديم من الجاهلية إلى القرن الثاني للهجرة (بنيته وأساليبه)، عالم الكتب الحديث،

عمان الأردن، ط (2008)، ص 17

أساسيا في الخطاب ، باعتبار الخطاب الحجاجي خطابا يحمل "سلسلة من الأدلة تقضي إلى نتيجة واحدة"¹؛

أي أن المحجاج واحد من مكونات الخطاب.

كانت هذه نظرة البلاغة التقليدية للنظرية الحجاجية، وقد شهدت هذه النظرية إنبعثا جديدا مع نخبة من الباحثين

في القرن العشرين، إهتموا بدراسة المحجاج و حاولوا التنظير له و أطلقوا على الدراسات الحجاجية الحديثة مصطلح

البلاغة الجديدة . و يرجع الفضل في هذه القفزة إلى كل من (بيرلمان) وزميله (تيتكا) عند إصدارهما سنة 1958

لمؤلفهما الجديد "مصنف في المحجاج- البلاغة الجديدة-". وقد اعتبر ظهور هذا الكتاب "إيدانا بدخول

الدراسات البلاغية مرحلة جديدة يعنى فيها بدراسة المحجاج"².

وقد فتح هذا الكتاب "فتحا جديدا واساسيا في عالم الخطابة الجديدة , وقد مثل نظرة منطقية للمحجاج"³

، ومن ثم يعد بيرلمان وزميله تيتكا من أهم المنظرين للمحجاج. فالمحجاج إذا مجموعة آليات تتجسد في الخطاب وتكمن أهميتها في مدى التأثير على السامع.

¹سامية الدريدي، الحجاج في الشعر العربي القديم من الجاهلية إلى القرن الثاني للهجرة (بنيتة وأساليبه)، ص 18
²محمد ولد أمين، حجاجية التأويل في البلاغة المعاصرة، المركز العالمي لدراسة أبحاث الكتاب الأخضر، ط 1، ص 15
³ سامية الدريدي، الحجاج في الشعر العربي القديم من الجاهلية إلى القرن الثاني للهجرة، ص 21.

الفصل الأول

" الحجاج في الخطاب الإشهاري التلفزيوني "

- الإشهار التلفزيوني الجزائري أنموذجا -

- 1- مفهوم الخطاب
- 2- مفهوم الحجاج
- 3- مفهوم الإشهار
- 4- الحجاج في الخطاب الإشهاري التلفزيوني

■ الخطاب الحجاجي:

تمهيد:

كانت بداية الصراع بين الإنسان وأخيه الإنسان عندما بدأت تتكون لديهم أفكار وآراء يمكن تبادلها من خلال العملية التواصلية وفي قالب خطاب سمي بالخطاب الحجاجي، ومن ذلك أصبحت العملية الحجاجية نشاط ضروري لا بد منه في جميع خطاباتنا اليومية: سياسية، دينية، تعليمية، والهدف من الخطاب الحجاجي أنه "موجه للتأثير على آراء وسلوكيات المخاطب أو المستمع، وذلك يجعل أي قول مدعم صالحا أو مقبولا ، و ذلك بمختلف الوسائل"⁽¹⁾، و "الخطاب الحجاجي" مصطلح مركب من كلمتين:

1- مفهوم الخطاب:

الخطاب لغة:

احتل الخطاب مكانة بارزة عند العرب فحدد أين منظور كلمة الخطبة بقوله: "الخطاب والمخاطبة: مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مُخاطبة وخطابًا، وهما يتخاطبان(.....). والخطبة مصدر الخطيب، وخطبَ الخاطب على المنبر، (....) واسم الكلام الخطبة، (.....) ورجل خطيب حسن الخطبة وجمع الخطبة خطباء، وخطب صار خطيباً"⁽²⁾، أي أن الخطاب هو تبادل كلام قصد الإفهام.

أما في المعجم الوسيط فيفسر "الخطاب بمعنى الرسالة"⁽³⁾ الي أي أنه خطاب موجه للغير.

¹ الحواس مسعودي، البنية الحجاجية في القرآن الكريم ، مجلة اللغة والأدب، دار الحكمة، الجزائر، عدد 14 سبتمبر 1999، ص 229.

² جمال الدين أبو الفضل ابن منظور، لسان العرب تحقيق عبد الله على الكبير، محمد أحمد حسب الله/هشام محمد الشادلي، دار المعارف، القاهرة، مصر، مادة خطب، ج2، ص 194، 1995.

³ إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، دار الدعوة، اسطنبول، 198، ص 243.

- و في المعاجم الأجنبية نجد أن أصل كلمة الخطاب (Discours) أصل "لاتيني هو (Discoures) وفعالها (Discourue) وتعني الجري هنا وهناك، كما أنها تعبر عن الجدل (Dialectiques)، و العقل أو النظام (.....) وهذا نجده عند أفلاطون⁽¹⁾. "

وقد ورد لفظ الخطاب في القرآن الكريم بصيغ متعددة منه:

صيغة الفعل في قوله تعالى : ﴿ وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا ﴾⁽²⁾ ، وجاءت على صيغة مصدر في قوله تعالى : ﴿ وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَأَتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخُطَابَ ﴾⁽³⁾ ، أي أتيناها القدرة على الكلام.

ويظهر من خلال التعريف اللغوي للخطاب بأنه سواء كان مكتوباً أو مسموعاً فهو يعبر عن الإنسان. **الخطاب في الاصطلاح:**

رغم قدم جذور هذه الكلمة في الثقافة العربية من حيث أصول المقترنة بالنطق فإن استخداماتها المعاصرة، بوصفها مصطلحاً له أهمية متزايدة تدخل بمعانيها إلى دائرة : "الكلمات الاصطلاحية التي هي أقرب إلى الترجمة والتي تشير حقولها الدلالية إلى المعان وافدة ليست من قبل الانبثاق الذاتي في الثقافة العربية ، فما نقصد بالكلمة المصطلح (الخطاب) هو نوع من الترجمة أو التقريب لمصطلح Discoures في الإنجليزية ، ونظيره Discours في الفرنسية أو Diskurs في الألمانية....."⁽⁴⁾

¹ عيسى عودة برهومة ، مجلة عالم الفكر، تمثلات اللغة في الخطاب السياسي، العدد، المجلد 36 سبتمبر، 2007، ص 119.

² الفرقان الآية 63.

³ ص الآية 20.

⁴ ينظر جابر عصفور، آفاق العصر، دار الهدى للثقافة والنشر، سوريا، دمشق، ط1، 1997، ص 47.

و جاء في المصطلحات الأدبية الحديثة ترجمة المصطلح Discoures الخطاب ، الكلام، الحديث⁽¹⁾.

وقد ورد مفهومه في المعجم المصطلحات العربية و اللغة والأدب: "هو نص مكتوب ينقل من المرسل إلى المرسل إليه يتضمن عادة أنباء لا تخص سواهم"⁽²⁾ ، فالخطاب هنا هو بمعنى الرسالة.

و قد تعددت المفاهيم حول هذا المصطلح، فالخطاب على المستوى البسيط هو: "كل كلام تجاوز الجملة الواحدة سواء كان مكتوبا أو ملفوظا"⁽³⁾، فهذا التعريف يركز على الجانب الكمي المادي للخطاب. ومن بين العرب الذين إهتموا بالحجاج بجد محمد مفتاح الذي يرى أن الخطاب: "مدونة حدث كلامي ذي وظائف متعددة"⁽⁴⁾، وذلك بمعنى أن محمد مفتاح يرى أن الخطاب مؤلف من كلام يقع في الزمان والمكان المحددين، ومنحه وظائف عديدة كالتواصلية و التفاعلية والتعبيرية والشعرية.

و عرف **التهاوني** الخطاب بأنه: "توجيه الكلام نحو الغير للإفهام"، فالخطاب هنا عند التهاوني يقوم بوظيفة تواصل تجمع بين متكلم و سامع، ولا يمكنه حسبه تحقيقها بالاعتماد على الوسائل غير اللغوية كالحركة و الإيحاء و الإشارة⁽⁵⁾.

أما عند الغرب فقد ظهر هذا الطرح في الدرس اللساني بعد أن عمل الباحثون على تجاوز حدود الجملة التي كانت تعتبر أكبر وحدة لغوية قابلة للوصف و التحليل نحو وحدات أكبر هي الملفوظ أو الخطاب. و يرجع الفضل في ذلك اللغوي الأمريكي هاريس HARIS من خلال بحثه تحليل الخطاب 1952م ، و يعرفه على أنه: "ملفوظ طويل، أو هو متتالية من الجملة تكون مجموعة مغلقة يمكن من خلالها معاينة بنية سلسلة من العناصر بواسطة المنهجية التوزيعية و بشكل يجعلنا

¹ إبراهيم صلاح السيد المدهد، تعريف المصطلحات النقدية و البلاغية ، مشكلات التواصل وواد الانتماء، ص 26.

² مجدي وهبه و كامل المهندس، معجم المصطلحات العربية في اللغة و الأدب، بيروت، لبنان، ط2، 1984، ص159.

³ ميجان الرويلي وسعد البازغي، دليل الناقد الأدبي ، المركز الثقافة العربي ، الدار البيضاء ، بيروت ، ط4، 2005م، ص155.

⁴ محمد مفتاح، تحليل الخطاب الشعري ، إستراتيجية التناس ، المركز الثقافي العربي بيروت ، ط3، 1992، ص 120.

⁵ التهاوني، كشاف اصطلاحات الفنون، تحقيق لطفي عبد البديع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1972، ص175.

نظل في المجال اللسان محض " فهو يرى الخطاب مجموعة متواليات تربط بينها علاقات معنية خاضعة لجملة من القواعد تنتظم بموجبها الحمل في الخطاب⁽¹⁾.

أما الباحث الفرنسي " إميل بنفست **Emile Benveniste** " يعتبر الخطاب على أنه:
"الملفوظ منظورا إليه من وجهة آليات و عمليات اشتغاله في التواصل"⁽²⁾.

يقول: " هو كل مقول يفترض متكلمًا ومستمعًا وتكون لدى الأول نية التأثير في الثاني بطريقة ما⁽³⁾.

فتعريف **بنفست** يختلف عن تعريف هارس نتيجة اختلاف المنطلقات لأنه لا يقف عند حدود الملفوظات لذلك أعطى الأولوية للوظيفة التواصلية للغة. هذا فيما يخص الخطاب عند كل من العرب و الغرب.

أما الخطاب في التعريف البلاغي العام هو: " مجموعة من الحمل المنطوقة كانت أو مكتوبة في حال اشتغال أفقي أي نمط أو تركيب على موضوع محدد ويسعى التلفظ به إلى التأثير في المتلقي بواسطة فرضيات ورؤى وأحاسيس، مما يتطلب مبدئياً ديمومة في إنتاجه و تلقيه و تماسكا داخليا و تدليلا مقنعا و صورا تعبيرية ولغة واضحة"⁽⁴⁾.

¹ سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي الزمن السرد التبعير، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط 1، 1989، ص 17 .

² سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي الزمن السرد التبعير، ص 19.

³ صحراوي إبراهيم، تحليل الخطاب الأدبي (دراسة تطبيقية) ، دار الآفاق ، الجزائر ، 1999 ، ط 1، ص 10.

⁴ رشيد بنجدو، النص الأدبي من الإنتاج إلى التلقي، أطروحة مرموقة بكلية الآداب ظهر المهرز بفس، تحت إشراف حسن المنيعي، 1991، ص

فهناك تداخل بين مفهوم الخطاب و بين مفاهيم أخرى مثل المقول و النص: يقول دانيال رايف مفرقا بين الخطاب و المقول بأن المقول: "ينعث كل نتائج الملفوظ سواء كان جملة واحدة أو جملا طويلة متتابعة"⁽¹⁾.

بينما الخطاب: "بينما تصبح فيه الجملة وحدة مكونة بينما كانت في الحقول الحد اللغوي الأخير "النص مثل الخطاب لم يعد أحد منها يقتصر على دلالاته المعجمية و الإصلاحية المعروفة، إلا أن بعض النقاد يذهب إلى قصر مفهوم النص: "على المظهر الكتابي فيما يقتصر الخطاب على المظهر الشفوي"⁽²⁾.

أنواع الخطاب:

يمكن أن نقسم الخطابات تقسيما ثلاثيا على اعتبار الموضوع، الآلي و البنية .

فمن حيث الموضوع: تصنف الخطابات من حيث موضوعها إلى خطاب ديني، و خطاب إيديولوجي أو سياسي.....⁽³⁾.

ولا نقفل باب هذا التقسيم لأنه يحتمل ورود أصناف أخرى من الخطابات اليومية.

ومن حيث البنية " تصنف الخطابات من حي بنيتها داخل ما يسمى " الخطاب الفني" (الإبداع الأدبي) إلى قصة ورواية وقصيدة شعر وغيرها"⁽⁴⁾؛ أي الخطاب الفني بكل أنواعه سواء كان شعرا أو نثرا.

وأما من حيث الآلية فتقسمه إلى الخطاب سردي، خطاب وصفي، خطاب حجاجي⁽⁵⁾.

¹ دانيال رايف الخطاب العربي المعاصر، مجلة الحياة الثقافية، ع 35، 1985، ص 133.

² دانيال رايف الخطاب العربي المعاصر، ص 133.

³ دانيال رايف الخطاب العربي المعاصر، ص 134.

⁴ أحمد المتوكل، الخطاب و خصائص اللغة العربية، دار الأمان، الرباط، ط1، 2010 ص 25.

⁵ أحمد المتوكل، الخطاب و خصائص اللغة العربية، ص 25.

والجدير بالذكر هنا أن الآلية الحجاجية لازالت تخص نمط واحد بل تكاد تشملها، إلا أن الحجاج يكون أقوى في أنواع معينة من الخطابات التي تستلزم الدفاع لنصرة قضية ما كالمناظرات و المرافعات .

2- مفهوم الحجاج:

الحجاج لغة:

يعود مصطلح الحجاج إلى مادة (ح، ج، ج) والحجة في قاموس العين للخليل "وجه الظفر عند الخصومة، والفعل حاججته فحججته، واحتججت عليه بكذا، وجمع الحجة: حجج. والحجاج المصدر" (1).

و قد حذا حذوه الجرجاني بقوله: "الحجة ما دل به على صحة دعوى، وقيل الحجة و الدليل واحد" (2) أما ابن منظور فيقول: "حج معناه لج فغلب من لاجه بالحجج، يقال ما حاجته أحاجه حجاجا، حتى حججته أي بالحج التي أدليت بها، (.....) و المحجة الطريق، وقيل جادة الطريق، (.....) و الحجة: البرهان، و قيل الحجة مادوفع به الخصم، (.....) و رجل محجاج أي جدل" (3)، فالحجاج إذ يكون لخصومة أو اختلاف رأي و تكون الغلبة فيه الصاحب الحجة القوية.

و إذا بحثنا في المعاجم الأجنبية سنجد في اللغة الفرنسية اللفظ المقابل للحجاج هو (Argumentation) في قاموس روبير تشير إلى الدفاع عن اعتراض أو أطروحة بواسطة حجج" (4)، أو عرض وجهة نظرا معارضة مصحوبة بحجج هو الإقناع و الإقحام و سببه وجود اختلاف حول قضية ما.

¹ الخليل بن أحمد الفراهيدي، العين، ت: مهدي المخزومي / إبراهيم السمرائي، دار الرشيد، بغداد، 1910م، ص10.

² الجرجاني علي بن محمد بن علي الحسيني، التعريفات، ت: نصر الدين تونسي، شركة القدس للتصدير، القاهرة، مصر، ط1، 2007، ص140..

³ ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، ص 98-99.

⁴ حبيب أعراب، الحجاج و الاستدلال الحجاجي عناصر الاستقصاء، النظري (مقال) مجلة عالم الفكر، الكويت، عدد1، 30 ديسمبر 2001، ص

أما في اللغة الإنجليزية نجدتها في معجم (Longmen) تعني وجود اختلاف بين طرفين و محاولة كل منهما إقناع الآخر بوجهة نظره، وذلك بتقديم الأسباب أو العلل التي تكون حجة مدعمة أو داحضة لفكرة أو رأي أو سلوك⁽¹⁾، و الملاحظ من هذان التعريفان بأنهما لا يختلفان في معناهما عن التعريفات العربية.

وقد ورد لفظ الحجاج في عدة آيات من القرآن الكريم نذكر منها قوله تعالى:

﴿ هَا أَنْتُمْ هَؤُلَاءِ حَاجَجْتُمْ فِيمَا لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ فَلِمَ تُحَاجُّونَ فِيمَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴾⁽²⁾، وكذلك ذكر لفظ الحجاج في سورة الأنعام ﴿ وَحَاجَّه قَوْمُهُ قَالَ أَتُحَاجُّونِي فِي اللَّهِ وَقَدْ هَدَانِ وَلَا أَخَافُ مَا تُشْرِكُونَ بِهِ إِلَّا أَنْ يَشَاءَ رَبِّي شَيْئًا وَسِعَ رَبِّي كُلَّ شَيْءٍ عِلْمًا أَفَلَا تَتَذَكَّرُونَ ﴾⁽³⁾. وجاء لفظ الحجاج أيضا في قوله تعالى: ﴿ وَالَّذِينَ يُحَاجُّونَ فِي اللَّهِ مِنْ بَعْدِ مَا اسْتُجِيبَ لَهُ حُجَّتْهُمْ دَاحِضَةٌ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَعَلَيْهِمْ غَضَبٌ وَهُمْ عَذَابٌ شَدِيدٌ ﴾⁽⁴⁾، ومن هذه الآيات يمكننا القول أن لفظ الحجاج في القرآن الكريم جاء بمعنى الإقحام والإقناع بالآيات القاطعة.

الحجاج في الاصطلاح :

تباينت نظرة الدارسين المعاصرين العرب والغربيين لمفهوم الحجاج ، بحسب تنوع الزوايا التي نظروا إليها ، ومن أبرز هذه المفاهيم في العصر الحديث نذكر رأي البلاغيين عن الحجاج : " مكون من مكونات الخطاب ، ويتشكل بتشكله وتتغير وظائفه و طرقه الاستدلالية بتغيره "⁽⁵⁾ أي أن ارتباط الحجاج بالخطاب هي علاقة الجزء بالكل .

¹ جميل عبد المجيد، البلاغة و الاتصال، دار غريب، القاهرة، مصر، 2000، ص105.

² آل عمران، الآية 66.

³ الأنعام، الآية 80.

⁴ الشورى، الآية 16.

⁵ محمد طروس، الحجاجية من خلال الدراسات البلاغية و المنطقية و اللسانية ، المغرب ، دار الثقافة ، ط 1، 2005، ص14.

وقد عرف الحجاج إشكالا اصطلاحيا حيث تقاطع مفهومه بمفاهيم أخرى منها : الجدل ، البرهان والاستدلال، فابن منظور في لسان العرب جعله مرادفا للجدل في قوله : (هو رجل محجاج أي جدل)⁽¹⁾، أي أن الرجل كثير المحاجة هو رجل جدل.

و يقول طه عبد الرحمن : (الحجاج أنه فعالية تداولية جدلية ... وهو أيضا جدلي لأن هدفه إقناعي)⁽²⁾، فالحجاج ذو طبيعة جدلية إقناعية .

أما ابن وهب فيرى : (أن الجدل يتقاطع مع النظرية المحاجية والجدل عنده هو الخطاب التعليلي إقناعي)⁽³⁾ أي أن الحجاج والجدل هدفهما واحد وهو الإقناع والتعليل .

و لقد حاول كل من أنسكومبر J . C . Anscombe وديكرو O. Ducrot أن يبرز مفهوم الحجاج من خلال مؤلفهما " الحجاج في اللغة " و بينا : " أن مصطلحي البلاغة و الحجاج يكتسبان معاني جد مختلفة عن التي كانت متداولة في التقاليد الأرسطية "⁽⁴⁾ فالحجاج عندهما يكمن في اللغة وليس فيما يتأسس عليه الخطاب .

ويرى تيتكاها Tyteca أن : " موضوع الحجاج هو دراسة تقنيات الخطاب التي من شأنها أن تؤدي بالأذهان إلى التسليم بما يعرض عليها من أطروحات "⁽⁵⁾، إذا يؤكد تيتكاها أن أي خطاب له وظيفة حجاجية .

أنواع الحجاج:

عرض طه عبد الرحمن في كتابه اللسان و الميزان ثلاثة أنواع من الحجاج: الحجاج التجريدي، التوجيهي، التقويمي.

¹ ابن منظور، لسان العرب، مجلد2، مادة جدل.

² طه عبد الرحمن، في أصول الحوار و تجديد علم الكلام العرب، المركز الثقافي العربي ط 3 ، 2007، ص65.

³ ينظر إبراهيم عبد المؤمن، بلاغة الحجاج في الشعر ابن الرومي نموذجاً، مكتبة الآداب، مصر، ط1، 2007، ص 5-6.

⁴ l'argumentation dans le discours Ruth mossie France édition Nathan,2000 p 17.

⁵ عبد الله صولة ، الحجاج في القرآن الكريم من خلال اهم خصائصه الأسلوبية ، دار الفري ، بيروت ، لبنان ، ط 1، 2001، ص 27.

• الحجاج التجريدي:

المقصود منه هو الإتيان بالدليل على الدعوى على طريقة أهل البرهان، هو الاستدلال الذي يعني بترتيب صور العبارات بعضها على بعض بصرف النظر عن مضامينها"⁽¹⁾، أي أن هذا النوع من الحجاج يجري مجرى البرهان. "

• الحجاج التوجيهي:

وهو إقامة الدليل على الدعوى بالبناء على فعل التوجيه الذي يختص به المستدل، علما أن التوجيه ها هنا فعل إيصال المستدل لحجته إلى غيره، فقد ينشغل المستدل بأقواله من حيث إقائه لها ولا ينشغل بنفس المقدار بتلقي المخاطب لها ورد فعله عليها"⁽²⁾، أي أن الحجاج التوجيهي يهتم فقط بالمخاطب (بكسر الطاء) وانشغاله بإيصال المعلومة إلى المخاطب (بفتح الطاء).

على عكس الحجاج التوجيهي نجد:

• الحجاج التقويمي:

والمقصود منه إثبات الدعوى بالاستثناء على قدرة المستدل على أن يجرد من نفسه ذاتا ثانية ينزلها منزلة المعترض على دعواه، فها هنا لا يكتفي المستدل بالنظر في فعل إلقاء الحجة للمخاطب (.....).

بل يتعدى ذلك إلى النظر في فعل التلقي باعتباره هو نفسه أول مللقي لما يلقي"⁽³⁾، أي أن المخاطب في هذا النوع من الحجاج يولي اهتماما أكبر بطرف الآخر من الخطاب ويبحث في ردود فعله ومدى تأثيره، ويبدو أيضا من هذا القول أن طه عبد الرحمن أعاد الاعتبار للمتلقي ودوره الفعال الذي يجعل الحجاج أقوى بحيث يكون هناك نزاع وشد وجذب بين طرفي الخطاب.

¹ - طه عبد الرحمن، اللسان و الميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، بيروت لبنان، ط1، 1998، ص 226.

² طه عبد الرحمن، اللسان و الميزان أو التكوثر العقلي، ص 227.

³ طه عبد الرحمن، اللسان و الميزان أو التكوثر العقلي، ص 228.

3- مفهوم الإشهار:

يعد الإشهار سلطة تمارس دورها على الجمهور العام بتغيير الاتجاهات والميول والرغبات، وهو أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها المؤسسة، في سبيل التعريف بمنتجاتها من السلع أو الخدمات.

الإشهار في اللغة:

أصل الكلمة من الفعل أشهر الشيء، بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى الناس، جاء في لسان العرب في مادة (شهر): "الشهرة ظهور الشيء، ... ووضوح الأمر، وقد شَهَرَهُ يُشْهِرُهُ شَهْرًا وشَهْرَةً فاشتهر ... والشهرة الفصيحة ورجل شهير ومشهور: معروف المكان مذكور قال الثعلب ومنذ قول عمر ابن الخطاب رضي الله عنه إذا قدمتم علينا شهرنا أحسنكم اسما، فإذا رأيناكم شهرنا أحسنكم وجها والشهر القمر، سمي بذلك لشهرته وظهوره وأشهر القوم: أتى عليهم الشهر وشهر فلان سيفه يشهره شهرا، أي سله"⁽¹⁾.

بينما يحدد بطرس البستاني التعريف التالي "الإشهار هو النشر والإظهار"⁽²⁾، ومن خلال القولين يتضح لنا أن الإشهار هو دلالة على الوضوح والظهور وبلوغ المكانة والمنزلة، وبالتالي فإن لفظ الإشهار لا يتحقق إلا إذا كان الشيء ذا قيمة أو كان الإنسان ذو مكانة مرموقة.

الإشهار في الاصطلاح:

تعريف مصطلح الإشهار على حسب التعريفات المختلفة في القواميس والموسوعات Le petite la cosse يعرفه كالاتي:

¹ ابن منظور، لسان العرب، ص 431-433.

² ليلي يمينة، اللغة العربية في الخطاب الإشهاري - إعلانات الهاتف المحمول بالجزائر أمودجا-، اللسانيات، مج 24، ع 2، مركز البحث العلمي و التقني لتطوير اللغة العربية، تلمسان، الجزائر، 2018، ص 300.

« En semble des moyens employés pour faire connaitre une entreprise industrielle ou commerciale, pour vanter un produit »⁽¹⁾

بمعنى أن الإشهار هو مجموعة الإمكانيات والوسائل المستعملة للقيام بتعريف مؤسسة صناعية أو تجارية أو للبيع منتج ما، وعرف أيضا ب : "كل ما يهدف إلى لفت الانتباه"⁽²⁾، ويظهر من خلال هذا التعريف أن الإشهار هو تلك العملية الاقناعية التي توضح للفرد اتجاهاته وتأثر على قناعاته وسلوكاته الإستهلاكية.

ويمكن تعريفه أيضا بأنه "الوسيلة المدفوعة بخلق حالة من الرضا النفسي لدى الجمهور بغرض بيع أو المساعدة على بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة هذا الجمهور على قبول فكرة معينة أو توجيهها لوجهة معينة"⁽³⁾.

وبهذا يعد الخطاب الإشهاري صناعة ثقافية في عصرنا هذا بأتم معنى الكلمة، لذلك فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات وخصوصا المتطورة منها لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة.

أنواع الإشهار حسب الأداة المستعملة:

هناك عدة تصنيفات للإشهار حسب الوسائل أو الدعائم المشهد بواسطتها، إلا أننا يمكن أن نحصنها في الأصناف التالية:

¹ ليلي يمينة، اللغة العربية في الخطاب الإشهاري -اعلانات الهاتف المحمول بالجزائر أمودجا- ، ص 300.

² نفس المرجع ، ص 300.

³ شبياكي سعدان، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، جامعة الجزائر، 2006، ص 20.

- **الإشهار المسموع:** ويتم من خلال الكلمة المسموعة عبر الإذاعات والمحاضرات إلى غير ذلك وتعد الكلمة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، ويلعب الصوت دورا بالغا في التأثير على السلوك المتلقي واستشارة غرائزه وحاجياته.
- **الإشهار المكتوب:** ويتخذ كوسيلة له الصحف، المجلات، والكتب، والنشرات والتقاليد والملصقات، والكاتالوجات، والكتيبات واللوحات الإشهارية الثابتة أو المتحركة.
- **الإشهار السمعي البصري:** والوسيلة الأساسية له هو التلفزيون ودور السينما، ويكون بالصورة والصوت والموسيقى وطريقة الأداء والحركة ويستلزم فريقا كاملا متخصص في الإخراج والديكور والإضاءة وغيرها
- **الإشهار الإلكتروني:** ويعتبر هذا الصديق مستجدا بعد أن أصبحت شبكة الانترنت وسيطا إشهاريا هائلا يتم من خلاله عرض الكثير من الإشهارات فقد أصبح هو الآخر بمثابة سوق مفتوحة للبيع والشراء صوتا وصورة⁽¹⁾.

عناصر الخطاب الإشهاري:

تنطوي العملية الإشهارية على مجموعة عناصر أساسية:

- **المرسل:** أي القائم بالإشهار (المنتج أو المكلف بالتسويق)
- **الرسالة:** الصيغة التمثيلية والترويجية للفكرة المعلن عنها
- **الوسيلة:** كل الوسائل الاتصال الجماهيرية بما في ذلك التلفزيون، المسرح، السينما، والملصقات
- **المستقبل:** الجمهور المستهدف والذي يحدد بناء على معيارين أساسيين: طبيعة المضمون الإشهاري، وطبيعة البيئة الثقافية لهذا الجمهور.
- **الأثر:** ونحدده بمدى تغيير السلوك الاستهلاكي بعد التعرض للرسالة الإشهارية أي قياس مدى فعالية الإشهار.

¹ ليلي يمينة موساوي ، اللغة العربية في الخطاب الإشهاري-اعلانات الهاتف المحمول بالجزائر أنموذجا- ، ص 302.

وظائف الخطاب الإشهاري:

للخطاب الإشهاري عدة وظائف نذكر منها:

- **جذب الانتباه:** تعتبر مرحلة جذب الانتباه في الخطاب الإشهاري خطوة ضرورية لتحقيق باقي الأهداف المرادة، لذلك نجد المنتجين يتنافسون في طلب ود الزبون واسترضائه لاقتناء سلعهم وإذا كان دور المنتج الأساسي هو تقديم السلع مباشرة إلى المستهلك فإن الإشهار ضروري لاجتناب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لمنتوجاتهم دون غيرها.
- **إثارة الاهتمام:** تعمل هذه المرحلة على جذب انتباه عقل المتلقي لقراءة الرسالة الإشهارية والإصغاء إليها وذلك بعد النجاح في جذب اهتمامه، وهنا يظهر تداخل وأهمية المرحلتين، الأولى تهتم بشكل الإشهار والثانية بمضمونه.
- **خلق الرغبة:** تبدأ عملية استمالة رغبات المتلقي نحو شراء السلعة المعلن عنها بعد جذب انتباهه وإثارة اهتمامه بأساليب التشويق، وهنا يتوجب على المعلن إبراز دوافع السلعة لحجة لتحفيز على اقتنائها⁽¹⁾.
- **التأثير:** وذلك بتوظيف أكبر العناصر البلاغية المختلفة كالإستعارة والكناية والتشبيه البليغ ويتم هنا أيضا توظيف الحكاية والقصة والمؤثرات الصوتية الخاصة بالإثارة.
- **الترسيخ والتذكير:** يتجلى الترسيخ والتذكير في جعل المشاهد يتذكر المنتج باستخدام التكرار والإعادة وكذا توظيف الكلمات الشعرية والأغاني لتسهيل حفظ العلامات⁽²⁾.
- **الاستجابة:** تمثل أسباب العملية الإشهارية لأن الهدف النهائي من الإشهار هو بيع السلع عندما ننجح في العمليات السابقة ونصل إلى إقناع المستهلك بضرورة السلعة⁽³⁾.

¹ مزاري فاطمة، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، المركز الجامعي أحمد زبانة برمادة، غيليزان، الجزائر، ص 1-2 .

² مراد صب عباد، بلاغة الإعلانات الإشهارية (مقاربة سيميائية الخطاب الإشهاري التلفزيوني)، مجلة الإذاعة العربية، العدد 4، تونس، 2001، ص

123.

³ مزاري فاطمة، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، ص 3.

مستويات الخطاب الإشهاري:

● المستوى اللساني:

تتميز البنية اللسانية للخطاب الإشهاري بما يلي:

- بساطة الجملة وكثافة المعنى
- تداخل المستويات اللغوية الفصحى والعامية
- براعة الانتقال من السرد إلى الوصف أو البرهان أو التفسير
- الإغراق في الخيال والتشويق بالمغامرات
- السجع وتكرار العبارات
- توظيف الضمائر المحلية على المشاركة الجماعية قصد إشعار المتلقي بالأمان: "مع رونو أشعر بالأمان"
- استخدام الإيحاءات في لغة الخطاب الإشهاري فهي أكثر قدرة على استمالة المتلقي
- أسطورية الخطاب الإشهاري في ضوء عنايته بالدلالة الرمزية للكلمات والسيمائية للصورة والحركة والإيقاع⁽¹⁾.

● المستوى الأيقوني:

مما يساهم في تكوين العلامة الإشهارية الدالة في الخطاب الإشهاري الصورة والصوت واللون والحركة والموسيقى والديكور وتهدف هذه العلامات السيميائية إلى دعم المعنى اللساني المثبت باللفظ ولعل أهم الوظائف التبليغية التي تحققها الصورة أنها تخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التحلي فتصبح أكثر واقعية ومحسوسة⁽²⁾ لأن الخطاب الإشهاري دائما يريد أن يقول أكثر مما يعرضه بالدرجة الأولى على مستوى التصريح، فيدعم قوله بأبعاد إيحائية عديدة ومتشعبة.

¹ مزاري فاطمة، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، ص 3.

² مي عبد الله مسنو، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات الجديدة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1999، ص 35.

4- ماهية الإشهار التلفزيوني

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

وبعبارة أخرى فالإشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد الفعل قد يكون متوقعا من طرق المعلن وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد إذن الإشهار التلفزيوني ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب إهتمام المتلقي ومن ثم تنبيهه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة⁽¹⁾.

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

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

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

¹ حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيون، دار كنوز الحكمة، ط 1، الأبيار، الجزائر، ص 7.

² علي السلمي: الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، مصر، ص 20.

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

⁴ سمير عبد الرزاق العيدي، قحطان بدر العيدي: الدعاية والإعلام، دار العلوم العربية، بيروت، 1993، ص 11.

وقد عرفه "النور دفع الله محمد أحمد" على أنه الشكل الأساسي للصورة المتحركة بالإضافة إلى الصوت حيث إن استخدام المخرج لحركات الكاميرا وبراعته في اخذ اللقطات بأحجامها المختلفة مع استخدام المؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية مما يعد كذلك نوعا ما من التأثير المباشر على المشاهد مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الإعلان بالمقارنة بالإعلان الثابت⁽¹⁾.

نشأة الإشهار وتطوره في التلفزيوني

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلامية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم وإزداد إقبال المعليين على استعمال هذه الوسيلة لدرجة أن كثيرا منهم في أمريكا وأوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانيتهم الإعلامية لتقديم الإعلان عن طريق شاشة التلفزيون ويلعب التلفزيون دورا بالغا الحيوية في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري والإعلان، حيث يعتبر الإعلان التلفزيوني من أنجح الوسائل نظراً لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي وذلك لأنه يخاطب حاسي السمع والبصر معا، وهو ما تفتقده باقي الوسائل الإعلانية الأخرى فقد أثبتت الدراسات والبحوث أن 98 % من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من هاتين الحاستين 90 % من البصر و 8 % من السمع وكما أن استيعاب المعلومات يزداد بنسبة 35 % عند استخدام الصورة والصوت معا، وتطول فترة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55 % الأمر الذي يوضح أهميته استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية⁽²⁾.

وبالطبع ظهر هذا الاتجاه في مصر، فكانت بداية الإرسال التلفزيوني في مصر بمثابة انطلاقة كبيرة لفت الإعلان حيث أتاح التلفزيون المصري منذ نشأته في يوليو 1961 تقديم العلاقات به مما أوجد وسيط جديدا للمعلن بهدف الوصول إلى جماهيره بكل ما يتمتع به ذلك الوسيط من عوامل

¹ هادف ليندة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني - دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، جامعة الجزائر، 2007، ص 5.

² إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ص 134.

وإمكانيات إبحار وتشويق وجذب الانتباه بالإضافة إلى قدرته على تقديم الواقع والخيار واستخدام كافة الفنون ووسائل التعبير التي تعتمد على الصور المتحركة الطبيعية والصور المختلفة من خلال فنون الجرافيك وبداية كان إقبال المعلنين على بث إعلاناتهم على شاشة التلفزيون محدودا وذلك سبب قلة الأجهزة الاستقبال التلفزيونات وارتفاع أسعارها كما أن الإرسال التلفزيوني في ذلك الحين كان يغطي مناطق محددة من مصر ولكن مع مرور الشهور اخذ الإعلان مكانته في التلفزيون المصري وازدادت المنافسة بين المؤسسات الإعلانية الكبرى في مصر ولم يعد الآن في مقدرة أي مخطط للحملات الإعلانية أن يدخل التلفزيوني كوسيلة إعلانية بل تفوق أهميتها كثيرا من الوسائل الأخرى بالنظر إلى المميزات التي ينفرد بها⁽¹⁾.

خصائص الإشهار التلفزيوني

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

- يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت كما يتميز أيضا باتساع مدته الزمنية وهذا ما يوضحه انتشار الاشهارات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية مما يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية؛
- يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية غير شخصي للمعلومات الخاصة بها لسله فهو رسالة اتصال غير مباشرة بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجماهير تتم بدون مواجهة استعمال السلعة لأن الهدف لا ينحصر في مجرد الجمهور عن السلعة فقط بل الحصول على الموارد المالية أيضا⁽²⁾؛

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

² سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نحلة الحقناوي، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2002، ص ص 118-119.

- كما نعلم أن التلفزيون يتطلب توظيف مجموعة من الحواس تتمثل خاصة في السمع والبصر فإن هاتين الأخيرتين تتطلب من المشاهد تركيز انتباهه الكامل من أجل تدعيم وتثبيت الفكرة الإشهارية في ذهنه على خلاف الإذاعة؛
- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات) استخدام الديكورات والملابس (يساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة⁽¹⁾؛
- مخاطبة الأسرة فتدعيم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمالهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة؛
- يعتبر تكرار الإشهار في التلفزيون عنصرا هاما جدا مما يساعد على تعريفها أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكرهم لمضمونه إلا أن هذا يتطلب دراسة للمتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة حتى لا يتحول الإشهار عن السلعة عنصرا منضرا للمشاهدين لأن الإشهار سيهدف جذب انتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نية الشراء⁽²⁾.

5- طرق الإقناع في الإشهار التلفزيوني

تسعى المؤسسات الإشهارية والمعلنون إلى توظيف عدة طرق تسمى بطرق الإقناع التي تهدف من خلالها بلوغ المستهلك بأي ثمن ونحاول هنا اختصارهم طرق الإقناع المستخدمة في الأفلام الإشهارية أو في الومضات الإشهارية⁽³⁾.

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

¹ عصام الدين فرج، الإعلانات الراديو التلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة، مصر، 2004، ص 31.

² سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مجلة الحقناوي، فن الإعلان، ص 119.

³ مراد صب عباد، بلاغة الإعلانات الإشهارية (مقاربة سيميائية الخطاب الإشهاري التلفزيوني)، مجلة الإذاعة العربية، العدد 4، تونس، 2001، ص

- 2- **الترسيخ والتذكير:** يتجلى الترسيخ وجعل المشاهدة يتذكر المنتج باستخدام التكرار وإعادة وكذا توظيف الكلمات الشعرية والأغاني لتسهيل حفظ العلامات.
- 3- **إثارة المتلقي:** وذلك بتوظيف العناصر البلاغية المختلفة كالاستعارة والكناية والتشبيه البليغ وغيرها ويتم هنا توظيف الحكاية والقصة والمؤثرات الصوتية الخاصة بالإثارة.
- 4- **الإقناع:** وذلك بتوظيف أكبر قدر من الحجج والبراهين واستعمال الشهادة والتدعيم بالأرقام والبيانات وإعطاء ضمانات وفسح المجال للاتصال المؤسسة صاحبة المنتج.
- 5- **جعل المنتج مثاليا وخياليا** وذلك بتمجيد المنتج واختيار ألفاظ قوية تعبر على أن المنتج في غالبية الإتقان النجاح والقوة وأن فعاليته مطلقة والمبالغة في ذلك.
- 6- **مدح المنتج والتفاخر به:** اختيار أحسن الكلمات التي تعبر على أن المنتج هو الأحسن وإلا جودتي السوق .

استراتيجيات الاقناع

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

أ- أن المؤثرات تستعجل وتتكشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي؛

- ب- إن خصائص الكفاءات العضوية تشكل نوع الاستجابة التي ستحدث وأخير سوق تباع ذلك بعض أشكال السلوك وحيث أننا لسنا مهتمين بالكائنات العضوية بصفة عامة بل تهتم بالمنحلوقات البشرية وحدها⁽¹⁾.

¹ سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعة، الإسكندرية، 1994، ص 151.

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

العوامل الإدراكية للتأثير على السلوك: إن جوهر الاستراتيجيات الديناميكية النفسية هو أن رسالة فعالة لها خواص قادرة لتغيير الوظائف النفسية للأفراد، حيث أنهم سوق يستجيبون بشكل علنيا مع أساليب من السلوك فقد إفترض أم مفتاح الإقناع الفعال يكمن في تعلم جديد على أساس معلومات يقدمها الشخص الذي يحول الإقناع ويفترض أن يغير ذلك من التركيب النفسي الداخلي للفرد الاقتصادية المخاوف التصرفات مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب⁽¹⁾.

1- الاستراتيجيات الثقافية الاجتماعية:

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكر أن سلوك تتم السيطرة عليه من الداخل فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن فتدرا كيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من الخارج وقد تلعب تفسيرات السلوك البشري التي يبحث العوامل خارج الفرد دوراً أصغر كثيراً في وضع استراتيجيات الإقناع مما فعلته الاستراتيجيات الإدراكية التي تنظر إلى الداخل ومع ذلك فإنها تقدم أساساً خصباً تقوم عليه نظريات بديلة وغير أنه وضع مثل هذه النظريات يحتاج المرء إلى أن يكون لديه فهم واضح عن كيفية إمكانية توجيه السلوك البشري بواسطة اعتبارات أخرى عبر العوامل البيولوجية والعاطفية والإدراكية الداخلية التي تهتم بها علماء النفس⁽²⁾.

¹ سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث بين النظرية والتطبيق، ص 152.

² ملفين ل ديفلير، ساندر بول وكشين، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، وسائل الإعلام ونظريات التأثير، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ص 1993، ص

التوقعات الاجتماعية والسلوك: ليس من العسير أن تظهر القدرة القوية للثقافة في السيطرة على التصرف الإنساني، إذ أن المرء يستطيع بسهولة أن يشير إلى أمثلة من أعمال مثيرة من الصعب تفسيرها بعبارات أخرى ومن الممكن إثارة قصته وهي أن الكثير جدا من سلوكياتها تسيطر على توقعات اجتماعيا موجودة داخل النظم الاجتماعية التي تتفاعل فيها مع الآخرين لا مع استعداداتها الداخلية وكل مجموعة تنتمي إليها (الأسرة مدرسة أو مجموعة تعمل داخلها أو مجرد زمرة من الأصدقاء تمارس مجموعة قوية من الضوابط علينا وقد تجبر في بعض الجماعات على أن تقوم بالدور المخصص لنا بالإكراه وهذه العوامل الخارجية التي تشكل تصرفاتنا ومواقفنا وليس مجرد المشاعر الداخلية والأفضليات والمواقف.

تعديل التوقعات الاجتماعية للتأثير على السلوك: إن ما يتطلبه السلوك الاجتماعي أو المنتجات الثقافية للعمل التي سوف تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها أو إذا كانت التحديات موجودة تصبح المهمة هي عملية إعادة تحديد هذه المتطلبات.

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

الاساليب اقناعية في الاشهار التلفزيوني

اساليب اقناعية مرتبطة بالشكل:

مهما كانت طبيعة الرسالة الاعلانية المستعملة في الإعلانات فهناك عوامل شكلية تجعل الرسالة أكثر قناعا من الأخرى من أهمها:

¹ ملفين ل ديفليير، ساندر بول وكشين، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، وسائل الإعلام ونظريات التأثير ، ص 386-390.

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

2- استخدام الصور والرسوم في الإعلان التلفزيوني: يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات من خلال التعبير والرسوم وبالرغم من أهمية الوسيطتين في نقل الأفكار الإعلانية⁽¹⁾.

إلا أن الخبراء في مجال يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان تعتبر عنصر أساسا في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان حيث توصل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة إلى استخدام العديد من الكلمات⁽²⁾.

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

3- الإضاءة: تعتبر الإضاءة عنصرا تنائيا للتعبير عن الإعلان ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية، ومن المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فعال في البناء الشكلي ولها دورهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة

¹ عبيدة صبطي، فؤاد شعبان: كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص 49

² مريعي اسمهان: الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في العلوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2000، ص 89

الإعلانية والتعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيرا سيكولوجيا يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإعلانية⁽¹⁾.

4- إخراج الومضة التلفزيونية: وتتضمن المراحل التالية:

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

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

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

5- استخدام الألوان في الإشهار: إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عوننا والمفتن لأشعة الضوء المنعكسة وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين واللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين سواء كان ناتجا عن إعادة الملونة أو الضوء الملون فاللون إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية إلى جانب اللون ليس له أي حقيقية إلا ارتباطه بالعين التي تسمح بإدراكه شرط وجود الضوء كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات والألوان.... إلخ.

أما بالنسبة للحركة فهي أكبر ما يميز الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى ولها أهمية كبيرة في جذب الانتباه واهتمام المشاهد للإعلان والشيء المعلن عنه من السلع أو الخدمات فمن الممكن مثلا أن يتأثر أحد المشاهدين بحركة في إعلان موجه إليه فيقرر الشراء اعتماد على تلك

¹ حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيون، دار كنوز الحكمة، ط 1، الأبيار، الجزائر، ص 7.

الحركة التي شددت انتباهه وأعجبته فنجد الكثير من الإعلانات اليوم تعتمد على الحركات والرقص والألوان في عرض إعلانه حول السلع والخدمات المعروضة... إلخ، وقد أثبتت علميا أن العناصر الثابتة غير مؤثرة إذا ما قورنت بالعناصر المتحركة متعددة الألوان.

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

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

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

- الحديث المباشر: ويأخذ شكلين:

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

* طريقة الحديث المباشر العادي: أي يقدم النص الإعلاني على شكل حديث مباشر عادي من شخص واحد وعادة ما يستخدم هذا النوع من الإعلانات حيث تقوم الشخصية الإعلانية

¹ مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 65-

بتوجيه حديثها للجمهور دون أن يتخذ ذلك الحديث بشكل الحديث بشكل الخبر ويطلق البعض على هذا النوع من الإعلانات المباشرة.

- **الحوار أو الديالوج:** هذا النوع يعتمد على إجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال

البيانات المطلوبة تقديمها للمعلن إليه كاسم السلعة وخصائصها المميزة، سعرها مكان بيعها

وقد يأخذ الإعلان الحوارى شكل مقابلات حيث تتم مجموعة مقابلات مع مستخدمى السلعة للتأكيد على صلاحيتها وامتيا زها كشهادة منهم على جودة السلعة وأحيانا تلجأ هذه الإعلانات إلى الشخصيات العادية الاستفادة من الرغبة في محاكاة الأفراد المميزين.

- **الأغنية:** وهي من أكثر القوالب سرعة في الانتشار مما يجعل هذا القالب ضمينا في حالة

الرغبة في مخاطبة الشعور والعواطف ومساعدة الجمه ور إلى تذكر اسم السلعة أو انتشارها.

9- **أساليب تقديم الإعلانات في التلفزيون :** تعدد أساليب تقديم الإعلانات من خلال التلفزيون

ما بين أشكال بسيطة تعتمد على مخاطبة العي من خلال الصورة الثابتة ومن خلال الشريحة ، وأشكال تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال الفيلم وإعلانات تخاطب العين بحركة مبالغ فيها أو بمعنى آخر غير مطابقة للواقع من خلال الرسوم المتحركة، كما يمكن المزج بين أكثر من أسلوب كالفيلم مع الشريحة أو الفيلم مع الرسوم المتحركة أن الأسلوب الفني للمعالجة الإعلانية يرتبط أساسا بخصائص الوسيلة المستخدمة وعلى المعلن الذكي أن سيتقيد قدر الإمكان من خصائص الوسيلة التي يدفع من استخدامها وانطلاق من هذا الاختيار فإن الأسلوب الأكثر استخداما في التلفزيون هي الإعلانات الفيلمية⁽¹⁾.

الأساليب الاقناعية المرتبطة بالموضوع:

¹ مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، المرجع السابق، ص 70.

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

يتعلق الإعلان مباشرة بنوع الاستجابة التي يتطلبها هذا الأخير لذا يركز المختصين على الأساليب الإقناعية التي تثبت مضمونه في ذاكرة الجمهور ولمدة أطول وفي دراسة قام بها كل من "ستورات وكوزاك" بالو.م.أ والتي لخص أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة وقياس فعالية الإعلان وتقر بأن الأساليب الإقناعية الأكثر تداولاً وفعالية هي المتعلقة باحتفاظ الفرد بأكثر من رسالة في ذاكرته وتذكرها فيما بعد⁽¹⁾.

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

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

واللغة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمختلف مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية للفرد كما أن اللغة على ظاهرة بشرية ووسيلة اتصال وتبادل للمشاعر والأفكار وهي مجموعة رموز صوتية ومنطوقة ومسموعة متفق عليها لأداء هذه المشاعر وفهم المتلقي بمعنى إدراك العلاقات التي تقوم بين الأصوات ومدلولها وبين الكلمات بعضها ببعض وهذه المواصفات هي الأمر الأساسي الذي تستمد اللغة منها مقومات دلالات وتعد اللغة عنصراً هاماً في الرسالة الإعلانية فيجب أن تكون بسيطة سهلة ما دامت الرسالة موجهة إلى فئات مختلفة من الجمهور وتقوم اللغة بثلاث وظائف أساسية.

¹ غريب سيد احمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص 90.

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

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

الاستمالات القناعية:

الاستمالات: أو كما يسميها البعض أسلوب التعبير العاطفي حيث يعتمد الإعلامي أساسا على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود إليه نتيجة استخدامه السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويطلق البعض على الإعلانات التي تلجأ وتستخدم هذا النوع من الاستمالات إعلانات المزاج.

وتختلف الآراء حول الآثار التي تترتب عن استخدام الاستمالات والأوتار العاطفية يستخدم فقد للإثارة الاهتمام المعلن إليه بسلعة أو خدمة فالمنطق هو الذي يؤدي إلى بيع السلعة أو الخدمة ويرد الفكر العاطفة على الرأي بأن يعني السلع والخدمات كمستحضرات التجميل التأمين على الحياة يتم الإقبال عليها نتيجة لاستخدام الأوتار العاطفية والإقناع العاطفي بما حيث يكون استخدام

¹ غريب سيد احمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، ص 91 .

السلعة أو الخدمة شخصيا ولا يكون المستهلك قادرا على استعداد Advertising لمعرفة الفروق الدقيقة بين السلع المتنافسة ويتفق مع هذا الرأي مؤلفي كتاب حيث يقولان أن الأوتار العاطفية تكون مناسبة للرسالة الإعلانية إذا كانت Unagment السلعة المعلن عنها تتطلب التركيز على العواطف كما هو الحال لمستحضرات التجميل ويصف أنصار استخدام الأوتار العاطفية انه يمكن استخدامها لزيادة القوة الإقناعية للرسالة الإعلانية عن طريق استشارة أنواع متعددة من العواطف كعاطفة الأمومية أو الأبوة فيما يحض لعب الأطفال وملابسهم وعند استخدام الأوتار العاطفية يجب مراعاة ما يلي:

- طبيعة القصة الإعلانية التي تقوم عليها الإعلان.

- الانتباه لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

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

- الأخذ في الاعتبار بأهمية القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، حيث توجد بعض المنتوجات التي من غير المستحب الحديث عنها صراحة ومن خلال الوسائل الجماهيرية مثل بعض الألبسة الداخلية بالسيدات ووسائل تنظيم النسل⁽¹⁾.

- تستهدف الاستمالات الإقناعية التأثير في وجدان المتلقي وإثارة حاجته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه لما يحقق هدف القائم بالاتصال ويعتمد هذا النوع بالأساس على توظيف الشعارات إلى رموز والأساليب اللغوية.

¹ غريب سيد احمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام ، ص 91 .

- **الشعارات:** توظف لتنشيط الفكرة واختزال مراحل التفكير عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل المتلقي يتقبل هذه الشعارات لونه أن يستغرق وقتا طويلا مثلا: "الشرطة في خدمة الشعب" حزرا عزة والكرامة "أنت خبونا وحاسبونا" والكل يتكلم.... إلخ.

- **الرموز:** توظف لنقل الأفكار والآراء والاتجاهات وهي تمثل أساسا التفاعل الرمزي بين الأفراد خاصة في نقل المحتوى الإعلامي بهدف دفع الآخرين إلى قبول أو تأييد هذه الأفكار والآراء والاتجاهات مثلا ممنوع التدخين.

- **الأساليب اللغوية:** توظف جميعها المحسنات البديعية (جناس، طباق، مقابلة، سجع والصور البيانية، التشبيه، الكناية، الاستعارات) لتقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال كما يستخدم كذلك الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا إلى معنى آخر يفيد الاستنكار والسخرية مثلا: هل تعتبر هذه محفظة (إذا كانت المحفظة دراسته وممزقة وأكل الدهر عليها وشرب) كذلك دلالات الألفاظ توظف في الرسالة الإعلانية لتخريق المعنى وممارسة نوع التوجيه الإيحائي على المتلقي⁽¹⁾.

- **الاستمالات المنطقية:** والتي تعتمد على ذكر الخصائص المادية وأبرزها مما يجعلها الأقرب إلى الأسلوب الوثائقي والمنطقي أو الحقائق بالمقارنة كالإنتاج السينمائي التسجيلي حيث يعتمد هذا الأسلوب بالدرجة الأولى على مخاطبة العقل وذلك عن طريق توضيح لحقائق المادية الخاصة بالسلعة الخدمة المعلن عنها عادة ما يعتمد هذا الأسلوب على البيانات الرقمية أو الإحصاءات أو الرسوم البيانية وهو عادة ما يستخدم للإعلان البنوك الإعلان عن نسبة الفائدة أو الإعلان عن مدارس الإعلان نسبة النجاح.... إلخ، ويطلق البعض على هذه الإعلانات إعلانات تقديم المبررات مضمونه منطقي وفي بعض الدوائر لم توزع أي منشورات، وقد ظهر أن المنشور الذي يتضمن استمالات عاطفية كان أكثر فعالية وقد بلغت نسبة الزيادة في المناطق التي وزع في ذلك المنشور 50 % من

¹ غريب سيد احمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام ، ص 60 .

نتائج الانتخابات السبّاقة التي أجريت في العام السابق وفي حين بلغت نسبة الزيادة 35 % فقط بالنسبة للمنشور الذي تضمن استمالات منطقية المجموعة الضابطة أظهرت زيادة بلغت نسبتها 24 % من الانتخابات السابقة وقد توصل ما ينفي جرينبرج أيضا على دلائل قاطعة في تفوق نوع معين من الاستمالات على الأخرى، وقد أظهرت الدراسات التي أجراها "كنوز" أن الأسلوبان يتمتعان بنفس الفعالية تقريبا. والواقع أن فعالية الاستمالات العاطفية قد تتفوق إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير بشكل منطقي في بعض الأمور التي تثار ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة فغنها يجب أن تعتمد إلى حد ما على استمالات دوافع الأفراد فعلى سبيل المثال عند الإعلان عن دواء مضاد لأنفلونزا وقد تبدأ الحملة الإعلانية أن الدواء.... يقضي على أنفلونزا في الحال ثم يبدأ الإعلان بسرد المبررات بذكر مكونات الدواء وكيف أنها محل بحث بغرض التأكد من فعاليتها كما سيتطرق إلى بعض مهن استخدموا هذا الدواء كما أن المزج بين الاستمالات العاطفية والمنطقي حيث يستفيد الإعلان من آثار كلا النوعين⁽¹⁾.

ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أي الاستمالات أفضل التجارب المختلفة تشير إلى أن أغلب الاستمالات العاطفية قد تصلح أكثر في ظروف أخرى وقد تصلح أكثر في ظروف أخرى، وقد قارنت تجربة "هارتمان" نوعين من الاستمالات على ضوء فعاليتها في جعل الناخبين يدلون بأصواتهم لصالح الحزب الاشتراكي في انتخابات 1936 فقد استخدم أحد المنشورات استمالة عاطفية قوية تؤكد أن الاشتراكية تساعد على التخلص من الحروب والجافة والخوف ولها تأثير إيجابي على المواطن والدولة والرفاهية وقد استخدم المنشور الآخر عقلية إيجابي حججا تؤيد الاشتراكية.

وقد وزعت المنشورات في مجموعة من الدوائر الانتخابية ووزع في بعض تلك الدوائر منشورا ودراسة الافتلاقات الفردية التي تحدد أي أفراد من الجمهور يتأثرون أكثر بأنواع الاستمالات المختلفة سيكون لها فائدة كبيرة كما أن الاختلافات في تأثير الموارد التعليمية مرتبطة بتأكيد على مزايا

¹ غريب سيد احمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام ، ص 60 .

استخدام المنطق أكثر والعاطفة أقل، ويجب أن تتوقع أيضا أن كون للاختلافات الشخصية والثقافية تأثيرا⁽¹⁾.

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

الذي يحدث أن الفرد يتعرض عادة لمضمون ينطوي على حقائق محاذية يليها تهديد بخاطر قد يصيب الفرد هذا المضمون يجعل الفرد يشعر بالتوتر العاطفي وبينما يعاني من هذا أو اعتناق رأي معين وعندما يقس العقل التوصية التي تبعث على الاطمئنان هذا التسلسل في الحجج سوق يصبح اعتياديا فكلما تعرض الفرد إلى موضوع يثير اهتمامه سوق يمر مرة بتجربة توتر عاطفي وسيفكر في التوصيات التي تزيد من طمأنته وكمقال هذا نستطيع أن نتفحص رسالة تروح لبرنامج الدفاع الوطني هذه الرسالة قد تتضمن حقائق أو تهديدات باحتمال قيام حرب تثير الخوف والقلق وفي الوقت الذي يزيد فيه مستوى قلة الأفراد بشكل يقدم القائم بالاتصال توصياته عن برنامج الدفاع المدني الذي يشرح فيه كيف يمكن للمواطنين تجنب المخاطر هذه التوصيات سوف تدعم سيده إذا تابعها مباشرة انخفاض ظاهر في التوتر وهذا التسلسل قد يحدث مرات عديدة في تطابق الرسالة الواحدة وبعد ذلك حينما يفكر المتلقي في احتمال حدوث حرب في المستقبل فإن هذه السلسلة من الاستجابات سوف تحدث وسوف تؤدي إلى التفكير في حرب محتملة إلى زيادة مؤقتة في مستوى التوتر العاطفي وسيتبع هذا التوتر بدوره توارد أفكار التوتر إذا تم إتباع توصيات برامج الدفاع الوطني⁽²⁾.

¹ جيهان محمد رشدي، الأسس العلمية للنظريات الإعلان، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 466.

² جيهان محمد رشدي، الأسس العلمية للنظريات الإعلان، ص 466.

خلاصة

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

الفصل الثاني : تحليل سيميولوجي لومضات إشهارية من

التلفزيون الجزائري

تمهيد:

تتمثل دراستنا في التحليل السيميولوجي للومضات الإخبارية التلفزيونية فقد قمنا باختيار عينة من الومضات الإخبارية التي تبث على التلفزيون الجزائري وهي ومضة إخبارية جزائرية من حيث تحليلها وفق للمقاربة السيميولوجي للصورة المتحركة.

لكن قبل هذا سنقوم بتقديم بطاقة فنية عن التلفزيون الجزائري الذي أخذناه كعينة للدراسة

هو المؤسسة العمومية التلفزيون الجزائري عبر شبكة براجمية متنوعة تم تأسيسه بعد استرجاع السيادة الوطنية للتلفزيون من الاستعمار الفرنسي في 28 أكتوبر عام 1962م، بعد أن كانت بنود اتفاقية أفيان ببقاء المؤسسة التلفزيون تحت السيطرة الاستعمارية بعد الاستقلال لكنها ظلت تحمل اسم مؤسسة الإذاعة والتلفزة الفرنسية إلى أن صدر المرسوم المؤرخ في الفاتح من شهر أكتوبر عام 1962 تحت رقم 67-234 وبموجبه تحولت المؤسسة إلى مؤسسة البث الإذاعي والتلفزيوني ثم إلى مؤسسة الإذاعة والتلفزيون إلى غاية صدور المرسوم رقم 86-147 المؤرخ 01 جويلية 1986 والذي بموجبه أنشأت المؤسسة العمومية التلفزيونية حيث يتواجد مقرها ب 21 شارع الشهداء، الجزائر العاصمة.

1- تحليل ومضة اوبي حليبي :

عنوان الموضة: اوبي حليبي

مدة الموضة: 50 ثانية

عدد اللقطات: 19 لقطة

التقطيع التفني للموضة (الجدول) الرقم مدة زاوية

المؤثرات الصوتية	الموسيقى	التعليق او الحار	محتوى الصورة	نوع الصورة	مدة اللقطة	الرقم
	/	هاد ماشي اوبي	تظهر الصورة للطفل هو جالس على كرسي في المطبخ وتبدو عليه ملامح الحزن وعدم الرغبة في شرب الحليب	لقطة متوسطة قريبة	2 ث	1
اللقطة	2ث	2	تظهر	اللقطة	2ث	2

المتوسطة القريبة			الصورة للأب هو واقف في المطبخ واقف في المطبخ حيث كان يقدم كأس الحليب لابنه الذي رفض ان يشربه وتبدو عليه ملامح الانزعاج من زوجته ويظهر في لحظة تعجب وتساؤل	المتوسطة القريبة		
			تظهر الصورة لام من الجهة	اللقطة الامريكية	ث 1	3

			الخلفية وهي عائدة من السوق تحمل بيدها قفة بها مستلزمات للبيت تلبس لباس كلاسيكيا			
		هاهم حبش يشرب الحليب آه+اوبي حليبي+ باينا مشريتلوش حليب اوبي+ الحليب	تظهر الصورة للعائلة المتكونة من الام والاب والابناء في المطبخ كانت الام على وشك رجوعها نت السوق ويظهر الطفل في حالة من التعب تظهر عليه ملامح عدم الرضى	اللقطة الامريكية	4 ث	4

			<p>بالحليب الذي قدمه والده له في حين تظهر الطفلة حاملة كأس الحليب وتلعب به داخل المطبخ فيظهر الرجل في عتاب لزوجته لعدم شرب ابنه الحليب</p>			
	نفس الموسيقى	آوا لالا	<p>تظهر الصورة للبنات وهي تأخذ علبة الحليب من القفة تلبس لباسه ممزوجة بين الايض والازرق</p>	<p>اللقطة المتوسطة القريبة</p>	2ث	5

	نفس الصورة	/	صورة الطفل في حالة انزعاج وغضب		2 ث	6
صوت	نفس الموسيقى	يا	تظهر الصورة للطفلة في حالة فرح وسرور بكسب الحليب في الكأس	اللقطة المتوسطة القريبة	1 ث	7
	نفس الموسيقى	الجلالي هذا حليب أوبي	تظهر الصورة للزوجة تخاطب زوجها بكل سرور وطمأنينة فإن هذا هو الحليب أوبي	المتوسطة القريبة	2 ث	8
			تظهر الزوجة بلقطة تقدم لها ابنتها	اللقطة المتوسطة	2 ث	9

			علبة حليب اوبي وكأس لتقوم الام دورها وتقدمها لزوجها في حين لايزال الابن غاضب			
صوت شرب الحليب	موسيقى هادئة تدل على الراحة والسرور	بنين ومعم فيتامين وماشي بايخ وميهش الريجة لي متحبهاش	تظهر صورة الزوجية حاملة كأس الحليب بيدها تقدمه لزوجها وتظهر المرأة وهي تقترب من زوجها وهو يتعد خوفا من مذاق الحليب	المتوسطة القريبة	3 ث	10
صوت شرب الحليب وبلعه			تظهر لصورة للزوج وهو يشرب الحليب وهو	اللقطة المتوسطة	3 ث	11

			في حالة جيدة وملاحظة تعكس اقتناعه بحليب اوبي حليبي وذوقه الرائع			
صوت شرب الحليب وبلعه			ظهور الطفلان بصورة قريبة وعلى وجهه ملامح السعادة	القريبة المتوسطة	1 ث	12
			ظهور علبة حليب اوبي مكتوب باللون ابيض وعليه اسم الحليب باللون الاييض في دائرة زرقاء تحتها تماما مكتوب طعم رائع	قريبة جدا	2 ث	13

			ومن الجهة اليمنى مكتوب عليه حليب معقم، بدرجة جد عالية			
نفس خريير المياه	نفس الموسيقى	واستفد من جميع الفيتامينات	وتظهر الصورة معبرة عن 27 فيتامين ومعدن مكتوبة باللون تماما خلفية زرقاء وتحتها تماما مكتوب اوبي باللون الابيض	اللقطة الامريكية	4 ث	14
	نفس الموسيقى	الحليب كامل	تظهر صورة كاملة لمجموعة من العلب لمنتوج اوبي حسب المذاق على	العامة المتوسطة	3 ث	15

			طاولة المطبخ			
	نفس الموسيقى	الحليب كامل	تظهر لصورة للبننت وهي ترسم على الطاولة. المطبخ وابوها يجلس بجانبيها يشرب الحليب وتظهر عليه حليب	القريبة	1 ث	16
			تظهر صورة كاملة فالاب والبننت في المطبخ حيث تقوم البننت بمخاطبة اباها دليل على ان الحليب ليس مثل بعض والاب في	النقطة الامريكية	2 ث	17

			حالة فرح يستمتع بشرب الحليب ويضحك			
18	2 ث	المتوسطة القرية	تظهر مجموعة من علب حليب اوي المذاق وتتعدد حسب حجم كل عاملة ولون كل علبة وتظهر في الاعلى رسم المنتوج وارشاداته.	هاذا البرنامج برعاية	نفس الموسيقى	
19	5 ث	المتوسطة	اختتمت الومضة بظهور خلفية زرقا ثم في وسطها اسم منتجو	حليب اوي + اوي حليبي اوي	نفس الموسيقى	

			الحليب أوبي باللغة العربية في أثره مقوسة زرقاء تحتها تماما هو حليب باللون الاييض			
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

وصف البنية الفنية للفيلم الاشهاري:

فكرة الومضة:

هذه الومضة الاشهارية من إنتاج التلفزيوني الجزائري بلهجة جزائرية عامة هدفها هو الترويج المنتج

أوبي حليبي . وصف عام للومضة:

تميزت ومضة أوبي بتوقيت عادي للومضات الاشهارية (حيث بلغت مدتها 50 ثا) وهذه الومضة هي من إنتاج جزائري تشير إلى منتج أوبي حليبي المختص في حليب للأطفال بحيث تسعى وتهدف إلى التعريف بأهم الميزات التي يتميز بها هذا المنتج بهدف جذب المستهلك حيث بلغت مدت الومضة 50 ثا افتتحت بلقطة متوسطة قريبة بمركبة ثابتة الطفل جالس على كرسي في المطبخ في حين تظهر ملامحه مشيرة إلى غضبه عن شيء ما لينتقل بعدها المخرج مباشرة إلى صورة للأب أو الوالد

الذي كان يتساءل عن سبب عدم شرب ابنه للحليب غير حليب أوبي، حيث يتحول المخرج إلى القطعة لصورة خلفية من زاوية عادية تظهر المرأة أو الأم بلباس كلاسيكي وهي عائدة من السوق تحمل بيدها قفة في داخلها حليب أوبي ليتقنا بعدها المخرج بلقطة عامة تظهر فيها كل من الأم والأب والأبناء داخل المطبخ حيث ظهر الأب أو الوالد في اللقطة منزعجا لأن ابنه لم يرضى بشرب الحليب له في حين ظهر الابن في اللقطة منزعجا حدا وعلامات الغضب ظاهرة على وجهه ثم قامت الأم بطرح سؤال على زوجها لماذا لم تشري أكيد هنا ليس حليب أوبي فقام الزوج بإجابتها بأن نوعية الحليب كلها مثل بعضها.

كما يتجلى لنا في لقطة مقربة جدا للبنات وهي تفتح القفة وتحمل منها علبة الحليب، ومباشرة تظهر لنا صورة صدرية مقربة جدا لفعل تظهر عليه علامات من السكوت وينظر في أمه وينتظر ما ستقدمه له تليها لقصة ثابتة لصورة الطفلة وهي تسكب الحليب في الكأس.

والابتسامة لا تفارق وجهها لفرحها وسرورها شراء أمها حليب أوبي ثم يأخذنا المخرج إلى لقطة مقربة صدرية تظهر فيها الأم مبتسمة تخاطب زوجها بات هذا الحليب هو حليب أوبي، وهذا ما جاء في الرسالة الألسنية إنها في حالة جيدة ثم تليها تماما نقطة صدرية مقربة تظهر فيها الأم بالجزء الصدري واليدين وستبين لنا الصورة أن البنات التي كانت قد قامت بسكب الحليب في اللقطة السالفة الذكر بالحليب لأمها في حين قامت الأم بتقديمه إلى زوجها مع عبارات تدل على الفيتامينات الموجودة في الحليب وعن أهميته الصحية وفي نفس اللقطة التي كانت زاوية تصويرها عادية بلمسة متميزة ظهرت المرأة بعلبة الحليب متجهة نحو زوجها لتبت له مذاق حليب أبي واختلافه عن أنواع الحليب الأخرى في نفس اللقطة ظهر الزوج خائفا من اقتراب زوجته نحوه وهي حاملة لكأس الحليب وخوفه أن يتذوقه لكن ظنه في مذاق الحليب كان مختلف جدا عن تفكيره حيث قام شرب الحليب في حالة توحى بأن مذاق الحليب قد عجبه وظهر لنا كأنه حالته النفسية تغيرت عند تذوقه حليب أوبي وهذا ما أكده استعمال الوالد للإشارات توحى بأنه في راحة تامة بعدما تذوق حليب أوبي حيث كانت كل

الكلمات المستعملة في الومضة قد عبرت عن الانزعاج في البداية ثم الفرح السرور من قبل العائلة وهذا

كله يعد عن تأثير على المتلقي لجودة المنتج وفي الأخير قدم المخرج للومضة للقصة قريبة جدا لعملية المنتج أبي حليب تظهر الصورة من الأسفل إلى الأعلى وذلك لأهمية المنتج وكان مكتوبا على العلبة اسم المنتج أوبي بخط كبير مكتوب باللغة العربية داخل حلقة كبيرة باللون الأزرق ثم يليها شعار مكتوب باللون الأبيض لعل حلقة ممزوجة باللون الأبيض تحت عنوان طعم رائع قالب من المواد الحافظة في حين تظهر على العلبة علامات أخرى تمثل في أهم جودة الحليب، حليب معقم بدرجة حرارة عالية.

الديكور: استعمل المخرج في وضمة منتج أوبي حليب ديكورا جزائري أصيل المتكون من طاولة وكراسي وخزانة الأواني والقليل من الأشياء التي تعبر عن اهتمام المرأة الجزائرية بيئتها من خلال إبراز النقاء والنظافة وتناسب الألوان في الديكور داخل المنزل التي تدل على الحياة اليومية للعائلة أو الأسرة الجزائرية لإعطاء الديكور براقه والحرية للمشاهدة، أما عن الملابس الموظفة فقد كانت ملابس عادية، ولهذا ارتبطت ببساطة الملابس مع سياقة الديكور. **الشخصيات:**

ان الشخصيات التي لعبت ادوار هذه الومضة تمحورت حول شخصيتين أساسيتين هما الأم والأب أما بالنسبة للشخصيات الأخرى التي تعتبر ثانوية المتمثلة في الابن والبنت لكن مع كل هذا كان ظهورها تقريبا في كل اللقطات خاصة الطفل لأنه هو الذي لا يرغب في شرب الحليب فقد ظهر لكل العلامات وكانت أغلبها إلى رفضه في البداية لشرب الحليب، ركز المخرج على الأب والزوجة كثيرا وكان دور الأب كدور محوري الذي سعى إلى إرضاء ابنه وعائلته في حين تسعى المرأة أيضا للحفاظ على سلامة وصحة أولادها وشراء لهم الحليب الأفضل والصحي في حين كانت المرأة تلعب دورا أساسيا في البيت وهذا ما يدل على ثقافة المرأة أو بالأحرى الأم وهذا ما يحاول المخرج إيصاله للمتلقي أن المرأة الجزائرية هي من تقوم برعاية أولادها وهي من توفر لهم الرعاية الصحية ومتطلباتهم داخل البيت. أما من الإماءات المستعملة في الومضة تمثلت في البداية بالغضب والانزعاج من نوعية الحليب ثم تحولت إلى الفرح والابتسامة والراحة النفسية من قبل العائلة وهذا كله يهدف التأثير على

المتلقي أكثر وإعطاء المنتج قيمة كبيرة بحيث ركز المخرج على ملامح الوجه مع التركيز أكثر على العينين والحواجب وأستمالات المرأة من اجل الإغراء والتأثير على المتلقي أكثر.

الألوان: غلب عن الومضة الألوان الباردة والدافئة المتمثلة في اللون الأبيض والأزرق الفاتح وهذا ساهم من بلاغة الرسالة الاشهارية، في كل خطوطها وسنحاول إبراز دلالاتها في التقليل لأنها تعتبر من الدلالات غير اللسانية التي تساعد على فهم الرسالة الإشهارية. الإضاءة: الإضاءة المستعملة كانت الإضاءة طبيعية داخل المنزل مع أن المخرج لهم يركز عليها كثيرا.

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



دلالات تضفي جمالا على الومضة وهذا لا يؤدي من إنقاصها قيمتها وللمعنى الذي تبلغه الومضة.
الصورة الأولى

المستوى التعييني: بدأت الومضة اللقطة صدرية لطفل وهو جالس على الطاولة وامامه كأسا من الحليب بوجه عبوس تظهر عليه علامات عدم الرضا يرتدي الطفل لباسا عاديا كما يزهر في الفلسفة خزانة تحتوي على بعض الأواني بالاضافة إلى طاولة وكوب من الحليب للدلالة على وجوده داخل المطبخ.

أما من حيث الألوان فقد استخدم المخرج مزيجا من الألوان الهادئة والمريحة فقد غلب اللون الأبيض وذلك لإظهار الإضاءة الطبيعية وباستخدام القميص ذو اللون الأزرق الذي يتناسب مع الأبيض للتركيز على الصفاء والنقاوة.

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

الصورة الثانية:



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

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

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

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

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

ومن ناحية كون اللباس الذي يرتديه ليس له بعد كبير في الصورة المهم فيه نوع من العادية والبساطة فقط. بحيث غلب اللون الأبيض في الصورة وهذا لإبراز لون المنتج الظاهرة باللون الأبيض.



المستوى التعيني:

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

المستوى التضميني:

يتضح في هذه اللقطة علامة الرضا والسعادة الداعية على وجه الطلقة الصغيرة عكس ما كان موجود في القطة الأولى عند أحنيتها الأكبر متنوعة الطفلة في اخراج عليه المنتج الحليب) أراد من خلالها المخرج إبراز أن هذا الحليب لا يقاوم ويجعله منك شخصيا نشاطا وسعيدا حيث اظهر المخرج وجه الطفل مهتم بالمتبع أينما اهتمام. اللقطة 4:



المستوى التعيني :

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

المستوى التضميني:

إبراز المنتج في هذه اللقطة وذلك من خلال إبراز سعادة الطفلة الصغيرة بابتسامة عريضة كدليل على تفضيلها لهذا المنتج واستعمل صوت قويا بارزا سكب الحليب داخل الكأس. فالمرحح هنا أبرز القوة التي يمنحها المنتج من خلال سكب الطفل للحليب بنفسه رغم صغره أما الألوان فهي دائما تنتج ايقونة الأزرق في المنتج بالإضافة إلى الأبيض الذي يدل على الصفاء والتعاون.

**الصورة 05:****المستوى التعيني :**

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

المستوى التضميني:

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

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

الأساليب الإقناعية المستنتجة من الومضة: من خلال التحليل السيميولوجي للومضة أوبي حليبي استنادنا ما يلي:

- استعمال عنصر الانفعال في الإشهار ما يدل على أن هذه الومضة موجهة للطفل التركيز بشكل كبير على ملامح الوجه في بداية الومضة دلالة على رفض الطفل لشرب أي آخر أوبي، وهذا يهدف جذب المشاهد وحصته على اقتناء هذا المنتج .

- الاعتماد على استراتيجية إخبارية جد ذكية تمثل في طرح إشكالية كبدية للتعريف بالمنتج للومضة وصولا بها في نهاية الومضة إلى أهمية المنتج .

- لباس المرأة في الومضة وشخصيتها توشي إلى شخصية قوية تعمل على رضا أولادها لما يريدون بما وهذا الشكل ويضمنا لها الاحترام والتقدير.

- التركيز على أسلوب التكرار بنسبة كبير وذلك لترسيخ فكرة اقتناء المنتج.
- استخدام أسلوب السرد في الاقتناع وذلك من خلال ترتيب الأحداث والتركيز عليها .
- قدمت الومضة العديد من المشاعر التعاون، الطموح، التفاؤل ، الرغبة في مساعدة الغير وهي تأكيد على أن أوردو تطمح لتكون الرفق الدائم لزيائنها وبالتالي إستعمال تنوع في الأساليب الإقناعية لإضفاء جمالية على الرسالة الإخبارية.

2- تحليل ومضة أوريدو ميسي Ooredoo Messi.



- البطاقة التقنية للومضة:

- أ. الجمهور المستهدف: المستهلك الجزائري بمختلف أعمارهم.
- ب. زمن بث الومضة الإخبارية: سنة 2014، فترة المونديال. عام تأويل الجزائر لكأس العالم 2014،
- ت. الهدف: الترويج المتعامل الهاتف النقال أوريدو عن طريق عرض خدماتها عالية الجودة المزودة بالانترنت فائقة التدفق.

ث. عرض الرسالة: جاءت الومضة بأسلوب سريع ومعقد من خلال الاعتماد على لغة بصرية مليئة بالرموز والمعاني.

ج. الإطار المكاني: في ملعب كرة قدم موجود في حي شعبي

ح. الإطار الزمني: الفترة الصباحية حين ذهب كل السكان للعمل في وسط هادئ.

خ. الشخصيات: اللاعب الأرجنتيني ميسي - الأطفال.

د. مدة الومضة: 2 دقيقة و 19 ثا

ذ. صاحب الومضة: الشركة الوطنية للاتصالات، من خلال العلامة التجارية أريدو.

ر. مكان التصوير: /

شريط الصوت			شريط الصورة		
المؤثرات الصوتية الأخرى	تعليق وحوار	الموسيقى	مضمون الصورة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
احتكاك المكواة والجهاز ادى الى اصدار شرارة كهربائية وتصاعد الدخان	/	/	اظهر لنا قاعدة مليئة بالخردوات وفي وسطهم ولدان يجريان تلك الاجهزة يحمل احد الطفلين مكواة صغيرة ويجرب احد الاجهزة والطفل الثاني يقوم بمساعدته	2 ثا	1
صوت ميكانيكي اصدره	/	/	التقرب من وجه الطفلين وهما مهتمين بالجهاز لتظهر الفرحة على وجهيها بعد اكتشاف صلاحيته	1 ثا	2

الجهاز المستعمل					
صوت اقدام الرجل وهو يركض مصحوب بصوت خافت جدا	/	/	يظهر لنا شخص من الخلف اي من ظهر الباب يخرج من البناية يجري ببطء ثم يخرج للشارع بعد وضع سترته على راسه	1	3
صوت خافت	/	/	منظر بناية في شارع شعبي يجري الشخص ليمارس الرياضة اليسار الى اليمين	1	4
صوت اسعاف خافت جدا	/	/	ظهور ولدين في سطح العمارة يركضان	1	5
صوت خافت	/	/	الطفلان يركضان ليمزلا من سطح العمارة لتظهر لنا صورة الحي من الجهة المقابلة	1	6
صوت خافت	/	/	لنعود الى قاعة الخردوات والتي يحمل فيها في البداية احد الولدين حقيبة ثم يجريان للخروج	1	7
صوت خافت	/	/	الرجل الرياضي يصعد في سلم موجود في الحي الشعبي و المحاط بعمارات.	1	8

صوت خافت	/	/	يظهر ولدان يطلان من اعلى سطح العمارة ويبرز نصفهما العلوي وهما يلوحان بيدهما باشارات موجهة الى شخص ما	1 ثا	9
صوت الاقدام مصحوب بصوت خافت	/	/	يظهر احد الولدان بصورة واضحة ينظر الى الاعلى ويهز رأسه بالموافقة ويوجد خلفه فتيان يحمل احدهم حقبة ليقتربوا بسعة منه ليلتفت اليهم.	1 ثا	10
صوت الاقدام مصحوب بصوت خافت	/	/	تظهر حقيبة خلفية مفتوحة يخرج منها كرة قدم بلون احمر وابيض يحملها الاولاد مع حمل هاتف نقال ذكي اسود	1 ثا	11
/	/	/	ظهور اطفال يكضون ليجلسوا في المدرجات بسرعة	1 ثا	12
صوت التصفير	/	/	صوت صفير احد الاولاد الى الرجل ذو الزي الرياضي الذي يجري ليرموا اليه الكرة التي ترتطم بسيارة توقفه بجانبه من نوع قديم (كلاسيكي) لونها باج ليلتفت الشاب بعد سماعه لصوت التصفير والكرة	2 ثا	13
/	/	/	تقريب الى الكرة وطريقة امساكها من طرف الشاب	1 ثا	14
/	/	/	يظهر الشخص الرياضي الغريب بأمه النجم العالمي الارجنتيني ميسي بنظر	1 ثا	15

			مباشرة الى الكاميرا في الجهة المقابلة له.		
/	/	/	تظهر لنا الجهة التي تظهر اليها ميسي بالتركيز على الجهة اليمنى من جسده لينظر مباشرة الى الاطفال الذين يطلبون مشاركته لعب كرة القدم	1	16
/	/	/	اللاعب الرياضي ميسي يرفع كرة القدم ويلعب بها بطريقة فنية. زوم على الكرة.	1	17
/	/	/	اللاعب ميسي يلعب بالكرة ويتم تقريب الكاميرا الى قدمه وهو يرفع الكرة ويقوم بلقطات فنية	1	18
/	/	/	يتم اظهار اللاعب ميسي في لقطة متوسطة حيث يمسك الكرة بيده اليمنى ثم ينظر الى الجهة المقابلة الموجود فيها الاولاد. ظهور الاطفال يرتدي احدهم زي كرة السلة برقم 73، وآخر يرتدي لباس كرة القدم لونه ازرق فاتح والآخر لباس التنس اخضر عسكري يشيرون برؤوسهم الى ميسي.	1	19
/	/	/	يتم اظهار اللاعب ميسي في لقطة متوسطة حيث يمسك الكرة بيده اليمنى ثم ينظر الى الجهة المقابلة الموجود فيها الاولاد. ظهور الاطفال يرتدي احدهم زي كرة السلة برقم 73، وآخر يرتدي لباس كرة	2	20

			القدم لونه ازرق فاتحن والآخر لباس التنس اخضر عسكري يشيرون برؤوسيههم الى ميسي.		
/	/	/	تركيز على قدمي الفتى الذي يرتدي زي الكرة السلة وقدمه اليمنى فوق الكرة وامامه ميسي الذي يتحداه في هذا النزله ثم الفتى يرفع رأسه ويظهر الى خصمه ميسي.	2	21
/	/	نفس الموسيقى	اظهار التحدي بين الاطفال و ميسي يحاول الاطفال التلاعب بالكرة بالتمرير لبعضهم ثم التوجه لميسي الذي يتنافس معهم مع عدم مشاركة الطفل الثالث في اللعب باظهار السعادة على وجه الطفل لمجاراته ميسي والتفوق عليه باظهار ميسي ينظر للولد الذي يحاول خطف الكرة بكل ملامح التحدي	4	22
/	/	نفس الموسيقى	لقطة عامة تظهر المجال اين يجلس الاولاد في المدرجات لمشاهدة المباراة والتحدي بين الاطفال وميسي	1	23
صوت قذف كرة القدم	/	نفس الموسيقى	اظهار الملعب اين يداعب الفتى الكرة بقدميه ووقوف ميسي دون تحرك بتفوق الفتى على ميسي وارسال الكرة بين قدمي ميسي لتمر الى الفتى الثاني صاحب القميص ازرق فاتح.	1	24
صوت دخول	/	نفس الموسيقى	لقطة امامية تظهر ووقوف ميسي ينظر الى الكرة كيف سجلت في المرمى	1	25

الهدف وصراخ الاطفال فرحا			وتصطدم بالشباك اين تصبح الكرة امام الكاميرا مباشرة لانها وضعت خلف المرمى.		
صراخ الاطفال	/	نفس الموسيقى	فرح الاطفال الجالسين في المدرجات مع اظهار الفتيان الذي ظهروا في بداية الومضة واحدهما يرفع يديه الى الفوق فرحا	1 ثا	26
استمرار صراخ الاطفال	/	نفس الموسيقى	الفتى يجري من الخلف الى الامام ناحية ميسي عكس اتجاه الكاميرا، الذي يقف مستديرا الى الخلف حيث المرمى ويواصل الفتى التقدم الى الامام الى ان يختفي من الاطار ويلتفت بنظره استغراب	5 ثا	27
/	/	نفس الموسيقى	ميسي يتوسط الاطفال ويمرر الكرة بحركات احترافية والاطفال يشاهدون، يستعد لرمي الكرة نحو المرمى محاولين منع التهديف ودخول الكرة المرمى ليرفع ميسي حاجبيه للطفل ويمر ثم يلتفت الطفل الى الامام	10 ثا	28
/	/	/	الكرة بجوزة الطفل الذي يقوم بلقطة فنية ليمررها لصديقه مشاهدة ميسي للقطة الطفل الفنية. ليرفع الاطفال ايديهم فرحا بالانتصار احد الاطفال يقوم بحركة احترافية تسجيل الهدف واهتزاز الشبكة لدخول الكرة	9 ثا	29

/	/	نفس الموسيقى	اظهار بعض الاطفال الذين بمثابة الجمهور لهذه المباراة يحتفلون بتسجيل الهدف والفتى الاسمر يحمل الهاتف	1 ثا	30
/	/	نفس الموسيقى	ينزع ميسي قميصه ليتحدى الاطفال ومجاراتهم في اللعبة ليتجاوزهم للامام ليسدد هدف في المرمى ليتحدى الطفل من جديد ميسي امام الآخرين ثم تركيز اللقطة عليه عبر الزوم.	10 ثا	31
/	/	نفس الموسيقى	الفتى يمسك بالكرة ويدافع ليرسلها الى ارتفاع اعلى لتدخل عبر نافذة وفوق مائدة دائرية بها جريدة ونظارة طبية نحو اليمن باتجاه اريكة بها قطعة تعرب خوفا بسرعة.	5 ثا	32
/	/	نفس الموسيقى	تخرج الكرة عبر نافذة اخرى لتسقط في الملعب، يعيد ركلها الطفل ذو اللباس الزرق الفاتح الى الاعلى اتمر بكل به الغسيل وسقوط مشابك الغسيل لتسقط على ميسي وهو ينظر للاعلى متفاجئا ليأتي الطفل مسرعا ويسجل امام المرمى ليشجعه الاطفال بعد تسجيل الهدف.	10 ثا	33
/	/	نفس الموسيقى	الطفل يضرب الكرة وينظر للاعلى بحركات فنية، فرح الاطفال والمتفرجين ويرفعون ايديهم فرحنا ويحملون الطفل الذي يرتدي الازرق الفاتح. وقوف ميسي متفاجئ من الحركة الفنية	20 ثا	34

			<p>للطفل الذي يرتدي الزي الاخضر الداكن لتحكمه في الحركة الرأسية، مواصلة الحركات الفنية، مواجهة بينه وبين ميسي، ليظهر الطفل بمقطع طويل اثناء التسديد نحو المرمى لتدخل في الزاوية السفلية واليسرى للمرمى. الفتى ذو الزي الازرق يؤدي حركات محترفة وميسي يتابعه بتمعن ليسجل الفتى هدفا آخر، ليعاود ميسي الهجوم الهجوم اساعداد للتسجيل برفع قدمه لكنها تثبت بالارض ولا تتحرك.</p>		
			<p>تكرار ميسي لضرب الكرة ولكن دون جدوى يرفع رأسه مساغرا ليأتي الطفل البطل ويسجل هدفا بسهولة، يفرح الاطفال المتفرجين ويتسم الطفل الحامل ويقوم بتحريكه والتحكم فيه من خلال اللمس، ليقف ميسي امام المدرجات ويأخذ الهاتف من يد الولد، ذلك الجهاز الذي به دائرة حمراء بها اربع اسهم بشكل الاتجاهات وتتوسطه كرة (الابيض والاحمر) ومكتوب من الجهة الجانبية اوريدو لتقرب الكاميرا اليد اليمنى حاملا لجهاز اوريدو ويقوم بتحريكه شمالا وجنوبا.</p>	36 ثا	35
	صوت اقتراب الكرة	نفس الموسيقى	<p>يحرك ميسي الجهاز ثم ينظر في الارض ويتابع حركة الكرة تقترب منه ينظر</p>	7 ثا	36

	(صوت اصطناعي).		ميسي للاطفال التي تتباين في ملاحظتهم السعادة الاستغراب الاستيلء. ليبتسم ميسي مع الاطفال بعد اكتشاف السر وراء مهاراتهم.		
/	/	نفس الموسيقى	جعل النهاية عبارة عن خلفية بيضاء كتب عليها باللون الاحمر Simply to wonders (الاختفاء التدريجي) ليظهر شعار مؤسسة ooredoo والموقع الالكتروني ooredoo.com.meetmessi	4 ثا	37

وصف الومضة:

بدأت الومضة بلفظة مقربة لمنظر داخلي لقاعة تتضمن أجهزة وخردوات تبدو من خلال حركة الكاميرا بأنها قاعة مهجورة وهذا من خلال جدرانها و الأشياء الموجودة فيها بزاوية تصوير جانبية، لتليها لقطة مقربة الوجه الطفلين، لتقرب الكاميرا على الولدان اللذان يقومان بتجريب أحد الأجهزة و بإصدار صوت الجهاز جراء الإحتكاك الميكانيكي و تصاعد الدخان دون موسيقى بزاوية تصوير خلفية، لتليها لقطة بعيدة لرجل يرتدي لباس رياضي رمادي اللون يغادر المكان لإجراء تمارينه الرياضية، يظهر من هيئة وطريقة إحمائه و تمارينه أنه شخص رياضي بحركة بانورامية من اليسار إلى اليمين، بعدها تليها لقطة بعيدة العرض العمارات و الفتيان المتواجدين في سطح إحدى العمارات، ليظهر لنا بأنه وسط حي شعبي، لتليه لقطة متوسطة بعد مشاهدة الرجل.

الذي لم تظهر هويته بزاوية تصوير عادية، حركة كاميرا عادية لتليه لقطة بعيدة جدا لولدان يطلان من أعلى سطح بزاوية تصوير منخفضة، ثم لقطة قريبة للأولاد وهم يقتربون من ميسي بزاوية تصوير عادية وحركة كاميرا ثابتة، ثم تليها لقطة مقربة إلى الكرة و طريقة إمساكها ثم لقطة متوسطة للنجم ميسي بزاوية منخفضة لتكبيره كنجم عالمي، ثم إستخدام لقطة عامة للملعب ليظهر ميسي بلقطة أمريكية

وهو يرفع الكرة بحركات فنية، ثم تليها لقطة مقربة على قدمي ميسي وهو يلعب بزاوية رأسية وحركة كاميرا بانورامية من الأسفل إلى الأعلى، ثم لقطة أمريكية لإظهار التحدي بين الأطفال وميسي بحركة ترافلينغ وحركة تتبع.

اليوجه الكاميرا بحركة ترافلينغ وزاوية عادية بمستوى العين للمدرج بلقطة عامة، ثم لقطة عامة للمباراة والتحدي

بين الفتية وميسي بزاوي موجهة أحيانا وأخرى جانبية، ولقطات أحيانا مقربة وأحيانا بعيدة ليختمها بلقطة مقربة الحركة الجهاز وكيفية تتبعه للكرة ليظهر في النهاية شعار المؤسسة ooredoo و الموقع الإلكتروني ooredoo.com.meetmesi

المستوى التضميني:

الخطاب اللساني: وهو يتضمن الجانب اللغوي للومضة سواء كان في شكله المنطوق أو المكتوب في شكل كلمات مكتوبة.

الجانب اللغوي: وهو مكون ضروري في الخطاب الإشهاري، فالنص اللغوي المتمثل في التعليق والحوار غائب عدا عنوان الومضة الذي ظهر في آخر لقطة حيث تكلم "ميسي" باللغة الإسبانية حيث جاءت سريعة وخفيفة وغير مفهومة والتي حاولوا من خلال صورة اللاعب العالمي ميسي أن يجعلوا المنتج ذا شهرة بنفس مركز وقوة اللاعب لإضفاء قوة وتفرد وتميز .

وبالتالي لا توجد بلاغة لغوية في الرسالة الإشهارية حين استطاعت الصورة بكل ما تحمله من صور وإيماءات أن تقدم معاني وإيحاءات لتفسح المجال للمتفرج باستخراج معانيها ودلالاتها.

الإيماءات: من خلال الومضة يتجلى للمشاهد عدة إيماءات تحمل في طياتها معاني ودلالات حاول القائمين على الومضة تكرارها من أجل إيصال المعاني وترسخها في ذهن المتلقي عن طريق لقطات متتابعة مثال:

ملامح التحدي والمنافسة بادية على وجوه الأطفال والرغبة في التغلب على الخصم والفوز في المباراة. ويظهر من إشارة رفع اليد إلى أعلى من قبل الأطفال إلى الفوز في التحدي الممزوجة بالفرح والتفاؤل. - اهتافات وصراخ الأطفال دلالة على التحدي وأجواء المباراة الساخنة وهي تدل على تسجيل الأهداف والحماس ومن المعروف بأن هذه الأجواء من أعماق وصميم المجتمع الجزائري.

الضوضاء التي نتجت عن سقوط الكرة فوق مائدة بها نظارة طبية وجريدة والأثاث الفخم والقطعة دلالة على أن هذه العائلة تعيش في منزل فخم وراقي يعيش أفرادها في راحة وهدوء وهذا يظهر جليا من المكتبة أما القطعة فهي توحى بالقوة ولونها العسلي يوحي بقوة تدفق الانترنت في حين الأريكة تدل على الراحة والاسترخاء أما الدرجات الهوائية الموجودة أسفل العمارات والتي حاول القائمين على الومضة استعمالها للدلالة على استمرارية أوريديو في التقدم والتطور والتي دلت عجالاتها الدائرية على عدم الانقطاع والتوقف والتي تحاول من خلالها أوريديو تحسين علاقتها بمشركيها والمحافظة على أصالتها وعلامتها في ظل المنافسة.

أما جري الأطفال وهتافاتهم وتحديهم اللاعب العالمي ميسي " دل على القوة والتحكم وكأن أوريديو تقدم لزيائنها وعدا بغد أفضل أما بشرتهم وشعرهم وعيونهم توحى بالبيئة العربية التي تحتضن المنتج رغم البعد العالمي الذي قدمت في سياقه الومضة.

- منظر الملعب الموجود في الحي الشعبي يدل على البساطة وهو يشبه شوارع العاصمة الجزائرية وليست بيئة أوروبية كما يظن البعض من الشخصيات رغم أن المصادر غائبة لتؤكد لنا مكان التصور بالضبط.

البيانات المكتوبة:

ظهور كتابة واحدة في آخر الومضة Simply do wenders

والتي معناها: ببساطة: simply

و فعل do

والتي تشير إلى علامة منتوج عالي الجودة، والت تدرج في شريط الصورة بما يعرف بالبلاستيكية البصرية" أما الأصوات الأخرى باعتبارها عنصر فعال في خلق التضمنات سواء المرتبطة بالشخصيات أو الديكور والتي تتجلى من خلال:¹

- صوت الجهاز الميكانيكي.

- صوت الأقدام من خلال الجري .

- صوت الكرة في المرمى .

- صوت الهتافات والصراخ .

- ضرب الكرة وقد انقسم الخطاب البلاغي في هذه الومضة الإخبارية إلى ثلاثة أجزاء:

الاستهلال: كان عبارة عن غرفة بها أطفال و شباب رياضي يقوم بتمارين.

البطن: مواجهة وتحدي بين الأطفال واللعب ميسي.

الخاتمة: إثبات أهمية المنتوج وتعريف المتلقي به بعد إظهاره بكل ما يحمله من خصائص ومزايا .

مقدمة تشويقية، لم يتضح فيها المنتوج وهذا نوع من التشويق (suspense) لجذب انتباه المتلقي.

العناصر الشكلية:

وهي تتمثل في مختلف الصور المتحركة التي اعتمد عليها القائمين على الومضة بطريقة متسلسلة ومتراطة ومنسجمة من أجل إيصال المعنى المطلوب للمتلقي، وهذا برز بقوة في طريقة المونتاج التي اعتمدت على سياق ريثمي وإيقاع سريع جدا، حين حاولت الومضة من خلال تسلسل الصور

¹البلاستيكية البصرية: هي دراسة كل ما هو لغوي ولفظي وهي تدرس البصري كعلامات واللغة ككلمات.

إعطاء للخطاب تناسق وانسجام، اللقطات والتي كانت تتابع بطريقة منتظمة لإعطاء صورة متكاملة ، فرغم غياب السرد اللفظي لم يؤثر على إيصال الفكرة وطريقة طرحها، وهذا ما حاول القائمين على الومضة من تجسده من خلال وظيفة الترسخ التي جسدت في آخر الومضة، حيث استخدمت عملية الربط بين مشهد ومشهد آخر بدرجة ملحوظة وبشكل ملفت وبارز انطلاقا من وجود الأطفال في غرفة الخرداوات إلى خروج اللاعب العالمي مسي للتدريب إلى تجمع الأطفال من جهات مختلفة في ملعب الحي إلى هتافات المشجعين إلى تحكم الطفل في اللعب من الجهاز الموجود بين يديه وهذا باستعمال مؤثرات أضافت إلى المشاهد جاذبية وإبداع.

- بالإضافة إلى استعمال خاصية الاختفاء وهي عبارة عن الانتقال التدريجي بين اللقطات وهذا كان واضح جدا في اللقطة الأخيرة للومضة. أ- الألوان : هي احساس تعكسه لنا العين نتيجة لتحليل الضوء الأبيض، ويعد اختيار الألوان في تصميم الأشياء يعد أمرا مهما وذلك لأن الألوان لا تظهر المظهر فقط بل يكون لها أهداف ومعان أخرى. وقد استخدم القائمين على الومضة عدة ألوان لتقديم معنى كلي للرسالة الاشهارية وتشكلت المدونة اللونية من خلال:

اللون الرمادي وهو من الألوان المحلية وهي تضاف للألوان الأخرى لتضفي إليها أبعادا جديدة، فاللون الرمادي خليط من الأبيض والأسود ليجمع الإيجاب والسلب ليكون بذلك معناه الحياد وظهر ذلك من خلال الباس النجم العالمي ميسي". والرمادي الفاتح هو ظل الأبيض ويكون بديلا له اللون الرمادي الداكن وهو لون سروال ميسي وذلك يوحي إلى شدة التطور.¹

أما الفتى الجالس على المدرجات والحامل لهاتف النقال والذي يرتدي اللون الرمادي المخطط بالأحمر وهو يشير إلى شركة المتعامل لهاتف النقال اوريدو.

¹دوت كوم، www . mawdoo3 . com تم تصفح الموقع يوم 2018-12-3 ، على الساعة

أما اللون الأحمر فهو من الألوان الدافئة الرقيقة والذي يحمل دلالات نفسية ورمزية باعتباره من أقوى الألوان تأثيرا كونه لون ساخن ويعمل على شدة العين والتأثير في المتلقي وهو يعكس القوة - التفوق - الطموح، السيطرة

على عقول المستهلكين واختيارات المشتركين من خلال تقديم الامتيازات والعروض المختلفة للجيل الثالث وتقديم أحدث التطبيقات من أجل كسب أعلى نسبة من المشتركين وسيطرة شركة أوريدو على السوق الجزائرية في ظل انتشار واشتداد المنافسة من أجل التأثير وجذب الانتباه.

الأزرق وهو لون هادئ يوحي إلى الطبيعة والمياه والاسترخاء وهو ما حاولت الومضة استخدامه لتوحي للجمهور بالثقة هو لون يستخدمه الشركات الكبرى ف شعاراتها لتعطي انطباع عن قوتها وشفافيتها في القرارات والثقة في تعاملاتها وهو لون قميص منتخب الوطن الأرجنتين للاعب ميسي".

اللون البني وهو لون البناء وقد استخدمه القائمين على الومضة ليعطي للمتلقي إحساسا بالفخامة والرقي، ليعطي للمستهلك مساحة للتألق والجاذبية.

وقد تم اختياره بطريقة ليوحي للمتلقي بالتطور والرقي في خدمات شركة أوريدو ، من أجل إعطاءه وعودا بالعطاء والشفافية، والاستمرارية واحترام المستهلك وذلك لمنحه مكانة عالية ضمن ما تنتجه الشركة من منتجات ضمن رغبات واحتياجات المستهلك.

ب- الموسيقي: هو فن مؤلف من الأصوات والسكوت عبر فترات زمني، وهو فن الألحان وصناعة يبحث فيها الفنان عن تنظيم الأنغام والعلاقات فيما بينها وعن الإيقاعات وأوزانها وهو يلعب دورا أساسيا في الومضة الإشهاري من أجل الحصول على الجو والإيحاء المطلوبين.¹

¹ - دوت كوم، www . mawdoo3 . com تم تصفح الموقع يوم 2017-6-3 على الساعة

وقد حاول القائمين على الومضة من الربط بين الموسيقى التصويرية والبصرية، لتكون معبرة وقد استخدموا الموسيقى الرياضية بطابع خفيف وشبابي سريع وهذا ليجعلوا من المتلقي يرتبط ويتأثر بها لأن تطابق السمع مع الرؤية يعتبر من أنجح ألوان التخاطب وأكثر الطرق تأثيرا وقد كانت الموسيقى ممزوجة برنين سريع إيقاعي يتماشى مع كرة القدم، وقد حاول خلق نفسية إيجابية مرتبطة بالمنتج المعلن عنه وجعل المتلقي أكثر تقبلا للرسالة الإخبارية ومفسرا لرموزها.

لأن الموسيقى البصرية تضيي وقعا جذابا لا بد منه في الومضة وهذا ما حاول القائمين على الومضة من تجسده لتساعد المتلقي على فهم معانيها وفك كل الرموز والدلالات والتعايش مع أحداثها المتسلسلة من جهة والمتسمة بالسرعة وكثرة الرموز في وقت قصير من جهة أخرى، لتجسد الومضة بذلك الإيقاع قصة تحمل عدة معاني تجمع بين التقرير والإيجاء من خلال التباين في الانتقال المكاني سواء المناظر الداخلية والخارجية التي جمعت بين البساطة والتألف والرغبة في المنافسة والتحدي .

- ولقد كانت الموسيقى الموظفة في الومضة متقطعة على لقطات، فهناك لقطات وظفت فيها موسيقى واحدة لكنها لم تكون في لقطات أخرى وبالتالي تتقطع ثم تعود لتخلق لنا مؤثرا آخر هو الصمت بكل ما يحمله من رموز ودلالات.

- وظف القائمين على الومضة - الصمت باعتباره عنصر مهم له دلالاته واستخدامه وأهميته المنتوج وقد برز دور الصمت في ومضة أوريدو من خلال الثواني التي كشف فيها اللاعب ميسي " سر أوريدو وبالتالي معرفة سر المهارة التي تمنع بها الأطفال التي جعلتهم يغيرون مجريات الأحداث داخل الومضة وبالتالي كشف أهمية الصمت من أجل لفت انتباه المتلقي إلى أن:

شركة أوريدو تصنع من الأطفال الصغار نجوما مهما كان مستواهم الاجتماعي في أي مكان وأي زمان بدءا من الأحياء الشعبية التي تعرف شوارعها اكتظاظ الأطفال وتجمعهم اليومي حول كرة القدم خاصة أن مجتمعنا الجزائري يشهد في كل يوم وفي كل حي لعبة كرة القدم كعادة يومية لا بد منها. وبالتالي توجه رسالة إلى المجتمع الجزائري بصفة خاصة والعالم بأسره بصفة عامة إلى أن:

- الأطفال الصغار طاقات ضخمة تستحق الاهتمام بها واستغلالها والاعتماد عليها مستقبلا ليكون المتلقين أبطال رياضيين دون الحاجة إلى شراء المحترفين من الخارج.

- استخدام البطل العالمي ميسي هو توجيه صريح بأن أوريديو نجمة ساطعة تقاس بضخامة الشخصية التي تقدم المنتج .

ج- الديكور: هو فن تزيين الفراغ الداخلي بحيث يكون جذاب وسهل الاستخدام والهدف منه التنسيق وابداع الأشكال الجميلة من أجل خلق واقع معين.

وقد اعتمد القائمين على الومضة على ديكور طبيعي بسيط في سياق عفوي، ولقد صيغت الومضة في إطار الروتين اليومي الذي يعيشه كل شاب رياضي ابتداء من بيته البسيط إلى الحي الشعبي الهادي والذي يسوده الصمت ويخيم عليه الهدوء والبساطة الذي يوحي للمتلقي بالبساطة والتواضع وبالتالي يعكس عنوان الومضة

المتمثل في أوريديو رمز البساطة والتميز وفي الومضة حاول القائمون على ربط الديكور بالإضاءة من أجل إظهار المنظور على حقيقته ونتاج الواقع أي وضع عالم موجود ألا في الواقع وإعطائه معني حقيقي.

د- الإضاءة:

حيث اعتمدوا على المصادر الطبيعية للإضاءة كضوء الشمس وبالتالي منح المكان ضوء طبيعي دون إهمال الإضاءة الاصطناعية التي كانت واضحة في وجوه الشخصيات لإظهار ملامحهم ومختلف انفعالاتهم ليظهر للمتلقي كل أحاسيسهم الممزوجة بين الفرحة والمرح، المنافس والتحدي.

ولقد كانت الإضاءة قوي جدا من خلال توجيهها إلى الفتى حامل الهاتف النقال دون التقريب منه لخلق نوع من التشويق وجذب الانتباه وجعل المتلقي في استعداد لمواصلة المشاهدة دون ملل، وبالتالي استعمال ديكور بسيط وإضاءة متنوعة لخلق انسجام وجداني بين المنتج والمتلقي.

الأساليب الإقناعية: تتنوع وتتعدد الأساليب المستخدمة في الرسالة لإقناع المتلقي بمضمونها، فأساليب عرض المحتوى تؤثر على التعليم والإقناع وهناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الاعلامي واستخدام نوع معين من الاستمالة، مما يتوافق وطبيعة الموضوع وخصائص الجمهور المتلقين. اعتمد القائمين على الومضة على الخطاب البلاغي والذي انقسم إلى ثلاثة أجزاء:

الاستهلال - البطن - والخاتمة.

حيث تضمن البطن: السرد الإثبات أهمية الموضوع الذي تركز عليه الومضة بهدف إبلاغ المتلقي بالرسالة الإخبارية ويندرج السرد المقدم في الومضة ضمن عنصر الإقناع من أجل الترويج إلى الخدمات التي يقدمها متعامل الهاتف النقال أوريدو ذات الجودة والتدفق العالي، أما الاستهلال والخاتمة فهما كانا يخاطبا وجدان المتلقي من أجل :

- تقوية الصلة النفسية والوجدانية بين المتلقي والمنتج وخلال من مخاطبة وجدانه اعتمادا على الاستمالات المناسبة بطريقة دقيقة وحساسة.

وبالتالي فالقائمين على الومضة ركزوا على الطفلين في غرفة الخرداوات كم انتقل بنا بطريقة سلسلة والتي كانت بمثابة استهلال يمهد للمتلقي للموضوع ويجعله مستعدا لتلقي باقي المعلومات من أجل خلق نوع من الرضا والقبول وجعل المتلقي يواصل متابعة الومضة، لتقدم لنا الومضة بكل تفاصيلها من أجل إثبات الموضوع وصولا إلى الخاتمة التي تعتمد على المرجعية أي ما تم تجميعه نم بداية مشاهدتنا للومضة الإخبارية وذلك لترسيخ الفكرة وتأكيدا وجعل المتلقي قنع بالعلامة التجاري التي بالتكرار والتسلسل المشهدي أصبحت ثابتة في ذهن المتلقي و بهذا تكون الومضة الإخبارية عبارة خطاب إخباري تتفاعل فيه الشخصيات والأحداث في المكان والزمان التي تقدم فيه الومضة والتي ترتبط بالسياق الحجاجي للومضة. وبالتالي فومضة أوريدو جمعت بين الواقع والخيال في رموز ودلالات انتقلت من مقاطع خاطفة تحمل في طياتها تضمينات إلى لقطات واقعية من خلال إعادة

صياغة الواقع اليومي في قصة صيغت بطريقة جمالية ونسج خيالي، أراد من خلالها القائمين على الومضة من إيصال هدف شرك أوريدو في الترويج لمنتوجها وإعطائه صبغة عالمية خاصة أن مقدمه هو "النجم العالمي ميسي" وذلك بإحالة نجوميته وعالميته إلى شركة أوريدو الشركة القطرية التي ترغب في التوسع داخل البلدان بهدف العالمية والتميز بجودة الخدمات المقدمة من خلال الرموز المختلفة المقدمة في الومضة وبهذا تكون الومضة قد استخدمت الأساليب الإقناعية في كل لقطة ومع كل شخصية كتأكيد على جودتها ومحاولة إقناع المتلقي وتأكيد صريح على جودتها بأدلة وحجج تساهم في تقوية الصلة بين المنتج والمعلن.

3- تحليل سيميولوجي لإشهار كسكس SIM



- 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:¹

شريط الصوت			شريط الصورة			
المؤثرات الصوتية الأخرى	تعليق وحوار	الموسيقى	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لا شيء	لا شيء	موسيقى حماسية	لقطة عامة يظهر من خلالها مسجد كبير وبجواره مباني عمرانية وبعض الأشخاص في قلب العاصمة الجزائرية	تنقل بانورامي	0.01	1
لا شيء	لا شيء	نفس الموسيقى	مقام الشهيد في قلب الجزائر العاصمة	تنقل امامي	0.01	2
لا شيء	لا شيء	نفس الموسيقى	يظهر في اللقطة تمثال الامير عبد القادر ثم تبدأ الكلميرا بالتقدم باستخدام التنقل الامامي تجاه نافذة احدى المنازل	التنقل الامامي	0.02	3

¹ 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.

لاشيء	لاشيء	نفس الموسيقى	تظهر اللقطة عائلة جالسة على مائدة لتناول العشاء المتمثل في طبق الكسكس	التنقل الامامي	0.04	4
لاشيء	لاشيء	نفس الموسيقى	فتاة حسناء تشاهد تحمل في يديها مجموعة من الصور والبسمة	ثابتة	0.01	5
لاشيء	لاشيء	نفس الموسيقى	نفس الفتاة تأمل في صورة والديها بالقرب من جسر معلق بمدينة قسنطينة	تنقل امامي	0.01	6
لاشيء	لاشيء	نفس الموسيقى	رجل مع امرأته بلباس تقليدي في وضعية التقاط صورة اما جسر	ثابتة	0.01	7
لاشيء	لاشيء	نفس الموسيقى	فتاة جميلة تحمل كاميرا تلتقط بها صورة لوالديها والبسمة في ثغرها	ثابتة	0.01	8

9	0.03	التنقل الامامي	رجل مع زوجته بلباس تقليدي مع ابنتهما على مأدوبة العشاء لتناول الكسكس	نفس الموسيقى	لاشيء	لاشيء
10	0.01	التنقل الامامي	صورة لطبق الكسكس التقليدي	نفس الموسيقى	لاشيء	لاشيء
11	0.02	ثابتة	امرأة بلباس قبائلي تطعم ابنها الكسكس في جو حماسي وهما يتبادلان الضحك	نفس الموسيقى	ضحك الطفل	لاشيء
12	0.02	ثابتة	طفل صغير يركض ناحية والدته وتقوم بحضنه	نفس الموسيقى	لاشيء	لاشيء
13	0.06	التنقل الامامي	صورة لطبق الكسكس على مائدة الطعام ثم تقترب الكاميرا لتظهر صورة امرأة تطعم ابنها الصغير	نفس الموسيقى	لاشيء	لاشيء

لاشيء	سيم سيراث	نفس الموسيقى	صورة لكثبان رملية تحوي ضل جملين يمران وابريق الشاي	ثابتة	0.02	14
لاشيء	مهارة جدادنا وحكاية	نفس الموسيقى	رجل وامرأته بلباس صحراوي في خيمة يسكب الشاي وامرأته تقدم له طبق الكسكس	التنقل البصري		15
لاشيء	الكسكس الاصيل	نفس الموسيقى	صورة لطبق الكسكس الصحراوي التقليدي	التنقل الامامي	0.01	16
لاشيء	سيم الذوق الدائم	نفس الموسيقى	صورة مجموعة من المدن الجزائرية الجزائر- بجاية- قسنطينة- ادرار- تلمسان- ثم يظهر بعد ذلك العلامة الخاصة بالمنتوج مصحوبة بالرمز والشعار الخاص	اتقل بصري	0.02	17

			به.			
--	--	--	-----	--	--	--

وصف الومضة :

يستهل المخرج الفيلم الاشهاري بلقطة عامة يظهر من خلالها مسجد كبير وبجواره 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 تدريجيا باستخدام التقدم الأمامي تجاه نافذة إحدى المنازل وتظهر اللقطة الرابعة عائلة جالسة على مائدة التناول العشاء المتمثل في طبق الكسكس وجاءت اللقطة الخامسة لتصوير 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 حدودها وهذا ما تبينه اللقطة الثامنة من هذا الفيلم الاشهاري لتعود بنا الكاميرا في اللقطة التاسعة لرجل مع زوجته بلباس تقليدي مع ابنتهما على مأدوية العشاء لتناول طبق الكسكس لتقترب الكاميرا أكثر لطبق الكسكس التقليدي انتقلا إلى منطقة القبائل في اللقطة الحادي عشر أين تظهر امرأة بلباس قبائلي تطعم ابنها 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 جميلين 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 بإختلاف طوعها الثقافية في إعداد طبق الكسكس التقليدي وهذه المدن

هي " الجزائر ، بجاية، قسنطينة ،أدرار ، تلمسان " ثم يظهر بعد ذلك العلامة الخاصة بالمنتوج مصحوبة بالرمز والشعار الخاص به .

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 موضحا الإكسوارات التقليدية من أواني ولباس

تقليدي ضف إلى هذا تنوع الديكور من ديكور فيزيقي متمثل فيما صنعه الإنسان من منازل وخيم وجسر وتماثيل 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 الا 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 المعلقة 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 لا بد 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 يفضل اللون الأحمر والأصفر وهو اللون الكثبان الرملية بينما في منطقة القبائل يفضلون تعدد الألوان وهو الأمر نفسه بالنسبة لمدينة قسنطينة وبعض المدن في الغرب الجزائري .

الرسالة اللسانية

جاءت الرسالة اللسانية على لسان المعلقة على الإشهار والتي لعبت وقد لعبت دورا تكميلا للصورة وبذلك ساهمت في تحقيق وظيفة التدعيم Relais الكتابة التصويرية "سيم الذوق الدائم".

4- تحليل سيميولوجي لومضة فاكثو



- إشهار :قهوة فاكثو.

- مدة الإشهار: ثمانية وعشرون ثانية (28 ثانية) في كل القنوات العمومية ويث طوال اليوم.

عدد اللقطات : 12 لقطة.

- مكان التصوير : الجزائر.

- موقع المؤسسة: centre sidi abbad 16004 atssala el merdja algerie

شريط الصوت			شريط الصورة			
المؤثرات الصوتية الاخرى	تعليق وحوار	الموسيقى	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	مدة اللقطة	رقم اللقطة

لاشيء	لاشيء	موسيقى ذات طابع قبائلي	فتيات بلباس قبائلي وشاح سفلي "امنديل" عائدات من سقي الماء يحملن جرات الماء على اكتافهن وقد صورت هذه اللقطة باعالي منطقة القبائل حيث تظهر الجبال في الخلفية الى شجرة الزيتون وشجرة التين الشوكي	ثابتة	0.01	1
لاشيء	اميرة ايناس ايمان ادسوب لقهوة (لميرة اطلبي من امك ان تحظر القهوة)	نفس الموسيقى	رجل يرتدي بنوس ابيض وقميص ازرق على خلفية جدار مبني بطريقة تقليدية موجّهت نظرة باتجاه جانبي	ثابتة	0.01	2
لاشيء	علامة تعزيرثيو (مرحبا عزيرثي)	نفس الموسيقى	تظهر في اللقطة امرأة بلباس تقليدي وعلى رأسها خمار "تقولات" في مطبخ تقليدي وهي في حالة جلوس على الحصير تقليدي وبجانبها قدر وتبدو وهي تحظر الكسكس التقليدي بالاضافة الى توجد الغربال بجوارها ثم عليها ابنتها الشقراء وهي ايضا بلباس	ثابتة	0.02	3

			تقليدي لتضع الام يدها اليمنى على ابنتها معانقة اياها ومرحبة بها.			
لاشيء	ايما ارقام بابا سويد اوبغ غرجمعت (امي قال لك ابي حضري لي القهوة لاقدمها للجماعة)	نفس الموسيقى	تظهر البنت وهي تكلم امها موجهة نظرها نحوها وتبدو ملامح وجهها بوضوح	بانوراما افقية	0.03	4
لاشيء	فاعنيام ايلي سود لقهوة ايبامم (من فضلك ابنتي حضري القهوة لايبك)	نفس الموسيقى	الام تظهر هنا ملامحها اكثر بوضوح وهي ترتدي عقدا حول عنقها وهي توجه نظرها الى ابنتها الصغرى	ثابتة	0.02	5
لاشيء	الا ابلي يوث نتغجيث (لايا ابنتي ملعقة واحدة تكفي هذه...)	نفس الموسيقى	تظهر في اللقطة فتاة شابة تلبس لباس تقليدي وتضع اقراطا 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	ثابتة	0.02	6

			تقليدي يظهر فيه مطحنة قهوة يدوية صغيرة بالاضافة الى ثلاث علب قهوة فاكتو			
لاشيء	لقهوة لفاكتو (قهوة فاكتو)	نفس الموسيقى	الام تضع اقراطا توجه نظرها نحو ابنتها الكبرى ثم تعيد النظر الى القصعة الموضوعة امامها	ثابتة	0.02	7
لاشيء	لاشيء	نفس الموسيقى	البنات الكبرى وهي تحضر القهوة	ثابتة	0.01	8
لاشيء	والله تعجبني القهوة اقي مشي ذكرا) والله اعجبني هذه القهوة كثيرا...)	نفس الموسيقى	شيخ يرتشف القهوة وهو يرتدي بنوس بني وقبعة على خلفية جدار مبني بطريقة تقليدية	قابلة	0.02	9
لاشيء	ماشي ذاقونيس (يال من ذوق)	نفس الموسيقى	تظهر اللقطة شيخ جالس على الجهة اليمنى واضعا عصا بين رجليه بالاضافة الى الاب رب الاسرة وشخص آخر وهم جميعا يرتدون البنوس بخلفية الجدار الظاهر في اللقطات السابقة	ثابتة	0.02	10
لاشيء	تعدا انها رائعة	نفس الموسيقى	نفس الشيخ يرما راسه مؤكددا كلامه	ثابتة	0.01	11
لاشيء	اولاش	نفس	تظهر اللقطة الاحيرة الام	ثابتة	0.04	12

املقهوة نفاكتو تسعا لبنة ثرنا الفايدة (لا يوجد احسن من قهوة فاكتو فيها البنة والفايدة)	الموسيقى	تحرك رأسها والابتسامة تكسو وجهها وهي ترتدي سوارا تقليدي في يدها اليمنى رافعة القهوة فاكتو بين يديها حيث تظهر العلبة لكن العلامة الخاصة بالمنتوج لاتظهر بوضوح			
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

وصف الومضة :

يبدأ المخرج الفيلم الإشهاري بلقطة الجزء الكبير وبزاوية عادية تظهر من خلالها مجموعة من الشابات في مقبل 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 التين 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 خمرا 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 ، الغربال ، 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 البنت 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 فاكثو 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 تميل إلى المنتج من مثل علبة قهوة فاكثو، آلة تحضير القهوة، مطحنة القهوة التقليدية والملعقة وجاءت اللقطة السابعة مشابهة لوضعية الأم للقطة الخامسة والقهوة في هي تحدث البنت الكبرى ثم يظهر بعد ذلك شيخ كبير يرتدي برنوس وهو يرتشف القهوة في لقطة مقربة بزاوية تصوير عادية لإضفاء على المشهد المصدقية والواقعية ثم يوجه نظره جانبي الجالسين معه مصرحا بأنه معجب بالقهوة وقد

جاءت الغلبة للون البني في هذه اللقطة وهو لون خلفية الجدار ولون البرنوس الذي يرتديه الشيخ لينتقل 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 فاكثو مخاطبة المشاهدين (لا يوجد أحسن من قهوة فاكثو 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 .

الرسالة التضمينية

يعد التدقيق في الإشهار يتبين أن المخرج جمع بين فكري الإشهار المرجعي والضمني فهو يقدم صورة من الحياة اليومية للعائلة في منطقة القبائل ويصور لنا المنتج وطريقة تحضيره وتقديمه مضميا 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 يميلان مباشرة إلى منطقة القبائل وهما الفضاء الطبيعي الذي تكتسيه حلة خضراء ففي اللقطات الأولى وكذا وجدار 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 تناج ثقافي تتميز به المنطقة عن مناطق أخرى فالفضاء المصور يجسد مطبخا والمطبخ يحمل في الكثير العديد من الأواني لكن هذا المطبخ لا يتوفر إلى على القليل منها وكلها تقليدية والمخرج هاهنا أراد بهذا تمثيل حالة البساطة والتمسك بالعادات والتقاليد الأصيلة من خلال توظيف أدوات الطبخ التقليدية المتمثلة في القصعة، الغربال، القدر، ومطحنة القهوة التقليدية.

اللباس واللون ودلالتهما:

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 أيضا خاصة مع درجة التباين مع الخلفية أما اللون الأبيض الذي هو لون برنوس الزوج ولون اللباس التقليدي لزوجة يرمز للصفاء والنظافة في الدين الإسلامي واللون الأخضر لطفلة الصغيرة فهو يبعث الراحة ورمز للنمو والتطور والأمل لجيل الأطفال وإرتداء الزوجة

الغطاء الرأس دليل على إلتزام المرأة وما يصاحب ذلك من قيم الوقار والحشمة والإعتدال أما بخصوص اللون البني فهو لون خلفية الجدار ولون يجيل بشكل مباشر على البن والقهوة وهو أيضا لون الأدوات الفخارية التقليدية ولون مطحنة القهوة التقليدية كل هاته الأشياء لها دلالات ترتبط بالمنتوج ويعطي هذا اللون الإحساس بالجاذبية ويريح العين لهذا تم توظيفه كخلفية.

الموسيقى ودلالاتها: تم الإعتماد طوال فترة الإشهار على موسيقى قبائلية ذات طابع ريفي بايقاع خفيف لها دلالات تخدم فكرة الرسالة الإخبارية 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 فكتو فيها البنة والفايدة وكذا إعتد مخرج الومضة على الأسلوب الموسيقي بالإضافة إلى أسلوب اللقطات الحياتية من خلال إظهار المنتوج في الوسط الممثل ويمكن توليد عدة دلالات بخصوص تحضير القهوة وتناولها فهي لها قدسيته 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 وللبنت إطاعة الأوامر وللبنت 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 البنت فالأم تعلم إبنها 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 المنتوج 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

أو 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 والتشبت بكل ماهو أصيل كما أن تنفيذ الفيلم.

خلاصة :

بعد تحليلي لعينة الدراسة المتمثلة في أربع ومضات إخبارية من التلفزيون الجزائري (ومضة أوبي حليبي ، ومضة أوريدو ميسي، ومضة كسكس سيم ، ومضة قهوة فاكتو) و من خلال القراءة التعيينية و التضمنية وجدت أن الخطاب البصري الممارس فيها يخضع لتفكيك عناصره ، و المفكك (المتلقي) هو الذي يقوم بعملية إعادة تأليف أجزائه للوصول للمعنى المراد، فالمعنى الضمني هو الذي يكسب الصورة قوتها البلاغية.

وقد أكدت هذه الدراسة على قوة الصورة البلاغية و قدرتها على إقناع المتلقي و ساهمت الأساليب الإقناعية بشكل كبير وواضح في نجاح الإشهار التلفزيوني و وصوله للمتلقي و عليه نستنتج أن هذه الأساليب ليست حكرا فقط على اللغة بل تتعداها إلى ما هو أيقوني أي الصورة.

خاتمة

أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة ، و فتحت آفاق جديدة أمام عدة مفاهيم من أبرزها التلفزيون خصوصا مع ظهور قنوات خاصة خلقت التنوع فيما تقدمه هذه الوسيلة ، و لعل من أبرز هذه التغيرات و التطورات على مستوى الإشهار باعتبار التلفزيون منصة إعلانية بإمتياز لقد استطاعت الأساليب الإقناعية أن تمضي بالإشهار التلفزيوني قدما وتساهم في نجاحه وفعاليتته فقد كان للقائم بالاتصال بلاغة كبيرة للصورة لكي يعبر عنها للمتلقي لما لها من قوة اقناعية تأثيرية يهدف من خلالها إلى جذب واستمالة المتلقي وإثارة إعجابه بجودة المنتج وإقناعه بالشراء بما تملكه الصورة الإشهارية من دلائل فنية

فمن خلال دراستنا هذه بشقيها النظري و التطبيقي توصلت إلى إستخلاص جملة من النتائج و الإجابة عن الإشكالية الرئيسية ، والمتمثلة في ماهية الحجج و الأساليب الإقناعية التي يقدمها الإإشهار التلفزيوني الجزائريو ما مدى تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك؟

نتائج الدراسة:

فإن التلفزيون منظومة إعلانية بإمتياز يجمع بين البعد اللغوي و البعد الأيقوني لتعريف الآخرين بالمعلومات و المنتجات ، و الخدمات ، في حين أن سلوك المستهلك هو التصرفات و المسار الذي يتخذه المشتري المتأثر بهذين البعدين

و من خلال تحليلنا لعينة من الومضات الإشهارية التي تبثها القنوات التلفزيونية الجزائرية وجدنا أن الخطاب البصري المارس فيها خضع لتفكيك عناصره فالمعنى الضمني هو الذي يكسب الصورة قدرة بلاغية لا يمكن إخفاءها.

أدت النقلة النوعية التي عرفها التلفزيون الجزائري بعد تنوع مشاريعه و تعدد قنواته و الذي قاد إلى استخدام هذا الأخير كمنصة إعلانية مهمة جعلت من الخطابات الإشهارية المذاعة عليه أكثر فعالية و كفاءة في إيجاد حلول جوهرية و أفكار تجمع بين الصوت و الصورة تسمح بتفاعل المتلقي مع المنتج المعروض أو الخدمة المعروضة.

هناك مجموعة من العوامل في التلفزيون كوسيلة تستطيع التأثير على مسار العملية الشرائية للمستهلك و التي تبت صحتها من خلال الأبعاد التالية :

بعد الوقت : كلما زادت المدة التي يقضيها المستهلك أمام شاشات التلفزيون كلما أثر ذلك على إتخاذه قرار الشراء .

البعد السمعي البصري: يعزز الخطاب الإشهاري التلفزيوني محتواه بالنصوص، الفيديوها ت ، و الصور و هو ما أظهرت نتائج البحث بأنه أكثر بعد يؤثر على المستهلك.

بعد الثقة: حيث يعتبر هذا البعد متبادلا بين الطرفين المنتج و المستهلك و يعمل على خلق صورة آمنة و إيجابية في ذهن المستهلك .

ويمكن أن نجمل القول في النقاط التالية:

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

2 - استخدمت الومضات المدروسة اللغة ذات الصوت الواثق والالوان التعبيرية التي تحمل ابعادا وطنية.

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

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

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

6 - ان التطابق الحاصل بين ما هو لغوي وماه و ايقوني في الومضات الاشهارية هو

عملية مقصودة لإنتاج معاني ضمنية يدركها المتلقي بعد تأويل دلالات الرسالة البصرية.

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

يشترط في الفيلم الإشهاري كي يؤدي وظيفته على أحسن وجه أن يصاغ في أساليب قوية ذات دلالات تبقى راسخة في أذهان المتلقي.

قائمة المصادر و المراجع

القرآن الكريم: برواية ورش

المصادر :

- ابن منظور جمال الدين أبو الفضل ، لسان العرب تحقيق عبد الله علي الكبير، محمد أحمد حسب الله/هشام محمد الشادلي، دار المعارف، القاهرة، مصر.
- الجرجاني علي بن محمد بن علي الحسيني، التعريفات، ت: نصر الدين تونسلي، شركة القدس للتصدير، القاهرة، مصر، ط1، 2007.
- التهانوي، كشاف اصطلاحات الفنون، تحقيق لطفي عبد البديع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1972.

المراجع :

- إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، دار الدعوة، اسطنبول، 1998.
- أحمد المتوكل، الخطاب و خصائص اللغة العربية، دار الأمان، الرباط، ط1، 2010.
- أرسطو طاليس: الخطابة، التر: العربية القديمة، تح: عبد الرحمن بدوي وكالة المطبوعات، دار القلم، بيروت، لبنان، 1997.
- إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية.
- براهيم صلاح السيد المدهد، تعريب المصطلحات النقدية و البلاغية ، مشكلات التواصل وواد الانتماء.
- جميل عبد المجيد، البلاغة و الاتصال، دار غريب، القاهرة، مصر، 2000.
- جيهان محمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلان، دار الفكر العربي، القاهرة.
- حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيون، دار كنوز الحكمة، ط 1، الأبيار، الجزائر.
- الخليل بن أحمد الفراهيدي، العين، ت: مهدي المخزومي / إبراهيم السمراي، دار الرشيد، بغداد، 1910م.
- رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني "التصميم والإنتاج"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط 1.

قائمة المصادر والمراجع

- رشيد بنجدو، النص الأدبي من الإنتاج إلى التلقي، أطروحة مرموقة بكلية الآداب ظهر المهراز بفاس، تحت إشراف حسن المنيعي، 1991.
- ريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.
- سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نحلة الحقناوي، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر.
- سامية الدريدي، الحجاج في الشعر العربي القديم من الجاهلية إلى القرن الثاني للهجرة.
- سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعة، الإسكندرية، 1994.
- سعيد يقطين، تحليل الخطب الروائي الزمن السرد التبئير، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط 1، 1989.
- سمير عبد الرزاق العيادي، قحطان بدر العيادي: الدعاية والإعلام، دار العلوم العربية، بيروت، 1993.
- صحراوي إبراهيم، تحليل الخطاب الأدبي (دراسة تطبيقية)، دار الآفاق، الجزائر، 1999، ط 1.
- طه عبد الرحمن، اللسان و الميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، بيروت لبنان، ط 1، 1998.
- عبد الله صولة، الحجاج في القرآن الكريم من خلال اهم خصائصه الأسلوبية، دار الفرابي، بيروت، لبنان، ط 1.
- عبيدة صبطي، فؤاد شعبان: كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية، الجزائر، 2010.
- عصام الدين فرج، الإعلانات الراديو التلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة، مصر، 2004.
- علي السلمي: الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، مصر.
- عيسى عودة برهومة، مجلة عالم الفكر، تمثلات اللغة في الخطاب السياسي، العدد، المجلد 36 سبتمبر، 2007.
- غريب سيد احمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، .

قائمة المصادر والمراجع

- مجدي وهبه و كامل المهندس، معجم المصطلحات العربية في اللغة و الأدب، بيروت، لبنان ، ط2، 1984،.
- محمد طروس، الحجاجية من خلال الدراسات البلاغية و المنطقية واللسانية ، المغرب ، دار الثقافة ، ط 1، 2005 .
- محمد مفتاح، تحليل الخطاب الشعري ، إستراتيجية التناص ، المركز الثقافي العربي بيروت ، ط3، 1992، .
- محمد ولد أمين، حجاجية التأويل في البلاغة المعاصرة، المركز العالمي لدراسة أبحاث الكتاب الأخضر، ط ، 1.
- مراد صب عباد، بلاغة الإعلانات الاشهارية(مقاربة سيميائية الخطاب الاشهاري التلفزيوني)، مجلة الإذاعة العربية، العدد 4، تونس.
- ملفين ل ديفليير، ساندرابول وكشين، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، وسائل الإعلام ونظريات التأثير، الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- مي عبد الله مسنو، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات الجديدة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1999،.
- ميجان الرويلي وسعد البازغي، دليل الناقد الأدبي ، المركز الثقافي العربي ، الدار البيضاء ، بيروت ، ط4، 2005م.
- هادف ليندة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني - دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، جامعة الجزائر، 2007 .
- إبراهيم عبد المؤمن، بلاغة الحجاج في الشعر ابن الرومي نموذجاً، مكتبة الآداب، مصر، ط1، 2007..
- جابر عصفور، آفاق العصر، دار الهدى للثقافة والنشر، سوريا، دمشق، ط1، 1997.

المجلات و الدوريات

- حبيب أعراب، الحجاج و الاستدلال الحجاجي عناصر الاستقصاء، النظري (مقال) مجلة عالم الفكر، الكويت، عدد1، 30 ديسمبر 2001.
- الحواس مسعودي، البنية الحجاجية في القرآن الكريم ، مجلة اللغة والأدب، دار الحكمة، الجزائر، عدد 14 سبتمبر 1999.
- دانيال رايف، الخطاب العربي المعاصر، مجلة الحياة الثقافية ، ع 35، 1985.
- شبايكي سعدان، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، جامعة الجزائر، 2006.
- مراد صب عباد، بلاغة الإعلانات الإشهارية(مقاربة سيميائية الخطاب الإشهاري التلفزيوني)، مجلة الإذاعة العربية، العدد 4، تونس.

المذكرات و الرسائل الجامعية :

- ليلي يمينة موساوي، اللغة العربية في الخطاب الإشهاري -اعلانات الهاتف المحمول بالجزائر أمودجا- ، اللسانيات ، مج 24، ع 2 ، مركز البحث العلمي و التقني لتطوير اللغة العربية ، تلمسان، الجزائر ، 2018.
- مربيعي اسمهان: الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في العلوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2000 .
- مزابي فاطمة، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، رسالة ماجستير لسانيات الخطاب المركز الجامعي أحمد زبانة برمادة، غيليزان، الجزائر .

مواقع الإنترنت :

- دوت كوم، [www . mawdoo3 . com](http://www.mawdoo3.com) تم تصفح الموقع يوم 3-12-2018 ،
على الساعة 16:10
- دوت كوم، [www . mawdoo3 . com](http://www.mawdoo3.com) تم تصفح الموقع يوم 3-6-2018 على
الساعة 22:30
- أيوب المرين، موسوعة ويكيبيديا في قسمها العربي www.okhan.net/frawn/a تم
تصفح الموقع يوم 5-6-2018 على الساعة 20:30

المراجع باللغة الأجنبية :

- l'argumentation dans le discours Ruth mossie France
édition Nathan,2000 .
- robert educ, ka publicité une force on service de l'ontre,
paris, paris,1993.

فهرس الموضوعات

المقدمة

أ.....

المدخل.....5

الفصل الأول : قوة الحجاج في الخطاب الإشهاري

تمهيد:5

1- مفهوم الخطاب:5

2- مفهوم الحجاج:10

3- مفهوم الإشهار:14

4- ماهية الإشهار التلفزيوني19

5- طرق الاقناع في الاشهار التلفزيوني22

خلاصة.....36

الفصل الثاني : تحليل سيميولوجي لومضات إشهارية من التلفزيون الجزائري

تمهيد38

1- تحليل ومضة اوبي حليبي حسب مقارنة رولان بارث39

2- تحليل ومضة أوريدو ميسي Ooredoo Messi58

3- تحليل سيميولوجي لإشهار كسكس SIM76

84..... 4- تحليل سمبولوجي لومضة فاكتر

93..... خلاصة :

81..... خاتمة