



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -  
كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية

قسم اللغة العربية وآدابها

تخصّص: لسانيات الخطاب

مذكرة التخرّج لنيل شهادة الماستر؛ موسومة:

تحليل الخطاب الإشهاري الجزائري

دراسة لمدونات بصرية

- إشراف :

إعداد الطالبتين :

أ. د. هامل الشيخ

✍ بن مجاهد فاطمة الزهراء

✍ مداني بن يحي شيماء

أعضاء اللجنة المناقشة:

رئيسا

جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب

أ.د بلوافي حليلة

مشرفا ومقررا

جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب

أ.د هامل الشيخ

عضوا مناقشا

جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب

أ.د خنير عيسى

السنة الجامعية: 1441هـ/1442هـ-2020م/2021م.

سورة التوبة

# شكر وتقدير



الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين أما بعد:

أول من نحمده ونشكره آتاء الليل وأطراف النهار هو العلي القهار الأول والآخر الظاهر والباطن الذي أغرقنا بنعمه التي لا تحصى وأغرق علينا برزقه الذي لا يفنى وأثار دروبنا فله جزيل الحمد والثناء العظيم هو الذي أنعم علينا إذ أرسل فينا عبده ورسوله محمد بن عبد الله عليه أزكى الصلوات وأطهر التسليم أرسله بقرآنه المبين فعلمنا ما لم نكن نعلم وحثنا على طلب العلم أينما وجد

ثم نوجه آيات الشكر والعرفان إلى الأستاذ هامل شيخ المشرف على هذه الرسالة الذي منحنا الكثير من وقته وكان لرحابة صدره وسمو خلقه وأسلوبه المميز في متابعة الرسالة أكبر الأثر في المساعدة على إتمام هذا العمل وعلى كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت على إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

كما تتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة وجميع أساتذتنا الأفاضل بدون استثناء .

شكرا لكم جميعا

والحمد لله أولا وآخرا وما توفيقنا إلا بالله عليه توكلنا وإليه المصير فإن أصبنا فمن الله وإن أخطأنا فمن أنفسنا وأخيرا أسأل الله عز وجل أن يجعل من هذا العمل نافعا وأن يكون سراجا منيرا إلى كل من يقرأه أو ينتفع به .



بن مجاهد فاطمة الزهراء

مداني بن يحيى شيماء

## إهداء

قال الله تعالى: ﴿قُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بصفوك ولا

تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جلا جلاله

إلى هبة الرحمن إلى أعلى كلمة ينطق بها اللسان وأعذب أغنية يتغنى بها اللسان

إلى من علمتني العطاء دون انتظار المقابل وزرعت في قلبي معاني الأفاضل، إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب والحنان

والتفاني وإلى بسمة الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى الحبايب

إلى روح المرحومة (أمي الحبيبة) رحمك الله رحمة واسعة وأسكنك فسيح جناته

إلى ملك الحنان إلى الوهج الذي يضيئ ظلمة حيرتي إلى أخلاقي وحكمتي إلى الذي اصطاد الشقاء إلى أمن لا يستوجه

الخوف إلى سند لا يهتز إلى رجل دون كل رجال إلى ذلك الصرح العظيم الذي علمني الخلق الكريم (أبي العزيز) صاحب

الفضل الكبير

رزقه الله الصحة وأدام عليه العافية وأطال في عمره

إلى عنوان الإخاء وجذوة الأخوة إلى ينابيع الحب والحنان إخوتي وأخواتي سندي في الحياة حفظهم الله

" فاطمة الزهراء "

## إهداء

إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله الذي علمني النجاح والصبر

وكان سندي المتين وأنيسي المعين وقودتي في الحياة وسراجي المنير أدعوا له بالرحمة والمغفرة

أهدي ثمرة جهدي إلى أعز وأعلى إنسانة في حياتي التي أنارت دربي بنصائحها وكانت مجرا صافيا يجري بفيض  
الحب والبسمة إلى من زينت حياتي بضياء البدر وشموع الفرح إلى من منحتني القوة والعزيمة لمواصلة الدرب وكانت

سببا في مواصلة دراستي إلى من علمتني الصبر والاجتهاد إلى الغالية على قلبي أُمي

إلى من تتسابق الكلمات عن ذكرها تخرج معبرة عن مكنون ذاتها من عاشت معي مر الحياة وحلّوها أختي

## وصديقتي حسناء

إلى من تميزوا بالوفاء والعطاء إلى يتابع الصدق الصافي إلى من معهم سعدت برفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة

سرت من كانوا معي على طريق النجاح والخير إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم أصدقائي

بكل أسمائهم فاطمة، غزلان، مروة، أمينة، حورية

وإلى كل من نسيه القلم وحفظه القلب

" شيماء "

مُقَلَّمَةٌ

بسم الله الرحمن الرحيم الحمد لله على إحسانه وله الشكر على توفيقه وامتنانه وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيما لشأنه وأشهد أن سيدنا محمد عبده ورسوله الداعي إلى رضوانه صلوات ربي وسلامه عليه وعلى آله وصحبه وخلائه وإخوانه ومن اهتدى بهديه وتمسك بشريعته إلى يوم الدين أما بعد:

يعدّ الخطاب الإشهاري أحد أبرز الخطابات في عصرنا هذا، لقد حظي بعناية الباحثين والمختصين في مختلف المجالات لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي والتأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة فقد أصبح هذا النوع من أهم مقومات الحضارة البشرية الحديثة لما عرفه العالم من تطور صناعي وتكنولوجي فهو رسالة إشهارية تخاطب المتلقي قصد لفت الانتباه والتأثير في نفسيته لإقتناء المنتج يهدف بالأساس إلى تحقيق إستراتيجية عامة للإشهار وهي الإقناع ومن هنا فإن الخطاب الإشهاري يمثل ظاهرة لغوية ثقافية يعتمد على قواعد وآليات معينة لتحقيق ذلك الهدف فهو يؤسس للقيمة الاجتماعية والأخلاقية والحضارية ناهيك عن القيمة التجارية وذلك لاتصاله بشكل مباشر بحياة الإنسانية.

على هذا النحو ارتأينا أن يكون موضوع بحثنا معنونا ب: **تحليل الخطاب الإشهاري دراسة لمدونات بصرية.**

وقد كان اهتمامنا بهذا الموضوع يعود إلى جملة من الأسباب والدوافع منها ما هو موضوعي ومنها ما هو ذاتي.

فلم يكن إختيارنا للخطاب الإشهاري في هذه الدراسة اختيارا عشوائيا وإنما انطلقنا من مجموعة من الأسباب والدوافع موضوعية:

- عرف الخطاب الإشهاري الجزائري تطورا من حيث الكم والكيف.

- الرغبة الشديدة في كسب خبرة حول الخطاب الإشهاري.

- كونه من المواضيع الجديدة والحاضرة بقوة في حياتنا اليومية باعتباره خطابا تأثيريا يوجه إلى جميع فئات المجتمع.

ومن الأسباب الذاتية التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع:

- ☞ الإهتمام والميل الشخصي بموضوع الخطاب الإشهاري .
- ☞ الرغبة في البحث وزيادة التعرف على هذا الجانب.
- ☞ فضولنا الشديد لاكتشاف المضامين الخفية للخطاب الإشهاري .
- ☞ استكشاف معارف جديدة والتوصل إلى قاعدة لم يتم التوصل إليها مسبقا .
- ☞ توجيه قدم من طرف الأستاذ المشرف.
- ☞ قلة الدراسات التي تتناول هذا الموضوع.
- ☞ الإهتمام والقناعة الشخصية بموضوع الخطاب الإشهاري.

إن هذه الدراسة تهدف بالدرجة الأولى إلى الإجابة عن الأسئلة ومن أهم الإشكاليات التي طرحناها وحاولنا تقصي الإجابة عنها: ما هو مفهوم الخطاب الإشهاري؟ وما هي أهم عناصره؟ كيف تتجسد الدلالات في الخطاب الإشهاري؟ وفيم تتمثل مكونات الخطاب الإشهاري؟ وما هي أهم أدواته؟

ولأجل فتح مغاليق هذا البحث تم توزيع مادته على مقدمة ثم فصلين وخاتمة تستوحي أهم النتائج المتحصل عليها في نهاية البحث.



أما الفصل الأول وهو الجانب النظري من البحث ف جاء بعنوان الخطاب الإشهاري البنية اللغوية والوظيفية التواصلية وقسمناه إلى اربعة مباحث خصصنا المبحث الأول عناصر الخطاب الإشهاري ووظائفه مع إعطاء تعريفات بسيطة لها أما المبحث الثاني فتناولنا من خلاله مكونات الخطاب الإشهاري (اللغة والصورة) وركزنا في المبحث الثالث على أدوات التحليل اللسانية الخاصة بالتحليل اللغوي، كما حاولنا من جهة أخرى الوقوف في المبحث الرابع على الأدوات السيميائية الخاصة بتحليل الصورة أما الفصل الثاني جاء بعنوان الدراسة التطبيقية لمدونات الإشهارية الجزائرية، حيث تم التطرق فيه إلى تجميع نماذج ملائمة لتطبيق الدراسة وتقطيع الوصلات الإشهارية وتتبع حركات ولقطات الوصلة بوصف الإطار السياقي الوظيفي لهذه الوصلات من شخصيات وديكور وإضاءة وألوان وموسيقى ولغة ثم تصنيف عناصر الوصفة الإشهارية وبعدها الإشتغال على تحليل الوصفات الإشهارية.

وقد إعتدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على معانة الظواهر والوقوف على مختلف جزئياتها ثم تحليلها تحليلا علميا وموضوعيا لأن العمل كان تحليلا للومضات الإشهارية قصد الوصول إلى نتائج تجيب على الإشكالية المطروحة في البحث و متمحورة حول الخطاب الإشهاري.

ولالإلمام بمقتضيات الدراسة تمت الإستعانة بمجموعة من المصادر أهمها:

- كتاب اللغة العربية في الخطاب الإشهاري للمياء مرتاض .
- كتاب مدخل إلى علم الاتصال لصاحبه منال طلعت كتاب الإعلام موقف لصاحبه محمود محمد سفر.
- كتاب سيميائيات الخطاب والصورة لفايزة يخلف.

## مُقدِّمة

---

وككلّ بحث لم يخلو بحثنا من الصعوبات وهذه الصعوبات تعود إلى طبيعة وخصوصية الموضوع وندرة الدراسات المتعلقة بجانب الخطاب الإشهاري وهو ما يعقد ويعرقل مهمة البحث قلة المراجع وضيق الوقت وصعوبة الدراسة التطبيقية.

إلا أنه بفضل الله وعونه وبفضل ما قدمه الأستاذ «هامل شيخ» من دعم وتوجيه لقد تجاوزنا العقبات للوصول ببحثنا إلى ما هو عليه الآن، فله كل الشكر والاحترام والتقدير.

وكثير دعوانا أن الحمد لله رب العالمين وما توفيقنا إلا بالله هو المعين وعليه التكلان.

### الطالبتان:

كهد بن مجاهد فاطمة الزهراء

كهد مداني بن يحيى شيماء

مكان: ولهاصة - عين تموشنت

يوم: 01 جوان 2021.

مدخل

مصطلحات البحث ومفاهيمه



## 1- مفهوم الخطاب:

يعدّ الخطاب من الألفاظ التي تتحول دلالتها وتتفرع مفاهيمها فهو بذلك من المصطلحات الغامضة لغوياً، وهو من أكثر الموضوعات التي شغلت اهتمام العلماء والباحثين في فروع معرفية شتى ومجالات علمية مختلفة ومن هنا سنتطرق لتحديد مفهومه الاصطلاحي.

إصطلاحاً: «يرتبط مفهوم الخطاب بمشيل فوكو Michael vaucault الذي يستخدمه لوصف الكيفية التي تستخدم الأنساق في الثقافة واللغة والمجتمع وكيف تعكس هذه الممارسة السلطة وتحافظ عليها».

«أما في النظرية الأدبية، فدراسة الخطاب هي وسيلة لدراسة العمل الابداعي في ضوء منظومة عقلية خاصة بالتراث الاجتماعي».

كما يتخذ الخطاب موضوعه الأساس في اللسانيات إذ يرتبط في عمومه بمفاهيمه ويقوم أسلوبه موضوعياتها في معالجة اللغة البشرية وابتعادها عن الأحكام الذاتية والمسبقة، والخطاب فعل يقتضي لقيامه شروطاً أهمها المخاطب والمخاطب والمُخاطب، ولذلك فإن استعمال الكلام يستوجب وجود عنصرين لا يكون الحديث إلا بهما، وهو المتكلم الذي يؤلف المرسله تبعاً لأهوائه ورغباته والمخاطب الذي يقوم بفك رموز المرسله لفهمها.

«وعليه الخطاب سلسلة من الملفوظات التي يمكن تحليلها باعتبارها وحدات أعلى من الجملة، تكون خاضعة لنظام يضبط العلاقات بين الجمل، أي العلاقات السياقية والنصية، وذلك عن طريق

تحديد النظام المعجمي الدلالي أو التركيبي، والدلالي للنص أو السلسلة العلاقات المنطقية الاستفادية التي تتجلى في الشفرة التي ترتبط ببرهان لغوي بين عدة أطراف ضمن ظروف محددة»<sup>1</sup>.

أما من جهة نظر اللسانيات ما ذهب إليه إ. بنفينست Emile Benveniste في تعريفه للخطاب بأنه هو كل تلفظ يفترض متحدثاً وسامعاً للطرف الأول نية التأثير في الطرف الثاني بشكل من الأشكال ومن ثمة فالخطاب قوامه جملة الخطابات الشفوية المتنوعة ذات المستويات العديدة وجملة الخطابات التي تنقل خطابات شفوية أو تستعير طبيعتها وهدفها شأن الرسائل، المذكرات والمسرح والأعمال التعليمية، يختلف عن الحكاية التاريخية في مستويين اثنين هما: الزمن وصيغ الضمائر.

«فمفهوم الخطاب يمكن أن يتسع ليشمل كل الأجناس الأدبية التي يخاطب فيها شخص آخر، ويعلن عن ذاته باعتباره متكلماً وينظم كلامه وفق مقولة الضمائر»<sup>2</sup>.

«مصطلح الخطاب كأى مصطلح يمكن تعريفه بضده، وبما ليس فيه وبالتالي فهو يعرف في الغالب باختلافه عن سلسلة من المصطلحات من قبيل نص وجملة وعقيدة، فكل من هذه المصطلحات تحدد معنى الخطاب»<sup>3</sup>.

«فيما نجد مفهومه في التراث العربي القديم قد وضع تأصيلية إلى أن استوى على الصيغة التداولية وانتقل إلى تحقيق حاجة المتكلم وأغراضه التواصلية واهتم الآخر من خلال البحث عن افهامه وإقناعه»<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> زكري مجوص، الخصائص اللغوية للخطاب الإشهاري التلفزيوني، مجلة الخطاب والتواصل، مخبر الخطاب التواصلية الجزائري الحديث، جامعة عين تموشنت، العدد 7، جوان 2020، ص 27.

<sup>2</sup> محمد الباردي، إنشائية الخطاب في الرواية العربية الحديثة، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، دط، 2000، ص 05.

<sup>3</sup> سارة ميلز، الخطاب، ت.ر عبد الوهاب علوب، ط1، 2016، ص 15.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 134.

الخطاب من بين المصطلحات التي تأخذ شكلها ولونها بحسب الإطار المعرفي الذي وظفت فيه، غير أن المصطلح وبغض النظر عن توظيفاته العديدة، فهو يحافظ على بنيته الداخلية الأساسية التي تجمع بين هذه التوظيفات وتفرد له دلاليته العامة والمشاركة.<sup>1</sup>

«وعلى ضوء هذه التحديدات إن الخطاب مفهوم شائع ومترامي الأطراف في كل التخصصات العلمية والمعارف الإنسانية، يفرض علينا ضبطه ضمن تخومه وحدوده المجالية، حتى تتضح مراميه وأبعاده الوظيفية».<sup>2</sup>

## 2- مفهوم الإعلام:

يعتبر الإعلام وسيلة من الوسائل الهادفة إلى تحقيق الاتصال ونقل المعلومات بموضوعية بنية التوجيه والإخبار وتلبية مصالحه الشخصية واحتياجاته.

«فهو سمة بارزة لهذا العصر الذي نعيش فيه خاصة السنوات الثلاثين الأخيرة من هذا القرن، فقد قوي الإعلام واشتدت سطوته حيث برز قوة جبارة تؤثر تأثيرا مباشرا في الأحداث».<sup>3</sup>

ولقد تعددت مفاهيم ومدلولات هذا المصطلح بحسب ميادين العلم والمعرفة التي تولى بدراسته.

هناك تعاريف كثيرة متعددة يحاول كل منها تحديد ملامح هذا العلم.

يرى إبراهيم إمام «بأن العلم هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين الرأي الصائب في واقعة من وقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث

<sup>1</sup> فائزة يخلف، سيميائية الخطاب والصورة، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 1433-2012، ص 131.

<sup>2</sup> زهير عزيز، إشكالية الخطاب وأبعاده التداولية في التراث العربي واللسانيات، مجلة الخطاب والتواصل، مخبر خطاب التواصل الجزائري، جامعة عين تموشنت، العدد 6، مارس 2019، ص 158.

<sup>3</sup> سمير بن جميل راضي، الإعلام الإسلامي، رسالة وهدف، رابطة العالم الإسلامي، د.ط، ص 16.

يعتبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم»<sup>1</sup>. وكذلك فهو آلية مهمة في تزويد العلم.

أما عمارة راغب «يعرفه بأنه نقل المعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة من خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر الظاهرة والمعنوية ذات الشخصية الحقيقية والإعتبارية بقصد التأثير سواء اعتبر موضوعياً أم لم يعتبر وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أم لغرائزها».

وفي تعريف آخر «فالإعلام هو كل قول أو فعل قصد به حمل حقائق أو مشاعر أو عواطف أو أفكار أو تجارب قولية سلوكية شخصية أو جماعية إلى فرد أو جماعة أو جمهور بغية التأثير سواء كان العمل مباشراً أم بواسطة وسيلة اصطلاح على أنها وسيلة إعلام قديم أو حديث.

وهو كذلك يزود الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة صف الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم»<sup>2</sup>.

وقد وجد الإعلام بشكله البسيط نقل الأخبار والمعلومات بصورة موضوعية، وقد عرفت عدة تعريفات للإعلام حيث عرف بأنه النقل الحر والموضوعي للأخبار والمعلومات بإحدى وسائل الإعلام أو أنه نقل الأخبار والوقائع بصورة صحيحة كما يعرف بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت.<sup>3</sup>

فيما نجد عمار نجيب في كتابه الإعلام في ضوء الإسلام يعرفه «بأنه نقل المعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة من خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر والظاهرة المعنوية

<sup>1</sup> سمير بن جميل راضي، الإعلام الإسلامي، ص 27

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 28 .

<sup>3</sup> ينظر: منال طلعت محمود، مدخل الإعلام والاتصال، دط، دون دار النشر، 2001-2002، ص 173

ذات الشخصية الحقيقية و الإعتبارية بقصد التأثير سواء أعتبر موضوعيا أو لم يعتبروا سواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائها»<sup>1</sup>.

بينما هناك طرف آخر يرى «بأنه العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية والارتقاء بهم من خلال تنويرهم و تثقيفهم لا تحضيرهم و خداعهم»<sup>2</sup>.

«يعد الإعلام بصفة عامة منهج وعملية تقوم على هدف التنوير و التثقيف والإحاطة بالمعلومات الصادقة التي تخاطب عقول الأفراد لترفع من مستواهم و تدفعهم إلى العمل من أجل المصلحة العامة، كما تخلق فيه مناخا صحيا يمكنهم من توافق مع المجتمع وأهدافه»<sup>3</sup>.

وما يمكن أن نخرج به من هذه التعاريف و المفاهيم السابقة للإعلام إلى تعريف جامع هو أن الإعلام «نشر الأخبار و الحقائق و الأفكار والآراء، يتم التعبير عنها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في إطار موضوعي بعيد عن الهوى و العرض، من خلال أدوات و وسائل محايدة بهدف إتاحة الفرصة للإنسان للوقوف على الأخبار و الحقائق و الأفكار والآراء ليكون قادرا على تكوين فكرة الخاصة به الذي يمكنه من اتخاذ الموقف الذي يراه ملائما»<sup>4</sup>.

ومن خلال التعريفات السابقة نجد أن الإعلام هو نقل المعلومات و الحقائق و تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و الحقائق الثابتة و تثقيفهم و تنوير الرأي العام.

<sup>1</sup> محمود محمد سفر، الإعلام موقف، ط1، دون دار النشر، 1402-1982، ص 22

<sup>2</sup> موسى عبد الرحيم حلس، ناصر علي مهوي، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، مجلد 12، العدد 1، 2010، ص 141

<sup>3</sup> منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، ص 173

<sup>4</sup> محمود محمد سفر، الإعلام موقف، ص 24.



## 3- مفهوم الخطاب الإشهاري:

لا جدال أن الخطاب الإشهاري يعد من أبرز الخطابات التي يتم الإعتماد عليها في مختلف ميادين الحياة، «وَحُظِي بعناية الباحثين والمختصين في مختلف المجالات، وذهبوا إلى الاستعانة به للتأثير على الأفراد والجماعات وذلك لتمرير رسائل عبر قنوات مختلفة».

يشهد العالم اليوم تطورا تكنولوجيا هائلا، مما يساعد على رواج السلع، وتقريبها من المستهلك في ظرف وجيز جدا»<sup>1</sup>.

يحتل الخطاب الإشهاري حضورا قويا في الحياة الاجتماعية للإنسان عبر وسائل اتصال وإعلام مختلفة، تلفزيون، الإذاعة، لافتات، إعلانات في الشوارع وفي وسائل التكنولوجيا على اختلاف أنواعها، ويبرز الخطاب الإشهاري بشكل لافت للانتباه فيما نجد «جون كود داستو» بذكر أن الخطاب الإشهاري «علامة أو مجموعة علامات ذات بنية إيجابية، لكونها تحمل قيما معرفية حول الحاجة أو حول فكرة ما».

في حين يعتبر كلا من الباحثين «بيرنارد بلاس وهنري فرديير» «أن الخطاب الإشهاري مجموعة تقنيات ذات الأثر الجماعي التي ترسخها المؤسسة أو مجموعة مؤسسات قصد كسب الزبائن».

ويذهب «عبد العالي بوطيب» إلى «اعتبار أن الخطاب الإشهاري يتميز ببناء خاص تتطافر مكوناته التعبيرية بقصد تبليغ وحيدة «محددة»، ولا يمكن ولا ينبغي أبدا أن يخطئها القارئ المستهدف Le

<sup>1</sup> براهيمى فطيمة، دور الفيسبوك في الخطاب الإشهاري الجزائري، منشورات معرض الكتاب الدولي 2018، مخبر خطاب التواصل الجزائري الحديث، جامعة عين تموشنت، العدد 6، مارس 2019 العدد 7، جوان 2020، ص 61

Tecteur Cible، والزبون المحتمل Le Client Eventual، وإلا اعتبر ذلك دليلا على فشله الذريع»<sup>1</sup>.

يتصل الخطاب الإشهاري بحياة الإنسان بشكل مباشر فهو مرتبط ارتباطا وثيقا بالدعاية بمفهوم عام إلى أنه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونة قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبا تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين، ويتأسس الخطاب الإشهاري في بعده التأثيري عن مبدأ الترويج للسلعة والفكرة المنوطة من خلال عرض خصائصها المميزة (السمة الماثرة في اللسانية ومبدأ القيمة السويسري) بهدف الدفع بالجمهور المستهلك إلى الإقتناء.

«فالخطاب الإشهاري هو صناعة إعلامية وثقافية معاصرة وله العديد من الإهتمامات في مختلف المجتمعات»<sup>2</sup>، فهو آلية إجرائية مهمة في صنع الرؤى والقناعات، وهو مجموعة من المفاهيم مصاغ بصيغة محكمة يهدف إلى تمرير الأفكار والآراء بين فئات المجتمع.

«يمثل الخطاب الإشهاري خطاب للعلامات المرئية والمشفرة لتحقيق بعد رمزي للأشياء المختزلة في تشكيل الصورة»<sup>3</sup>.

يعتبر أيضا «تركيب لغوي له مميزات خاصة يراد من خلاله اقناع المتلقي (المرسل إليه) والتأثير من أجل إستمالته وتسويقه ودغدغة عواطفه، يصاغ هذا الخطاب بلغة خاصة تعتمد أحيانا على ازدواجية لغوية Bilinguqlism (عربية فرنسية) أو (عربية وإنجليزية) أحيانا وفي أحيين أخرى تعتمد

<sup>1</sup> براهيمى فطيمة، دور الفيسبوك في الخطاب الإشهاري الجزائري، ص 62.

<sup>2</sup> زكري بجوص، الخصائص اللغوية للخطاب الإشهاري التلفزيوني، ص 28

<sup>3</sup> لوت زينب، صناعة الخطاب الإشهاري الجزائري بين التقنية والعرض الدلالي، مجلة خطاب وتواصل مخبر خطاب التواصل الجزائري الحديث، جامعة عين تموشنت، العدد 7، جوان 2020، ص 50

على التعدد اللغوي Multilingualism (عربية، فرنسية، إنجليزية) وكل هذه الصيغ والتراكيب ترتبط بمجال اللسانيات وفروعها كالتداولية مثلا كالتي تهتم بدراسة المعنى»<sup>1</sup>.

«ومن جهة أخرى الخطاب الإشعاري نسق يعيد تمثيل عالم الأشياء الأشخاص والأحداث في اشتماله الأيقوني ومدونة حدثه اللفظي، هدفه التواصل والتفاعل بين الأطراف المكونة للعملية الاتصالية في المجتمع، أما في بعده الإشاري فهو إشارة مفتوحة على عدد لا متناهي من المثيرات والمضامين والتي يجب أن تتعامل معها باعتبارها المرحلة الأولى من إنتاج المعنى، وعليه قد يكون الخطاب الإشعاري خطاب ثنائي الاستقطاب، ونسقا اتصاليا يحمل كل العناصر العملية الاتصالية»<sup>2</sup>.

«كما نجد أن الخطاب الإشعاري يفعل التعدد اللغوي داخل المجتمع في بنيته النسقية ليتحول هذا الأخير إلى أيقون مرجعي، ممثل للواقع ومحيل إليه فهو يعزز التوظيف الدلالي للغة بسيطة واضحة مؤثرة ومعبرة مناسبة للشريحة الاجتماعية المستهدفة في الخطاب الإشعاري على نحو يمكن من خلاله تحريك الرغبة، وتعزيز الحاجة إلى الإشباع حيث تحاول هذه المفردات أن تحرك الوحدات وتعزز المشاركة الوجدانية وفق ثراء أسلوبي خاص يجمع ما بين السرد والوصف والحوار والتعليق والتفصيل والتمييز وغيرها»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> لعشريس عباس، التعدد اللغوي في الخطاب الإشعاري الجزائري وأثره على اللغة العربية، دراسة تداولية تقابلية، مجلة الخطاب والتواصل، مخبر خطاب التواصل الجزائري الحديث، جامعة عين تموشنت، العدد 7، جوان 2020، ص 154

<sup>2</sup> رزيقة حيزير، المقوم القيمي في الإشعار التلفزيوني الجزائري، مجلة الخطاب والتواصل، مخبر خطاب التواصل الجزائري الحديث، جامعة عين تموشنت العدد 7، جوان 2020، ص 234.

<sup>3</sup> وردية راشدي، الاستراتيجيات البلاغية في الخطاب الإشعاري، مجلة الخطاب والتواصل، مخبر خطاب التواصل الجزائري الحديث، جامعة عين تموشنت العدد 7، جوان 2020، ص 83.

و«عليه فالخطاب الإشهاري جمع تآلفي لمكونات متداخلة متفاعلة وظيفيا ومتكاملة سيمولوجيا يحضى من خلالها الجانب الألسني بالأهمية ذاتها التي يخضعها الجانب الأيقوني»<sup>1</sup>

يبقى الخطاب الإشهاري واحد من أقوى الخطابات فهو يتجاوز هدفه التقليدي المتعلق بالتسويق إلى أهداف أخرى، يحققها في صلب الثقافة الاجتماعية، ذلك أنه كما يصفه أندري كارون «يقدم يوميا تركيبات من الكلمات والصور في شكل سرود قصيرة تقوم بدور يجمع «التمثيل» و«البناء الثقافي» في الوقت نفسه»، كما أنه يمتلك القدرة على اختراق أي خطاب لأجل تمرير رسائله، وفق مقتضياته الوظيفية، تماما مثلما يتجاوز مجموع الموضوعات النصية فيبدو معقدا إلى درجة أنه يفسح للإبداع مساحة المناورة، بينما يلقي على التسويق مسوحا من الجمالية.

«لذلك يمكن الإشارة إلى أن الخطاب الإشهاري هو الخطاب الوحيد الذي نال حظه كاملا من النظرة الدونية، أو من ذلك أن بول فاليري وصفه بأنه يهين متابعيه، ويزيف الوقائع، ويزايد في وصف المناظر، ويفسد كل نوعية وكل نقد، ومثله جورج دوهاميل الذي يراه صناعة مذهلة للإكراه والاستغناء، يتعامل مع الانسان كمثل ما يتعامل مع أشد الحيوانات بلاده».

«وفي حين يصفه رونييه إيتيامبل René Etiamble بأنه «غسيل دماغ» ويعتبره مفسدا للغة باعتماده على الحكمة الشعبية»<sup>2</sup>.

كما يشير في موضع آخر إلى «أن الخطاب الإشهاري إنتاج تجاري يخضع لضوابط تسويقية إعلامية يخضع لمعايير تقنية، وثقافيات يخضع لمحددات قيمية، معيارية، لذلك نجده يركز على المتلقي،

<sup>1</sup> وردية راشدي، الاستراتيجيات البلاغية في الخطاب الإشهاري، ص 84.

<sup>2</sup> محمد كاديك، قراءة نقدية في لغة الإشهار الجزائري، الخطاب الإشهاري مناورات الإبداع وجماليات التشويق، مجلة الخطاب والتواصل، مخبر خطاب التواصل الجزائري الحديث، جامعة عين تموشنت، العدد 6، مارس 2019، ص 25

طبيعته، سماته وتوجهاته التي بدورها ستوجه مضمون الخطاب وتحدد معالمه، ويستخدم لأجل ذلك وسائل لجلبه وإقناعه»<sup>1</sup>.

من خلال ما تمّت الإشارة إليه يمكن القول أنّ الخطاب الإشهاري خاضع لمستويات متعددة من النشاط السيميائي والذي يقول هذا النسق السيميائي إلى سلسلة من العلامات المتكاملة والمتناقضة داخليا وخارجيا لتولد الفيض الدلالي والثراء السيميائي لهذا الخطاب، ويتجاوز هذا الأخير حدود العلامات الظاهرية إلى مستويات البنية الداخلية العميقة والتي تتحقق ضمن التكامل الوظيفي والسيميائي بكل العناصر الدلالية المشكلة لهذا الأخير.

«فالخطاب نسق سيميائي يقفز بعمقه الدلالي وفق حدود الواقعية والجاهزية ليستحضر كل آليات الإقناع التأثير عبر مناشدة التوظيف الرمزي لعلامات تعبيرية تعزز سمائته ورمزيته، وتكامل هذه الآلية مع استراتيجيات اتصالية، بلاغية، إقناعية، تحول الخطاب الإشهاري من وضعية اتصالية إلى سيرورة تتميز بالتفاعلية والاستمرارية، الشيء الذي يعزز البعد الوظيفي لهذا الخطاب، بجانب وخلفيات إيديولوجية، ثقافية، تاريخية، فنية، وحضارية، لتوسع منه خطاب ممنهجا في تركيبه، ومدعما في عمقه الدلالي وأبعاده الضمنية وخارقا في طاقاته الوظيفية التعبيرية والاتصالية، والتي مهما حاولنا التحكم فيها والسيطرة عليها تبقى محاولتها مجرد اقتراب في معنى هذا الخطاب وليس إلماما بمحتوياته وضمنيته»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> لمياء مرتاض نفوسي، تحليل لعينة من الومضات في القنوات التلفزيونية الجزائرية، كتاب اللغة العربية في الخطاب الإشهاري، ص 92.

<sup>2</sup> وردية راشدي، استراتيجيات البلاغة في الخطاب الإشهاري، ص 90.

الفصل الأول

الخطاب الإشعاري البنية اللغوية والوظيفة

التواصلية



## المبحث الأول: عناصر الخطاب الإشهاري ووظائفه

«يقوم الخطاب الإشهاري على عناصر مترابطة جدا فيما تشكل نسيجاً لغوياً فيما بينها<sup>1</sup>، كما حددها رومان جاكبسون وهي:

1. المرسل *distinateur*:

«وهو العنصر الفعال والطرف الأساسي في التواصل يخول له موضعه في عملية التواصل باختيار المرجع والقناة والشفرة، لا يحدث الفعل التبليغي بدون، ولذلك فهو منطلق المسار التواصلية، يمكن أن يكون ذات التواصل الإنساني الذي يحيل إلى تعدده<sup>2</sup>، الخطابات السياسية، الإعلامي، ويمكن كذلك أن يكون آلة (مصدر الإرسال التقني ووسائط المعلومات الرقمية ...)».

2. المرسل إليه *distinataire*:

«هو الطرف الثاني والأساسي في المسار التواصلية، يتلقى الرسالة التي يبعثها المرسل وهو المؤهل لفهمها وتأويلها، يعد عضواً فاعلاً في مسألة نجاح الرسالة أو فشلها وهو ما يحيل إلى طبيعة أفق انتظاره للرسالة، وعلاقة ذلك بالطابع التأويلية المسبق، «فالمعنى يتولد دائماً من تحليل رابط بين شيئين فالمتكلم يبذل جهداً باستعماله مجموعة من الإشارات لتوضيح السياق الذي يراد من مخاطبه أن يتلقى وفقه خطاب» فهو بنية أساسية في بناء وتجسيد دلالة الرسالة في مختلف الخطابات الإنسانية.»

<sup>1</sup> لعشريس عباس، التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري، ص 162.

<sup>2</sup> هامل شيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، ط1، 2016، ص 54.

## 3. الرسالة message:

«هي مجموعة من المعارف والمعلومات وهي بذلك الخبر الذي يشكل حلقة وصل بين عنصرين أساسيين (المرسل والمرسل إليه) في العملية التواصلية، يمكن أن تكون لسانية أو سمائية، حسب جون ديوي وآخرين هي وحدة من العلامات المتعلقة بأسس محدودة في التركيب، يعيها باعث إلى متلقي عن طريق قناة بصفتها وسيلة مادية للتواصل.

تجسد دلالة الرسالة في طبيعة التشفير وفك التشفير ضمن محور المرسل والمستقبل.<sup>1</sup>

«تشكل بعدا ماديا محسوسا من الأفكار تترجم عن طريق علامات متعددة (لغوية وغير لغوية) حيث إن المجالات المصرفية ذات العمق السوسولوجي الحقيقي، تفرض علينا مواجهة اللغة، ذات أن الأشياء تحمل دلالات، غير أنه ما كان لها أن تكون أنساق سيمولوجيا ولا أنساقا سيمولوجية وأنساقا دالة لولا تدخل اللغة ولولا امتزاجها باللغة فهي إذن تكتسب صفة النسق السيمولوجي من اللغة».<sup>2</sup>

«تخاطب الرسالة الإشهارية المجتمع بكل أصنافه وطبقاته وهو الشيء الذي يجعلها تتلون بألوانه (المجتمع) وتنصهر ضمن مقتضياته المتجددة».<sup>3</sup>

«تعتمد الصورة الإشهارية في تمرير رسالتها على مجموعة مختلفة ومتكاملة من العلامات من بينها العلامات اللغوية وبتعزيد الصورة وتبين دلالتها يوظف المرسل إرسالية لفظية تقوم بترسيخ مختلف القيم الذي يروج لها الخطاب الإعلاني (الإشهاري)، «فالإرسالي يدرك جيدا أن المشاهد لا

<sup>1</sup> هامل الشيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، ص 55.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 146

<sup>3</sup> المرجع نفسه السابق، ص 148



يمسك بجزئيات معاني الوصلة إلا من خلال عنصر اللغة، لأنها النسق المؤول لكل الأنساق، بل أكثر من ذلك لأنها المنتجة لصورة العالم في ذهن الفرد»<sup>1</sup>.

4. السياق **contexte**: «هو السياق الذي تحيل عليه الرسالة، تحفظ جاكبسون على مصطلح مرجع وقال إنه غامض نسبيا، ينبغي أن يكون قابلا لأن يدركه المرسل إليه، يكون لفظيا أو غير ذلك.»

5. قناة الإتصال **contact**: «هي الوسيط الناقل بين المرسل والمرسل إليه، عبرها تصل الرسالة وتتجسد عند المتلقي على شكل وحدات لغوية وغير لغوية، تتنوع تبعا للوسائل المستعملة ويشير جاكبسون إلى أنها فيزيائية في تمثلها ضمن العملية التواصلية تمنح ربطا نفسيا بين المرسل والمرسل إليه، وتمنح اتصالا لا يسمح لهما بإقامة التواصل والحفاظ عليه، يعرفها معجم تحليل الخطاب «بأنها مصطلح في نظرية التواصل يعني الوسائل التي بواسطتها ترسل إشارات الشفرة من مصدر إلى مكان تلقي الرسالة، ولا يخرج معجم اللسانيات عن هذا التحديد بل يصارعه في كل المعاني»<sup>2</sup>.

6. السنن **code**: «هو نمط القواعد المشتركة بين المرسل والمرسل إليه وبانعدامه لا يمكن للرسالة أن تفهم أو تؤول»<sup>3</sup>.

«وكل هذه العناصر تتلاءم فيما بينها لتحقيق الغرض المنشود وهو التأثير على المستهلك لاقتناء المنتج.»<sup>4</sup>

<sup>1</sup> هامل الشيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، ص 152

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 56

<sup>3</sup> المرجع نفسه السابق، ص 57

<sup>4</sup> لعشريس عباس، التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري وأثره على اللغة العربية، دراسة تداولية تقابلية، ص 162.

## المبحث الثاني: مكونات الخطاب الإشهاري (اللغة والصورة)

يعد الخطاب الإشهاري اليوم من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السيميائي أو البصري، ويمكن التمييز بين نسقين في بنية الخطاب الإشهاري، أحدهما لساني يتمثل في العلامة اللسانية وثانيها أيقوني يتمثل في العلامة البصرية أدوات الرئيسية في عالم الواقع وحضورها معا بهيمنة طرف على آخر مبني على قصد معين يتوافق مع المقام الإشهاري.

### 1- المكون اللساني:

«يتجلى المكون اللساني في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري الذي يتكون من المستويات اللغوية، المستوى الصوتي والصرفي والتركيبى والدلالي.

المكون اللساني يمثل اللغة، التي تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، وهي أساس وجود وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه، وتصاحب المكون الأيقوني أنه يضفي على القراءة علامات سيميائية وبعداً دلاليًا، ووظيفة المكون اللساني إطلاع المتلقي على المعنى المراد بلوغه حتى لا ينزاح مضمون الرسالة الإشهارية»<sup>1</sup>.

وفي ما يخص الإشهارات التلفزيونية تكون وظيفة المكون اللساني في إقناع المشاهد بحاجته إلى السلعة أو الخدمة المشهر عنها.

المكون اللساني نستشفه في الإشهار من خلال:

- الاعتماد على التكرار والسجع؛
- استخدام الكلمات المألوفة لدى الجميع؛

<sup>1</sup> زكري بحوص، الخصائص اللغوية للخطاب الإشهاري التلفزيوني، ص 28

- استعمال الجمل الاسمية أكثر من الفعلية؛
- استخدام الكلمات المحفزة التي تعطي ردود فعل المتلقي بأقصى سرعة؛
- ابتكار ألفاظ جديدة؛
- استعمال كلمات جذابة؟ ومؤثرة في نفوس المتلقين؛
- الاعتماد في بعض الأحيان على الاستفهام والنداء من أجل لفت انتباه المتلقي؛
- توظيف التشبيه والاستعارة والكناية.

## 2- المكون الأيقوني:

«يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشعاري وتتكون من الصورة والشكل واللون..، وتشغل هذه العناصر وفق سنن خاصة تختلف عن السنن اللفظية، فهي تقوم بتحويل منظم لمجموعة من العناصر كالإطار واللون والشكل، مما يجعل الدليل في الخطاب لغوي تشغل كلها داخل الخطاب، فهو مجموعة التقنيات يعمل المشهر على استخدامها على جذب انتباه السائح المفترض لمضمون الرسالة الإشعارية.

وتشير بعض الشواهد الواقعية إلى أن المرسل يركز في خطابه على حاسة البصر تلك التي يتمكن من خلالها من رؤية الأشياء، ولهذا فإن مصمم الإشعار يعتمد بالدرجة الأولى على الصورة لأنها تعتبر استقطاباً ولفت انتباه المستهلك، وذلك من خلال الصورة المتحركة.

الرسالة الإشعارية تتكون من مكونين متكاملين، المكون اللساني والمكون الأيقوني يستخدمها المشهر عن قصد، لإحداث تأثير في المستهلك»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> زكري بحوص، الخصائص اللغوية للخطاب الإشعاري التلفزيوني، ص 29.

## المبحث الثالث: أدوات التحليل (الأدوات اللسانية الخاصة بالتحليل اللغوي)

سنعتمد في بداية هذا المبحث على مقارنة نراها نوعية ومهمّة في دراسة الخطاب الإشهاري وهي لمحمد الدّاهي، التطويع الانفعالي في الرسالة الإشهارية، تحليل رسالة، ونظرا للأهمية العلمية لنورد بعض الآليات الإجرائية للدراسة بالتفصيل.

### 1. البعد التلفظي:

« تستعين الرسالة الإشهارية ببعض المؤشرات التلفظية التي تحيل في الآن نفس إلى الشركة المنتجة والمتلقي المفترض».

1.1 البعد اللغوي: «تضطر إلى تعريب النص المضمن في اللوحة الإشهارية لما له من دور في تثبيت المعاني المناسبة التي توحى بها الصورة وتوجيه المتلقي إلى مرجع محدد (موضوع الرسالة الإشهارية)».

#### أ. العنوان:

«اضطر واضعوا الإشهار إلى عنونة النص للفت انتباه المتلقي وتحريضه على الانقياد لغرائزه سعيا إلى الاستماع، بما يعرض عليه، يصرف لسان العرب الغريزة بكونها «الطبيعة والقريحة والسجية» من خير وشر وقال اللحياني الأصل والطبيعة ويعتبرها معجم «petit robert» جماعا من الاحساسات والمشاعر الفطرية التي يتقاسمها الناس فيما بينهم، وفي حديث عمر رضي الله عنه: «الجبين والجرأة غرائز يضعها الله حيث يشاء» أي الأخلاق وطبائع صالحة (إن تجلى المرء بمروءته وتحكم في زمام عقله أو طالحة (إن انساق مع أهوائه)».

«من خلال هذه الشواهد يتضح أن الثقافة العربية أي عكس الثقافة الغربية تنظر إلى الغريزة بنوع من الحيطة نظرا لما يمكن أن يتولد عنها من مخاطر ومفاسد فهي قد تكون صالحة في حال

إعمال المرء لعقله والتحكم في زمامه، وقد تكون صالحة في حال انحرافه مع ما تمليه عليه أهوائه وميوله، إن الرسالة الإشهارية تلمس من المتلقي الانصياع لمحتوياتها دون هوادة أو تفكير.<sup>1</sup>

### ب. العينات الذاتية:

تتضمن معاني وتقويمات ذاتية نذكر منها ما يلي:

#### ﴿إبحاءات إكسيولوجية﴾:

«تسعى المفردات المنتقاة بعناية فائقة إلى إضفاء قيمة مضافة على البضاعة وبيان مزاياها، وهي تتضمن أحكاما قيمية تعلي من شأن المنتج وتحلي جودته وفاعليته وملاءمته.»

«مفردات من قبيل لحظات جيدة وتقنية العالية وحسن الأداء والديكور الحقيقي والحياة جميلة بشكل مضاعف تدعم من جهة.

الكفاية الايديولوجية حتى يكون المنتج المعروض في مستوى منافسة المنتجات الأخرى وتعزز من جهة أخرى الكفاية الثقافية سعيا الى تعويد المتلقى على نمط جديد من العيش الطراز المغاير للحياة.»

#### ﴿النعوت الانفعالية﴾:

«يضفي المشهر على البضاعة نعوتا مبهجة تؤكد مزاياها وإيجابياتها وتبعث على الاطمئنان المتلقي واسترواحه، وان كان المشهر يوهنا بانحصار سلطته فهو في الواقع لا يعمل إلا على تعزيزها بصفته أمرا (توجيه فعل الأمر الى مأمور محتمل) ومنتجا لخطاب عاطفي مبهج (إبهاج المتلقي وإسعاده) وفي كل الحالتين فهو قدم لمتلقيه عالما مثاليا وبريئا مفعما بكل المواصفات التي تتسم بها

<sup>1</sup> محمد الداوي، التطبيع الانفعالي في الرسالة الإشهارية، تحليل رسالة، ص 39.

جنة عدن، إلى جانب هذا العالم المقلق الذي يعمل التلفاز على تقريبه إلى الناس، يثير الإشهار عالما مثاليا مطهرا من أي مأساة، مجردا من دولة متخلفة، وقبله ذرية وتوسيع ديمغرافي وحرب الفيتنام».

إنه عالم بريء ومفعم بالابتسامات والأنوار ومشع بالتفاؤل وموح بالفردوس.

**الافعال الذاتية:** «تحتوي أحكاما قيمية تتأرجح بين الخير والشر، وبين الجيد والردىء، وبين الحقيقي والمزيف، وهي غالبا ما استعمل لتأكيد مسعى تقويي معين، ويتضمن النص الإيحاءات ذاتية وإكسيولوجية لتوطيد العقد الاستيثاقى بين المرسل والمرسل اليه لتعزيز الثقة والمودة المتبادلتين بينهما من خلال تعهدات والتزامات ذات صيغة اخلاقية في مجملها.

### فعل الأمر:

يتضح من خلال صيغ الأمر المتواترة في النص أن الأمر يوحي ظاهريا بأنه لا يحظ بالمأمور على المنتج من باب التكليف والاستعلاء (استسلموا، امنعوا) وإنما يلتمس منه أن يثق به وينصاع لأوامره دون مصاحبة أو مجادلة وفي العمق، يراهن الأمر على تجريد المخاطب من أية مقاومة محتملة حتى يسهل عليه تطويعه والتلاعب بأهوائه ومشاعره كما يشاء سعيا إلى ضمان رواج تجاري للمنتج واستحلاب الأرباح المنشودة»<sup>1</sup>.

## 2.1 البعد غير اللغوي:

أ. المميز: يثبت في جميع الدعامات لتحديد هوية الشركة وتمييزها عن غيرها وتجسيدها فلسفتها في الحياة وترسيخ صورتها في أفئدة المستهلكين، وترويج سمعتها على نطاق واسع، يمكن أن يتشخص في شكل رمز أو حروف مختصرة أو ألوان، ومن فضائل المميز الإدراك (يتميز عن باقي المراجع البصرية) والفهم (ينبغي أن يكون سهلا على الفهم) والتذكر (يسعى على تذكر منتج أو خدمة ما) والإسناد (يحيل إلى الشركة).

<sup>1</sup> محمد الداوي، التطويع الانفعالي في الرسالة الإشهارية، تحليل رسالة، ص 40

ب. رقم هاتفي: يضطر المشهر على أن يثبت رقم هاتف القسم التجاري حتى يتصل به الزبناء المفترضون للاستفسار عن كل ما يحتاجونه من معلومات تم مواصفات المنتج الجديد أو تخص سبل إقتنائه.

ج. العلامة: «تتضمن كل علامة تجارية برنامجا (الوعد بالبيع والشراء) وذاكرة (تاريخ العلامة ومنجزاتها) يخاطبان توقعات المتلقي وإنتظاراته، فهو بالتجربة يصل إلى علامات بعينها دون غيرها، لقد ترسخت في ذهنه عينات من العلامات، مع مر زمن، بسبب حملاتها الإشهارية المنتظمة وسمعتها وصيغتها في الوجدان الجماعي، ويمكن أن تصبح خصيصة متأصلة في نفسيته توجه اختياراته في الحياة وتتحكم في ذوقه»<sup>1</sup>.

## 2. البعد الحكائي:

إن ضروب السرد في العالم لا حصر لها يمكن أن تحتمله اللغة المنطوقة (أي كانت شفوية أم مكتوبة ...) والصورة الثابتة أو المتحركة والإيماء ... وهو حاضر في الأسطورة، الخرافة، الحكاية، القصة، الملحمة، والتاريخ، المأساة، والمهابة، ، الدراما والتمثيل الإيمائي، اللوحة المرسومة، النقش على الزجاج والسينما الواقعة، المحادثة، بمعنى آخر يوجد السرد في جميع الدعامات الممكنة وتستند إليه الرسالة الإشهارية للتعريف بالمنتج وحفز المتلقي على إقتنائه.

### 4.1 ميثاق العلامة:

«يرم المشهر على المتلقي ميثاقا كلاميا يعرف الطرف الأول من خلاله مزايا البضاعة أو الأداء الخدماتي حرصا على جذب اهتمام الطرف الآخر وحثه على الانتفاع بما يعرض عليه، ولا يغامر المتلقي بشراءه إلا بعد أن يتأكد من جدواه وفاعليته ويقتنع بملاءمته وجودته، وبما أن الرسالة الإشهارية تظهر أشياء وتضمّر أخرى، فإن المتلقي مهما كانت شطارته يخدع ويصاب غالبا بخيبة أمل

<sup>1</sup> محمد الداوي، التطبيع الانفعالي في الرسالة الإشهارية، تحليل رسالة، ص 41.

لكونه لا يشعر بالرضى التام الذي توقعه قبل اقتناء العلامة، ومر ذلك أن المشهر يراهن أساسا على «الكذب العظيم» مدعيا توفر المنتج على كل المزايا اللازمة يهدف تعويد المتلقي على اقتنائه ولا يعرف المتلقي حقيقة المنتج إلا بعد أن يداوم على استعماله مرات عديدة لأغراض مختلفة».

### أ. المستوى الجهي:

«يراهن المشهر على الجهي الحمل على الاعتقاد وفعل الخير يبرز محاسن المنتج لاقتناع المتلقي واستمالاته وتحريضه على شراءه، وما يعرض على مخاطبة هو مجرد وعود براءة تعمل بقوة محضولها، على استدراجه على الغرض الأساس ألا وهو اقتناء البضاعة، ينبغي لفعل الشراء ألا يتوقف عن هذا الحد بل ينبغي أن يتكرر أكثر من مرة حتى يصبح المتلقي معتاد على العلامة التجارية.

كان التواصل التقليدي متشبها بصدقه الخطاب وحريص على مدى مطابقته للواقع مع العلم أن الخطاب لا ينتج الحقيقة وإنما أثار المعنى (الحقيقة)، وما سيخص الخطاب ليس الواقع وإنما أوهاما عنه، تنكشف لعبة الحقيقة من خلال بعدي الظهور والكينونة، وتكتسي حالات متعددة بالنظر إلى طبيعة الغلاقة التي تجمع بين طرفي التواصل، وتحتم على أحدهما (المرسل) إما مصارحة الآخر (الحقيقة) أو مغالطته (الزيف) أو الافتراء عليه (الكذب) أو إخفاء معلومات عنه (السر)»، وبالنظر إلى اعتماد الإشهار «الكذب المنظم» فهو ينتقل بالنظر إلى طبيعة المتلقي وأكراهات الظروف بين المحاور جعلها مستثنيا محور الحقيقة فقط وهكذا يتحاشى المشهر الحقيقة<sup>1</sup>، خشية أن يتطير المتلقي من منتجه.

ويسبب كساه فهو يضطر حرصا على رهان المناقشة الضارية إلى إغراء زبائنه المفترضين، أو تطويعهم والضرب على ترهم الحساس، وذلك بالتركيز على ما يتوفر عليه المنتج من زوايا ومحاسن وبغض النظر عن مثاليه وعيوبه ونقائصه».

<sup>1</sup> محمد الداوي، التطويع الانفعالي في الرسالة الإشهارية، تحليل رسالة، ص 42



ب. المستوى المعرفي: يضطر المشهر إلى التعريف بالمنتج وتقديم معلومات مجملته عنه ويحتاج

المتلقي إلى هذه المعلومات لتعرف قيمة المنتج وما يميزه عن المنتجات المماثلة له.

ت. المستوى المحاكاتي: يتعاطف المستهلك مع المنتج، ويتماشى مع الأشخاص الذين

يقدمونه في وصلات إشهارية.

ث. المستوى التطويحي:

«يشير إلى أن الإشهار يعتمد على الكذب المنظم أو على استراتيجية التطويح لإستجلاب

الأرباح المنشودة فهو يوهم ظاهريا بأنه خطاب حجاجي يسعى إلى مخاطبة المتلقي، أو تغيير

معتقداته، لكنه عمقيا، يراهن على استغفاله ومغالطته وخداعه حتى ينصاغ لما يؤمر به دون تردد أو

ممانعة».

«يستثمر المشهر في النص بعض الحجج سعيا إلى تسيير سبل الوصول إلى مبتغاة ومن ضمنها:

يلجأ المشهر إلى تقنية التأطير لإعادة تشخيص المعلومات من منظور محدد يمكنه تضخيم جوانب

معينة والتقليل من شأن أخرى، وهو بذلك لا يعتمد على الحجج بهدف إقناع المتلقي وإنما لمدراته

وإقناع في الغلط فينتقل عندئذ من مستوى الحجاج إلى مستوى التطويح<sup>1</sup>، يحتم الأول على المرسل

احترام كرامة الأخرى والتعامل معه بصفته انسانا عاقلا وراشدا، في حين يتخذ الثاني الإنسان مطية

للوصول إلى أغراض محددة سلفا، فهو مجرد الإنسان من انسانيته وكرامته، ويستغفله ويخدعه بهدف

التحكم في لا شعوره وتوجيه سلوكه وتنميط ردود أفعاله».

«يحقق المشهر مقاصده بطرق جذابة وسبل مغرية وسلوكيات متحايلة سعيا إلى إغواء المتلقي

وإيهامه، ومن ضمن ما يعتمد عليه نذكر الاخفاء (التستر على الحقيقة والتظاهر بما بجانبها) والعنف

<sup>1</sup> محمد الداوي، التطويح الانفعالي في الرسالة الإشهارية، تحليل رسالة، ص 43.

الذهني (التأثير على المتلقي بحفره على الانصياع والامتثال) والحرمان من الحرية (عدم منح أية فرصة للمتلقي لإبداء وجهة نظره)».

ج. المستوى الأيقوني: «تتضمن الصورة بعض الأيقونات التي تتفاعل فيما بينها لحفز المتلقي أكثر على الاستسلام لغرائزه».<sup>1</sup>

### المبحث الرابع: الأدوات السيميائية الخاصة بتحليل الصورة

«تعد الصورة من الوجهة السميولوجية بوصفها علامة دالة بأنها تعتمد على منظومة ذات أبعاد من العلاقات:

(1) البعد الأول: يتمثل في الألوان والخطوط والمسافات.

(2) البعد الثاني: يتجلى في أشكال التعبير، ويقصد به هنا بأشكال التعبير التكوينية التصويرية للأشياء والأشخاص.

(3) البعد الثالث: يتبلور في مضمون التعبير، ويقصد به هنا المحتوى الثقافي التي تنبئ به الصورة الإشهارية وتشير إليه بناها الدلالية الدالة على هذا المضمون من جهة أخرى».<sup>2</sup>

«وما من شكّ فإن هذا الباحث قد استلهم الأبعاد الثلاثة للصورة استلهاما مكشوفاً هذا اللساني الدنيماركي «لويس هلمسليف» الذي وسع ما سماه دي سوير الشكل والمادة أو الدال والمدلول، وفعلاً انطلق «هلمسليف» رائد مدرسته «كوبنهاكن» من التمييز «سوسير» بين الشكل أو البنية اللغوية، وبين المادة أو الواقع الذي لم ينتظم بعد، في بنية محددة، وعند هذه النقطة يرى هلمسليف أن الإشارة اللسانية معنية بضربين من ضروب المادة فهي:

<sup>1</sup> محمد الداوي، التطويع الانفعالي في الرسالة الإشهارية، تحليل رسالة، ص 44.

<sup>2</sup> عبد الجليل مرتاض، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، مجلة الآداب واللغات، العدد 7، ماي 2008، ص 7.

- على صعيد المدلول تعني بها الواقع الخارجي الذي تعرب عنه اللغة (تنظيم المضامين والقيم)
- وعلى صعيد الدال تعني بمادة الكتلة الصوتية الأزمة للأداء اللغوي (التنسيق المنظومة الصوتية للتعبير)».

«وكل ما أضافه «هلمسليف» على ما جاء به «دي سوسير» في هذا المضممار أنه تجاوز التمييز التقليدي بين الشكل والمادة وعمد على التفريق المنهجي ولو بشكل معقد جدا، بين المضمون والتعبير».

## 1-المستويات الأربعة للعلامة من وجهة «هلمسليف»:

«مادة ينسحب على الصورة، لأنه لا توجد إلا صورة يعينها لمنتوج بعينه، ومن ثم فإن الصورة تعد مادة معرفة ومغرية لأي منتوج أو مصنوع على مستوى السوق والتبادلات المقننة أو الحرة».

«فالصورة إن لم تكن كلمة صوتية، فهي ليست بأقل من إشارة بصدد مراسلتها وقول شيء معين لنا، واستحالة نطقها وتقطيعها تقطيعين، لا تعني أنها إشارة عدمية الدلالة، بل كل ما في الأمر يجب أن ننظر إليها نظرة واحدة مكثفية بذاتها لا تحتاج في بلاغها إلى دعامة خارجية».<sup>1</sup>

## 2-وظائف التواصل اللغوي:

حدّد رومان جاكبسون أهم وظائف التواصل اللغوي التي تقابل كل عنصر من عناصر الفعل التواصلية اللساني وهي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الجليل مرتاض، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، ص 08.

<sup>2</sup> هامل الشيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، ص 59

## أ. الوظيفة التعبيرية:

«تتمحور هذه الوظيفة حول المرسل (متكلم، باث ...)، تنزع إلى تقديم إنطباعات عن انفعال معين صادق أو خادع، لذلك حسب جاكسون يناسبها مصطلح أكثر دلالة وهو الوظيفة الانفعالية التي اقترحها مارتى يقول جاكسون: «إذا حللنا اللغة من زاوية الإخبار الذي تنقله، فإنه لا يحق لنا أن نختزل مفهوم الإخبار في المظهر المعرفي للغة، إن ذات متكلمة تستخدم عناصر تعبيرية للإشارة إلى السحرية أو الغيظ تنقل في الظاهر إخباراً» لذلك تتجسد في تعبير المرسل عن موقفه اتجاه الموضوع، فهي كما أشار جاكسون تحمل سمات انفعال المرسل وعواطفه وكل ما يدل عليه في الرسالة».

## ب. الوظيفة الإفهامية:

«وتسمى أيضا الندائية تتمحور حول المرسل إليه، نستنتجها من خلال الجمل الموجهة إليه، كالأمر والنداء والاستفهام، بصفاتها وحدات انجازية تحيل فعلا إلى قيم تداولية ولا تدخل في حكم والصدق والكذب، فالملفوظات تختص بقطبية حجاجية، أي بكفاءة في الدخول إلى مجمل لغوي موجه نحو استنتاج دقيق، من طرف المرسل إليه».

«يطلق عليها مصطلح وظيفة تأثيرية ويحمل هذا التحديد المدلول العاطفي للوظيفة».

«تتميز هذه الوظيفة بميزتين من الناحية التواصلية:

- ذات طابع لفظي تتعلق بتركيبتين يحيلان إلى شمولية التماثل في كل اللغات البشرية وهما الأمر والنداء»<sup>1</sup>.
- لا تقبل قيمتها الاخبارية بصفاتها وحدة لغوية التقييم وفق مقاييس تداولية (الصدق، الكذب) لأنها ترد في صبغة تفاعلية تتجاوز هذه الأحكام.

<sup>1</sup> هامل الشيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، ص 60.

## ت. الوظيفة المرجعية:

«لا تخلو الرسالة من المرجع أي نمط الاسقاط المعرفي على السياق المصاحب للحدث اللغوي ولذلك عرفت أيضا باسم وظيفة معرفية تحيل إلى ما تستند عليه الرسالة اللغوية، تركز على المحاكم وتهدف إلى تمثيل العالم (سرد، عرض...) ويعود الفضل إلى كارل بوهرل في استنتاجها ضمن نموذج التقليدي للغة فهي تجسد العلاقة بين الدليل والموضوع الخارجي الذي نملك عنه صورة ذهنية ونفسية الذي يسميه سوسير بالتصور».

«اعتبرها الكثير من اللسانيين قاعدة التواصل مثل بيار جيرو وجان بيرو لأنها تتمحور حول علاقة الرسالة والموضوع، فالعلوم المعرفية دائما ما تسعى إلى تأكيد الوظيفة المرجعية لأنها الهدف الأساسي وقد صدق «جان كلود مارتان» حينما قال «إننا نعيش داخل نسق مرجعي تتخلله طقوس متنوعة اننا نستند من أجل خلق حالات التواصل إلى التعابير»، فاللغة ما هي إلا امتداد لساني لعالم الأشياء فالموجودات مما يوحي بعلاقتها الأبدية بالمرجع»<sup>1</sup>.

## ث. الوظيفة الانتباهية:

«تتعلق بالقناة الناقلة، هدفها الرئيسي إقامة التواصل والحفاظ عليه تعتمد كلمات تتيح للمرسل إقامة اتصال أو قطعة مثل عبارات (هل تسمعن؟ - ألو - أفهمتم - أنصت إلي!) ولذلك فهي توظف لإثارة انتباه المخاطب أو التأكد من أن انتباهه يتماشى مع خطاب المرسل على المستوى المعرفي تعزى لمالو نيفسكي لأنه أول من تعرض لهذه الإشكالية في كتابه (قضية المعنى في اللغات البدائية) ويلاحظ اشتراك المرسل والمتلقي في صيغها»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> هامل الشيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، ص 61.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 62.

## ج. وظيفة ما وراء اللغة:

«يكون الخطاب مركز على السنن فهو يشغل محكم الشرح ومن تم يمكن تسميتها بالوظيفة الشارحة تأتي لتنزيل غموض الخطاب في مقامات متعددة، عندما يتساءل المستعمل مثلا: إنني لا أفهمك! ما الذي تريد قوله؟ ماذا تقول؟»

حيث ترتبط مكونات أية رسالة إرتباطا ضروريا بالشفرة (السنن) عن طريق علاقة داخلية، وبالرسالة عن طريق علاقة خارجية، وتهتم اللغة في مظاهرها المتنوعة بكلا نمطي هذه العلاقة، هي لغة علمية ودقيقة تضطلع بمهمة شرح وتحليل كل الظواهر العلمية ومختلف الخطابات التي تحتاج إلى تفسير في حياتنا اليومية مما يلزم المرسل حينما الوصف والشرح والتفسير.

وتحينا هذه الوظيفة إلى قضايا أخرى تتعلق بالرصيد اللغوي الذي تتوفر عليه كلا المتخاطبين من الناحية التركيبية الصرفية والدلالية «ومن ثم يصبح عقل الرسائل لما وراء اللغوية يتربع على كل المستويات اللغوية.<sup>1</sup>

## ح. الوظيفة الشعرية:

«إن استهداف الرسالة بوصفها رسالة بكل مكوناتها الجمالية والتركيز في حد ذاتها هو ما يطبع الوظيفة الشعرية للغة، ولا يمكن لأي تحليل لساني أن يثمن معرفيا بدون التعرض لهذه الوظيفة لأنها تتعلق أساسا باللغة».

كما أنه ينبغي على الدراسة اللسانية للوظيفة الشعرية أن تتجاوز حدود الشعر، يتمظهر حضورها في جميع الأجناس الخطابية يتلمس مسؤولياتها الصوتية والنحوية والمعجمية، ويدخل في تلك الأجناس الخطاب الإعلامي بصفته خطابا راهنيا يتوفر على هذه الوظيفة في فئة الجمالية، في أحيان

<sup>1</sup> هامل الشيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، ص 63

كثيرة، فمثلا عندما نسمع ونشاهد (خطاب تلفزيوني) وتوظف الوظيفة الشعرية في الإشهار والخطابات السياسية<sup>1</sup>، «وفي هذه الوظيفة يكون التركيز على الرسالة بصفاتها نسقا جماليا سواء في لفتها أو تمظهرها البصري، فالإرسالية في هذه الوظيفة لا نخبرنا عن المنتج بل يكشف لنا عن جماليها، هذه الجمالية هي التي تشكل إلى وحدات المتلقي عموما، هي كل ما يمنح للرسالة كعد فنيا يميزه في الحضور التواصلية مع المتلقي ويعد أهم وظيفة يركز عليها المرسل في خطابه الإشعاري»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> هامل الشيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، ص 64

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 170

## الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية للمدونات الإشهارية الجزائرية





## تحليل الومضة الإشهارية الأولى: الخاصة بمنتج فيتوماكس

- عنوان الومضة: فيتوماكس.

- مدة الومضة: 01 دقيقة و15 ثانية.

- عدد اللقطات: 29 لقطة.

- القناة التي عرضت فيها الومضة: قناة الشروق TV.

إعتمدنا في إنجاز هذا العنصر من التحليل على دراسة المهمة (الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية وأبعادها السوسيوثقافية).

### \* فكرة الومضة:

تعتبر هذه الومضة الترويجية للمنتج فيتوماكس من إنتاج تلفزيوني جزائري بلهجة جزائرية قصد التعريف بالمنتج، فالتذكير ببعض المزايا ومميزات هذه العلامة غير العلامات الأخرى بمكمل غذائي فيتوماكس.

### \* وصف السياق العام للومضة:

استهل المخرج هذه الومضة بلقطة عامة بزواية عادية داخل قاعة جلوس مرتبة وديكور عصري متمثل في أريكة عصرية ولوحات معلقة على الحائط ومزهريات في الزاوية باللون البني ووسادات صغيرة موضوعة فوق الأرائك بلون البيج بالإضافة إلى الزريرة باللون البني والبيج وطاولة مغطاة بلحاف أبيض موضوعة فوقها فناجين القهوة وصحن من الحلويات حيث تتواجد فيها عائلة مكونة من الفنانة «بهيبة راشدي» في دور الأم ورفقة امرأة في دور ابنتها وزوجها والضييفة التي مع ابنتها الصغيرة في دور الصديقة والكل يتبادلون أطراف الحديث باستثناء الطفلة الصغيرة التي كانت تقف أمام أمها وهي تحمل لعبة بيدها والأم تقوم بسكب الحليب للضيوف، ثم انتقل المخرج إلى لقطة مقربة للفنانة «بهيبة

راشدي» في كامل أناقتها وتبرجها وهي ترتدي لباس منزلي تقليدي وتضع عقد على رقبتها وحلقات في أذنها ونظارات وهي مبتسمة وفرحة بزيارة ضيوفها، وهي تقوم بسكب الحليب لضيوفها وهي تتمتع بحديث كل من ابنتها وصديقتها والبسمة مرسومة على وجهها، وفي لحظة أخرى صور لنا المخرج الطفلة التي كانت ترتدي لباس عصري باللون الرمادي والأبيض وتسريحة عصرية تسير باتجاه الأريكة التي كانت تجلس عليها كل من «بهية راشدي» وابنتها وهي تحمل اللعبة لتعطيها لابنة بهية راشدي التي تبدو بكامل أناقتها وهي ترتدي لباس عصري ممتثل في سروال رمادي وسترة قصيرة وتسريحة شعر عصرية، كانت تضع عقد برقبتها وإسورة بيدها وهي مبتسمة وفرحة لما قالت ابنتها وتقوم بتحريك رأسها وتنظر باتجاه البنت الصغيرة وهي ما زالت تقوم بسكب الحليب. وبعد ذلك تظهر لنا أم الطفلة الصغيرة ترتدي لباس عصري وتسريحة عصرية، وتضع عقد على رقبتها، كانت تردّ على صديقتها وهي راجية من الله أن يرزقها هي الأخرى بالذرية ثم انتقل المخرج إلى لقطة متوسطة للممثلة «بهية راشدي» بترك الإبريق الذي كان بيدها بعد رؤية ابنتها التي كانت تحمل تلك اللعبة التي أعطتها تلك الطفلة الصغيرة وهي تبكي ومتأثرة بما قالت صديقتها لها.

ثم إلتفتت لصديقة ابنتها وعلامات الغضب والقلق بادية على وجهها من الرد الذي يخرج ابنتها ويؤثر فيها بكونها لا تنجب الأطفال وهذا ما أغضبها وأقلقها، ويبرز هذا من خلال النبذة الحادة التي خاطبتها بها والحركات التي كانت تقوم بها، ثم انتقلت الكاميرا مباشرة إلى لقطة مقربة حتى الصدر أبرز ملامح زوجها الذي كان يجلس معهم في قاعة الاستقبال والذي كان يرتدي قميص باللون الأزرق الداكن وسروال أزرق والتي كانت تعبر عن عدم الرضا والحزن والكآبة والإستياء عن حالة زوجته، أما اللقطة الموالية فقد استخدم لقطة عامة تجمع جميع أفراد العائلة مع بعضهم البعض في جو حزين و«بهية راشدي» تحاول مواساة ابنتها والتخفيف عنها محاولة إقناعها أن لا تياس، ولا تقنط من رحمة الله سبحانه وتعالى.

أما الصديقة فكانت تمدّ يدها إلى حقيبتها وكأنها تحاول إخراج شيء ما، إلى لقطة أخرى والتي ما زال فيها الحزن يسيطر على كلّ من الأم وابنتها وزوجها بعدما كان مرتاحا فاتحا يديه فرفع يده إلى فمه أما زوجته فكانت تُمسك يد أمها وتضغط عليه وهي لا تزال حزينة محاولة تمالك نفسها والسيطرة على مشاعرها و«بهية راشدي» تقوم برفع حاجبها وعلامات الحزن والأسى بادية على وجهها، مباشرة إلى لقطة مقربة حتى الصدر وبزاوية تصوير جانبية، وهي تحاول تهدئتها ورفع معنوياتها من خلال تجربتها المعاشة، الأمر الذي جعل من الأم وابنتها يتفاجآن ويسألان الضيفة بتعجب من خلال لقطة متوسطة ذات زاوية جانبية تُظهر الضيفة تحمل لوحة إلكترونية وتخبرها باسم الدواء الذي ساعدها على الحمل بكل ثقة وتفانٍ والفرحة بادية في نبرة صوتها ووجهها، أما اللقطة التي بعدها فتمثلت في الضيفة تحمل اللوحة الإلكترونية التي كانت تظهر على شاشتها اسم الدواء فيتوماكس الذي نصحوها به وهي تشير بإصبعها والتي جاءت بألوان متمثلة باللون الأبيض والبنفسجي والأخضر والزهري، وابنة الفنانة «بهية راشدي» تحاول سحب اللوحة الإلكترونية بسرعة من يد صديقتها وتأخذها لأمها لثريها المنتج وعلامات التفانٍ والفرحة بادية على وجهها، و«بهية راشدي» تنظر إلى صورة المنتج الذي كان بيد ابنتها وعلامات الحنان والعطف تغمران عينيها، ثم استخدم المخرج مباشرة لقطة قريبة جدا من الضيفة وهي تلتفت إلى ابنتها وتخبرها بأن هذا المنتج هو الذي ساعدها بإنجاب ابنتها، وبعدها تظهر ابنة «بهية راشدي» وهي تتحدث مع صديقتها عن كيفية استخدام هذا الدواء وهي متفائلة ومبتسمة وأمها ما زالت تمسك اللوحة الإلكترونية وتُطلع هذا المنتج لتقوم الضيفة في اللقطة الأولى بأخذ اللوحة من يدها محاولة الشرح لها وإخبارها بأن هذا المنتج متوفر بعبوتين، هناك فيتوماكس خاص بالنساء وآخر خاص بالرجال، وبعد هذه اللقطة تُظهر لنا الزوج مبتسم ويقوم بحركة برأسه من الأعلى إلى الأسفل للدلالة على الموافقة كأنه يقول بأنه ممتاز، ثم تظهر الفنانة بهية راشدي متعجبة وتساءل ما إن كان هذا حقيقة أم لا.

ثم تأتي لقطة أخرى كل من «بهيمة راشدي» وابنتها وهما يتمسكان بأيدي بعضهما البعض وعلامات السعادة بادية على وجههما والأم تنصح ابنتها بتجريب هذا الدواء بالتعليق «جربيه يا بنتي والباقي على ربّي».

ثم انتقل المخرج إلى لقطة أخرى تمثل عبوتين من منتج فيتوماكس وُضعتا على حافة المخبر إلا أن صورة المخبر لم يتم التركيز عليها بل اعتمدها كخلفية فقط من أجل التركيز على مصداقية المنتج، حيث خصص أربعة ثواني من أجل إعطاء المشاهد فرصة قراءة وفهم مضمون الإشهار، ومعرفة خصائص ومميزات المنتج من خلال إظهار العبوتين من منتج فيتوماكس، بحيث العبوة الأولى خاصة بالرجال جاءت باللون البنفسجي والأبيض والأخضر المصفر وكلمة للرجال كتبت تحت العبوة بخط عريض باللون البنفسجي والأزرق. أما العبوة الثانية الخاصة بالنساء حملت نفس ألوان العبوة الأولى فقط كلمة men جاءت بالأزرق الفاتح وكلمة women في العبوة الخاصة بالنساء جاءت باللون البنفسجي، بالإضافة إلى صورة صغيرة في أعلى العبوة تمثل صورة امرأة حامل، كما قد كتبت كلمة النساء تحت العبوة باللون الزهري لتظهر عبارة 100 % طبيعي في إطار أخضر فوق كل من العبوتين، بالإضافة إلى إطار بنفسجي بين العبوتين كُتب فوقها عبارة متوفرة فقط في الصيدليات مُرفق برمز الصيدلية فوق الإطار لتخفي وتحل محلها عبارة مخابر Fyto البلجيكية باللون البنفسجي والأخضر بشكل دائري لتخفي مرة أخرى وتحل محلها المكونات الخاصة بكل عبوة والتي كتبت في إطار باللون الأحمر فوق دائرة خضراء تحمل العناصر المشكلة لكل مكون، والتي كتبت باللون الأخضر ثم بدأت الصورة الخاصة بالمكونات بالتلاشي وظهرت دوائر خضراء وحمراء تتصاعدان للعبوتين لتتحد فيما بينها لتظهر على شكل دائري كبير تحل محل العبوتين لتظهر لنا لقطة أخرى صبي حديث الولادة وهو نائم ويبتسم ملفوف في لحاف أبيض، أما وبعد هذه اللقطة ظهرت بهيمة راشدي في المستشفى بلباس عصري باللون الأسود والأبيض رفقة ابنتها التي كانت تحمل صبي بين ذراعيها وزوجها الذي كان يجلس بجانبها يرتدي سروال أزرق وقميص أزرق داكن، وترفع بهيمة يدها إلى السماء

شاكراً لله على هذا الصبي، ثم انتقل بنا المخرج للقطعة قريبة لبهية راشدي وهي في قمة الفرحة والسعادة تضم يديها إلى بعضها البعض كأنها ممتنة لهذا الدواء وتعليقها المتمثل في «وصحاً يا فيتوماكس»، وفي نهاية الفيلم الإشهاري اختتم الومضة بلقطة متوسطة يظهر لنا صورة جماعة كل من بهية راشدي وابنتها وزوجها وابنها وصديقتها وابنتها في جو مليء بالفرحة والسعادة بقدوم هذا الصبي ثم قام بإظهار المنتج في عدة عبوات متفاوتة الأحجام وفوقها عبارة 100 % طبيعي باللون الأخضر يتوسطها مستطيل بنفسجي يحمل عبارة متوفر فقط في الصيدليات، بينهما شعار المنتج ضاعفو طبيعياً حظوظكم وإبقاء الصورة التي كانت تجمع بين بهية راشدي وأفراد أسرتها والصديقة كخلفية للمنتج.

#### - الموسيقى:

تعتبر الموسيقى عنصراً درامياً يضيف عدّة دلالات للفيلم الإشهاري وهي تتفق مع النص الإشهاري لسيناريو الومضة والرسالة الإشهارية على حد سواء، ومن هنا يمكن القول بأن الموسيقى في هذه الومضة تتميز بكونها موسيقى هادئة خافتة ذات إيقاع يتلائم مع الجوّ والسياق العام وتنسجم مع اللقطات والأحداث وكانت موحدة ومعبرة عن موضوع الومضة.

#### - نوع الرسالة الإشهارية الموظفة:

من خلال نوع القالب الذي استخدم في هذا الفيلم الإشهاري يتبين لنا أن الرسالة المستعملة في هذا الفيلم الإشهاري هي:

#### - الرسالة التفسيرية.

بحيث تمّ تقديم العرض والمعلومات بشكل تفسيري وتوضيحي يساعد المتلقي على التعرف عليه وإبراز مزاياه وفوائده حيث اعتمد الفيلم الإشهاري على معلومات حقيقية دون محاولة إثارة مشاهد أو متلقي بأساليب خيالية فهو يقدم معلومات وخصائص واقعية يقدمها منتج فيتوماكس.

## - اللغة الموظفة في هذه الومضة:

بعد دراسة هذه الومضة الإشهارية اتضح لنا أن النص الذي اعتمد عليه المخرج بلغة عامة وهذا يعني أن الإشهار موجه إلى المجتمع الجزائري بدرجة أولى بحيث استطاع هذا الحوار أن يجعل المشاهد طبيعيا وحقيقيا.

## - الإضاءة:

تعدّ عنصرا فنيا لها دور مهم في خلق الجو العام أي الحالة المزاجية أو التأثير النفسي الذي يجب أن تخلقه الصور عند المشاهد لما يتناسب مع سير الأحداث وطبيعة المكان الذي يمكن جعل الإضاءة عامل مهما للتأثير السيكولوجي في المتفرج، ومنه فإن الإضاءة المستعملة أو المعتمدة في هذه الومضة الإشهارية الخاصة بمنتج «فيتوماكس» تتراوح بين الإضاءة الطبيعية التي تعتمد بالدرجة الأولى من خلال الضوء المنبعث من النافذة والتي تدلّ على أن الومضة الإشهارية تم تصويرها في الفترة الصباحية.

والإضاءة الإصطناعية التي ساهمت في تحديد الجوّ العام الذي جرت فيه الأحداث وتحديد ملامح الشخصيات بحيث كانت شدة الضوء متساوية في كافة لقطات الومضة.

## - الديكور:

يعتبر عنصرا مهما من عناصر توصيل الرسالة الإشهارية وتبليغها للجمهور والمستهلكين، كما أنه يساعد في خلق جو طبيعي وسيكولوجي ونجد أن الديكور المستعمل في هذه الومضة خاصة بالمكمل فيتوماكس والديكور العصري الذي يبرز المستوى المادي للعائلة، أما بخصوص الملابس التي ظهرت في الومضة فتراوحت بين التقليدية والعصرية مستوحاة من الثقافة الغربية وهذا من خلال الإكسسوارات والعقود التي ترتديها بعض الشخصيات.

### – الألوان المعتمدة في الومضة:

استخدم مجموعة من الألوان تمثلت أساسا في لباس الشخصيات الفاعلة في الإشهار بحيث نجد اللون الزهري، الأزرق الغامق والفتح، البنفسجي، الأخضر، الأسود، الأبيض، بالإضافة إلى الألوان التي جاءت بالعبوة الخاصة بالمنتج «فيتوماكس» والمتمثلة في البنفسجي، الأبيض، الزهري، أزرق فاتح، الأخضر المصفر، الأخضر، الأحمر، أما بخصوص الديكور فتمثلت ألوانه في اللون البني والبيج، هذه الألوان مجتمعة أكسبت الومضة طاقة وحيوية وتشويق ولفت الإنتباه والشعور بالراحة حيث لم تستعمل هذه الألوان إعتباطيا فكل لون به دلالة رمزية تحمل معاني إيجابية حيث وظف اللون الأبيض كلون أساسي في الومضة الإشهارية والذي ظهر في عبوة المنتج بالإضافة إلى الخلفية واللباس الذي برز في آخر الومضة بالمستشفى، وهو يجيل للدلالة عن الأمل والتفاؤل والنصر في الثقافة الغربية، إلى جانب اللون الأخضر الذي جاء مكملا للونين الأبيض والأخضر والبنفسجي الذي ظهر في العبوة الخاصة بالمنتج، بحيث يرمز إلى الخصوبة والقوة وجاءت هذه الألوان في الفيلم لتحمل دلالة إيجابية تمثل في السموّ والصفاء والقوة والنصر لهذا المنتج حيث وظفت بشكل يرتاح له المتلقي.

### – الصياغة الفنية للفيلم:

لقد تمّ اللجوء في هذه الومضة الإشهارية الخاصة بالمكمل الغذائي فيتوماكس الصياغة الجدلية والتي تتمثل في الحوار الذي دار بين كل الشخصيات الفاعلة حول منتج معين في مميزاته ومنافعه على حل المشكلة حيث كان هذا الحوار قائماً بين كل من الفنانة بهية راشدي وابنتها الغير القادرة على الإنجاب وصديقتها التي قدمت لها المنتج الذي ساعدها على الإنجاب وإدخال لها الفرحة والسعادة بقدم هذا الصبي.

– التقطيع الفني لومضة «فيتوماكس»

شريط الصوت			السياق العام للومضة	شريط الصورة				
المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	الموسيقى المعتمدة		حركة الكاميرا	زاوية اللقطة	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لا توجد	وشوشة	لا توجد	تمثل اللقطة بجملة راشدي وامرأة في دور ابنتها وزوجها والضييفة التي كانت مع ابنتها في دور الصديقة يجلسون بقاعة الجلوس تسكب الحليب للضيوف.	ثابتة	زاوية عادية	لقطة عامة	/	01
لا توجد	لا توجد	لا توجد	تمثل اللقطة الفنانة بجملة راشدي ترتدي لباس منزلي تقليدي باللون الزهري وخطوط بيض في كامل ترجمها مع تسريحة شعر عصرية تلبس نظارات ومجموعة من الإكسسوارات المتمثلة في عقد على رقبتها وحلقات أذن بسيطة تقوم بسكب الحليب وهي مبتسمة وفرحة بزيارة الضيوف.	ثابتة	زاوية عادية	لقطة مقربة في الصدر	01 ثا	02
لا توجد	لا توجد	لا توجد	تصل الطفلة ترتدي لباس عصري باللون الرمادي والأبيض وتسريحة شعر عصرية، تشير باتجاه الأريكة التي كانت تجلس عليها كل من بجملة راشدي وابنتها وهي تحمل اللعبة التي كانت تلعب بها لتعطيها لابنة بجملة راشدي.	ثابتة	زاوية عادية	لقطة عامة	01 ثا	03
لا توجد	يا عمري ما شاء الله ري يحفظها لك ياسمينة	لا توجد	تمثل اللقطة الفنانة بجملة راشدي وهي تقوم بسكب الحليب وابنتها وصديقتها التي تجلس بجانبها من لبسها وتسريحة شعرها العصرية والتي تمثلت في سروال رمادي وسترة قصيرة مع بعض الإكسسوارات تقوم بحضن وتقبيل الطفلة التي أعطتها اللعبة.	ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	04 ثا	04
لا توجد	يسلمك مريم ويرزقك	لا توجد	تمثل أم البنت الصغيرة التي كانت هي الأخرى ترتدي لباس عصري وتسريحة ومجموعة من الإكسسوارات، كانت ترد على صديقتها راجية من الله أن يرزقها هي الأخرى بالأولاد.	زاوية جانبية	ثابتة	لقطة مقربة في الصدر	01 ثا	05
لا توجد	إن شاء الله	لا توجد	تمثل اللقطة الفنانة بجملة راشدي وعلامات الغضب والقلق محل البسمة التي كانت مرسومة على وجهها نتيجة الكلام الذي قالته الضيفة لابنتها التي لا تنجب الأولاد.	ثابتة	زاوية عادية	لقطة مقربة في الصدر	02 ثا	06



07	02 ثا	لقطة مقربة في الصدر	زاوية عادية	ثابتة	تمثل اللقطة بحية راشدي ترتدي وابنتها في جو مليء بالحزن والكآبة والفنانة بحية راشدي وهي غاضبة وقلقة تقوم بترك الإبريق الذي كان بيدها بعد رؤية ابنتها تحمل تلك اللعبة التي أعطتها إياها الطفلة الصغيرة وهي تبكي ومتأثرة بكلام صديقتها وقلقة.	لا توجد	إن شاء الله يا ربي يابنتي	صوت الإبريق
08	01 ثا	لقطة مقربة في الصدر	زاوية عادية	ثابتة	تمثل اللقطة صورة الزوج وهو في حالة عدم الرضا والإستياء على حالة زوجته.	لا توجد	ما ديريش في روحك هكذا	لا توجد
09	04 ثا	لقطة عامة	بانورامي أفقي	ثابتة	تمثل اللقطة جميع الأفراد مع بعضهم البعض في جو كئيب وحزين وبهية راشدي تحاول مواساتها، الضيفة تمد يدها إلى حقيبتها وتخرج لوحة إلكترونية	لا توجد	الدراري بيد ربي وبالزيادة مازالكم صغار وما عندكمش بزاف زواج	
10	01 ثا	لقطة مقربة في الصدر	زاوية عادية	ثابتة	تمثل اللقطة بحية راشدي وعلامات الحزن والقلق بادية على وجهها محاولة تحديث ابنتها المقهورة ومواساتها طالبة منها أن تحسن الظن بالله سبحانه وتعالى	لا توجد	شدي في ربي يا بنتي	لا توجد
11	01 ثا	لقطة عامة	زاوية عادية	بانورامي	تمثل اللقطة ابنة بحية راشدي وهي تمسك بيد أمها وتضعها عليها محاولة تمالك نفسها والسيطرة على مشاعرها وأحزانها وصديقتها هي الأخرى تقوم بمد يدها إليها وتمسكها من معصمها وهي ماسكة للوحة الإلكترونية باليد الأخرى وزوجها بعد أن كان مرتاحا وفاتحا يديه رفع يده إلى فمه وهو في حالة حزينة.			
12	03 ثا	لقطة مقربة في الصدر	زاوية جانبية	ثابتة	تمثل اللقطة صديقة ابنة الفنانة بحية راشدي وهي تحاول تحديثها ورفع معنوياتها من خلال تجربتها المعاشة.	لا توجد	مرم راني حاسة بيك أنا ثاني عدا كي زوجة	
13	02 ثا	لقطة متوسطة	زاوية عادية	ثابتة	تمثل اللقطة بحية راشدي ترتدي وهي حزينة تمسك بيدي ابنتها وهي تبكي ثم فجأة يرفعان رأسهما ويلتفتان إلى الصديقة ويسألان ويستفسران بعجب عن حقيقة الأمر.	لا توجد	تعطلت باه رفدت صح	لا توجد

لا توجد	نصحوني بفيتوماكس	لا توجد	تمثل اللقطة الصديقة وابنتها التي كانت تجلس بجانبها وهي تحمل اللوحة الإلكترونية بيدها وتخبرها عن اسم الدواء الذي ساعدها على الحمل بكل ثقة وسرور.	ثابتة	زاوية عادية	لقطة مقربة حتى الصدر	02 ثا	14
لا توجد	فيتوماكس 100% طبيعي	لا توجد	تمثل اللقطة الضيفة تمسك اللوحة الإلكترونية الذي كان يظهر على شاشتها إسم الدواء وتشير بإصبعها إليه لتقوم ابنة بemie راشدي بأخذ اللوحة الإلكترونية من يدها.	ثابتة	زوم أمامي	لقطة مقربة حتى الصدر	02 ثا	15
لا توجد	وعاويني بزاف باش رفدت	لا توجد	تمثل اللقطة ابنة بemie راشدي وهي تقوم بسحب اللوحة الإلكترونية بسرعة من يد صديقتها وتأخذها لأمها لشربها هذا المنتج وعلامات الفرحة والسعادة تغمرها.	ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	03 ثا	16
لا توجد	والحمد لله ربي رزقني	لا توجد	تمثل اللقطة الضيفة تلتفت لابنتها الجالسة بجانبها وهي تخبرها أن هذا المنتج فيتوماكس ساعدها على إنجاب ابنتها	ثابتة	زاوية عادية	لقطة مقربة حتى الصدر	01 ثا	17
لا توجد	وهذا فيتوماكس	لا توجد	تمثل اللقطة ابنة بemie وعلامات التفاؤل بادية على وجهها تلتفت إلى صديقتها وبemie راشدي وعلامات العطف والحنان تغمران عينها إلى صورة المنتج الذي كان بيد ابنتها.	ثابتة	زاوية جانبية	لقطة مقربة حتى الصدر	01 ثا	18
لا توجد	نشره غير أنا	لا توجد	تمثل اللقطة ابنة بemie راشدي تسأل الضيفة عن كيفية استخدام الدواء.	ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	01 ثا	19
لا توجد	غاية فيتوماكس للنساء وفيتوماكس للرجال	لا توجد	تمثل اللقطة ابنة بemie راشدي تتحدث مع الصديقة وهي جد متفائلة ومسروة لحصولها على هذا المنتج أو الدواء الذي سيحل مشكلتها.	ثابتة	زاوية عادية	لقطة مقربة جدا	03 ثا	20
لا توجد	لا توجد	موسيقى خافته	تمثل اللقطة الزوج وهو يقوم بحركة برأسه ثم يتسم وكأنه يقول رائع أو ممتاز.	ثابتة	زاوية عادية	لقطة مقربة حتى الصدر	01 ثا	21
لا توجد	صح؟؟	لا توجد	تمثل اللقطة بemie راشدي وهي فرحة ومتفائلة وتسال ما إذا كان هذا حقيقية.	ثابتة	زاوية عادية	لقطة مقربة حتى الصدر	01 ثا	22

لا توجد	جربيه يابنتي والباقي في يد ربي إن شاء الله يابنتي	لا توجد	تمثل اللقطة بجملة راشدي وابنتها وهما في قمة الفرحة والسرور لما قالته الصديقة والأم تحاول نصح ابنتها باستخدامه.	ثابتة	زاوية عادية	لقطة مقربة حتى الصدر	05 ثا	23
لا توجد	لكل مشاكل تأخر الحمل فيتوماكس مكمل غذائب 100% طبيعية متوفرة فقط في الصيدليات فيتوماكس نتائج أبحاث فيتو البلجيكية متكونة من نباتات طبيعية معروفة علميا بقوة فعاليتها لزيادة الخصوبة عند النساء والرجال	لا توجد	تمثل اللقطة اسم المنتج ومكوناته في المخبر إلا أن المخرج لم يركز على المخبر بشكل كبير بل اعتمده كخلفية فقط من أجل التأكيد على مصداقية المنتج، حيث أبرز العبوتين الخاصة بهذا المنتج واحدة خاصة بالرجال والأخرى خاصة بالنساء فعبوة الرجال جاءت باللون البنفسجي والأبيض والأخضر المصفر وكلمة الرجال كتبت تحت العبوة بخط عريض باللون البنفسجي والأزرق والعبوة الخاصة بالنساء حملت نفس ألوان العبوة الخاصة بالرجال فقط كلمة Women، بالإضافة إلى صورة صغيرة في أعلى العبوة تمثل صورة امرأة حامل وعبارة 100% طبيعي باللون الأخضر فوق العلبة ثم يظهر مستطيل بنفسجي مكتوب عليه عبارة متوفر فقط في الصيدليات باللون الأبيض فوق الإطار تخص وتحل محلها العبارة الأخرى المتمثلة في المخبر Ryot البلجيكية في شكل دائري باللون البنفسجي والأبيض والأخضر ثم تختفي مرة أخرى وتظهر مكانها ثلاث دوائر خاصة بكل عبوة باللون الأخضر في دائرة خضراء ثم بدأت الصورة الخاصة بالملكون تتلاشى وظهرت دوائر خضراء وحمراء وبياض وتتصاعدان للعبوتين لتتحد فيها بينها لتظهر على شكل دائري كبير تحل محل العبوتين.	ثابتة	زاوية عادية	لقطة عادية	05 ثا	24
لا توجد	وهذا لمضاعفة حفظ الحمل والأنجاب	لا توجد	هذه اللقطة تمثل صبي حديث الولادة وهو نائم ومبتسم وملفوف بلحاف أبيض.	ثابتة	زاوية جانبية	لقطة قريبة جدا	03 ثا	25
لا توجد	مبروك عليكم الله يا ربي	لا توجد	تمثل هذه اللقطة بجملة راشدي ترتدي لباس عصري باللون الأسود والأبيض في المستشفى رفقة ابنتها التي تحمل صبي بين ذراعيها ترتدي لباسا أبيض وتضع خمار فوق شعرها وزوجها	ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	03 ثا	26

			يجلس بجانبها يرتدي قميص أزرق فاتح وسروال أزرق داكن وعلامات الفرحة والسعادة مرسومة على وجه الزوجة.					
لا توجد	وصحا يا فيتوماكس	لا توجد	بهمية راشدي ترفع يدها إلى السماء وهي فرحة ومسرورة وتقول الحمد لله يا ربي.	ثابتة	زاوية عادية	لقطة مقربة حتى الصدر	02 ثا	27
صوت الضحك وبكاء الصبي	لا توجد	لا توجد	تمثل اللقطة كل أفراد العائلة من بهمية راشدي وابنتها وزوجها وصديقتها وابنتها في جو مليئ بالفرحة والسعادة بقدوم هذا الصبي وظهور شعار يتوسط العبوتين ضاعفو طبيعي حظوظكم .	ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	05 ثا	28

## تحليل الومضة الإشهارية الثانية: الخاصة بسائل الأواني لايف «بلوس»

- عنوان الومضة: سائل الأواني «لايف»

- مدة الومضة: 51 ثانية.

- عدد اللقطات: 18 لقطة

- القناة التي عرضت فيها الومضة: قناة الشروق TV

فقد اعتمدنا في إنجاز هذا العنصر من التحليل على الدراسة المهمة (الخطاب الإشهاري في قناة الشروق مقارنة تداولية).

وصف بنية الفليم الإشهاري:

فكرة الومضة:

هذه الومضة من إنتاج جزائري عرضت على قناة الشروق TV تشير إلى التعريف بمنتوج سائل الأواني لايف، وهو إشهار تنافسي يعدّد محاسن هاته العلامة ويسعى إلى المنافسة التجارية والبحث عن التمييز في ظل تكاثر إشهارات منتوج سائل الأواني لايف في هذا المجال مثل:

إزيس (ISIS) و«Test تست» والتذكير ببعض مزايا هذه العلامة التجارية دون غيرها من العلامات لتضع المستهلك الجزائري موضع المقارنة متخذاً من السعر والجودة معيارين للاختيار.

\* وصف السياق العام للومضة:

تميزت ومضة سائل الأواني لايف بتوقيت عادي حيث بلغت مدتها 51 ثانية افتتحها المخرج بلقطة عامة تبرز صورة منزل كبير وفخم يشبه القصور في القصص والحكايات ثم ينتقل إلى لقطة متوسطة يصور فيها معاناة الفتاة مع أعمال المنزل الكثيرة والشاقة والظلم والقسوة الذي تتعرض لهما

من طرف زوجة أبيها وابنتيها القبيحتين، وهذا ما يحيلنا إلى القصة الشهيرة «سندريلا» مما يلفت انتباه المشاهد ويجعله يتابع بقية أحداث القصة متأثرا بمعاناة الفتاة ومتعاطفا معها، يستعمل لقطات متوسطة ليصور حالة الفتاة اليائسة، بزّي المطبخ مع كمّ هائل من الأواني المتسخة، ثم انتقلت أيضا الكاميرا إلى لقطات قريبة جدا وهذا النوع من اللقطات يساعد على توضيح تفاصيل الأشياء مبينا الخصائص التي تميز منتج لايف عن باقي المنتجات الأخرى، ويختتم المخرج الومضة بلقطة متوسطة صورت الفتاة في هيئة جميلة مثل «الأميرة» جاعلا من المنتج لايف الحل السحري الذي أنقذها من المعاناة التي تعيشها مع زوجة الأب وقسوتها أين ساعدت على إبراز نوع وحجم علامة لايف المروج لها في الإشهار على استعماله في غسل الأطباق، شدّ إنتباه المشاهد إشارة إلى أنها من المنتجات المحبّبة للمشتري ويعتبر هذا الحجم من أقوى أدوات المخرج.

#### \* الشخصيات:

تمحورت الأدوار التي لعبتها الشخصيات في هذه الومضة حول شخصية محورية رئيسية باعتبارها المحرك الأساسي لأحداث الإشهار كانت متمثلة في فتاة شقراء ذات عيون زرقاء أين تقمصت دور السوندريلا الفتاة المضطهدة من طرف زوجة أبيها أمّا الشخصيات الثانوية كانت متمثلة في زوجة الأب وابنتيها المتعجرفتين الظالمتين بالإضافة إلى الشخصية الثالثة وهو العصفور الذي أنقذ الفتاة من مشكلتها وهو بمنزلة الجنيّة التي تحقق الأمان في حكاية السوندريلا وقد لعبت هذه الشخصيات دورها باتقان أما الملابس الموظفة في الومضة كانت ملابس قديمة تعود بنا إلى العصور الوسطى وهي من الملابس المشهورة في ذلك العصر المتميزة بعرضها وألوانها المختلفة ذات الأكمام المنتفخة، وقد استعملها المخرج بغرض لفت إنتباه المشاهد لإكمال هذه الومضة.

## \* الديكور:

يعدّ الديكور عنصرا مهماً في عملية الإشهار التلفزيوني وهو جزء رئيسي في إنتاج الفيلم الإشهاري، حيث يستعمل المخرج في هذا الفيلم الإشهاري ديكورا خارجيا يوضح من خلاله صورة المنزل من الخارج الذي يبدو كالكصر تحيط به الأشجار قصد إعادة ذهن المشاهد إلى حيثيات القصة مجسدا إياها بديكور قديم بالإضافة إلى ذلك استعمل المخرج ديكور داخلي أين تم تصوير تصميم زوايا المطبخ الذي يبدو ديكور كلاسيكي مستوحى من العصور القديمة، وقد استعملها المخرج بهدف نقل المشاهد إلى السياق العام الذي جرت فيه أحداث القصة.

## \* الإضاءة:

للإضاءة دور كبير في إعطاء التأثيرات الضوئية والزمنية لكل مشهد حيث تعتبر عنصرا مهما في توصيل الرسالة الإشهارية وتبسيطها للمتلقين، أما بالنسبة للإضاءة المستعملة في هذه الومضة فهي إضاءة مصطنعة غير طبيعية داخل وخارج المنزل قصد صنع جو ليلي خارج المنزل، شد الإنتباه أن القصة وقعت ليلا تماثل من أحداث قصد السوندريليا عند إقامة الحفلة ليلا، إضافة إلى ذلك استخدم إضاءة اصطناعية تشير إلى التفاصيل الصغيرة، فتظهر ما يريد ظهوره في الصورة خاصة الأواني الكثيرة التي يجب على الفتاة أن تغسلها قبل الذهاب إلى الحفلة مبرزا ملامح التعب والإرهاق الظاهرة على وجه الفتاة لكسب تعاطف المشاهد.

## \* الألوان:

وظف المخرج في هذه الومضة الألوان الحارة المتمثلة في الأصفر والأحمر والبرتقالي وقد برزت في لباس البطلة وزوجة الأب وابنتيها، بالإضافة إلى لون عبوة سائل الأواني لايف، وهذه الألوان مجتمعة أكسبت الومضة طاقة وحيوية وتشويق تشد الإنتباه وتدفع عنه الملل والشعور بالهدوء والاسترخاء كما استخدم المخرج الألوان الفاتحة مثل الأزرق في هذا الفيلم الإشهاري مرادفا للهدوء الطمأنينة والسلام

لأنه يمثل الثقة والإستقامة والإنتماء والأمن والإستقرار وكلها دلالات إيجابية مما يجعله اللون المفضل لدى أغلبية الناس وهو لون يرمز للعطاء والخير وهذا ما أراد المخرج إبرازه من خلال اللون الأزرق للعصفور المنقذ للفتاة، وكذلك لون الثوب الأزرق الذي جعل منه رمزا للحنان والطيبة وهكذا يكون المخرج قد جمع بين ثنائية الخير والشر من خلال الفتاة الطيبة التي تمثل الخير بثوبها الأزرق وزوجة الأب تمثل الشر بثوبها الأحمر وهذه الألوان أكسبت الومضة دلالات لم تكن توحى بها الألوان الأخرى، وعليه يمكن القول أن المخرج قد وفق في استخدام هذه الألوان المجتمعة حيث رسمت صورة إشهارية بليغة مؤدية للوظيفة التي أينطت بها للتأثير على المتلقي.

#### \* الموسيقى:

تمّ الاعتماد طوال فترة الإشهار على موسيقى هادئة ذات وتيرة واحدة (رثمية) لها دلالات تخدم فكرة الرسالة الإشهارية تتخللها موسيقى خوف في اللقطات الأخرى لتكسب سياق الومضة ويعبر عن اللقطات التي تقتضي الهدوء والسكينة مثل: صوت المعلق وهو يقوم بسرد أحداث القصة واللقطات التي تستدعي الخوف والقلق يعبر عنها بحركة (Action) أما اللقطات التي تستدعي السعادة والفرح يعبر عنها بموسيقى الإبتهاج والسرور قصد التأثير في المشاهد مما يجعله يتخيل نفسه يتابع أحداث الفيلم بغرض تشويقه لمعرفة نهاية القصة.

#### \* اللغة المستعملة:

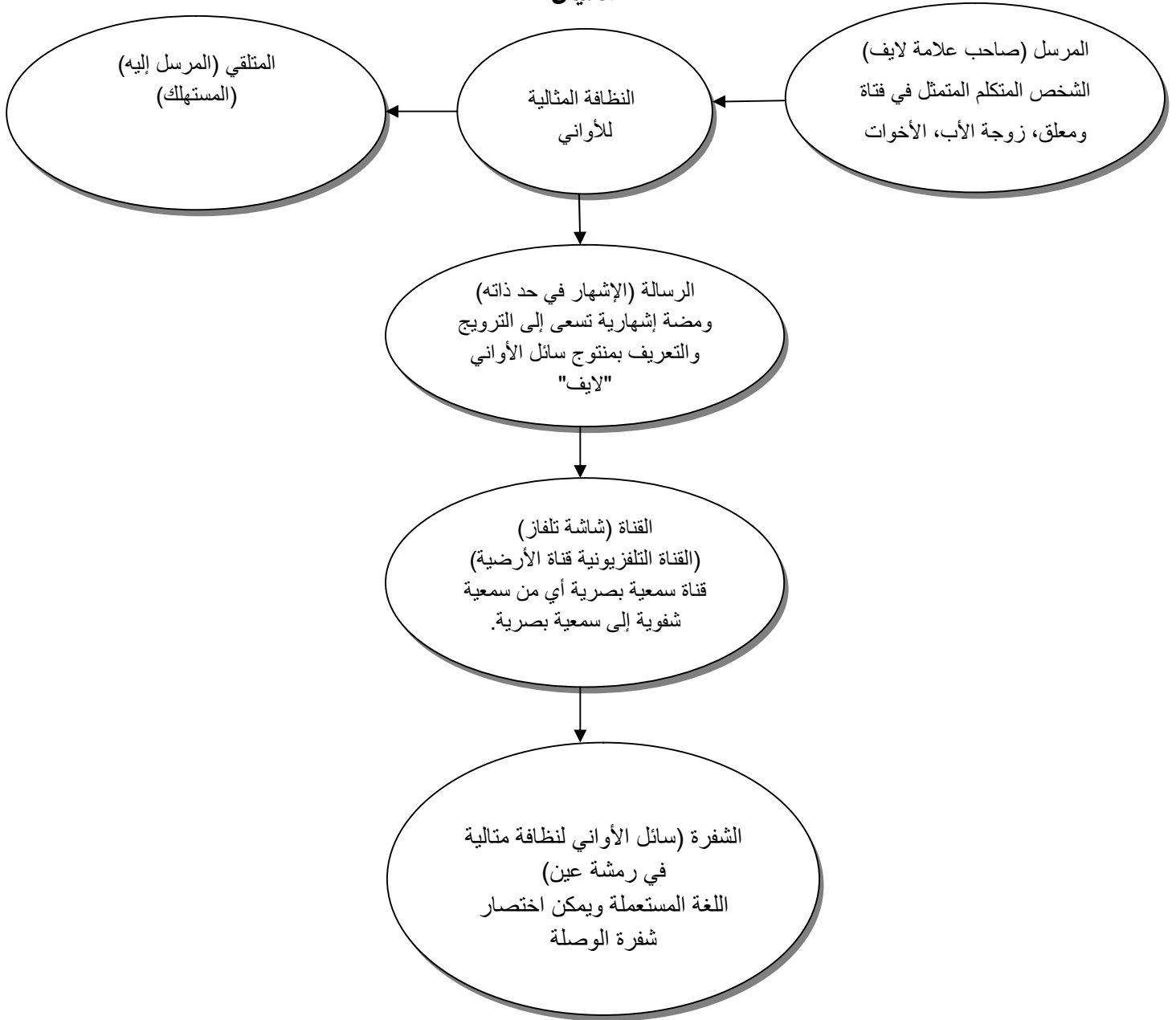
وفي تحليل الملفوظات الواردة في هذه الومضة الإشهارية يتبين لنا النص الذي استعان به المخرج، غلبت عليه اللغة العامية وهذا راجع إلى أن الإشهار موجهة إلى الجمهور الجزائري يستعمل معظمه اللهجة العامية كأساس للتعاملات اليومية ومنه عندما كان الخطاب موجه لجمهور المشاهدين، واستخدمت اللغة العامية محاكاة للمجتمع الجزائري لأن اللهجة العامية متداولة لدى أغلب شرائح المجتمع الجزائري، واستخدمت هذه الومضة الإشهارية في كلام كل من المعلق وكذلك الحوار الذي دار



بين شخصيات الومضة باستثناء القول وهو بمثابة شعار للمنتوج الذي قيل باللغة الفصحى (سائل الأواني لنظافة مثالية)، واستعملت العامية بدلا من العربية لتكون قريبة من الاستعمال اللغوي للمتلقى بعيدا عن التكلف والرسمية التي تطبع استخدام اللغة العربية فتكون واضحة ومؤثرة في المتلقي.

### مخطط الإتصال في إشهار سائل الأواني «لايف»

#### السياق



## تحليل الومضة الإشهارية الثالثة: الخاصة بـ «أوبي حليبي»

- عنوان الومضة: أوبي حليبي

-مدة الومضة: 50 ثانية.

- عدد اللقطات: 19 لقطة

- القناة التي عرضت فيها الومضة: الأرضية

فقد اعتمدنا في إنجاز هذا العنصر من التحليل على الدراسة المهمة (أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني).

## \* فكرة الومضة:

هذه الومضة الإشهارية من إنتاج تلفزيوني جزائري بلهجة جزائرية عامة تهدف إلى الترويج والتعريف بمنتوج أوبي حليبي، تميزت هذه الومضة بتوقيت عادي بالنسبة لسائر الومضات الإشهارية حيث بلغت مدتها 50 ثانية، وهذه الومضة تشير إلى منتوج أوبي حليبي المختص في حليب الأطفال بهدف ترويج المنتج والتعريف بأهم الخصائص والمميزات التي تتميز بها عن باقي المنتجات الأخرى قصد جذب المستهلك. استهلّ المخرج في هذه الومضة بلقطة متوسطة قريبة بحركة ثابتة لطفل جالس على كرسي في المطبخ بادية على وجه ملامح الغضب من شيء ما، ثم انتقل المخرج مباشرة إلى الأب الذي كان يستفسر عن عدم شرب ابنه للحليب غير حليب أوبي حليبي، ثم سرعان ما ينتقل فيستعمل لقطة لصورة خلفية من زاوية عادية تظهر الأم وهي عائدة من السوق تحمل بيدها قفة بداخلها حليب أوبي ينتقل بعدها في لقطة أخرى تظهر فيها كل العائلة بما فيها الأب والأم والأبناء داخل المطبخ، حيث ظهر الأب غاضبا لأن ابنه لم يرضى شرب الحليب له، كما ظهر الابن وهو منزعج ثم قامت الأم بطرح سؤال على زوجها «لماذا لم تشتري حليب أوبي؟» فقام الزوج بالرد عليها

لأن نوعية الحليب مثلها مثل بعضها ثم ينتقل المخرج في لقطة مقربة جدا للبننت وهي تفتح القفة ويستخرج منها علبة الحليب. ثم استعمل مباشرة صورة صدرية مقربة جدا لفعل البننت فتظهر عليه علامات من السكون وهو ينظر إلى أمه منتظرا ما ستقدمه إليه، ثم ينتقل بعدها للقطة ثابتة لصورة الفتاة وهي تسكب الحليب في الكأس والابتسامة لا تفارق وجهها وفرحها لشراء أمها حليب أوبي، ثم يستعمل المخرج لقطة مقربة صدرية تظهر فيها الأم وهي مبتسمة تكلم زوجها بأن الحليب وهو حليب أوبي. ثم تأتي بعدها مباشرة لقطة صدرية مقربة جدا تظهر فيها الأم بالجزء الصدري واليدين وتوضح لنا الصورة أن البننت التي كانت قد قامت بسكب الحليب في اللقطة السابقة لأمها، لكن الأم قدمته لزوجها مع الإشارة إلى أنه غني بالفيتامينات وفائدة للجسم وفي نفس اللقطة تظهر الأم بعلبة الحليب متجهة نحو زوجها لتذوق الحليب وتبين له اختلافه عن باقي أنواع الحليب وفي اللقطة نفسها ظهر الزوج خائفا من إقتراب زوجته نحوه، وهي حاملة لكأس الحليب متخوفا من أن طعم الحليب مذاقه مختلف. لكن بعد تذوقه تبين عكس ذلك وأن مذاق أوبي حليبي قد أعجبه، وظهر لنا أن حالته النفسية قد تغيرت بعد تذوقه، بحيث تبين أن كل الكلمات المستعملة في الومضة قد عبرت عن الإنزعاج في البداية ثم الفرح والسرور من قبل العائلة، وفي الأخير اختتم المخرج لقطة قريبة للمنتوج أوبي حليبي بصورة من الأدنى إلى الأعلى بحيث كان مكتوب على العلبة اسم المنتج بخط كبير باللغة العربية داخل حلقة كبيرة باللون الأزرق ثم يليها شعار مكتوب باللون الأبيض ومعلومات أخرى عن المنتج تمثل في أهم جودة الحليب.

\* الديكور:

استعمل المخرج في هذا الفيلم الإشهاري ديكورا بسيطا غير مصطنع جزائري أصيل من طاولة وكراسي وخزانة أواني والقليل من الأشياء التي تعبر عن اهتمام المرأة الجزائرية في بيتها من خلال إبراز النقاء والنظافة واعتمد على مظاهر بسيطة تصور الحياة اليومية للأسرة الجزائرية وتناسب الألوان في

الديكور داخل المنزل لإعطاءه براقه والحريه للمشاهدة أما الملابس الموظفة في الومضة فقد كانت ملابس عادية إنسجمت بساطتها مع بساطة الديكور.

### \*الشخصيات:

إعتمد مصمم الإشهار في هذه الومضة على شخصيتين أساسيين هما الأم والأب وأخرى ثانوية متمثلة في الإبن والبنت، ورغم كل هذا تم ظهورها في كل اللقطات خاصة الطفل الذي لم يرغب في شرب الحليب، حيث ركز المخرج على الأب والزوجة كثيرا وكان دور الأب كدور رئيسي محوري الذي يسعى إلى إرضاء إبنه وأيضا إلى الأم التي كانت تسعى أيضا للحفاظ على سلامة وصحة أولادها من خلال شراء الحليب الأفضل والصحي، ومن خلال هذا قصد المخرج إيصال المتلقي أن المرأة الجزائرية هي من تقوم برعاية أولادها وهي توفر احتياجاتهم داخل البيت وكان الهدف من هذا أساسا التأثير على المتلقي أكثر وإعطاء المنتج قيمة كبيرة من أجل الإغراء والتأثير على المتلقي أكثر.

### \*الألوان:

عُلبت على الومضة ألوان تمثلت أساسا فيما يخص الألوان التي طغت على الومضة، فنجد الألوان الباردة والدافئة المتمثلة في اللون الأبيض والأزرق الفاتح وقد لازمت الومضة الإشهارية فترة ظهورها، فاللون الأبيض للصفاء والطهارة والنقاء والأزرق يمثل الإنتماء والنجاح والاستقرار مما ساهم من بلاغة الرسالة الإشهارية، حيث تعتبر من الدلالات الغير اللسانية التي تساعد على فهم الرسالة الإشهارية، وقد استعملت في الإشهار الخاصية لغوية تجعل الأشياء تبدو أقرب مما عليه وتجعلنا نشعر بقدرة اللون على إمتلاك قوة إيقاف لجذب الإنتباه.

## \*الإضاءة:

إن للإضاءة أهمية قصوى في خلق الفيلم الإشهاري، لها دلالات مختلفة لتبليغ الرسالة الإشهارية للمتلقي بأحسن صورة فتكسبها بريق وجمالية وتركز انتباه المشاهد على الجزئيات التي تلفت النظر وتخفي العيوب.

أما بالنسبة للإضاءة المستعملة في هذه العينة فقد احتلت الإضاءة الطبيعية الصادرة أي اعتمدت الإضاءة المتوفرة في المنزل دون استخدام تقنيات أخرى لتعطي الاحساس بواقعية المشهد، حيث أن المخرج لم يركز عليها كثيرا نظرا لطبيعة الإشهار التي لا تتطلب ذلك.

## \*الموسيقى:

بما أن الموسيقى تأخذ جانبا من الأهمية فقد إعتد المنتج في هذه الومضة موسيقى بطريقة خفيفة ومرحة لها دلالات تخدم فكرة الرسالة الإشهارية، كما أنها تبعث الهدوء والسكينة وتضفي لمسة خاصة في الإشهار إلى حدّ اعتبارها الركيزة التي تستعمل في باقي عناصر النوع الاتصالي وذلك قد شد الانتباه والتأثير فيه، كما وظف عنصر آخر يندرج ضمن شريط الصورة والصوت وهو عنصر الصمت له دلالة داخل الومضة وهو حاضر في سبب القصة، وفي هذه الحالة استعمال الصمت بمثابة الدلالات التي تضفي جمالا على الومضة ولا يؤثر على معنى الومضة وقيمتها.

## تحليل الومضة الاشهارية الرابعة الخاصة بـ «قهوة «فاكتو»

- إشهار قهوة فاكنتو: إشهار جزائري
- مدة الإشهار: ثمانية وعشرون دقيقة (28د).
- عدد اللقطات: 12 لقطة.
- مكان التصوير: الجزائر.
- القناة التي عرضت فيها الومضة: في كل القنوات العمومية ويث طوال اليوم.

فقد اعتمدنا في إنجاز هذا العنصر من التحليل على الدراسة المهمة (تمثلات الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني في تحليل سمبولوجي لومضات إشهارية).

### \* وصف الومضة:

استهلّ المخرج في هذه الومضة بلقطة الجزء الكبيرة ويزاوية عادية تظهر من خلالها مجموعة من الفتيات بلباس قبائلي ووشاح سفلي أو أمنديل عائدات من سقي الماء يحملن جرّات على أكتافهن وقد صورت هذه اللقطة بأعالي منطقة القبائل، حيث تظهر الجبال في الخلفية بالإضافة إلى شجرة الزيتون وشجرة التين الشوكي حيث أن هذه اللقطة جمعت بين تباين ألوان اللباس (الأحمر والأبيض والبرتقالي) ، والخلفية التي تشكل منظر طبيعي يطغى عليها اللون الاخضر، ثم إنتقل المخرج بنا إلى لقطة مقربة لرجل يرتدي برنوس أبيض وقميص أزرق على خلفية الجدار مبني بطريقة تقليدية موجهة نظره باتجاه جانبي ثم في اللقطة الثالثة امرأة بلباس تقليدي وعلى رأسها خمار «تفولارت» في مطبخ تقليدي وهي في حالة جلوس على الحصير التقليدي وتبدو وهي تحضر الكسكس التقليدي بالإضافة إلى وجود القصعة والغربال، وقد استخدم المخرج هنا لقطة الجزء الصغير لكشف أجزاء الديكور، إلى

حد الآن لم يُشر المخرج إلى المنتج بالصورة وإنما هذه اللقطات تمهيدية لتهيئة الجو النفسي للمشاهد في وضع يتميز بالتشويق والترقب لما هو آتٍ. ثم انتقل المخرج إلى اللقطة الرابعة القريبة جدا من البنت بجوار أمها الشقراء وهي أيضا بلباس تقليدي لتضع الأم يدها اليمنى على إبتها معانقة إياها ومرحبة بها، وبعد ذلك تظهر البنت وهي تكلم أمها موجهة نظرها نحوها وتبدو ملامح وجهها بوضوح تخبر أمها عن طلب الأب بتحضير القهوة لتقديمها إلى الضيوف ومن هنا تظهر ملامح الأم بوضوح أكثر وهي ترتدي عقدا حول عنقها وتوجه نظرها إلى إبتها الصغرى، وفي نفس اللقطة تظهر الأم وهي تطلب من إبتها الكبرى تحضير القهوة للأب لتظهر بعد ذلك في لقطة مقربة بلباس تقليدي وتضع أقدام من صنع قبائلي بزواوية جانبية وهي تحمل بيدها اليمنى قهوة من علبة قهوة فاكتو لتضعها في آلة تحضير القهوة ثم توجه نظرها حول والدتها التي تطلب منها الإكتفاء بملقعة واحدة، وكل هذا في ديكور تقليدي يظهر في مطحنة القهوة اليدوية الصغيرة بالإضافة إلى ثلاث علب لقهوة فاكتو وجاء تصوير اللقطة جانبي لإضفاء نوع من الواقعية على المشهد وجاءت اللقطة السابقة مشابحة لوضعية الأم للقطة الخامسة والقهوة وهي تحدث البنت الكبرى، انتقل المخرج إلى لقطة مقربة بزواوية تصويب هادئة تظهر شيخ يرتدي برنوس بّي وقبعة على خلفية جدار مبني بطريقة تقليدية وهو يرتشف القهوة قصد الإضفاء على المشهد المصدقية والواقعية، ثم يوجه نظره جانب الجالسين معه مصرحا بأنه معجب بالقهوة، وقد غلب في اللقطة اللون البني وهو لون البرنوس ولون خلفية الجدار الذي يرتديه الشيخ. وبعد ذلك انتقل المخرج إلى اللقطة المتوسطة لتصوير شيخ جالس على الجهة اليمنى واضعا عصا بين رجليه بالإضافة إلى الأب ورب الأسرة وشخص آخر وهم جميعا يرتدون البرنوس بخلفية الجدار الظاهر في اللقطات السابقة وكل منهم يحمل فنجان قهوة في يده وجاءت هذه اللقطة لإضفاء نوع من الجوارية والحميمية بين المشاهدين والممثلين الثلاث قصد التأثير في المشاهد وتحيله كأنهم موجود بينهم ما يخلق لديهم الرغبة في شراء هذه النوعية من المنتج وبعد ذلك ظهرت لقطة مقربة جدا للشيخ وهو يؤكد العلامة بحركة رأسه ويده بأنها رائعة. وفي الأخير اختتم المخرج هذه الومضة بلقطة صدرية تظهر الأم تحرك رأسها والابتسامة تكسو وجهها مخاطبة المشاهدين (لا يوجد

أحسن من قهوة فاكتو لها نكهة فائدة) حيث تُظهر العلبة لكن العلامة الخاصة بالمنتوج لا تظهر بوضوح، وعليه فإن المخرج ركز بشكل كبير على التعريف بالمنتوج والترويج له قصد تثبيت العلامة في ذهن المشاهد وخلق لديه رغبة في إقتناء المنتوج واستهلاكه.

#### \* الرسالة التضمنية:

بعد دراسة هذه الومضة إتضح أن مخرج الفيلم الإشهاري قد مزج بين فكرتين الإشهار المرجعي والضمني حيث قام بتقديم صورة من الحياة اليومية للأسرة في منطقة القبائل وفي نفس الوقت قام بعرض المنتوج لنا وكيفية تحضيره وتقديمه مضيفا في ذلك نوعا من الواقعية على المشهد ، وذلك من خلال التعريف وترويج المنتوج، وذكر أهم الخصائص التي تميز بها المنتوج ومميزاته وفضائله قصد إقناع المستهلك وتعزيز قيمة المنتوج في نظر المشاهدين.

#### \* الإضاءة:

للإضاءة سند مهم للإشهار إذا ساهمت في تحديد الجو العام الذي جرت فيه الأحداث وتوضيح ملامح الشخصيات بدقة إلى جانب تحديدها للأماكن التي جرت فيها الأحداث فإنها ساهمت أيضا في تحديد الزمان التي جرت فيه الأحداث.

#### \* الموسيقى الموظفة في الومضة:

لقد شكل الفعل الموسيقي سندا هاما في الإشهار ليصبح منطلقا فاعلا لازمه منذ البداية إلى النهاية، حيث اعتمدا المخرج في هذه الومضة موسيقى قبائلية ذات طابع ريفي بإيقاع خفيف لها دلالات تخدم فكرة الرسالة الإشهارية، كما أنها تبعث على الهدوء والسكينة، وعملت على تحقيق إيقاع وريتم مُبهم يساهم في جذب سمع المتلقي وإثارة اهتمامه للمنتوج الذي رافقته هذه الموسيقى حيث كانت ملائمة للقلب الذي وظفت فيه، كما نجدتها متسلسلة مع الصورة إذ نلمس ذلك



التطابق والإنسجام بين الموسيقى الموظفة والصورة الفلمية إذ لا يرد خلل بين اللقطات وتسلسلها بالنظر إلى الموسيقى المعتمدة فيها.

### \* اللباس واللون ودلالاتها:

تبين في الأساس أن اللباس الموظف في الومضة هو لباس تقليدي جزائري قبائلي أصيل يمثل صورة ذات المستهلك، إنسجمت بساطتها مع بساطة الديكور، أما الألوان التي يستخدمها المخرج في هذا الفيلم الإشهاري ساهم مساهمة فعالة في إبلاغ الرسالة الإشهارية في كل خطواتها من حيث الإدراك وجلب الإنتباه وخلق جو انفعالي وجداني ملائم عند المتلقي خاصة الألوان التي ظهرت بها الفتيات في اللقطات الأولى المتمثلة في الأبيض والألوان الزاهية التي تبعث الإبتهاج والفرح في نفسية المتلقي واللون الأبيض هو لون البرنوس (رب الأسرة) واللباس التقليدي للأُم يرمز للصفاء والنقاء والطهارة والهدوء والسعادة، والأمر نفسه ينطبق على اللون الأخضر حيث برز في لباس طفلة صغيرة فهو رمز للأمل والتطور للأجيال إضافة إلى ذلك إرتداء الأم على رأسها خمار (تفولارت) دليل على الحياء وإلتزام المرأة وما يصاحبها من الحشمة والوقار أما بالنسبة للون البني فقد غلب في هذه الومضة بشكل كبير خاصة في خلفية الجدران ولون البرنوس الذي يرتديه الشيخ والأدوات الفخارية ولون مطحنة القهوة التقليدية، وهو يحلّ شكل مباشر القهوة والبنّ ويعبر عن الصلابة والتميز والثقة الشديدة وهذا ما جعل المخرج يختار هذا اللون، فقد استعمل في هذا الإشهار الخاصية اللّونية لجعل الأشياء تبدو أقرب مما عليه ويجعلنا نشعر بقدرة اللون على إمتلاك قوة الإيقاف وجذب الإنتباه.

### \* النظرية الموظفة للومضة:

تنوعت النظريات المستخدمة في تنفيذ الومضة هي الأخرى من النظرية القيمة من خلال التعريف بالمنتوج وذكر أهم الخصائص والمميزات التي يتميز بها، إلى جانب الاعتماد على النظرية السيكلوجية النفسية من خلال التأثير النفسي والوجداني في المشاهد، كما اعتمد ذلك على الومضة

الاجتماعية مبرزاً على أنها لا تحيل على معلم أو معالم أثرية فقط، وإنما تشمل كذلك قيم البساطة والتشبت بكل ما هو أصيل بالإضافة إلى النظرية الجمالية التي تجسدت من خلال الجانب الفني والتقني الراقي للإشهار والتي كانت تحمل طابع جمالي جسده اللقطات المصورة والتي كانت مختلفة ومتعددة إلى جانب الاعتماد على أدوات اللغة اللفظية وغير اللفظية التي تم انتقاءها بحرفية ما أكسب الإشهار قيمة جمالية.

### \* أسلوب تنفيذ الإشهار:

لقد اعتمد مخرج الإشهار في ترويجه للعلامة الجديدة بشكل محوري على أسلوب الإستعراض من خلال التركيز على الفوائد التي يتوقعها المشاهد وهذا ما أثره على المشاهدة في اللقطة الحادي عشر، حيث ظهر الشيخ يوماً رأسه إلى جانب الرسالة الإشهارية في اللقطة الأخيرة من السلسلة الفيلمية التي جاءت على لسان الأم بأن قهوة فاكتو فيها البنة والفايدة، كما اعتمد المخرج على أسلوب الموسيقى من خلال الاعتماد على الموسيقى ذات طابع قبائلي بإيقاع خفيف التي صاحبت الإشهار طوال فترة بثه، بالإضافة إلى أسلوب اللقطات الحياتية وذلك من خلال إظهار المنتج في الوسط الممثل.

### الرسالة الإشهارية:

جاءت الرسالة اللسانية في هذه الومضة للترويج بالمنتوج والتعريف بأهم المميزات التي تميزه عن باقي المنتجات الأخرى، ولتدعم الهدف الإشهاري وتعمل على تحقيق وظيفتي التدعيم والمناوبة وهو ما جسده الشخصيات الممثلة في هذه الومضة من الشيخ والأم طوال فترات الفيلم الإشهاري.

التقطيع التقني لومضة «فاكتو»

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	تعليق أو الحوار	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زاويا التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	/	موسيقى ذات طابع ريفي قبائلي بإيقاع خفيف.	مجموعة من الشابات في مقتبل العمر وهن يحملن جرات الماء فوق أكتافهن مرتديات لباس قبائلي بلون أحمر وأبيض ويرتقالي وقد صورت اللقطة في أعالي جبال القبائل بالإضافة إلى شجرة الزيتون وشجرة التين الشوكي.	ثابتة	بزاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	0.01	01
/	أميرة إيناس (أميرة أطللي من أمك تحضير القهوة).	نفس الموسيقى.	رب الأسرة يرتدي لباس تقليدي (البرنوس) بلون الأبيض قميص أزرق.	ثابتة	بزاوية عادية	اللقطة المقربة	0.01	02
/	مرحبا عزيزتي.	نفس الموسيقى.	رب امرأة ترتدي لباس تقليدي وتضع خمرا على رأسها وهي تعنق ابنتها مرحبة بما في مطبخ تقليدي وتبدو الأم وهي في حالة تحفيز كسكس وبحوارها أدوات المطبخ التقليدي مثل القصعة والغربال والعقد والحصير.	ثابتة	بزاوية عادية	لقطة الجزء الصغير	0.02	03
/	أمي قال لك أبي حضري لي قهوة لأقدمها للضيوف.	نفس الموسيقى.	تظهر البنت وهي تحبر أمها عن طلب الأب بتحضير القهوة لتقدمها إلى الضيوف.	بانوراما أفقية	بزاوية عادية	اللقطة قريبة	0.03	04
/	من فظلك ابنتي حضري القهوة لأبيك	نفس الموسيقى.	تظهر فيها الأم بوضوح وهي تطلب من ابنتها تحضير القهوة للأب.	ثابتة	بزاوية عادية	نفس اللقطة الرابعة للقطة قريبة	0.02	05
/			تظهر البنت الكبرى في لقطة مقربة حتى الخسر وهي تضيف ملعقة قهوة من علبة فاكثو ثم تدير وجهها باتجاه الأم التي تطلب منها الإكتفاء بملعقة واحدة وجاء تصوير اللقطة جانبي..	ثابتة	بزاوية عادية	اللقطة قريبة	0.02	06
/	قهوة ماكتو.	نفس الموسيقى.	نفس الوضعية الأم في اللقطة الخامسة والقهوة وهي تحدث البنت الكبرى.	ثابتة	بزاوية عادية	اللقطة متشابهة للقطة الخامسة لقطة قريبة	0.02	07
/	قهوة فاكثو.	نفس الموسيقى.	البنت الكبرى وهي تقوم بتحضير القهوة للضيوف.	ثابتة	بزاوية عادية	اللقطة نصف مقربة	0.01	08
/	أعجبني هذه القهوة كثيرا.	نفس الموسيقى.	يظهر شيخ كبير يرتدي برنوس وهو يرتشق القهوة.	ثابتة	بزاوية عادية	لقطة مقربة	0.02	09

/	يا له من ذوق رائع.	نفس الموسيقى.	يظهر الشيخ والأب ويتوسطها رجل آخر كلهم يرتدون اللباس التقليدي (بنوس) وكل منهم يحمل فنجان قهوة بحلقة الجدار الظاهر في اللقطات السابقة.	ثابتة	بزواية عادية	لقطة المتوسطة	0.02	10
/	إنها رائعة.	نفس الموسيقى.	يظهر الشيخ نفسه وهو يؤكد العلامة بحركة رأسه ويديه.	ثابتة	عادية	لقطة مقربة	0.01	11
/	لا يوجد أحسن منقهوة فاكتو فيها البنة والفائدة.	نفس الموسيقى.	في اللقطة الأخيرة تظهر الأم مقابلة للكاميرا لترفع علبة القهوة مخاطبة المشاهدين لا يوجد أحسن من قهوة فاكتو بما نكهة فائدة.	ثابتة	عادية	لقطة صدرية	0.04	12

# خاتمة



تعتبر دراسة الخطاب الإشهاري من الدراسات النوعية وذلك لما يتوفر عليه من بيانات وعناصر مهمة وفي ضوء ما سبق نستنتج ما يلي:

☞ الخطاب الإشهاري يعد من أهم الخطابات التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية باعتباره صناعة إعلامية ثقافية معاصرة؛

☞ يعتبر الخطاب الإشهاري خطاب اقناعيا بامتياز وذلك لاتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر؛

☞ يعد الخطاب الإشهاري رسالة إشهارية تخاطب المستهلك قصد لفت انتباهه والتأثر فيه قصد اقتناء المنتج، كما أنه يعتبر ظاهرة لغوية تواصلية تعتمد على مرجعيات لغوية ونصية قصد الإقناع؛

☞ وعليه فإن الخطاب الإشهاري يعد من أهم المقومات الحضارية البشرية الحديثة لما عرفه العالم من تطور صناعي وتكنولوجي؛

☞ الخطاب هو وسيلة ابداعية خاصة بالتراث الاجتماعي كما يعد مجموعة من التحديات النظرية والمعان المتعددة والملفوظات التي تشكل فيما بينها علاقات تنتج دلالات قصد تحقيق التواصل بين الأفراد يعد الخطاب من المصطلحات الغامضة لغويا تتحول دلالاتها وتتفرع مفاهيمها؛

☞ يعد الإعلام وسيلة من الوسائل المتعددة لتحقيق الاتصال ونقل المعلومات بنية التوجيه والإخبار الصحيحة والثابتة والتعبير عن الرأي والتواصل بين البشر كما يسعى لتعريف البشر بكل ما يجهلون؛

☞ تعد وتتفاعل وظائف الخطاب الإشهاري: الوظيفة التعبيرية، الوظيفة المفاهيمية، الوظيفة المرجعية، الوظيفة الانتباهية، الوظيفة ما وراء اللغة، الوظيفة الشعرية؛

☞ تتنوع عناصر الخطاب الإشهاري والتي تتمثل في: المرسل، المرسل إليه، الرسالة، السياق، قناة الاتصال، السنن؛

يكون الخطاب الإشهاري من مكونين أساسيين متكاملين هما المكون اللساني والمكون الأيقوني يستخدمها المشهر قصد إحداث التأثير في نفسية المتلقي فأما النسق اللساني يمثل اللغة الذي يتكون من المستويات اللغوية المسرى الصوتي والصرفي والتركيب وتكمن أهميته في توجيه القارئ نحو قراءة محددة ويربط بين مختلف مقاطع النسق، أما النسق الأيقوني الذي يتمثل من العناصر البصرية في تكوين الخطاب الإشهاري؛

وعليه فرغم أن النسق اللساني له أهمية كبيرة إلا أنها تبقى قاصرة أمام بلاغة الصورة التي لها تأثير في نفسية المستهلك، حيث تكمن وظيفته في إقناع المشاهد بحاجاته إلى السلعة أو خدمة المشهر عنها وكان له دور كبير في بساطة الجملة وكثافة الدلالة؛

تنوع وتعدد أدوات تحليل الخطاب الإشهاري اللسانية الخاصة بالتحليل اللغوي والسميائية الخاصة بتحليل الصورة؛

من خلال تحليلنا لعينة من الومضات الإشهارية التي تبنتها القوات التلفزيونية الجزائرية من خلال عينة الدراسة يمكن القول أن الرسائل الإشهارية التي ترجمت في الومضات اتجهت نحو أبعاد مختلفة حيث أنها وصلت إلى تعميق رمزية الرسالة وذلك بالاستعانة بطرق اقناعية متعددة قصد محاكاة المتلقي بهدف الإثارة في نفسية وترك الأثر فيه؛

استخدمت الومضات الإشهارية الأساليب الإقناعية المستمدة من البنية الجزائرية للترويج بالعلامة التجارية وتعريف المستهلك بها بعناصر بلاغته وشكلية قصد ترسيخها في ذهن المستهلك؛

اعتماد الومضات الإشهارية على الإيحاء الرمزي الجمالي بالصور الخاصة بالمنتوج وهذا ما عكسته الإضاءة والألوان من دلالات التي تحيل إلى الثقافة الجزائرية؛

استخدام أسلوب الإغراء في ترويج المنتوج قصد لفت انتباه المستهلك؛

استعملت الومضات الإشهارية اللغة ذات الصوت الواثق والألوان التعبيرية وحصلت أبعاد جمالية وفنية تفرعت استعمالاتها الفنية والشعرية؛

كهر كرسى الومضات التراثى الجزائرى من حىث السلوك واللباس والموسيقى والديكور؛  
كهر حملت الومضات المدروسة الجمالية والفنية وجماليات الشخصيات والمونتاى والإضاءة واللباس  
والألوان والمكان حىث أصاب المخرج فى اختيار الأماكن ذات الأبعاد الثقافية تمثل تاريخ  
الشعب الجزائرى ؛

كهر ركزت الومضات على جماليات المرأة وذلك من خلال مزج الجمال الأثنوى والجمال الطبيعى .

كهر اظهر الشخصيات فى الومضات يدل على المشاركة وعدم الفردية؛

كهر تقاربت الومضات الإشهارية فى تمثيل الموروث الثقافى الجزائرى ؛

كهر تنوع واختلاف اللقطات والديكور والإضاءة والموسيقى والألوان من ومضة لأخرى؛

كهر استخدام الومضات المدروسة أساليب قوية ذات دلالات تبقى راسخة فى ذهن المتلقى؛

كهر توظيف الأكسسوارات فى الومضات لم يكن عشوائيا وإنما يحيل على الموروث الثقافى

الجزائرى؛

وعليه فإن كل هذه الومضات لها هدف واحد وهو الترويج والتعريف بالمنتوج للتأثير فى نفسية

المتلقى وجلب انتباهه قصد إقتنائه.



# الملاحق



الملحق الخاص بالومضة الإشهارية «فيتوماكس»



الملحق الخاص بالومضة الإشهارية «أوبي حليبي»





الملاحق



الملحق الخاص بالومضة الإشهارية «إزيس لايف بلوس»











الملحق الخاص بالومضة الإشهارية «فاكتو»



# قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر

- 1- فايزة يخلف، سيميائية الخطاب والصورة، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 1433-2012
- 2- لمياء مرتاض نفوسي، تحليل لعينة من الومضات في القنوات التلفزيونية الجزائرية، كتاب اللغة العربية في الخطاب الإشهاري.
- 3- هامل شيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، ط1، 2016.

قائمة المراجع

الكتب :

- 4- سمير بن حميل راضي، الإعلام الإسلامي، رسالة وهدف، رابطة العالم الإسلامي، د.ط.
- 5- محمد الباردي، إنشائية الخطاب في الرواية العربية الحديثة، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، دط، 2000.
- 6- محمود محمد سفر، الإعلام موقف، ط1، دون دار النشر، 1402-1982.
- 7- منال طلعت محمود، مدخل الإعلام الاتصال، دط، دون دار النشر، 2001-2002.

الكتب المترجمة

- 1- سارة ميلز، الخطاب، ت.ر عبد الوهاب علوب، ط1، 2016

المجلات والدوريات والجرائد

- 1- براهيمى فطيمة، دور الفيسبوك في الخطاب الإشهاري الجزائري، منشورات معرض الكتاب الدولي 2018، مجلة الخطاب والتواصل، مجلة الخطاب والتواصل، مخبر الخطاب والتواصل الجزائري الحديث، جامعة عين تموشنت، العدد 7، جوان 2020.
- 2- رزيقة حيزير، المقوم القيمي في الإشهار التلفزيوني الجزائري، مجلة الخطاب والتواصل، مجلة خطاب وتواصل، مجلة الخطاب والتواصل، مخبر الخطاب والتواصل الجزائري الحديث، جامعة عين تموشنت، العدد 7، جوان 2020.

- 3- زكري بجوص، الخصائص اللغوية للخطاب الإشهادي التلفزيوني، مجلة الخطاب والتواصل مجلة الخطاب والتواصل، مخبر الخطاب التواصلي الجزائري الحديث، جامعة عين تموشنت، العدد 7، جوان 2020.
- 4- زهير عزيز، إشكالية الخطاب وأبعاده التداولية في التراث العربي واللسانيات، مجلة الخطاب والتواصل، مجلة الخطاب والتواصل، مخبر الخطاب التواصلي الجزائري الحديث، جامعة عين تموشنت، العدد 6، مارس 2019.
- 5- عبد الجليل مرتاض، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهادي، مجلة الآداب واللغات، مجلة الخطاب والتواصل، مخبر الخطاب التواصلي الجزائري الحديث، جامعة عين تموشنت، العدد 7، ماي 2008.
- 6- لعشويس عباس، التعدد اللغوي في الخطاب الإشهادي الجزائري وأثره على اللغة العربية، دراسة تداولية تقابلية، مجلة الخطاب والتواصل، مجلة خطاب وتواصل، جامعة عين تموشنت، العدد 7، جوان 2020.
- 7- لوت زينب، صناعة الخطاب الإشهادي الجزائري بين التقنية والعرض الدلالي، مجلة خطاب وتواصل، مجلة الخطاب والتواصل، مخبر الخطاب التواصلي الجزائري الحديث، جامعة عين تموشنت، العدد 7، جوان 2020.
- 8- محمد كاديك، قراءة نقدية في لغة الإشهار الجزائري، الخطاب الإشهادي مناورات الإبداع وجماليات التشويق، مجلة الخطاب والتواصل، مجلة الخطاب والتواصل، مخبر الخطاب التواصلي الجزائري الحديث، جامعة عين تموشنت العدد 6، مارس 2019.
- 9- موسى عبد الرحيم حلس، ناصر علي مهوي، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، مجلد 12، العدد 1، 2010.
- 10- وردية راشدي، الاستراتيجيات البلاغية في الخطاب الإشهادي، مجلة الخطاب والتواصل، مجلة خطاب وتواصل، مجلة الخطاب والتواصل، مخبر الخطاب التواصلي الجزائري الحديث، جامعة عين تموشنت، العدد 7، جوان 2020.

### القنوات التلفزيونية

-1 قناة الشروق TV

-2 القناة الأرضية

# فهرست الموضوعات



	الشكر
	الإهداء
أ-د-	مقدمة
مدخل: « مصطلحات البحث ومفاهيمها »	
02	1- مفهوم الخطاب
04	2- مفهوم الإعلام
07	3- مفهوم الخطاب الإشهاري
الفصل الأول الخطاب الإشهاري البنية اللغوية والوظيفة التواصلية	
13	المبحث الأول: عناصر الخطاب الإشهاري ووظائفه
13	1. المرسل
13	2. المرسل إليه
14	3. الرسالة
15	4. السياق
15	5. قناة الاتصال

15	6. السنن
16	المبحث الثاني: مكونات الخطاب الإشعاري (اللغة والصورة)
16	1- المكون اللساني
17	2- المكون الأيقوني
18	المبحث الثالث: أدوات التحليل (الأدوات اللسانية الخاصة بتحليل اللغوي)
18	1. البعد التلفظي
18	1.1 البعد اللغوي
20	2.1 البعد غير اللغوي
21	2. البعد الحكائي
24	المبحث الرابع: الأدوات السيميائية الخاصة بتحليل الصورة
25	1- المستويات الأربعة للعلامة من وجهة «هلمسليف»
26	2- وظائف التواصل اللغوي
26	أ- الوظيفة التعبيرية
26	ب. الوظيفة الإفهامية
27	ت. الوظيفة المرجعية
27	ث. الوظيفة الانتباهية
28	ج. وظيفة ما وراء اللغة



28	ح. الوظيفة الشعرية
<h2>الفصل الثاني</h2> <h3>الدراسة التطبيقية للمدونات الإشهارية الجزائرية</h3>	
31	تحليل الومضة الإشهارية الأولى: الخاصة بمنتوج فيتوماكس
43	تحليل الومضة الإشهارية الثانية: الخاصة بسائل الأواني لايف «بلوس»
48	تحليل الومضة الإشهارية الثالثة: الخاصة بـ «أوبي حليبي»
52	تحليل الومضة الإشهارية الرابعة الخاصة بـ «قهوة «فاكتو»
60	خاتمة:
63	الملاحق
73	فهرست المصادر والمراجع
	فهرست الموضوعات