

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد الصديق بن يحي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



دلالات الأشياء في الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية

دراسة تحليلية سيميولوجية

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص "اتصال وتسويق"

إشراف الأستاذ:

د. سمير لعرج

إعداد الطالبتين:

خديجة بومعزة ✓

عائشة بورزاق ✓

السنة الجامعية: 2017 - 2018

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد الصديق بن يحيى
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



دلالات الأشياء في الومضات الإخبارية التلفزيونية الجزائرية
دراسة تحليلية سيميولوجية

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص "اتصال وتسويق"

إشراف الأستاذ:

د. سمير لعرج

إعداد الطالبتين:

خديجة بومعزة ✓

عائشة بورزاق ✓

السنة الجامعية: 2017 - 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

- كلمة شكر وعرfan -

الحمد لله رب العالمين،

والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين سيدنا ونبينا محمد

وعلى آله وصحبه أجمعين،

نحمد الله حمدا كثيرا طيبا مباركا على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل المتواضع،

والذي نرجوه أن يفيد ولو بقليل الباحثين من بعدنا

نتقدم بجزيل الشكر والعرfan إلى أستاذنا المشرف الدكتور:

"سمير لعرj"

كما نقدم كامل التقدير والاحترام لجميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة:

محمد الصديق بن يحيى - جيغل - الذين أعانونا وشجعونا ورعوننا طوال سنين دراستنا

ملخص الدراسة:

في دراستنا هذه ركزنا على البحث والتقصي في دلالات الأشياء في الإشهارات التلفزيونية، وذلك من خلال دراسة وتحليل كل الأشياء المكونة للموضات الإشهارية في التلفزيون الجزائريين، حيث قمنا بالتحليل السيميولوجي لبعض الموضات المعروضة، وحاولنا الكشف عن بعض دلالاتها وإيجاءاتها وما ترمز إليه .

ولدراسة الأشياء ودلالاتها داخل الموضات الإشهارية، أردنا في هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي :

ماهي دلالات الأشياء المجسدة في الموضات الإشهارية التلفزيونية التي تبث على

القنوات الجزائرية العامة والخاصة ؟

ولالإجابة على كل هذه التساؤلات، اتبعنا المنهج السيميولوجي، وبتابع مقارنة "رولان بارت" والتي مكنتنا من تحليل عينة الإشهارات التلفزيونية المعروضة على القنوات الجزائرية العامة والخاصة (الجزائرية الثالثة، الشروق، النهار) بداية من مارس إلى غاية نهاية ماي 2018.

أما عينة الدراسة فتمثلت في ستة ومضات إشهارية .

حيث توصلنا أخيرا إلى مجموعة من النتائج أهمها :

❖ جسدت الإشهارات التلفزيونية عدة أبعاد سوسيو-ثقافية وقيمة في المجتمع الجزائري، وأيضا عدة أبعاد استهلاكية من خلال استخدام الأشياء بما يتماشى مع العادات والتقاليد السائدة في المجتمع الجزائري، وإبراز الثقافة الاستهلاكية فيه.

❖ ركزت الرسائل الإشهارية على إبراز العائلة الجزائرية الممتدة والكبيرة، وذلك لإعطاء بعد الترابط والتكافل وصلة الأرحام داخل كل العائلات الجزائرية .

- ❖ احتوت بعض الومضات الإشهارية على مجموعة من الأخطاء والتي لم ينتبه لها مصممو الإعلان، مما احدث اختلال في مضمون الرسالة وأعطى فكرة غير متكاملة عن المنتج .
- ❖ تنوعت مواضيع الرسائل الإشهارية في التلفزيون الجزائري، غير أن المواد الغذائية كانت لها حصة الأسد في كل الإعلانات .
- ❖ احتوت كل الإشهارات التي قمنا بتحليلها على الإيقاعات الموسيقية والتي تنوعت من ومضة إلى أخرى بين هادئة خفيفة وإيقاعية .

مقدمة

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

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

إن موضوع البلاغة البصرية لم ير النور إلا في غضون ستينيات القرن 21 حيث قام رولان بارت بنشر مقاله الشهير حول بلاغة الصورة في مجال Communication الفرنسية عام 1964 التي تتبنى فكرة بالأساس حول تمثيل الصورة للواقع من خلال الدال والمدلول والمرجع المستند إليه إثر عملية الإدراك والتفسير من قبل المتلقي على اعتبار أنها تخلق بلاغة بصرية من خلال السرد الفيلمي للرموز والأيقونات والموسيقى والمؤثرات الصوتية وغيرها...

ومن هذه المنطلقات حاولنا في دراستنا تسليط الضوء على بعض الومضات الإشهارية في جميع قنوات التلفزيون الجزائري سواء الخاصة أو العمومية .

وقد قسمنا هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول:

حيث تناولنا في الفصل الأول: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأسباب اختيارها وأهميتها وأهدافها بالإضافة إلى الدراسات السابقة المشابهة لها وتقييمها والتعقيب عليها. كما تم عرض منهج الدراسة المستخدم، كما تطرقنا أيضا إلى المقاربة النظرية الخاصة بالدراسة.

كما تناولنا في الفصل الثاني: الإطار النظري الذي ينقسم بدوره إلى أربعة مباحث:

المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني

المبحث الثاني: سيميولوجية الخطاب الإشهاري

المبحث الثالث: أساليب تصميم الرسالة الإعلانية في الومضات الإشهارية

المبحث الرابع: الأشياء في الرسالة الإشهارية وأنواعها

لنصل في الأخير إلى الفصل الثالث والذي يتناول الجانب التطبيقي للدراسة، وقد تضمن هذا الفصل على تحاليل عينة من الإشهارات المعروضة على قنوات التلفزيون الجزائري (الجزائرية الثالثة، الشروق، النهار) في الفترة الممتدة من باتباع المقاربة السيميولوجية ل"رولان بارث".

وتحصلنا في الأخير على مجموعة من النتائج والتي جاءت موضحة لدلالات الأشياء في الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية .

الإطار

المنهجي

الفصل الأول

الجانب المنهجي للدراسة

1 / الإشكالية

2 / تساؤلات الدراسة

3 / أسباب اختيار موضوع الدراسة

4 / أهمية الدراسة

5 / أهداف الدراسة

6 / العينة

7 / حدود الدراسة

8 / المقارنة النظرية للدراسة

9 / منهج الدراسة

10 / تحديد المفاهيم

11 / الدراسات السابقة

1- الإشكالية:

تطور مفهوم الإعلان بظهور المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على تحقيق حاجات المستهلكين ورغباتهم. وقد أصبح مرآة عاكسة لثقافة الشعوب كما أضحى في عصرنا هذا من الضروريات لكل من يريد تنمية أعماله وتحقيق أهدافه وزيادة الزبائن والعملاء والمستهلكين الذي من خلالهم يمكن مضاعفة الأرباح.

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

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

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

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

ولهذا سنقوم بتحليل بعض الومضات الإشهارية في مختلف قنوات التلفزيون الجزائري ومعرفة بنية تركيب الأشياء داخلها وكياناتها ودلالاتها الرمزية والأيقونية وعليه يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما هي دلالات الأشياء المجسدة في الومضات الإشهارية التي تبث على القنوات

الجزائرية العامة والخاصة ؟

2- تساؤلات الدراسة:

1. ما هي الوظيفة الإبلاغية والتواصلية للأشياء داخل الإشهارات التلفزيونية؟
2. ما هي دلالة غياب بعض الأشياء داخل الومضة الإشهارية؟
3. كيف يتم ترتيب الأشياء داخل الحيز المكاني للومضة الإشهارية؟
4. ما هي الأبعاد السوسيو ثقافية والقيمية والاستهلاكية لاستخدام الأشياء في الإشهارات التلفزيونية؟
5. هل تتماشى الأشياء المجسدة في الإشهارات في التلفزيون الجزائري مع الهوية الثقافية والحضارية للمجتمع الجزائري؟

3- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

1/ أسباب ذاتية:

- الاهتمام بالمنهج السيميولوجي.
- الرغبة في دراسة الإشهار التلفزيوني كخطاب اتصالي سينمائي دراسة تحليلية سيميولوجية.
- محاولة معرفة دلالات الأشياء المحسدة في الإشهارات التلفزيونية وكشف الأخطاء لموجودة داخل الومضة الإشهارية.
- محاولة التعرف على بنية وخصوصية هذا النوع من الإشهارات.
- بغية الإجابة على التساؤلات السابقة وخاصة الإشكالية المطروحة.

2/ أسباب موضوعية:

- نقص الدراسات السيميولوجية التي تتناول بالتحليل الخطاب الإشهاري التلفزيوني على مستوى الكلية ومنه إثراء قسم علوم الإعلام والاتصال بهذا النوع من الدراسات.
- راجع إلى أهمية المنهج السيميولوجي والنتائج التي يحققها في لتحليل الإشهاري من خلال التعمق في بنية هذا الخطاب وتفكيكه وإعادة بناءه والوصول إلى مختلف المعاني والدلالات التعيينية والتضمينية التي تحملها الرسالة والأشياء والعناصر المحتواة فيها.
- محاولة التعرف على مختلف الأبعاد السوسيوثقافية والقيمية لهذه الومضات وتماشيا مع مجتمعنا الجزائري.
- محاولة فك الثغرات وحل الدلالات وفهم المعاني التي تحملها الأشياء في الإشهار التلفزيوني الجزائري.

4- أهمية الدراسة:

تكتسي دراستنا هذه أهمية كبيرة تتمثل في النقاط التالية:

- تمتاز البحوث الإعلامية خاصة في البلدان العربية بالخطاب اللغوي الملفوظ المكتوب على حساب البصري المسموع، فقد أصبحنا نسمع عن خطاب سياسي إيديولوجي، ثقافي للصورة المرئية، فلم يعد هذا الخطاب مفهوما مقتصرًا على المقروء والمسموع بل أصبحنا في العصر الحالي أمام الخطاب البصري المرئي أقوى من الخطاب المكتوب وبالتالي فإن أهمية الصورة بصفة عامة والأشياء بصفة خاصة في الخطاب المرئي فتتجلى أهمية دراسة الأشياء في عمقه الفني والاتصالي والدلالي.
- اكتشاف الغطاء عن دلالات الأشياء في الإشهار التلفزيوني سواء السوسيوثقافية أو الجمالية أيضا إبراز أهمية الأشياء في الخطاب المرئي.

5- أهداف الدراسة:

- نصبوا من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف وأهمها تتمثل فيمايلي:
- تهدف أولا إلى إلقاء الضوء على دور الأشياء في العملية الإشهارية وإبراز أهميتها في نجاح الرسالة الإشهارية.
 - الوصول إلى فهم مختلف الدلالات والمعاني والرموز الكامنة وراء الأشياء الموظفة في إشهارات تليفزيونية الجزائري.
 - إظهار جميع المقاربات الفكرية الفلسفية والعلمية والأنثولوجية التي اهتمت بالأشياء في الومضات الإشهارية الجزائرية.
 - الكشف عن مختلف دلالات الأشياء في الخطاب المرئي.
 - التعرف على مضمون الرسالة الإشهارية في سياقنا الثقافي والاجتماعي وعلى أساليبه الموظفة للتأثير على المستهلك ضمن الحدود التي تفرضها آليات إنتاج المعنى في الخطاب المرئي.
 - إثراء التراكم المعرفي والعلمي ومحاولة إرساء عملية جديدة تهتم ببنوية الرسائل الإشهارية وتجاوز الأدبيات المنهجية السابقة القائمة على ثنائية التعييني والتضميني والكشف على الخلفيات الإيديولوجية التي يحملها الخطاب الإشهاري الجزائري.
 - نحاول في هذه الدراسة الوصول إلى معرفة مدى توافق الأشياء المرئية المجسدة في الومضات الإشهارية مع القيم الثقافية للمجتمع الجزائري.
 - التعرف على البنية السيميائية وتحليل الإشهار التلفزيوني في ضوء التحليل السيميولوجي.

6- العينة:

تمثل العينة في دراستنا هذه، بعض الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري (الجزائرية الثالثة، الشروق، النهار) فالعينة هي نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث وتكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يعني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات، ويتم اختيار العينة عادة وفق أسس وأساليب عملية متعاون عليها.¹

ولتحديد عينة دراستنا سوف تتبع أسلوب العينة القصدية (العمدية) أعلى أساس حر بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة،² والتي تعرف على أنها عملية اقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها وقد اخترنا لدراستنا العينة التالية المتكونة من ستة ومضات إشهارية مختارة من التلفزيون الجزائري من القنوات العامة (الجزائرية الثالثة) والخاصة (الشروق والنهار).

1. الومضة الإشهارية الخاصة بمحلول التنظيف OK (قناة الجزائرية الثالثة)
2. الومضة الإشهارية الخاصة بحلوة الترك الروضة (قناة الشروق)
3. الومضة الإشهارية الخاصة بحليب أوبي OBY (قناة النهار)
4. الومضة الإشهارية الخاصة بياغورت أكتي بلوس صومام Plus Acti Soummam (قناة الجزائرية الثالثة)
5. الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج السكر سكور سوفيتال Skor Civital (قناة الشروق)
6. الومضة الإشهارية الخاصة بشريحة جازي لبارقي Djezzy Liberty (قناة النهار)

1- عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دط، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008)، ص179.

2- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007)، ص269.

حيث أننا راعينا في هذه المعالجة على الومضات الإشهارية التي نخدم دراستنا هذه أي التي تحتوي على دلالات الأشياء في الومضات الإشهارية.

7- حدود الدراسة :

7-1- المجال الزمني:

يقصد بالمجال الزمني، الفترة التي استغرقتها الدراسة، وقد استغرقت دراستنا هذه قرابة ستة أشهر ابتداء من شهر ديسمبر 2017 إلى نهاية شهر ماي 2018، حيث مرت بالمراحل التالية :

المرحلة الأولى: بعد الموافقة على الدراسة من قبل اللجنة العلمية لقسم علوم الإعلام والاتصال، شرعنا في جمع المادة العلمية والمعلومات والمراجع، وضبط عدد العينة وقمنا بعدها بإعداد الجانب المنهجي للدراسة.

وبعد الانتهاء من الجانب المنهجي قمنا بإعداد الجانب النظري وذلك في الفترة الممتدة من شهر جانفي إلى شهر مارس.

المرحلة الثانية: بعد الانتهاء من الجانبين المنهجي والنظري انتقلنا مباشرة إلى الجانب التطبيقي، وفيه قمنا بتحليل مجموعة من الومضات الإشهارية وذلك في الفترة الممتدة من شهر مارس إلى شهر ماي.

7-2- المجال المكاني:

يقصد به المكان الذي تمت فيه الدراسة، وقد اعتمدنا على المنهج السيميولوجي المحض من أجل تحليل ومضات إشهارية في التلفزيون الجزائري والكشف عن دلالات الأشياء فيها، بحيث اخترنا عينة متكونة من ستة إشهارات وبما أن عينتنا مأخوذة من التلفزيون الجزائري وبعض القنوات الجزائرية

الخاصة (الجزائرية الثالثة، الشروق، النهار) والتي بثت في الفترة ما بين بداية شهر مارس ونهاية شهر ماي 2018.

8- منهج الدراسة :

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

وتشتق كلمة "منهج" من "نهج" أي سلك طريق معين، وبالتالي فإن كلمة منهج تعني الطريقة والسبيل.¹

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

ولكن ماهي العلامة؟ إنها عبارة عن الجمع بين المحسوس والصورة الذهنية المرافقة له، فإذا تكلمنا مثلا عن العلامة "كرسي" فالحروف الأربعة لهذه الكلمة هي الواقع المحسوس من قبل أن تعطي لها معنى وجمع هذه الحروف بعضها ببعض يشكل صورة ذهنية مقابلة لواقع معين وهذا الواقع هو "مرجع" العلامة، أي الأثاث الحقيقي الذي يمكن لمسه، إن الذي يستعمل علامة يريد استحضار مرجعا بهدف إيصال فكرة متعلقة بهذا المرجع.

1- لحسن عبد الله باشيو، نزار عبد المجيد البرواري، عدنان هاشم السامري: البحث العلمي مفاهيم * أساليب- تطبيقات، ط1، الأردن، الوراق للنشر والتوزيع، 2010، ص، ص142-143.

- إن العلامات وخاصة العلامات اللغوية تقطع الواقع لتستحضر الأجزاء، يمكن القول أن العلامات تبني الواقع الذي يوضع بعد ذلك تحت تصرف نظم العلامات، طورت في السيميائية عدة أنواع من العلامات مثل العلامة المعللة التي تتضمن مثلا الكلمة إشارات المرور أو حركات يدوية تشير إلى الوداع، توصف هذه العلامات بالمعللة لأننا نجد تماثلا بين الدال والمدلول أما المؤشر فهو علامة عريضة، لقد رأينا بأن وظيفة العلامة هي استحضار المرجع بهدف الاتصال، والمؤشر هو علامة بلغت عرضيا مثل حالة آثار المشي على الثلج أما "الأيقونة" فهي علامة ذات شبه كبير بالموضوع المتعلق بها، فصورة جواز السفر عبارة عن أيقونة و"الرمز" ينتمي إلى صنف العلامات "المعللة" فتبليغه تماثل وعلاقة مباشرة بين الدال والمدلول، يمكن أن يشخص في ميزان ذي الكتفين (الدال) كرمز للعلامة (المدلول) ومن ثم فالمعنى ينتج عن الجمع بين الدال والمدلول.

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

وعلى العموم فالتحليل السيميائي يستهدف وضع المعاني المنتجة من طرف مرسل لاتصال جماهيري فهو يسمح بالتعرف على المعاني الإضافية للرسائل في سياق إنتاجها.¹

9-المقارنة النظرية للدراسة :

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

1- فضيل دليو وآخرون: البحث في الاتصال عناصر منهجية، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009، ص 93-94.

والسيمولوجي كلمة آتية من الأصل اليوناني "Semion" الذي يعني علامة و "Loges" الذي يعني خطاب وبامتداد أكبر كلمة "Liges" تعني العلم، هكذا يصبح تعريف السيمولوجيا على النحو الآتي علم العلامات كما ذكر "برنار توسان" بشأن السيمولوجيا أنها: "علم يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية".¹

ويتفق جل الباحثين والسيمائيين أن السيميائيا تعلم مستمد لمبادئه من مجموعة كبيرة من الحقول المعرفية كاللغويات والفلسفة والمنطق وعلم النفس والأنثروبولوجيا رغم أنها علم حيث النشأة، إذ بشر بميلادها عالم اللسانيات السويسري "فرديناند دي سويسر" الذي أطلق عليها اسم السيمولوجيا وقال بأن مهمتها هي دراسة حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية، كما يؤكد جل المهتمين بهذا المجال أن الفيلسوف الأمريكي "شارل سندرس بورس" كان يقيم دراساته حول هذا العلم وقد أطلق عليه أسم "السيموطيقا".²

يتعدى اتجاه الدلالة إلى "رولان بارث" الذي يرى جزءا كاملا من البحث السيمولوجي المعاصر مردة بدون انقطاع إلى مسألة الدلالة ويعتبر الدليل عند "رولان بارث" أنه يندرج ضمن سلسلة من المصطلحات المتقاربة المتغايرة مثل العلامة Signal والأمانة Indice والرمز Symbole والمثال Allegorie، وتشارك هذه المصطلحات في عنصر واحد وذلك أنها جميعا تحليل بالضرورة على علاقة بين متعاليين.³

يؤكد "رولان بار" أن علم الأدلة يعالج كل الشفرات التي تمتلك بعدا اجتماعيا حقيقيا، حيث أولى أهمية كبيرة باللغة كما أكد على ضرورة التكفل عند كل دراسة لنظام الدلائل باللغة، باعتبارها

1- برنار توسان: ماهي السيمولوجيا، ترجمة محمد نظيف، المغرب، دار النشر إفريقيا الشرق، 2000، ص 09.

2- فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ط1، الجزائر، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2010 م، ص 20.

3- حنون مبارك: دروس في السيميائيات، ط1، المغرب، دار دوبقال للنشر والتوزيع، 1987، ص 38، 74.

واقعية اجتماعية والتعامل مع اللغة بهذه الطريقة يعود إلى أن المعنى متغير ويحمل دلالات مختلفة طبقاً للبنية الاجتماعية التي يتحرك فيها.¹

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

وعلى حسب "رولان" فالقراءة التضمينية ترجع إلى الدلالة الحقيقية للدليل بمعنى أنها تحيل إلى كون الصورة توحى بما هو أبعد مما تمثله، كونها تتعلق بالجانب الإنساني المتصل بالتأثير الذي يولده (الدليل) حيث التقائه مع مشاعر وأحاسيس الملتقي.²

ولأن الهدف من بحثنا هو تحليل الومضات الإشهارية أي تحليل العناصر التعبيرية والدالة (صوتاً وصورة) ودلالات الأشياء التي تحتويها ودلالة غياب بعض الأشياء داخل الومضة الإشهارية والكشف عن الأبعاد السوسولوجية ثقافية والقيمة الاستهلاكية لاستخدام الأشياء، فإننا ارتأينا أن التحليل السيميولوجي هو أنسب منهج يعني بهذا الغرض خاصة وأن الصورة الإشهارية التلفزيونية هي من بين أكثر الصور التي تحمل الرموز والدلائل والذي يصفه الباحث الدنماركي "لويس يامسلاف Louis Hyenslov" على أنه: "مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء باعتباره دلالة في حد ذاته، وإقامة علاقات مع أطراف أخرى من جهة أخرى".³

1- حنون مبارك، مرجع سابق، ص ص 91، 92.

2- ساعد ساعد، عبدة صبطي: الصورة الصحفية، الجزائر، دار الهدى، 2011، ص 77، ص 78.

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

10- تحديد المفاهيم:

1- تعريف الدلالة:

أ- لغة:

الدلالة في المعجم:

قال "ابن فارس": الدال واللام أصلان: أحدهما: إبانة الشيء بأمانة تتعلمها، والأخر اضطراب في الشيء. فالأول قولهم: دلت فلان على الطريق، والدليل قولهم: الأمانة في الشيء وهو بين الدلالة والدلالة.

ويقول "الجوهري": الدلالة في اللغة مصدر دله على الطريق ودلالة ودلولة، في معنى أرشده.

وفي اللسان: ودله على الشيء يدلّه دلا فاندل: سدده إليه... والدليل ما يستدل به، والدليل: الدال، وقد دله على الطريق يدلّه ودلالة ودلولة والفتح أعلى والدليل والدليلي: الذي يدلّك.

ب- اصطلاحا :

ذكر "التهاوني" أن الدلالة في مصطلح أهل الميزان=(المنطق) والأصول العربية والمناظرة هي أن يكون الشيء بحاله يلزم من العلم بها العلم بشيء آخر.

وحدها "الأصفهاني" بقوله : أعلم أن دلالة اللفظ عبارة عن كونه بحيث إذا سمح أو تخيل لاحظت نفس معناه.

وقال "الزركشي": هي كون اللفظ بحيث إذا أطلق فهم منه المعنى من كان عالما بوضعه.¹

1- www.alukah.net/fiterature.20/02/2018.21:05.

2- تعريف الأشياء :

أ- لغة :

أشياء جمع شيء

الشيء : اسم

الشيء : ما يتصور ويخبر عنه.¹

ب- إصطلاحاً :

اسم لأي موجود ثابت متحقق يصح أو يتصور ويخبر عنه سواء كان حسياً أم معنوياً (يطلق على المذكر والمؤنث).

التعريف الإجرائي :

الأشياء: هي كل ما تتكون منه الومضات الإشهارية من لباس الممثلين والديكور وكل شيء داخل الحيز المكاني للومضة.

1- <https://www.almamy.comlar/dict/11.35-12.02.2018>

3- تعريف الإعلان:

أ- لغة :

أعلن يعلن ومصدرها علانية إعلان، بمعنى الإظهار الإشهار والجمهور بالشئ¹.

ب- اصطلاحاً :

هو مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها وهو اتصال غير شخصي للمعلومات ويكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لمحول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة.

أو هو نمط اتصالي آخر يقوم على نقل الأفكار ويستهدف ترويج سلعة أو خدمة ويقوم على أساس نفسية في مقدمتها الحث وإثارة الدوافع والحاجات.

أو هو عملية اتصال غير شخصي من خال وسائل الاتصال العامة بواسطة معانين يدفعون ثمن لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان².

-هو عبارة عن مزيج كامل يضم عمليات تسويقية وترويجية واتصالية وابتكارية ونفسية مختلفة تتعاون في أدائه عدة أطراف تشمل كل من المعلن ووكالة الإشهار والوسائل الإشهارية كما يقوم أيضا على دراسة ومعرفة كاملة للجمهور المستهدف³.

1- نعيمة واكد، مبادئ في علم الاتصال، الجزائر، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2011، ص104.

2- محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص33.

3- حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيوني، ط1، الجزائر، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2010، ص7.

-عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية والمرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب للأفكار أو أشخاص أو منشآت¹.

وعرفته أيضا على أنه: الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل عرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين².

ج- التعريف الإجرائي :

يمكننا القول بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات للجمهور المستهدف، بغية تلبية حاجاتهم ورغباتهم وإقناعهم بقرار الشراء أو تبني أفكار موجهة لهم.

4- تعريف الإشهار:

أ- لغة:

- الإشهار في اللغة العربية مصطلح من كلمة "شهر" وكذا "شهرة" استعملت الكلمة بصورة قانونية، ثم انتشرت الكلمة في القرن التاسع عشر في معنى تجاري³.

- وورد في لسان العرب كلمة "شهر" ما يأتي : الشهرة... ظهور الشيء... وضوح الأمر...⁴

- وورد تعريف الإشهار أيضا في قاموس Larous كما يلي: هو مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها من خلال التعريفات يمكننا القول بأن الإشهار هو عملية إيضاح الشيء ورفعته والجهه به للفت أنظار الناس إليه وتعريفهم به لتحقيق انتشاره بينهم.

1- عاطف عدلي عبيد: مدخل إلى الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، ط3، القاهرة، دار الفكر العربي، 1999، ص26

2- فهمي حوخة: استراتيجيات الدعاية والإعلان - الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2007، ص20.

3- نعيمة وأكد: مرجع سابق، ص105.

4- جمال الدين منظور: لسان العرب، بيروت، بيروت للطباعة والنشر، المجلد السادس، 1956، ص384.

ب- اصطلاحا:

- هو عملية اتصالية كاملة تنطوي على كل العاصر الاتصالية :
- المرسل أي القائم بالإشهار (المنتج أو الموزع).
- الرسالة (الصيغة التمثيلية والترويجية للفكرة المعلن عنها).
- الوسيلة (كل وسائل الاتصال الجماهيرية بما في ذلك السينما والمسرح والملصقات).
- المستقبل (الجمهور المستهدف).

والذي يحدد بناء على معيارين أساسيين: طبيعة المضمون الإشهاري، وطبيعة البيئة الثقافية لهذا للجمهور.¹

5- تعريف التلفزيون:

أ- لغة:

مكون من قطعتين "Télé" ومعناه من بعد و"Vision" ومعناه الرؤية، أي الرؤية عن بعد.²

Télévision هو الرؤيا عن بعد وقد أطلق على التلفزيون العديد من الأسماء وأكثر الأسماء شهرة هو ما أطلقه "نيوتن تيتو" عام 1961 بأنه فكاهة شاسعة، الطفل المعجزة، صندوق البلاهات، قانون الأبله، قاتل الوقت الأكبر، العملاق الجبان... وغيرها من التسميات أما كلمة "تلفزيون" كما نعرفها الآن فتعود إلى "بركسي" عام 1900 وبحلول العشرينيات من القرن الماضي انتشر هذا اللفظ على نطاق واسع.³

1- حنان شعبان: مرجع سابق، ص7.

2- سليم عبد النبي: الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص24.

3- رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني، التصميم والإنتاج، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص12.

ب- اصطلاحا:

هو طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية.¹

- يعتبر التلفزيون وسيلة إعلامية جماهيرية تخاطب كل الفئات.²

- يعتبر أخطر وسيلة اتصالية في عالم اليوم لأنه يجمع بين الصوت والصورة وإمكانية مخاطبة مئات عديدة من الناس من مختلف مستوياتهم ولفترات مختلفة.³

6- تعريف الإشهار التلفزيوني:

ما هو إلا نخط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى لها دقة إلى جذب اهتمام المتلقي ومن ثم تبنيه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة.⁴

أ- التعريف الإجرائي:

هو نوع من أنواع الاتصال الجماهيري ييثر عبر التلفاز يهدف إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة من أجل الاقتناع بالقرار الشراء صوت وصورة.

7- تعريف الومضة الإشهارية:

هي فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة تعتمد على الصورة، وتعاقب لقطاتها بصورة خطية متسلسلة، فتظهر بصورة واضحة ومتكاملة بقصد تحقيق الاستمرارية والتواصل من أجل التعريف

1- سليم عبد النبي: مرجع سابق، ص24.

2- فايزة بخلف: مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسينغ كوم للدراسات، الجزائر، 2010، ص11.

3- محمد جمال الفار: مرجع سابق، ص33.

4- حنان شعبان: مرجع سابق، ص7-8.

بمنتج، وبالتالي لا يدرك المشاهد أن هناك وحدات متقطعة ومتميزة اللقطات، وبالتالي يتم توصيلها وربطها ببعضها البعض عن طريق المونتاج.¹

أ- التعريف الإجرائي :

هي مجموعة من اللقطات والمشاهد المتتالية والمتنافسة مع بعضها البعض في مدة زمنية قصيرة ومحددة، من شأنها تجسيد فكرة تكون موجهة للمتلقين والمشاهدين أو بمعنى آخر للجمهور المستهدف.

1- نعيمة واكد: مرجع سابق، ص108.

11- الدراسات السابقة :

لقد قمنا في دراستنا هذه بمراجعة بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دلالات الأشياء في الومضات الإشهارية التلفزيونية بحيث انطلقنا منها وركزنا على خلفياتها النظرية التطبيقية والمنهجية وأهم هذه الدراسات هي:

الدراسة الأولى:

قدم هذه الدراسة الباحث "جمال شعبان شاوش" تحت عنوان "بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية 2010-2012" أجريت الدراسة بجامعة الجزائر (03)، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه.

وقد اعتمد الباحث على التساؤل الرئيسي التالي:

- ماهي المكونات الوظيفية الدلالية التي تشكل بنية الخطاب الصورة الإشهارية في القناة الأرضية للتلفزيون الجزائري؟

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

الدراسة الثانية:

الدراسة الثانية التي اعتمدنا عليها هي رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال للباحث "أحمد بوخاري"، تحت عنوان "دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي".

أجريت الدراسة بجامعة الجزائر "بن يوسف بن خدة"، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال سنة 2009، الذي أعتمد في دراسته هذه على المنهج السيميولوجي الذي ساعده على التحليل ومعرفة الأبعاد والدلالات المكانية المحسدة في الومضات الإشهارية، وتمثل مجتمع الدراسة في بعض الوصلات التي تبث على التلفزيون الجزائري، فقد اختار ستة ومضات إشهارية، ثلاث ومضات خاصة بالمتعامل نجمة للهاتف النقال وثلاث ومضات خاصة بالمتعامل جيزي للهاتف النقال.

حيث انطلقت دراسته هذه من الإشكالية التالية :

– ماهي الأبعاد والدلالات المكانية المحسدة في الومضات الإشهارية لنجمة وجيزي؟

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

– ماهي دلالات الأشكال والهيئات المكانية الموظفة في ومضات نجمة وجيزي؟

– كيف جسدت ومضات نجمة وجيزي العلاقة بين الشخصيات والمكان؟

– ماهي الدلالات التي تحملها العناصر المكانية الموظفة في إشهارات نجمة وجيزي؟

من خلال هذه التساؤلات توصل الباحث إلى جملة من النتائج نذكر أهمها التي تم دراستنا:

✓ تحمل ومضات نجمة وجيزي أبعاد جمالية وفنية حيث ظهرت جماليات الإضاءة والألوان وتعددت استخداماتها الفنية والشعرية بالإضافة إلى جمالية الشخصيات والمونتاج وشعرية الزمن، كما

أن ومضات المتعاملين ركزت على جمالية المرأة من خلال مزج الجمال الأنثوي بالجمال الطبيعي وهذا ما يعاب على متعاملا الهاتف النقال نجمة وجيزي.

✓ الأشياء والأشكال المستعملة في الومضات الإشهارية تحمل عدة دلالات وإيحاءات، حيث دلت على أبعادنا الثقافية كالرولمة والهلل وغيرها، بالإضافة إلى الحالة الاجتماعية بالتركيز في ومضات نجمة على الهواتف النقالة العادية بالإضافة إلى ترميزاتها المختلفة والتي استعملت حسب الحاجة والسياق.

✓ أكدت الومضات الإشهارية المختارة على حسن توظيف المدونات اللوتية والإضاءة حيث حملت عدة دلالات وترميزات، أحسنت الومضات في استعمالها لهذين المحددين المكانيين، كما أن الألوان تماشت مع ثقافتنا وجاءت واقعية.

الدراسة الثالثة:

الدراسة الثالثة التي اعتمدنا عليها هي رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال للباحثة "فايزة يخلف" تحت عنوان "دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية"، بجامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام والاتصال، سنة 1996، وقد اعتمدت في دراستها هذه على المنهج السيميولوجي، وقد انطلقت من الإشكالية التالية:

- ماهي وظيفة الصورة في إعلانات "RévolutionAfricaine" كمجلة لها تاريخ طويل في الصحافة؟

- هل هي مجرد شيء مرئي يستعمل كنداء يجذب الناس إلى مضمون الرسالة الإعلانية؟

- أم أنها تمثيل يوظف لخدمة دلالة معينة؟ وإذا كانت الصورة في هاته الإعلانات تستعمل لغرض

دلالي معين، فهل تعكس القيم الثقافية للمجتمع التي تنتمي إليه؟

وقد اعتمدت على الفرضيات التالية :

- لم توظف الصورة في إعلانات مجلة الثورة الإفريقية على أساس دورها النفعي والهادف كوسيلة اتصال وإقناع وإنما على أساس دورها الوظيفي الثانوي أي كعامل إيضاحي جمالي فقط.

- كلما وظفت الصورة في الرسالة بكيفية تبرز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط دون مراعاة قواعد الاتصال الأيقوني، قلت الدلالة التوصيلية لهذه الرسالة وتلاشي رجوع صدى المنتظر.

- توظيف الصورة في إعلانات مجلة الثورة الإفريقية بكيفية تحمل العناصر والقيم الثقافية للمستهلك، الأمر الذي يجعل هذا الأخير لا يرى ذاته في الإعلان الموجه إليه. ويجعل الرسالة الإعلانية غريبة عن ثقافة المجتمع الذي تنتمي إليه.

وقد تمثل مجتمع الدراسة في بعض الإعلانات من أعداد مجلة "Révolution Africaine" الأسبوعية الصادرة خلال سنة كاملة (جانفي 1995 إلى جانفي 1996)، وقد اعتمدت على العينة العشوائية المنتظمة.

بحيث توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج، وقد اعتمدت على ثلاثة أنواع، نذكر منها:

نتائج التحليل الشكلي أو التقني:

✓ وردت كل الصور المدروسة في شكل مستطيلات منها العريضة والطويلة ومنها ما امتد على كامل الصفحة ومنها ماورد في إطار مستطيلات أخرى.

نتائج التحليل الأيقوني:

✓ انطوت الصورة المدروسة على رسائل إعلامية عديدة اختلفت باختلاف جوهر وهدف الموضوع الإعلامي، ولكنها صيغت إيقونيا بما يخالف هذه الرسائل أو بما يناقضها.

نتائج التحليل الألسني:

✓ رغم العيوب الكثيرة التي انطوت عليها التمثلات الإيقونية في الصور المدروسة إلا أن الرسالة الألسنية وظفت وفق ما يقتضيه دورها الثنائي البعد في تجسيد وظيفتي الترسخ والمناوبة، وهو ما يجعلنا نحكم على نجاح الرسالة الألسنية في الصور المدروسة على أنه نجاح مبني على الاهتمام لهذا المجال، ويجعلنا في المقابل نتأكد من صحة الطرح الذي خلصنا إليه والذي يفيد بأن التمثيل الإيقوني لم يكن إلا وسيلة بصرية لتدعيم الشعار الإعلاني.

الدراسة الرابعة:

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

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

- ما هي القيم الاتصالية (Les Valeurs Communication) الموظفة في الفيلم الإشهاري

المبث في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على الأسواق الدولية؟

بعبارة أخرى:

- ماهو البناء الدلالي والثقافي الذي يميز الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل التراث الثقافي

والاتصالي للمجتمع الجزائري في ظل المعطيات الاقتصادية الجديدة التي يعرفها العالم؟

واستنادا إلى هذه الإشكالية المطروحة تولدت الأسئلة الفرعية التالية:

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

- هل يجسد الإشهار التلفزيوني الحالي فكرة صورة ذات المستهلك الجزائري؟

- ماهي الأساليب الدلالية التي يختص بها الإشهار التلفزيوني في تمثيله القيم الثقافية دائرة متلقية؟ وهل استطاع فعلا تمثيل هذه القيم أم أنه حاد عنها؟

وقد تمثل مجتمع الدراسة في 06 أفلام إخبارية بثها التلفزيون الجزائري خلال الفترة الزمنية (1999-2000)، وقد اعتمدت الباحثة على العينة العشوائية المنتظمة من أجل تفادي التحيز الذي يشوه نتائج البحث النهائية.

وقد اعتمدت في دراستها هذه على المقاربة التحليلية وأدواتها (المنهج السيميولوجي) .

وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج وهذه الجوانب هي:

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

✓ أسس بناء الفكر الإشهاري.

✓ قيمة تتعدى الخطاب في الرسالة الإشهارية.

✓ قيمة الطابق الثقافي في المضمون الإشهاري.

ونظرا لطول هذه النتائج فقد ذكرنا أهم العناصر دون شرح.

التعقيب على الدراسات السابقة :

ومن خلال دراستنا لمجموعة من الدراسات المشابهة لدراستنا، استطعنا أن نكون خلفية معرفية من مختلف الإشهارات التلفزيونية وكيفية تحليلها، كما سهلت علينا اختيار الومضات اللازمة لدراستنا، إضافة إلى أنها وجهتنا لإتباع خطة منهجية واضحة ومفهومة، كما أنها سهلت علينا اختيار المراجع اللازمة من أجل دراستنا.

الإطار

النظري

الفصل الثاني

الجانب النظري للدراسة

أولاً: الإشهار التلفزيوني

ثانياً: سيميولوجية الخطاب الإشهاري

ثالثاً: أساليب تصميم الرسالة الإعلانية

في الومضات الإشهارية

رابعاً: الأشياء في الرسالة الإشهارية وأنواعها

أولاً: الإشهار التلفزيوني

يعتبر الإشهار التلفزيوني من أهم الأنشطة الاتصالية التي تعمل على تسويق وترويج السلع والخدمات، بالإضافة إلى أنه يعمل على التعريف بالمنتجات وإقناع الزبائن بشرائها وتعدد أنواع ووظائف وأهداف وخصائص الإشهار التلفزيوني، كما تتنوع الرسائل الإشهارية من حيث الخطاب والصورة والأسلوب وغيرها.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى الإشهار التلفزيوني وبالتحديد لأنه ما يهم دراستنا بحيث سنتعرف على نشأته وتطوره وأهدافه وأنواعه وأهميته وخصائصه...

1- نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني:

إن الإشهار قديم قدم الإنسان ذاته وليس حديث مثلما يروج له البعض. حيث أخذت الإشهارات عدة أشكال بداية بالإشهار الشفهي وصولاً إلى الكتابي، فالمطبوع ثم المسموع وصولاً إلى المرئي المسموع هذا الأخير الذي يعتبر الإشهارات الحديثة نسبياً والتي تعتمد على شاشة التلفزيون باعتبارها أكثر تأثيراً على الفرد، وأن هذه الإشهارات التلفزيونية شأنها شأن أي ظاهرة من الظواهر الأخرى، تمر بمراحل مختلفة من التصور حتى تصل إلى مستواها الأمثل، حيث تمتلك تلك الإشهارات اليوم قوانينها وأساليبها الخاصة بها، وكذا في تفسير السلوك وكيفية التأثير فيه وتغييره وجددير بالذكر أن الإشهارات التلفزيونية في الستينات تختلف اختلاف ملحوظاً عن تلك التي شاهدها اليوم من حيث الإبداع الفنية في أسلوب التحرير، والإخراج وتنوع الأفكار وفي الزمن والمساحة كما تطورت منهجاً، وأسلوباً ووسائل التعبير، لذلك اختلفت في الشكل والمضمون وأصبحت عاملاً مؤثراً بشكل فعال في تصرفات الأفراد.

ولعل هذا التقدم والتطور الذي آلت إليه الإشهارات التلفزيونية يرجع في رأينا إلى التركيبة الاجتماعية والاقتصادية، أو إلى التحولات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والإيديولوجية المؤثرة في النظام الإعلامي بوجه عام، وفي الإشهارات التلفزيونية المنبثقة منه بوجه خاص، وهناك عدة عوامل

فرعية ساعدت في إدراك قيمة الإشهارات التلفزيونية والتي يتمثل أهمها في انتشار التعليم بين طبقات المجتمع وتزايد الإقبال على الثقافة بالمقارنة بالماضي، مما أدى إلى الاهتمام بالحصول على كافة المعلومات في شتى المجالات من الإشهارات التلفزيونية وانتشار ظاهرة حمم الشراء من الطبيعي أن يصبح الشراء في حد ذاته قيمة اجتماعية أن تنتشر في المجتمع ظاهرة الشراء التفاخري وهي ظاهرة تسعى بالتقليد، حيث لا يتوقف قرار الشراء لدى الفرد على ذوقه وما يحتاجه هو فحسب يتأثر بما يستهلكه الآخرون.

كما أسهم التطور الفني والتكنولوجي المستمر والمتراكم في تزايد قدرة الجهاز الإنتاجي للمجتمع على إنتاج العديد من السلع والخدمات الجديدة، إذ يصبح الإشهار التلفزيوني ضرورة من ضروريات الإدارة الحديثة للتسويق، بما في ذلك تطور وتزايد المنظمات الإشهارية المتخصصة كوكالات الإشهار وشركاته مما أدى إلى تزايد دعم الإشهار التلفزيوني كصناعة ومهنة.¹

1- إيناس محمد غزال ، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل لدراسة سوسولوجية ، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2001، ص138.

2- أهمية الإشهار التلفزيوني:

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

تعتبر الإشهارات التلفزيونية من الموضوعات التي تهتم بها الجماهير وإن كانت لا تخطر بأهمية كبيرة بالقياس إلى الموضوعات والقضايا الأخرى ففي أمريكا تأتي الإشهارات في نهاية القائمة بالنسبة للموضوعات التي يتكلم الناس عنها كثيرا وفي أعلى القائمة الموضوعات التي يتكلم الناس عنها قليلا وفي إنجلترا تأتي الإجراءات في مرتبة متأخرة من القائمة التي تتضمن العديد من الموضوعات والقضايا التي يهتم بها الناس بنسبة 7% تقريبا مما يؤكد أن الإشهارات كموضوع أو قضية لا تشغل اهتمامات عدد كبير من الناس ولا تحتل لديهم أولوية خاصة في نطاق الموضوعات والقضايا العامة بالنسبة لهم.¹

1- إيناس محمد غزال ، مرجع سابق، ص 133 - 135 .

3- خصائص الإشهار التلفزيوني:

للإشهار التلفزيوني العديد من الخصائص التي تميزه عن غيره من الوسائل الأخرى للإشهار يمكن إنجازها فيما يلي:

1. المزج بين عنصر الصوت والصورة مما يساعد عملية الانتباه فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية وتقويتها وتثبيتها في ذهن المشاهد .
2. إمكانية تحقيق الاتصال الإشهاري إذ يساعد استخدام الألوان والديكور والملابس والشخصيات والحركة وغيرها من العناصر الأخرى على توفير إمكانية التماثل مع الواقع مما يزيد درجة الإقناع المستهدفة من عملية الاتصال الإشهاري .
3. قابلية تصديق النتائج المعروضة على شاشة التلفزيون والبرامج التي تبثها إذ أصبح لدى نسبة معتبرة من المشاهدين الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة وهو ما ينعكس إيجابا على الإشهارات التي يقدمها التلفزيون .
4. المرونة والبساطة التي يتم بها الإشهار التلفزيوني.
5. التلفزيون يوفر إمكانية نقل الرسالة الإشهارية إلى العائلة الواحدة المجتمعة وفي آن واحد، وهذا ما لا تفعله الوسائل الإشهارية الأخرى كالصحف والمجلات .
6. تعدد وتنوع القوالب الفنية المستعملة التي يمكن أن يستخدمها الإشهار التلفزيوني مثل أفلام الكرتون.
7. تعدد وتنوع أحجام اللقطات المستخدمة في الاتصال الإشهاري التلفزيوني مما يساعد على توضيح الفكرة الإشهارية وإثارة اهتمام المتلقي ومن ثم زيادة فاعلية وتأثير عملية الاتصال الإشهاري.¹

1- أحمد بخاري، دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية، 2009، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، ص86.

4- أهداف الإشهار التلفزيوني:

يهدف الإشهار التلفزيوني إلى الترويج لسلعة ما ، أو مؤسسة أو ماركة معينة بغية التعريف بها وإبراز مزاياها لدى المتلقي وقد يتجاوز ذلك إلى تكوين صورة ذهنية وترسيخها لدى الجمهور وتحفيزه لانتقاء سلعة أو تغيير اتجاهات ورغبات سلوك الجمهور وتحفيزه لاقتناء سلعة أو تغيير اتجاهات ورغبات سلوك الجمهور المستهدف وكذا المرتقب وتختلف أهداف الإشهار من جهة إشهارية لأخرى ويمكن أن نلخص الأهداف في النقاط التالية:

1. جلب المزيد من المستهلكين في الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات عن السلع.
2. إظهار الاستخدامات الجديدة للسلعة، وذلك عن طريق توعية المستهلك إلى إضافة استخدام جديد للسلعة إلى الاستخدام الأصلي التقليدي لها، وهذا يجعل المستهلك أكثر اندفاعا لشراء السلعة وبالتالي شراء كمية أكبر بسبب تعدد استعمالات السلعة بعد تطويرها.
3. الإقناع: فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل موضوع فهم موضوع الخطاب الإشهاري، وإنما لا يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجربتها.
4. زيادة معدل دوران السلع المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الهموم واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلك في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استحابتهم المرضية وحثهم على اقتناء هذه السلع.
5. يرفع الإشهار التلفزيوني من المستوى الفني للوسيلة، لأن التطور الإجمالي الذي لحق بإخراجه جعله إضافة جديدة يطلبها المتلقون مرات عديدة.¹

1- سميرة سطوطاح، دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها. على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه، جامعة عنابة، 2010، ص 210.

5- أنواع الإشهار التلفزيوني:

هناك تقسيمات عديدة للإشهارات التلفزيونية وسنلخصها فيما يلي :

أ- تقسيمات نيلسون Nilson :

وفقا لهذا التقسيم فإنه يقسمها إلى:

1. **القصة** : يشير الإشهار هنا مشكلة معينة تنتهي بخاتمة سعيدة وذلك بهدف إظهار كيف أدت الفكرة أو الخدمة المعلن عنها إلى التغلب على هذه المشكلة.
2. **شرائح من الحياة** : يعتمد الإشهار هنا على الأسلوب القصصي ولكن يظهر أفراد حقيقيون يتحدثون عن مشكلة ما، كإزالة البقع من الملابس ، ولا بد أن يكون الأفراد يمثلون المشاهدين .
3. **إعلان المذيع** : يقف أحد المسؤولين أمام الكاميرا ويتحدث عن مزايا المنتج .
4. **العرض** : يوضح المعلن في هذا النوع كيف يتم تصنيع المنتج وتعبئته ونقله وكيفية استخدام المنتج .
5. **إستخدام المؤثرات الخاصة**: يستعمل بعض المؤثرات الصوتية والمرئية لجذب إنتباه المشاهدين.

ب - تقسيمات الإشهار وفقا لنوع الجمهور الموجه له :

1- **الإشهار الموجه إلى المستهلكين**: يوجه إلى جمهور المستهلكين ويقسم إلى:

- إشهار استهلاكي جماعي: يوجه إلى فئات كبيرة من المستهلكين.
- إشهار استهلاكي طبقي: يوجه إلى طبقة معينة من المجتمع كالبنائين.

2- الإشهار الموجه إلى الشركات والمنتجين: الجمهور هنا ليس جمهور المستهلكين الفعليين للسلعة ، لكن يوجه للمصنعين ، الولاء ، الموزعين وغير ذلك من الهيئات

ج- تقسيمات الإشهار وفقا لنوع المعلن :

يمكننا التمييز بين الأنواع التالية :

1- الإعلان الدولي أو العالمي: الإشهار الذي يغطي أكثر من دولة وتمثل الصفة الأساسية في هذا الإعلان في أنه موجه إلى مستهلكين في مختلف الدول.

2- الإعلان القومي: أي يغطي القطر كله، ولا يقتصر على جزء معين من الوطن.

3- الإعلان المحلي: يقتصر على دائرة جغرافية محددة وتتحدد الصفة الأساسية التي يقتصر عليها الإعلان في التأثير في مجموعة من المستهلكين في منطقة معينة.

د- تقسيمات الإشهار وفقا للهدف منه:

و هنا ينقسم الإشهار إلى:

1- إشهار أولي: يروج لسلعة معينة دون ذكر اسمها مثل حمل شعار "الشاي منعش".

2- إشهار اختياري: يهدف إلى إحداث تأثير سريع ومباشر أو يهدف إلى إحداث تأثير تدريجي أو بطيء.

هـ- تقسيمات الإشهار الحديثة:

تقسم إلى أربع أنواع رئيسية:

الإشهار الإعلامي: الإشهار هنا سلعة لم يسبق لها وجود في السوق أو سلع قديمة ظهرت لها مميزات جديدة.

إشهار الإرشادي أو الإخباري: تخبّر الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه ، بأقل جهد في أقصر وقت.

الإشهار التذكيري: يتعلق بأفكار أو سلع أو خدمات أو منظمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بهدف تذكيره بها.

الإشهار التنافسي: محاولة التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة، هذا عن الأنواع أما الأشكال والقوالب فيمكن تقسيمها إلى:

قوالب إشهارية فيلمية: أفلام الحركة الحية وتنقسم إلى إعلانات حوارية غنائية، أفلام الكرتون وأفلام العرائس.

قوالب إشهارية غير فيلمية: وتضم الشرائح أو اللوحات الثابتة، والقائمة المتحركة والبرامج المكفولة.¹

1- جمال شعبان شاوش، بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية 2010-2012، ص 276.

6- وظائف الإشهار التلفزيوني:

تختلف تقسيمات الباحثين لوظائف الإشهار حيث يحددها البعض في:

1- زيادة عدد المستهلكين عن طريق:

أ- تحويل المستهلك عن طريق السلع والخدمات المنافسة.

ب- تثبيت الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بين المستهلكين.

ج- فتح الأسواق جديدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

2- زيادة نسبة الاستعمال والاستهلاك والطب بين المستهلكين أو تنشيط الاستهلاك عن

طريق:

أ- تذكير المستهلك باستعمال السلعة أو الخدمة.

ب- ذكر خصائص جديدة للسلعة.¹

كما يحدد فريق من الباحثين من بينهم "عاطف عدلي العيد" في كتابه (الإعلام والأسرة) وظائف

الإشهارات فيما يلي:

– تكوين صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخرين تقليدها. مما يؤدي

بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة.

– زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث: خصائصها، مميزاتها وأشكالها

وأسعارها وإستخداماتها.

– زيادة المبيعات الكلية للمؤسسة أو زيادة مبيعات خدمة أو الإقبال على خدمة معينة عن

طريق اجتذاب مستهلكين جدد.

– مواجهة المنافسة التجارية أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة.

1 - عاطف عدلي العبيد: الإعلام والأسرة. القاهرة الحديثة للطباعة القاهرة، 1989، ص33.

- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المؤسسة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات والإقبال على الخدمات.
- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء أو الاستهلاك.
- تعريف الجمهور المستهدف بالمؤسسة والمجهودات التي تبذل في المجال الاقتصادي الذي تعمل فيه.¹

1 - عدلي سيرضا. الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح. القاهرة. 2002، ص98.

7- الومضة الإشهارية التلفزيونية:

يخاطب الإشهار التلفزيوني حواس الإنسان أكثر من الإشهار المكتوب والسمعي ، فالومضة الإشهارية تثير حاستي السمع والبصر في نفس الوقت وهي ميزة تجعلها تكون أكثر تأثيراً على عكس الإشهارات الأخرى (المكتوبة والمسموعة)

7-1- خصائص الومضة الإشهارية التلفزيونية:

- ✓ الإشهار التلفزيوني قد لا يترك للمتلقي أن يختار وقت مشاهدته له ، فلا يستطيع القول أن تلك الومضة الإشهارية له فيشاهدها وقت ما شاء .
- ✓ مدة الومضة الإشهارية قياسية جداً لا تتعدى بعض الثواني .
- ✓ الومضة الإشهارية التلفزيونية حسب الخبراء تموت بمجرد عرضها على الشاشة .
- ✓ الومضة الإشهارية التلفزيونية تخاطب الفرد سواء أكان لوحده أو مع أفراد عائلته وأصدقائه.
- ✓ الومضة الإشهارية تأتينا دون اختيار.
- ✓ يعرف الإشهار التلفزيوني ازدهاراً كبيراً فأصبحنا نشاهد سيولا من الومضات في أوقات عديدة ولمدة طويلة قد تصل أحيانا لمدو نصف ساعة ، كما يتم قطع برامج معينة بواسطة بث ومضات إشهارية .¹

9- الإعلان الفيلمي المتحرك:

يعتمد بشكل أساسي على الصورة المتحركة وما تولد من السنن التي تثري عملية الفهم والتأويل، بالإضافة إلى التمثيل الأيقوني الذي يتمفصل في عناصر متنوعة نجد حضور الصوت واستخدام حركات الكاميرا والتنوع في أحجام اللقطات والمؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والخدع البصرية وحركة الشخصيات.¹

1 - النور دفع الله أحمد: الإعلان الأسس والمباني، ط1، دار الكتاب الجامعي . 2005، ص79.

ثانياً: سيميولوجية الخطاب الإشهاري

يحتل الخطاب الإشهاري مكانة كبيرة في مجال السيميولوجيا بحيث ظهرت عدة تيارات فلسفية ونقدية وبنوية في شتى الميادين التي ساهمت ببروز مقاربات ومبادرات ودراسات ونظريات فكرية باختلاف مما تحمله من إشكاليات ومضامين مختلفة ولاشك أن موضوع السيميولوجيا أخذ حيزاً كبيراً في تحليل الصورة الإشهارية وما تحويه من أشياء وأشكال وأبعاد ودلالات وصور... إلخ وفي هذا الفصل سنتطرق إلى السيميولوجيا بصفة عامة والذي سنعالج فيه ماهية السيميولوجيا وعموميات حول مصطلح السيميولوجيا ونشأتها وتقسيماتها والنقد الموجه لها، والمقاربات التي تعني بتحليل الخطاب الإشهاري.

1- ماهية السيميولوجيا:

قبل البدء بالتتبع التاريخي لمفهوم السيميولوجيا، من جهة الظهور والتطور، لابد من الإشارة إلى ماهيتها، فهي انبثقت من الكلمة اليونانية *Semion* بمعنى العلامة و *Sémiologie* علم العلامات أو علم الدلالة، كما يطلق عليه بالعربية السيميائية أو علم الإشارات، يوجه هذا العلم اهتمامه نحو دراسة مختلف أنواع العلامات اللسانية وغي اللسانية أي أنه العلم الذي يروم دراسة العلامة بأنماطها المختلفة في حياة المجتمع، أو دراسة الشفرات أو الأنظمة التي تمنح قابلية الفهم للأحداث والأدلة بوصفها علامات دالة تحمل معنى ما.¹

1 http://mohamedrabeea.met/library/pdf/62d47983_1001_487b_b526_fod07478807.

2- عموميات حول السيميائية:

2-1- حول المصطلح:

يشهد هذا العلم فوضى اصطلاحية كبيرة، اقتضت هذه الفوضى في الغرب على مصطلحين أحدهما أروبي (Sémiologie) والآخر أمريكي Semioic ونجد الفوضى في المجال العربي عارمة فقد ظهرت جمهرة من المصطلحات: علم الدلائل، علم العلامات، علم الإشارات، علم الرموز، علم المعنى، علم دراسة المعاني، علم العلاقات السيميولوجيا، السيميوطيق، علم الأدلة الأعراضية، العلامية، علم السيمياء، السيميائيات، السيمياء، السيميولوجيا، السيميوتية، السيمانتيك. وكل هذا للدلالة على العلم المتمركز حول الجذر (Séma)(Sémeion) بمعنى العلامة الدليل أو الإشارة لشيء ما.

2-2- في المعجم:

مادة سوم: العلامة، القيمة، ومنه السمة، السيمة، السومة، السيماء، السيمياء، وكلها تعني العلاقة سواء كانت لغوية أو غير لغوية.

2-3- في القرآن:

ترد في قوله: "سيماهم في وجوههم من أثر السجود من أثر السجود" بمعنى علاماتهم نور يغشى الله به وجوه المصلين يوم القيامة، وقرئت سيماءهم بالمعنى نفسه وتقول العرب: السيماء والسيمياء. وكذا قوله تعالى "وتعرفهم بسيماهم" الفقراء معروفون بعلامات الفقر والجهد والرتابة والشحوب.

أما الخيل المسمومة فهي التي عليها علامات الكي بالمسيم لتعليمها وإعطائها هويات.

العلم ليس عربيا رغم وجود هذه التسمية في الثقافة العربية: السيمياء دلّتا في مراحل كثيرة على رفع من الفروع الكيمياء وهو الفرع الذي يختص بالبحث عن طرائق تحويل المادة المعدنية إلى ذهب. البحث عما يسمى بحجر الفلاسفة.¹

3- نشأة السيميولوجيا:

إن من النتائج الكبرى التي توصلنا إليها الدراسات النقدية الحديثة هو تأسيس مأسمته بالسيميولوجيا *Semiologie* ويعود الفضل في نشأة هذا العلم إلى المنطق مع أريستو وأفلاطون والرواقين ومن بعدهم منطقة العرب وفلاسفة القرون الوسطى الذي أصبح علم الدلالة على أيديهم من مقدمات علم المنطق التي لاغنى عنها، غير أن هذا العلم لم يشهد ولادته الفعلية إلا على يد الفيلسوف الأمريكي تشارلز سادرز بيرس *Chorles Sanders Pierre* الذي قال أنا، على ما أعلم، الرائد أو بالأحرى فاتح الباب، في توضيح وكشف مأسمته بعلم السيميولوجيا أعني مذهب الطبيعة الجوهرية و التنوعات الأساسية للدلالة الممكنة.²

فقبل هذا كان أول ظهور للسيميائية سنة 1752م مكتوب كالتالي *Semeiologie* وكان دالّافي علم التشريح والطب على علم دراسة الأعراض.

وأول مرة إقترح هذا العلم فيها سنة 1910م في محاضرات دوسوسير الذي وصفها كعلم مستقبلي يوسع دائرة اللسانيات بدراسة حياة العلامات في المجتمع، قال "ينبغي أن يتساؤل أصحاب السيميولوجيا عندما ينتظر أمرها كعلم إذا كانت طرق التعبير التي تقوم على دلائل طبيعية صرفة كالتعبير الكلي بالإشارات هي من مشمولات علمهم أم لا فإذا إفترضنا أنه يشملها فإن موضوعه الأساسي سيبقى لا محالة مجموع الأنظمة القائمة على إعتباطية الدليل".

1- فيصل الاحمر السيميولوجي، مرجع سابق، ص7.

2- ملاس مختار، دلالة الأشياء في الشعر العربي الحديث، عبد الله البردوني نموذجاً، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، الجزائر، 2002، ص11.

وكما ذكر أن ظهور علم السيمولوجيا كانت مع بيرس عام 1839 - 1914م ونصه الشهير حول كون السيمولوجيا علم الإشارة الذي يشمل جميع العلوم الإنسانية والطبيعية الأخرى ويقول في هذا الصدد ليس بإستطاعتي أن أدرس أي شيء في الكون كالرياضيات والأخلاق والميتافيزقا والجاذبية الأرضية والديناميكية الحرارية والبصريات والكيمياء وعلم التشريح المقارن وعلم الفلك وعلم النفس وعلم الصوتيات وتاريخ العلوم والكلام... والسكوت والرجال والنساء والنييد وعلم القياس والموازن، إلا على أنه نظام سيميائي ويبدو أن تصور بيرس لهذا العلم الذي يقول أنه تجريبي بشكل ما، يمر برحلة تصبح فيه السيمولوجيا وصفا منهجيا للعلوم والمعارف قبل أن تثبت هذه المعطيات لتصبح بديهيات تشمل كل العناصر المشكلة للخطاب العلمي.¹

1. فيصل الأحمر. الدليل السيمولوجي، دار الأملية للنشر والتوزيع. الجزائر. 2010م. ط 1. ص 8، ص 9.

4- الفرق بين السيميائيات والسيميوطيق والسيمولوجيا:

السيميوطيق والسيميائيات هو شيء واحد، وإنما الفرق في اللفظ فالسيميوطيق لفظ منقول من sémiotique من غير تصرف صرفي لفظي، أما السيميائيات ففيها تتصرف في تعريب اللفظ حتى ينضبط تحت جمهرة من الألفاظ ذلك الصيغة الجمعية مثل اللسانيات والاجتماعات والإنسانيات...

أما السيمولوجيا فهو إصطلاح مختلف عن السيميائيات، فالسيميائيات مصطلح يدل على نظرية لدراسة العلامات كما عرفها شارلز سندر بيرس الأمريكي وعرف الاصطلاح تطورا كبيرا فيما بعد مع ظهور نظريات لسانية واجتهادات جديدة في علم العلامات والرموز والصور والمفاهيم والأفكار، خلافا لباقي المستويات اللسانية التي تنحصر في مجال محدد من مجالات البنية اللغوية كالدلالة والصرف والأصوات... وتعني السيميائيات بقوانين إنتاج العلامات والعلاقات الرابطة بين هذه العلامات والمفاهيم والأفكار...

وعرف المصطلح تطورا على يد شارل موريس الذي حدد للسيميائيات ثلاثة أبعاد هي:

- الدلالة أي العلاقة بين الدوال والمدلول.
- التركيب أي علاقات العلامات فيما بينها.
- التداوليات أي علاقات العلامات بمستعملها.

وتجد السيميائيات جذورها في الإيستيمولوجيا وفلسفة العلوم والمنطق وفي علم النفس.

أما السيمولوجيا أو علم العلامات فقد كانت في البداية شعبة من شعب الطب، تعني بالعلامات السريرية Signes Chiniques وأعراض الأمراض Des Symptomes des Maladies، وينتسب وضع المصطلح إلى الباحث في الطب Emile Littré وجاء دوسر سير فيما بعد فوسع دلالة المصطلح فأصبح علما يدرس حياة العلامات داخل المجتمع.

5- تقسيمات السيميوطيقا:

لقد قسم الفيلسوف الأمريكي تشارلز ساندرز بيرس السيميوطيقا إلى ثلاثة فروع وهي:

- فرع براغماتي: (تداولي): يشمل المعارف الموصوفة من منظور المتكلم (الذات الدراسة).

- فرع دلالي: (Sémantique) يهتم بالصلة بين الدليل والمدلول (أو بين الظاهرة وما تدل عليه) أو بين التصور وموضوع التصور.

- فرع تركيبية: Semotique Syntascique يهتم بوصف الصلات الشكلية بين هذه الأدلة.¹

1- فيصل الأحمر، الدليل السيميولوجي، ص9.

6- تقسيمات العلامة:

أشهر تقسيمات بيرس الثلاثية للعلامة إلى رمز وأيقونة وأمارة:

6-1- الأيقونة: "Icône":

وهي دالة على موضوعها عن طريق المشابهة هي إشارة تحتوي على قرينة تجعلها تعيدنا إلى الشيء المعني، دلالاتها غير مشابهة وهي الأكثر عددا في ميدان السيميولوجيا مثل: الآثار، الصور، الرسومات، المنحوتات، البيانات، التصميم،... وكل ما يرتبط بأثر غير كتابي.

6-2- الأمانة: "Indice":

هي دلالة شبه مباشرة شرطها وجود الأمانة ووجود الموضوع أيضا مباشرة خلف إمارته، والعلاقة هي المجاورة والترتيب المنطقي والتتابع المباشر كالعلاقة بين القدمين والخطوة بين الدخان والنار والسحاب والمطر.

6-3- الرمز: "Symbole":

علاقته الدلالية تواضعية لا توجد صلة ولا شبه صلة بين العلامة وموضوعها إلا ما تواضع عليه الناس سواء من خلال التراكم الزمني أو المعطيات الثقافية، وقد يكون طبيعيا قديما انمحت آثاره... أغلب أهل الاختصاص يعد الصلة اعتباطية مثل الدلالات الدينية، الطقوس الدينية، الرموز التاريخية، العادات والتقاليد.¹

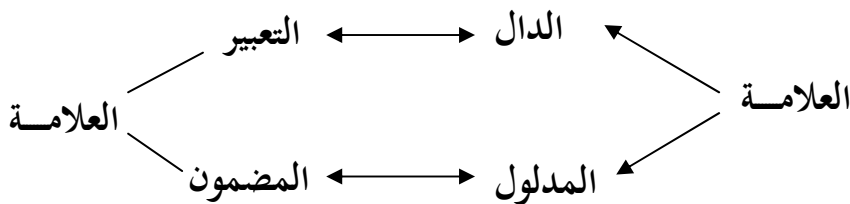
1. فيصل الأحمر، الدليل السيميولوجي، مرجع سابق، ص10.

7- العلاقة بين الدال والمدلول:

السيمولوجيا هي دراسة الأشكال لأنها تقوم بدراسة الدلالات بمعزل عن مضمون و أود هنا أن نقول كلمة حول ضرورة مثل هذا الحدث الشكلي و حول حدوده.¹

سأذكر إذن بأن السيمولوجيا تفترض وجود علاقة بين حدين هما الدال و المدلول و هذه العلاقة بين هذين الحدين ليست علاقة مساواة بل هي علاقة تكافئ هنا يعترف رولان بارث بأن العلامة السيمولوجية تتكون من دال ومدلول بيد أن العلامة السيمولوجية ترتبط بالاستعمال وفي سياق محدد، يقول في الصدد "تتكون العلامة السيمولوجية بدورها مثل نموذجها من دال ومدلول" فلون الضوء في قانون السير مثلا أمر يتعلق بالسير أو التوقف في قانون إشارات المرور) لكنها تختلف عنها على مستوى الماهيات في كثير من الأنظمة السيمولوجية (أشياء، إيماءات، صور) تكون ماهية التعبير مغايرة للدلالة وهي غالبا أشياء للإستعمال حملها المجتمع غايات الألية، فاللباس يقي الجسم ويغطيه، كما أن الطعام يخدم في مجال التغذية، لكنهما يصلحان للدلالة على شيء ما أيضا، ثم يضيف بارت موضحا أن السياق الإستعمالي والوظيفي للعلامة يجعلها تتشعب بالدلالة ويقترح تسميتها بالوظائف الدلالية Fonction_Signes التي تحمل معنى محدد لها في وجه أول ثم تتوجه نحو اكتساب معانيها الدلالية (الوجه الثاني) وذلك بتأثير المجتمع الذي يحول كل استخدام إلى دليل على هذا الاستخدام.²

وهذا يتجلى في الفكرة التي وضعها هيلسليف الآتية:



1- فيصل الأحمر، مرجع سابق، ص 52.

2- المرجع نفسه، ص 54.

8- النقد الموجه للسيمولوجيا:

وما عيب على السيميائية كمنهج حديث ومعاصر على حد سواء، أنها لم تتمكن من تشكيل منهج مشتق ومتكامل نظرا لاعتمادها بالدرجة الأولى على المعطيات الإجرائية للبنوية وبالإضافة إلى تشعب آراء منظريها، لكن رغم هذا فقد استطاعت أن تبرز لعبة الدلائل.¹

وهذا ما أكده أيكو قائلا "إذا أوجدت إمكانية في العرف الاجتماعي لتوليد وظائف الإشارات، وجد معها نظام الاستدلال."²

إن هناك صعوبة في تحديد موقع السيمولوجيا من بقية العلوم الأخرى هو الذي زاد من تعقيد هذا العلم وجعل الباحثين والنقاد يبتعدون عن الخوض في عبائه، ومن حاول منهم أن يكسر هذا الحاجز مغامرا، فإنه ما يفتأ يتعرض لصعوبات جمة ناجمة عن عدم وضوح هذا العلم الذي بالرغم من الدراسات الكثيرة التي قام بها بعض الباحثين العرب، إلا أنه يظل غامضا شاحبا يغمره الشك والريب، فنحن إذا نظرنا إليه كعلم فإننا نجد أنه يأخذ مكان الفلسفة تطمح إلى العثور على مفتاح الوجود، لا تطمع السيميائية.³

1. فيصل الأحمر، الدليل السيمولوجي نقلا عن إبراهيم خليل - النقد والنقد الألسني، ص93.

2. فيصل الأحمر، الدليل السيمولوجي نقلا عن عبد الناصر حسن محمد - نظرية التوصليل وقراءة النص الأدبي، ص9.

3. ملاس مختار، مرجع سابق، ص12.

9- مقاربات تحليل الخطاب الإشهاري وأبعاده السيميولوجية:

أ - المقاربة اللسانية:

هي البوابة التي ندخل من خلالها عالم الخطاب الإشهاري إذ لا يوجد خطاب إشهاري من دون لغة منطوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الصورة الإشهارية وسكونها أو في حركاتها ونغوها وتغيرها وتكتسي هذه المقاربة المنهجية، الانطلاق من النظام أو النسق اللساني فيبحث في مستوياته الصوتية والصرفية والمعجمية والتركيبية والدلالات الناتجة عن هذه المستويات كلها.

إلا أن أهمية النسق اللساني حاسم وضروري للخطاب الإشهاري تبقى هذه المقاربة رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة وأولويتها المتفاعلة المؤثرة، فهي ذات تأثير في نفس المتلقي، كما تستوقف المشاهد لتثير فيه الرغبة والاستجابة.

ب - المقاربة النفسية:

وتكتسب أهميتها القصوى في كون الخطاب الإشهاري يركز أكثر ما يركز على المتلقي فيعمل على إغوائه واستدراجه بأن يتسلط على الحساسية المؤثرة لديه ويهيمن على أفق انتصاره فيجعله لا يرى شيئاً غيره فهو المناسب وهو الأجل والأحلى والأبهى وهو الجديد الذي لم يصنع من قبل بل صنع لجل المتلقى دون غيره.

ج- المقاربة التداولية:

تتمثل في كون الخطاب الإشهاري يهدف إلى تحقيق منفعة أو ربح أو فائدة ولا يكتفي بتبليغ الخطاب فقط، وإنما يحرص على أن يلبس خطابه أجمل حلة ويتزين بأحلى الأزياء ويتألق من أجل تحقيق المبتغى، ويبرز ذلك في لغته المكثفة وجمله المختصرة وكلماته المشعة البراقة التي تتوجه نحو

المستقبل فهو الذي يعينها أكثر من غيره ولا تتوجه نحو الماضي إلا بما يخدم مصلحة الإشهار ويتعلق بمستوى المتلقي.¹

د - مقارنة السوسيو - الثقافية:

تحمل رؤى المجتمع المختلفة وثقافته إذ يعد الخطاب الإشهاري إنتاجا ثقافيا اجتماعيا يبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة، وتعد العلامات والسمات المختلفة التي تميز الخطاب الإشهاري مرآة تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلبا وإيجابا يحاول الإشهار تأكيدها أو الاقتناع بها أو تعريفها وكشفها أمام الجماهير فتزعم أن الخطاب الإشهاري يمكننا معرفة بنية الوعي الاجتماعي والثقافي والفكري والمعرفي إلى جانب شرح العناصر المكونة له تحليل الروابط المتبادلة ودراسة قوانين تطوره.²

1 https://dspase.univ_ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/15264/1/s3009le08/03/2018_09:52

2- عنابي عيسى سلوك المستهلك: عوامل التأثيرات النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية. الجزء الثاني، الجزائر. 2003 ص42.

ثالثاً: أساليب تصميم الرسالة الإعلانية في الومضات الإشهارية

تتكون الرسالة الإعلانية وبالخصوص الإشهار المرئي أو التلفزيوني من عدة عناصر مهمة وذلك من اجل اكتمال وتوضيح الصورة أكثر وجعلها مطابقة للواقع، لذا فإن العناصر الشكلية من بين الأمور الأساسية في تكوين الومضة الإشهارية ولقد سلطنا الضوء في دراستنا هذا على دلالات الأشياء ، الموسيقى ، الألوان ، الإضاءة، الصوت، الديكور، اللغة والشخصيات... إلخ

1- دلالات الأشياء:

للأشياء دلالاتها واستخداماتها الرمزية التي تعبر بالوصف عن الاعتبارات النفسية والاجتماعية والثقافية، وليست الأشياء بوجودها المحض إنما تقدمه بوصفها عوامل متحركة في سياق الوصف، أي باستخدام الروائي لها، فالأشياء فعالة ذات طاقة تعبيرية مميزة وهنا يقول الباحث طاهر عبد المسلم : "هو عنصر من عناصر العالم الخارجي عن الإنسان، ويستطيع الإنسان أن يمسك به ويعالجه ويؤدي الشيء دوراً مزدوجاً في الرواية فهو يشير إلى حقيقة واقعة في العالم الخارجي ويحمل دلالة خاصة في النص ويجب أن يكون حاملاً لمعنى وتساهم الأشياء في خلق المناخ العام، إذ تتحول من مجرد عناصر من العالم الخارجي إلى رموز".¹

2- دلالات الألوان:

اللون: هو مختلف الموجات الإشعاعية التي تصل إلى العين وتحدث فيها تحولات كهربائية ينقلها العصب البشري في شكل تيارات إلى الدماغ.²

ونظراً لأهمية الألوان في الرسالة الإشهارية فقد لجأ مصممو ومخرجو الإشهار إلى التنافس في مجال بالاستخدامات المختلفة للألوان مستندين في ذلك إلى الحقيقة التي تفيد بأن الألوان القوية أو

1- أحمد بخاري، مرجع سابق، ص138.

2- فايذة بخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، مرجع سابق، ص 145.

الساطعة (الساخنة) تمتاز بقوة كبيرة على جذب الانتباه وأن الألوان الفاتحة السارة تستوي العين للاستقرار عليها فترة طويلة وتخلق في النفس لاستجابة محبة.¹

وتنقسم الألوان إلى عدة أنواع:

أ- الألوان الساخنة و الباردة : كالأحمر والبرتقالي والأخضر والأصفر والبنفسجي.

وعلى اختلاف هذه الألوان قام الباحث "جاك شوفالي" "J. Chevalier" و"أبرهام جير

بران" "A. Gheerbran" بجمعها في إطار قاموسها القيم حول الرموز وصنفها في إطار أربع

مجموعات رئيسية.

1- ألوان النار: وتضم اللون الأحمر والبرتقالي

2- ألوان الهواء: وتضم اللون الأصفر، الأبيض والأزرق

3- ألوان الأرض: وهي الفئة اللونية التي تشمل الأسود والبني

4- ألوان الماء: وهي المجموعة التي يمثلها لون واحد وهو الأخضر.²

فاللون الأحمر هو لون الدم وينطوي على قيمتين دلالتين إحداهما إيجابية تتعلق بالحب الحماس

والطاقة والأخرى سلبية ترتبط بالعنف، الحرب الموت وجهنم

واللون الأحمر هو لون حيوي ملفت للانتباه ولكنه متعب للنظر أحيانا أما البرتقالي فيرمز إلى

الطاقة والنشاط والإشراق والتطور.

أما بالنسبة اللون الأصفر فيرمز إلى الحماس الذكاء الحياة الحكمة ويرمز أيضا في بعض الأحيان

إلى الصراحة والوضوح.

ويعبر اللون الأبيض عن الفناء والسلام ، فهو لون رداء الإحرام والطواف حول الكعبة وهو في

القران الكريم رمز لأصحاب الجنة.

1- فايذة بخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، مرجع سابق، ص 147.

2- المرجع نفسه، ص 147-148.

ويشير اللون الأزرق إلى معاني ورموز ايجابية كالراحة والانسجام والثقة والمثالية بالإضافة إلى انه يوحي بالهدوء والسكينة.

بينما يشير اللون الأخضر إلى الخصوبة والحياة والتجدد وهو على خلاف الألوان الأخرى لا يشير إلى دلالات سلبية إذ يرمز أيضا إلى الأمل والنظارة وأيضا يرمز إلى الخير والإيمان لأنه لون النبات وهو اللون الذي وصفت به الجنة وأهلها.

أما اللون الأسود فهو على خلاف اللون الأخضر إذ لا يحمل أي قيمة إيجابية فهو يجيل إلى الليل (السواد) البؤس، الموت، الانتقام الخطيئة الجهل وهو يرمز في القران الكريم إلى العقابة. أما اللون البني فيرتبط بقيم إيجابية تتعلق بالهدوء والراحة والثقة وتحيل أيضا إلى قيمة سلبية تتعلق بالكآبة ومعنى الخريف.¹

3- دلالات الإضاءة:

لا تستطيع الكاميرا أن ترى ما أمامها إلا بوجود كمية معينة من الضوء ،حالتها من حال العين البشرية ،لأننا بالعادة لا نرى الأشياء بل نراها من خلال انعكاس الضوء منها،فبمجرد التلاعب بمصادر الضوء المسلط على الأشياء التي نراها نحدد طبيعة ما نراه، وهذا بالضبط ما يحدث على الشاشة في الكاميرا هذا التلاعب يطلق عليه الإضاءة وهي عنصر في ودرامي يقيم موضوع ما أو شخصية من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء Le Halo De Lumière.²

وتختلف أهمية الضوء المسلط على موضوع التصوير باختلاف التناقض Contraste بين كمية النور والظل.

ونظرا لأن الألوان في التلفزيون تصنف ضمن الألوان المنعكسة Couleurs Réfléchies فإن للإضاءة في هذا الشأن أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور.

1- فاييزة بخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، مرجع سابق، ص 148-150.

2- هاربرت زيتل، المرجع في افتتاح التلفزيوني، ترجمة سعدون الجنابي، خالد الصفر (الإمارات: دار الكتاب الجامعي، 2004)، ص 10.

وينبغي للإضاءة دور كبير في تحليل الإشهار التلفزيوني، فإذا كان الجانب المضاء يقع يمين الصورة، فهذا يدل على أن للمنتوج الكثير من الفوائد المستقبلية. أما إذا كان الضوء على الجهة اليسرى ففي ذلك اقتراح بالرجوع إلى الماضي و إلى الاستخدامات التقليدية للمنتوج. وإذا كان الضوء آتيا من الجهة المقابلة (De Face) فهذا يعني تكثيف المضمون الإشهاري بما يتوافق وفكرة التقدم والتطور. أما إذا كان النور نابعا من العمق (De Fond) فهذا يعني الإحالة إلى أصالة المنتوج. وفي حالة استخدام النور المعاكس (Le Contre Jour) الناتج عن الإضاءة الخلفية لعناصر الديكور فهذا يعني ربط المنتوج بفكرة السر الخفي (Le Mystère).¹

الإضاءة والماكياج: في حالة احتواء الإعلان على أشخاص، فبالطبع يقومون بوضع الماكياج، ومن المعروف أن الماكياج يخفي الكثير من العيوب الخلقية، وفي نفس الوقت يمكن أن يحدث العكس، حيث يتأثر الماكياج بنوع الإضاءة وشدتها المستخدمة، إذ تستطيع تلك العوامل أن تؤثر في ألوان الماكياج بطريقة مباشرة وأخيرا أن تتكامل ألوان الماكياج مع المكونات الأخرى للتكوين الذي يصور، كما يلاحظ أن رجل الماكياج يجب أن يضع ثلاث درجات من الألوان، واحد كأساس للماكياج والثاني خفيف للأضواء والثالث أثقل للظلام.²

4- دلالات الديكور:

الديكور هو ذلك الأسلوب الفني الذي يستخدم في تقديم المنتوج، وهو يختلف باختلاف مكان تصوير، فقد يكون طبيعيا إذا ما استخدمنا الطبيعة كخلفية فنية لعرض المنتوج (التصوير في الحقول والجبال وشاطئ البحر) كما يمكن أن يكون مبنيا أو مصطنعا (Décor Factice) في عادة إنشاء المكان (Reconstitution De Lieu) المواتي لتقديم السلعة أو الخدمة موضوع الإشهار.³

1- فاييزة بخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، مرجع سابق، ص 125.

2- رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني، التصميم والإنتاج، مرجع سابق، ص 191.

3- فاييزة بخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، مرجع سابق، ص 119.

فالديكور يعتبر عنصرا لا يقل أهمية عن باقي عناصر توصيل الرسالة وتبسيطها للجمهور المستهلك. إذ أنه يساعد على خلق الجو الطبيعي والسيكولوجي، ولهذا فتصميم الديكور لابد أن يكون على أساس النص، إذ يعتبر مساعدا له وخلفية مطابقة لجو النص، كما يجب أن يراعى فيه البساطة والمتفرج ليس لديه الوقت لتفسير معاني الديكورات المهمة خاصة في مجال الإشهار، والذي قاعدته الاعتماد على البساطة لتوصيل الرسالة بشكل فعال ومقنع، كما يحدد لنا الديكور معالم الزمان والمكان وهو بهذا يستطيع الإيحاء بمهان كثيرة.¹

الديكور في الإعلان التلفزيوني يؤكد الفكرة ويبرزها، كما يساعد على إظهار المنتج المعلن عنه بصورة جديدة تلفت نظر المشاهد له، فالديكور هو المؤثر المباشر في تحديد الأبعاد الاجتماعية والمناخية والبيئية للعمل المصور، كما توجد علاقة وثيقة بين الديكور والواقع الدرامي للإعلان، فالدراما تحدد معالم الإعلام الأساسية، فالديكور هو الوعاء الباعث عن الإحساس بعناصر المناخ الفكري والفني من خلال الخط واللون والحامات المناسبة وحساب الفراغ بنجاح داخل الكادر مما يحقق الحركة بنجاح والعلاقة بين الملامسات والإنتاج المصور.²

استخدام الصور والرسوم: يتم ترجمة الأفكار الإعلامية إما عن طريق الكلمات أو عن طريق توضيح ذلك بالصور والرسوم، وقد اكتشف خبراء الإعلان أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان يعتبر من العناصر الأساسية في جذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة إهتمامه.³

وكما يرى البعض أن العنصر المرئي في التلفزيون أكثر أهمية وتأثيرا من العنصر السمعي، وأوضح دليل على ذلك نجاح الأفلام الصامتة في بداية العشرينيات من القرن الماضي، لهذا فالصورة المتحركة في الإعلان التلفزيوني تتميز بقدرتها على التعبير على بعض الموضوعات التي تعجز الصور الثابتة على

1- سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص 319.

2- رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص 134.

3- سمير العبدللي، فحطان العبدللي، الترويج والإعلان، ط1، (الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 1997)، ص162.

أدائها، فالحركة تضيف على الصورة التلفزيونية عدد من المميزات منها الواقعية والرؤية الجمالية، حيث أنها تقدم رؤية مختارة للطبيعة أو الواقع وليست نسخا مطابقة لها.¹

5- دلالات لغة الإعلان:

إن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع، وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه لتقبل المادة المعلن عنها واقتنائها، فأى لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساسا بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة والموضوع الذي قدم من خلالها.²

6- دلالات الصوت:

نقطة الصوت في العروض التلفزيونية واحدة من أهم عناصر التلفزيون ، إن صوت التلفزيون لا ينقل المعلومات بدقة فحسب ، ولكنه أيضا يعمل بدرجة كبيرة على تكوين جو العمل الجمالي للصوت يصبح واضحا عندما تستمع إلى أصوات الخلفيات خلال عرض الشريط وعلى سبيل المثال نجد أن سماع صوت إطارات سيارات أثناء المطاردة سريعة يجعل الأمر حقيقة ، بينما يكون صوت الموسيقى الخلفية المصاحبة هي اصطناعية بالتأكيد بالرغم من كونها سريعة ومثيرة.³

بالإضافة إلى الحوار الذي تنبع منه القوة الجمالية في إعلانات التلفزيون مع بقية عناصر العمل الدرامي فالاستخدام الدرامي للحوار في الإعلان يتم بالكلمة والإلقاء المناسب ووضعه في المكان المناسب بدءا من السيناريو الذي يعتبر أصل الحوار كعنصر إبداعيا لا يقل أهمية عن التصوير أو الديكور أو غيرها من العناصر المرئية في إعلانات التلفزيون.⁴

1- رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص43.

2- سعيده أبراشة، الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز، (مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2008-2009)، ص48.

3- هاربرت زيتل، المرجع في افتتاح التلفزيوني، مرجع سابق، ص13.

4- رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص347.

المؤثرات الصوتية: وتعد من أهم أدوات الإعلان في امتلاك صفات الخروج عن المألوف وتحقيق الواقعية ولفت الانتباه ، وتعرف المؤثرات الصوتية على أنها "الأصوات الموجودة في البيئة المباشرة للأحداث أو الأصوات الصوتية التي تقع في زمان ومكان آخر غير مرئيين على الشاشة"، ومعنى ذلك أن المؤثرات الصوتية تشترك من الظاهرة المرئية في الإعلان التلفزيوني للأغراض التالية: تحديد المكان، تحديد الزمان، مرور الوقت، إضفاء المزاج النفسي على الإعلان، تأكيد التأثير الحادث من الصورة.¹

7- دلالات الموسيقى:

تعرف الموسيقى على أنها علاقة الصوت بالزمن، فيكون الزمن هو البعد الأول للموسيقى وهي تشغل حيزا منه، فلا تتوقف حركاتها أو تنوعها أو اختلاف نبضات إيقاعها إلا بانتهائها كما تطول أو تقصر حسب تسلسل تعبير المؤلف عن موضوعه.²

وقد تفتن الأولون إلى أهمية الموسيقى في إثارة الانتباه، فاستعملوا دق الطبول قبل الإعلان عن أي حدث أو الاستهلاك في أي نشاط بيعي، وهي التي تتحجم حاليا في صورة موسيقى مميزة (Jingle) سابقة لاستعراض أي شريط إشهاري تلفزيوني.

وتمتد أهمية الموسيقى في الإشهار إلى حد اعتبارها الركيزة التي تحمل باقي عناصر النوع الاتصالي والإطار الذي يكفل في عدم انطلاق الصوت البشري أو الصورة في الفراغ.

فالموسيقى هي فن المشاعر وتقلبات الروح وهو ما يجب أن ينعكس في خصوصية تقديم أي منتج أو خدمة.³

1- رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص352.

2- المرجع نفسه، ص 349.

3- المرجع نفسه، ص 153.

8- دلالات الشخصيات :

وهو الإطار الذي يتم فيه تحديد الأشخاص الذين سوف يمثلون في الفيلم الإشهاري وهذا من حيث سنهم ،مظهرهم الفيزيائي وأسلوب ظهورهم في الفيلم.

بعد أن يتم الانتهاء من تحضير كل مستلزمات التصوير السابقة يمر الفيلم الإشهاري من مرحلة الإعداد الفني أي مرحلة البناء التصويري إلى مرحلة التنفيذ.¹

الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي و الدولي والتي تمثل للبعض القدوة و المثل الأعلى ، مما يجعلها قد تضاعف من التأثير الرسالة الإعلانية ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل افراد ذوي مكانة مميزة وشعبية ،حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكأنها سلعة أو خدمة الصفوة مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة أو غيرها من الشخصيات العامة ، وتظهر الحاجة أحيانا إلى استخدام الشخصيات المشهورة كوسيلة للتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة وتفوقها على غيرها من العلامات التجارية المنافسة، حيث أنه من الضروري أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.²

9- اللقطات

اللقطة هي أسلوب الكاميرا في معالجة الحركة، لذلك لابد من مراعاة التوازن وتوقيت استخدام كل لقطة، باعتبارها وحدة من وحدات سرد الإعلان، فاللقطة هي الجملة التي يستخدمها المخرج في الإعلان، في اللقطات هي أفضل وسيلة وأسهلها في كيفية التفكير في اللقطات، فهناك جمل يمكن ترجمتها بسهولة إلى حركات معبرة، ولكن لابد من مراعاة إعادة صياغتها لتناسب طبيعة إنتاج الإعلان التلفزيوني، حتى تحقق التأثير المطلوب على المشاهد، ذلك الذي يساوي أو يزيد عما تحدثه

1- فايزة بخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، مرجع سابق، ص 120.

2- منى سعيد الحديدي، سلوى إيمان، الإعلان في التلفزيون المصري، ط1، (القاهرة: مركز الجامعة، 1976)، ص82.

الكلمات المقروءة فالجملة التي تبدو قصيرة في عدد كلماتها قد تصبح طويلة في عدد صورها، وهناك علاقة وثيقة بين اختيار أحجام اللقطات والعناصر الموجودة داخل اللقطة درامياً.¹

10- الزوايا:

يساعد اختيار زاوية الكاميرا بالنسبة لموضوع الإعلان في الحصول على تكوين يساعد على تحقيق أفضل رؤية ممكنة لعملية إنتاج الإعلان التلفزيوني متوقفاً ذلك على الدراسة السابقة لموقع التصوير وموضوع الإعلان، فإذا ما وضعت الكاميرا بحيث أقل تشويهاً وإثارة منها عندما تكون بعض الشخصيات أكبر حجماً من الأخرى في الكادر، فوضع الكاميرا أقل مستوى من العين، تجعل الأشخاص القريبين شامخين في الصورة، ويبدو الأشخاص الأبعد أصغر حجماً، أما إذا كان وضع الكاميرا أعلى من مستوى العين فيحدث العكس ومن ثم يؤثر وضع الكاميرا على المضمون العام للمشهد الذي بدوره يتحدد تبعاً لدراما العمل.²

1- رانيا ممدوح صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، مرجع سابق، ص83.

2- المرجع نفسه، ص91.

رابعاً: الأشياء في الرسالة الإشهارية وأنواعها

1- تعريف الأشياء:

هي أسماء لأي موجود سواء كان مادي حاضر أو معنوي غائب أي ما يتصور عنه.

2- الأشياء المادية والأشياء المعنوية:

تنقسم الأشياء إلى نوعين: أشياء مادية وأشياء معنوية (غير مادية).

أ- الأشياء المادية: هي الأشياء التي يمكننا رؤيتها بالعين المجردة، كما يمكننا أيضاً لمسها أي

هي الأشياء التي تدركها الحواس مثل: القلم، الكرسي، المرأة...

ب- الأشياء المعنوية (غير المادية): هي الأشياء التي يمكن لمسها أو الإمساك بها أي هي

الأشياء التي لا يمكن إدراكه عن طريق الحواس مثل: النور، الضوء، الهواء، قوس قزح...

3- أشياء قابلة للاستهلاك وأشياء غير قابلة له:

تنقسم الأشياء إلى نوعين: أشياء قابلة للاستهلاك وأشياء غير قابلة للاستهلاك.

أ- أشياء قابلة للاستهلاك: هي أشياء تستهلك من خلال استعمالها للمرة الأولى أي هي

الأشياء التي لا يمكن أن تكون محلاً للاستعمالات المتعددة والمتكررة مثل استهلاك السوائل - الوقود -

المأكولات ...

ب- أشياء غير قابلة للاستهلاك: هي الأشياء التي تقبل تكرار الاستعمال، أي يمكن

الانتفاع بها مع بقائها، ذلك لأنها أشياء لا تستهلك بمجرد الاستعمال الأول مثل استهلاك الأراضي

- السيارات - آلات زراعية ...

4- أشياء ثابتة وأشياء منقولة:

أ- الأشياء الثابتة: هي الأشياء الثابتة في مكانها ولا يمكن تحريكها إلا إذا التفت بمعنى آخر هي الأشياء التي ضربت بجذورها في الأرض مثل: قبر، شجرة، عمارة، أرض...

ب- الأشياء المنقولة:

هي الأشياء التي يمكننا تحريكها من مكانها أي هي الأشياء غير الثابتة في الأرض مثل: سيارة - طاولة - ثلاجة - كرسي...

5- أشياء مثلية وأشياء قيمة:

أ- الأشياء المثلية: هي الأشياء التي تنتمي إلى نفس الفئة أي هي الأشياء التي تتشابه أفرادها وتقوم مقام بعضهما مثل الحبوب والمكسرات والثمار التي تكون من نفس النوع.

ب- الأشياء القيمة: هي الأشياء التي لا يتشابه أفرادها ولا تقوم مقام بعضها مثل المنازل - والحيوانات...

6- أشياء متعلقة بالمنزل:

المنزل: هو مكان العيش البشري الذي يوفر الحماية والأمان للإنسان يحتوي على فتحات التي تسمح بدخول الضوء والهواء إليه(النافذة) ومدخل ومخرج(الباب) يحتوي بداخله على غرف وأروقة في كل غرفة مجموعة من الأثاث الخاصة به.

الأثاث: هي عبارة عن كل ما يحتاجه المنزل من أشياء لكي يصبح مكانا مناسباً للعيش الإنساني، التي ينتفع بها الإنسان، فهناك أثاث مصنوعة من الخشب وهناك ما صنع من معادن. من طين، من زجاج...

الباب: هو مدخل ومخرج المنزل أي هو شيء مركب على الجدار فالباب هي شيء ضروري في المنزل، فوجودها يؤمن حياة وممتلكات الأفراد وذلك لاحتوائه على مفتاح.

النافذة: هي عبارة عن فتحة في الجدار الذي تسمح بدخول الهواء والضوء ورؤية كل ما هو في الخارج وهي مصنوعة من خشب وزجاج وهناك نوافذ مصنوعة من المعادن وغيرها ...

الستائر: هي قطعة من القماش توضع على النافذة لغرض حجب الضوء وحماية خصوصيات المنزل من الناس في الخارج.

الطاولة: هي جسم مستطيل من الخشب ونحوه، تحمله أربع قوائم متساوية الطول.

الكرسي: هي قطعة من الخشب أو المعادن تستخدم للجلوس عليها له أشكال كثيرة وعديدة مقعد، أريكة.

مزهريّة: هي عبارة عن إناء أو وعاء مزين فيه ورود وزهور ونحوه من الأشياء.. يوضع فوق الطاولة لكي تضيف لمسة جمالية للمكان.

الأريكة: هي عبارة عن مقاعد تستعمل للجلوس، توضع في غرفة الجلوس مصنوعة من الحطب والجلود والقماش... وتوجد على أشكال مختلفة.

الساعة الحائطية: هي ساعة لقياس الوقت مثبتة على الجدار.

الزرايبي: هي مفروشات جميلة مصنوعة بألوان زاهية ورسومات رائعة.

7- أشياء متعلقة بالمطبخ:

المطبخ: هو المكان المخصص للطبخ والطهي فهو مجرد غرفة يتم فيها عملية طبخ الطعام وتحضيره، الذي عادة ما يكون مجهز بالأجهزة المناسبة له مثل الثلاجة، فرن، طاولة، موقد، آلات الطهي، الفرن الكهربائي...

أدوات المطبخ: هي تلك الأدوات المستعملة داخل المطبخ تختلف استعمالاتها باختلاف وظيفتها وتشمل الأطباق والأواني والآلات وتجهيزات المطبخ مثل: ملاعق، كؤوس، صحون، موقد، فرن... التي لا يمكن الاستغناء عنها.

الملاعق: هي الأداة تستخدم لتناول الطعام، تصنع من مواد مختلفة مثل المعادن، الخشب، الفخار، البلاستيك... لها تجويف متوسط في الأمام ذلك لكي تسهل حمل السوائل مثل الماء والزيت...

السكين: هو أداة حادة وخطيرة وهو عبارة عن مقبض طويل الشكل، مصنوع من الفولاذ ذلك لجعله أداة جد حادة يستعمل لتقطيع اللحم والخضار والفواكه وغيرها.

السكين المسنن: هو مقبض طويل ومسنن مصنوع من الفولاذ عادة ما يستعمل لتقطيع الخبز والكعك و...

الشوكة: هي أداة تستخدم لتناول الأكل، تصنع عادة من المعادن وتستخدم لأكل أطعمة جافة ومتنوعة مثل المقبلات والسلطات بكل أنواعها وأطباق لا تحتوي على سوائل...

الصحون: هي أداة توضع فيها الأطعمة والأكلات والسلطات وغيرها حيث تختلف أنواع الصحون حسب نوعية المواد المصنوعة مثل الزجاج، البلاستيك، الطين، الفخار، المعادن، السيراميك تستخدم لتقديم الطعام والأكل.

الكؤوس: الحليب والماء والعصير... وهي أنواع: كؤوس بلاستيكية وكؤوس مصنوعة من معادن، كؤوس زجاجية...

القدور: هي أداة تستعمل لطهي الطعام ونضجه، إذ هي أداة قابلة للوضع فوق النار لأنها مصنوعة من مواد معدنية أو فخار، تختلف سعتها وأحجامها باختلاف أشكالها.

المقلاة: هي أداة تستخدم للقلي، تستعمل مع الزيت، ولها أشكال مختلفة متنوعة وعديدة.

الخلاط الكهربائي: هو أداة تستعمل في المطبخ فمن خلاله يمكن مزج وخلط كل أنواع المقادير، سواء أكانت جافة أو سائلة، يستخدم بواسطة التيار الكهربائي.

المبشرة : تعتبر من أدوات المطبخ الأساسية وهي عبارة عن أداة معدنية مسطحة تحتوي على ثقب حادة ضيقة وواسعة التي تساعدنا على بشر الخضر أو كل ما يجوز بشره مثل قشور الليمون والبصلة المبشورة...

العصرة: هي أداة غرضها تحويل المواد التي تحتوي على السوائل من حالتها الطبيعية إلى حالة سائلة من عصير المستخدم من فاكهة البرتقال.

الثلاجة: هي آلة كهربائية تستعمل في المطبخ لحفظ المواد الغذائية سواء كانت بالتبريد أو بالتجميد لفترة محدودة وهي آلة جد ضرورية في المطبخ التي لا يمكن الاستغناء عنها.

الفرن: هو جهاز أساسي داخل المطبخ مصمم من اجل طهي الطعام يشتغل بالطاقة الغازية والكهربائية.

المائدة: هي طاولة عليها الطعام.

الخوان: هي طاولة تستخدم لتناول الطعام عليها الطعام أو لم يكن.

8- الأشياء المرتبطة بالمواد الغذائية:

الأطعمة : هي مواد يتم استهلاكها لغرض تزويد الجسم بالدعم الغذائي ، يتكون من مصادر نباتية ، حيوانية ، معدنية تحتوي على مغذيات كالسكريات والدهون والمعادن والبروتينات والفيتامينات وذلك من اجل إنتاج الطاقة للجسم والحفاظ على نموه .

المعلبات : هي أغذية أو أطعمة محفوظة في علب محكمة الإغلاق ولها مدة صلاحية محددة لأنها مواد معقمة ومحفوظة في علب مغلقة .

الخضر : هي نوع من النباتات العشبية التي تستخدم في الطبخ لتحضير أطعمة الأكل البشري كالبصل والطماطم والبطاطا

الفواكه: هي الثمرات ذات الطعم الحلو وتسمى بالثمار والثمرة هي الجزء اللحمي المحيط بالبذرة وقد تكون حلوة أو حامضة مثل التفاح البرتقال الليمون...

الألبان: هي أطعمة ذات مصدر حيواني مستحضرة من الحليب، فهو غذاء يحتوي على فيتامين الكالسيوم الذي يوفر الطاقة لنمو جسم الإنسان ويتم إنتاج الألبان من البقر بالدرجة الأولى والمعز والناقة والخرفان...

الماء: هو عنصر أساسي في الحياة فلا يمكن لأي كائن حي الاستغناء عنه لأنه سر الوجود فوق هذه الأرض فهو مصدر الأشياء الحية ومصدر هذا الوجود.

الخبز: هو غذاء رئيسي وأساسي فجميع شعوب دول العالم تتناوله في وجباتها الغذائية ويوجد على أشكال وأنواع مختلفة فمثلا الخبز الجزائري يختلف على الخبز الإيطالي وهكذا...

البقوليات: هي التي يمكننا إنتاجها زراعيًا وذلك للحصول على الحبوب الزراعية كالفول والحمص والعدس والبازلاء....

الحلويات: هي كل أكلة كان مذاقها حلو أو كل ما تستخدم بالسكر أو العسل أو نحوه كالشكولاتة أو المرابي ... مثل الكعك والسكريات...

9- الأشياء المرتبطة لمواد التنظيف :

مواد التنظيف : هي مواد تستعمل من أجل التنظيف من الأوساخ والجراثيم وهذه المواد تكون أغلب مكوناتها من مركبات كيميائية .

الصابون: هو خليط من حوامض دهنية مركبة من مواد كيميائية يحتوي على مواد معطرة، يستعمل مع الماء لإزالة الأوساخ لأنه من مواد التنظيف .

المنشفة: هي عبارة عن قطعة قماش قطنية منسوجة بطريقة جيدة ذلك لامتصاص الماء والرطوبة وتستخدم لتجفيف وتنشيف الأرض.

الشفاط: هو وسيلة تستعمل لتنظيف الأرض تستخدم بالسحب فهي تزيل الأوساخ العالقة بالأرض بواسطة الماء . هي مكنسة تستعمل لشطف الماء .

المبيض : هو ماء يكون معطرا ومبيضا فهو مادة كيميائية سائلة أو صلبة يستعمل للتنظيف (الأراضي ، والأواني والملابس ...) مثل ماء جافيل.

معقم : هي معقمات سائلة ضد البكتيريا والأوساخ المتواجدة على سطح الأرض وقتل الجراثيم المتراصة في أنحاء المنزل مثل ديتول ...

معطر الجو : هو عبارة عن بخاخات معطرة تستعمل للقضاء على السموم والروائح الكريهة العالقة في الهواء .

10- الأشياء المرتبطة بالمحيط :

الأبنية: هي كل ما جمع من مواد البناء فتشدد بعضه على بعض بشكل ثابت سواء كان على سطح الأرض أو في باطنها.

الطريق: هو مساحة عريضة مخصصة لمرور المركبات تحتوي على مسارات كثيرة الحركة واتجاه المركبات.

النبات: هي عبارة عن أعشاب وتدخل في نطاقها كافة أنواع الأعشاب والأشجار والشجيرات والحشائش .

الأرصفة: هي مساحة مخصصة لمرور المشاة تكون مفصولة عن الطريق لتفادي حدوث حوادث.

المركبات: تتمثل في المواصلات التي نستعملها في حياتنا اليومية للتنقل وهي أنواع سيارات، حافلات، شاحنات...

الدكاكين: هي محلات لبيع مختلف حاجيات أفراد المجتمع من غذاء وألبسة وأغطية وغيرها...

البحر : هو عبارة عن مياه مالحة وهو عبارة عن كتل مائية مغلقة أو مفتوحة حيث ينقسم إلى قسمين بحر داخلي وبحر خارجي...

11- الأشياء المرتبطة بالعبادات والتقاليد :

التقاليد : نعني بها الموروث الذي يورث عن الآباء والأجداد أي تقليد الأجيال في العقائد والسلوك والمظاهر مثل : تناول سكان اليابان الأكل بعودين خشبيين .

العبادات : هي الأمور المألوفة التي اعتاد الفرد على القيام بها التي تميزه عن بقية المجتمعات الأخرى فمثلا: نقصد بها أفعال ترتبط بالحياة اليومية لمجتمع.

اللباس التقليدي الجزائري: هي مجموعة من الألبسة التي توارثها الشعب الجزائري وحافظوا عليها جيلا بعد جيل وهي ألبسة تلبس خصيصا في الأعياد والمناسبات والحفلات مثل الزي القبائلي والبلوزة الوهرانية والشدة التلمسانية ...

الكسكس : هو طعام أو أكلة تقليدية جزائرية وهي كلمة أمازيغية تصنع من طحين القمح أو الذرة وهي عبارة عن حبيبات صغيرة تشكله بواسطة الغراييل والأقواس يسقى بمرق مغدى بمختلف الخضار والتوابل والحمص وأطراف الدجاج واللحم يتناوله بواسطة الملعقة .

الشخشوخة: وهي أكلة جزائرية شعبية مشهورة وهي عبارة عن فئات رقيقة وصغيرة مربعة الشكل تسقى بمرق مغدى بأنواع الخضار والتوابل والحمص وأطراف الدجاج واللحم ويتناوله بالملعقة.

اللهجة الجزائرية:

الحلي: هي الأدوات والأغراض التي تلبسها النساء للزينة .

الطربوش: هو أداة توضع فوق الرأس كالقبعة ذات اللون الأحمر يستعمل للتزيين ويرجع أصوله للعهد العثماني.

12- الأشياء المرتبطة بالإنسان :

الإنسان: هو كائن حي بشري ميزه الله عز وجل عن سائر المخلوقات بالعقل وخلقته في أحسن صورة ، كي يعيش بسهولة وسخر له أعضاء الجسم فالإنسان تحكمه الغرائز وتتحكم فيه العواطف ويتأثر سلوكه بما يسيطر عليه من نزعات نفسية ، فبعقله يتمكن من توظيف قدراته الجسدية والعقلية في حياته اليومية .

جسم الإنسان : يتكون من أجهزة وأعضاء كثيرة فكل جزء يقوم بوظيفة أو عدة وظائف خاصة به ، كالقلب اللسان الأذن ... وهذه الأعضاء والأجهزة تتعاون بعضها مع بعض وتعمل بانتظام يوما بعد يوم ليبقى جسم الإنسان حيا .

الحواس: هي أساليب الإدراك عند الإنسان التي أنعمها الله عليها فمن خلالها يمكنه التعرف على الأشياء وتصنيفها ، وإدراك أهميتها وهي خمسة: الذوق، الشم، السمع، اللمس، البصر، بالإضافة إلى الحاسة السادسة وهي حاسة الحدس.

حاسة الذوق: هي إحدى حواس الإنسان الخمس التي من خلالها يمكننا تمييز خصائص الأطعمة ، ويعتبر اللسان العضو المسؤول عنها فبواسطته يمكننا أن نقول أن هذا طعمه حلو وهذا حار وهذا مالح ...

حاسة الشم: هي إحدى حواس الإنسان الخمسة التي من خلالها يمكننا تمييز خصائص الروائح والعمور المختلفة ، ويعتبر الأنف العضو المسؤول عنها فبواسطتها يمكننا أن نقول هذا رائحة الموز وهذا عطر الورد...

حاسة السمع : هي إحدى حواس الإنسان الخمس التي من خلالها يمكننا تعلم النطق والكلام وتعلم مهارات لغوية ومهارات الاتصال والتواصل فهي تساعدنا على تمييز الأصوات والمؤثرات الخارجية والتنبيهات وتحليلها كان نقول هذا صوت قطة ، هذا صوت سيارة...

حاسة البصر: هي إحدى حواس الإنسان الخمسة التي من خلالها يمكننا رؤية كل ما يحيط بنا من أشياء ومشاهدة كل ما تبصره العين، فمن خلالها يمكننا تمييز الألوان والأشكال وتمييز النور عن الظلام . فبواسطتها يمكننا القول هذا قريب هذا احمر، هذا ضيق...

حاسة اللمس: هي إحدى حواس الإنسان الخمسة التي تمكننا من التمييز بين السمات والصفات الخاصة بالأشياء والتعرف على خصائصها والإحساس بملامستها فمن خلالها يمكننا القول هذا ساخن ، هذا املس

الحاسة السادسة (حاسة الحدس) : هو التطور في إدراك أحد الحواس التي تجعل الفرد يشعر ويحس ويدرك أشياء وأمور لم يدركها الآخرون من حوله فهي حاسة لا إدراكية تحضر لحظة وتغيب أيام مثل : عندما يرن الهاتف ويخطر في بالك أن المتحدث صديق قديم لم يتصل بك منذ زمن طويل وإن ترفع السماعه حتى تسمع صوته ويتحقق حدسك.

الفم: هو جزء من الوجه يقع محصور بين الأنف والدقن يحتوي على أسنان ولسان فهو يعتبر بوابة لدخول الطعام والشراب إلى المعدة ومدخل الهواء إلى الجهاز التنفسي.

الأسنان : هي أجزاء صلبة داخل الفم وتنقسم هذه الأجزاء إلى قسمين صلب مخفي تحت اللثة وجزء صلب مكشوف يعلو عن اللثة وهي الجزء البارز المزروع في اللثة وهي القواطع والأضراس والأنياب ، فبواسطتها تتم عملية مضغ الطعام .

اللسان:هو جزء من الفم يلعب دور أساسي في عملية التذوق والبلع يستخدمه الإنسان في الكلام والنطق للتواصل مع الآخرين وإصدار أصوات كالشخير والتثاؤب والصراخ... وهو العضو المسؤول عن حاسة الذوق.

الأنف: هو عضو يأتي في مقدمة الوجه يعلو جهاز الفم ويتكون من فتحتين خارجيتين تؤدي كل منهما إلى تجويف أنفي وهو العضو المسؤول عن حاسة الشم.

الأذن: هو عضو يستخدم لاستشعار الأصوات والتنبيهات وتقع في جانبي الوجه فهي العضو الحسي المسؤول عن حاسة السمع التي من خلالها يمكننا تمييز الأصوات وعملية السمع.

العين: هي من أهم النعم التي أنعمها الله علينا وأخرجنا من الظلام فلولاها لا يمكننا الرؤية وإدراك ما حولنا وتمييز الأشياء من حيث لونها ومظهرها ورؤية النهار والأضواء وتمييزها عن الليل والظلام فهي العضو المسؤول عن حاسة البصر.

الأيادي: هي طرف من الأطراف العلوية في جسم الإنسان، تتصل بالساعد عبر المعصم.

الأقدام: هي الأعضاء الواقعة في نهاية الساق فهي تعد القوائم التي يرتكز عليها الإنسان لذلك فإنه يعد القاعدة التي يستقيم عليها جسم الإنسان.

الأصابع: هي عبارة عن أعضاء متصلة براحة اليد فمن خلالها يمكن للإنسان بأداء مهامه وأعماله المختلفة بسهولة، كمسك الأشياء وملامستها ونحوه فهي خمسة خنصر بنصر سبابة وسطي إبهام.

فروة الرأس: هي منطقة تشريحية تحدها الرقبة من الخلف والوجه من الأمام والجانبين أي مافوق الأذنين.

الشعر: هو جزء لا يتجزأ من الإنسان إذ له فوائد على صحته وسلامته مثل حماية رأسه من أشعة فوق البنفسجية وحمايته من الحرارة العالية والباردة كما يعد الشعر ميزة من ميزات الأناقة والجمال ويأتي على أشكال وألوان مختلفة وتساقطه دلالة على الإصابة بأحد الأمراض.

اللباس: هي عبارة عن أقمشة مصنوعة من صوف أو قطن أو حرير أو نحوه يستخدم لإخفاء العورة بالدرجة الأولى. كما انه تحمي الجسد البشري من الطقس والبيئة الخارجية فهو كل مايستر بدن ويدفع الحر ويبقي من البرد.

الحذاء: هو من الملزمات التي يستعملها الإنسان في حياته اليومية، يرتديه في رجله من اجل الوقاية، وسهولة السير.

13- أشياء مرتبطة بالمواد الخدمائية:

الشريحة (Carte Sim): هي ما يعرف بوحدة هوية المشترك فهي تحتوي على معلومات الشخصية لمال الشريحة، المتضمنة رقم الهاتف الخليوي، كذلك أرقام الآخرين والرسائل التي يتلقاها المشترك، وبيانات أخرى خاصة، استعمالها مقترن بالهواتف.

الهاتف: هو وسيلة اتصالية لاسلكية، فهو عبارة عن أداة من أدوات الاتصال التي تتم بين شخصين (المتصل و المتلقي)، يقوم مبدأ عمله على نقل الصوت بشكل مباشر وفوري من خلال وجود جهازين لكل طرف من الطرفين.

شبكة التغطية (Réseau): هي عبارة عن شبكة لاسلكية، وهي الشبكة التي تغطي مساحة كبيرة جدا.

الأنترنت: هي شبكة اتصالات عالمية تسمح بتبادل المعلومات بين شبكات أصغر، تتصل من خلالها الحواسيب حول العالم وتعمل وفق أنظمة فعالة.

خلاصة الفصل:

الإشهار التلفزيوني هو وسيلة ترويجية، فهو يساعد على ترويج المنتجات، وجذب أكبر عدد من المستهلكين، وذلك من خلال تزويدهم بالمعلومات وطريقة استخدام السلع.

وقد ساعدنا التحليل السيميولوجي في فهم دلالات الومضات الإشهارية التلفزيونية من الإيحاءات والرموز والمعاني المبهمة التي تحملها.

وتتكون الرسالة الإشهارية من مجموعة من العناصر التي تجعلها متكاملة فيما بينها (الألوان، الإضاءة، الديكور، الموسيقى...) وتتكون أيضا من مجموعة من الأشياء داخل الحيز المكاني للومضة مما يعطي الإشهار جمالية وفعالية ويحقق أكبر جذب للمستهلكين.

أولاً: الإشهار التلفزيوني

يعتبر الإشهار التلفزيوني من أهم الأنشطة الاتصالية التي تعمل على تسويق وترويج السلع والخدمات، بالإضافة إلى أنه يعمل على التعريف بالمنتجات وإقناع الزبائن بشرائها وتعدد أنواع ووظائف وأهداف وخصائص الإشهار التلفزيوني، كما تتنوع الرسائل الإشهارية من حيث الخطاب والصورة والأسلوب وغيرها.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى الإشهار التلفزيوني وبالتحديد لأنه ما يهم دراستنا بحيث سنتعرف على نشأته وتطوره وأهدافه وأنواعه وأهميته وخصائصه...

1- نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني:

إن الإشهار قديم قدم الإنسان ذاته وليس حديث مثلما يروج له البعض. حيث أخذت الإشهارات عدة أشكال بداية بالإشهار الشفهي وصولاً إلى الكتابي، فالمطبوع ثم المسموع وصولاً إلى المرئي المسموع هذا الأخير الذي يعتبر الإشهارات الحديثة نسبياً والتي تعتمد على شاشة التلفزيون باعتبارها أكثر تأثيراً على الفرد، وأن هذه الإشهارات التلفزيونية شأنها شأن أي ظاهرة من الظواهر الأخرى، تمر بمراحل مختلفة من التصور حتى تصل إلى مستواها الأمثل، حيث تمتلك تلك الإشهارات اليوم قوانينها وأساليبها الخاصة بها، وكذا في تفسير السلوك وكيفية التأثير فيه وتغييره وجددير بالذكر أن الإشهارات التلفزيونية في الستينات تختلف اختلاف ملحوظاً عن تلك التي شاهدها اليوم من حيث الإبداع الفنية في أسلوب التحرير، والإخراج وتنوع الأفكار وفي الزمن والمساحة كما تطورت منهجاً، وأسلوباً ووسائل التعبير، لذلك اختلفت في الشكل والمضمون وأصبحت عاملاً مؤثراً بشكل فعال في تصرفات الأفراد.

ولعل هذا التقدم والتطور الذي آلت إليه الإشهارات التلفزيونية يرجع في رأينا إلى التركيبة الاجتماعية والاقتصادية، أو إلى التحولات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والإيديولوجية المؤثرة في النظام الإعلامي بوجه عام، وفي الإشهارات التلفزيونية المنبثقة منه بوجه خاص، وهناك عدة عوامل

فرعية ساعدت في إدراك قيمة الإشهارات التلفزيونية والتي يتمثل أهمها في انتشار التعليم بين طبقات المجتمع وتزايد الإقبال على الثقافة بالمقارنة بالماضي، مما أدى إلى الاهتمام بالحصول على كافة المعلومات في شتى المجالات من الإشهارات التلفزيونية وانتشار ظاهرة حمم الشراء من الطبيعي أن يصبح الشراء في حد ذاته قيمة اجتماعية أن تنتشر في المجتمع ظاهرة الشراء التفاخري وهي ظاهرة تسعى بالتقليد، حيث لا يتوقف قرار الشراء لدى الفرد على ذوقه وما يحتاجه هو فحسب يتأثر بما يستهلكه الآخرون.

كما أسهم التطور الفني والتكنولوجي المستمر والمتراكم في تزايد قدرة الجهاز الإنتاجي للمجتمع على إنتاج العديد من السلع والخدمات الجديدة، إذ يصبح الإشهار التلفزيوني ضرورة من ضروريات الإدارة الحديثة للتسويق، بما في ذلك تطور وتزايد المنظمات الإشهارية المتخصصة كوكالات الإشهار وشركاته مما أدى إلى تزايد دعم الإشهار التلفزيوني كصناعة ومهنة.¹

1- إيناس محمد غزال ، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل لدراسة سوسيلوجية ، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2001، ص138.

2- أهمية الإشهار التلفزيوني:

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

تعتبر الإشهارات التلفزيونية من الموضوعات التي تهتم بها الجماهير وإن كانت لا تخطر بأهمية كبيرة بالقياس إلى الموضوعات والقضايا الأخرى ففي أمريكا تأتي الإشهارات في نهاية القائمة بالنسبة للموضوعات التي يتكلم الناس عنها كثيرا وفي أعلى القائمة الموضوعات التي يتكلم الناس عنها قليلا وفي إنجلترا تأتي الإجراءات في مرتبة متأخرة من القائمة التي تتضمن العديد من الموضوعات والقضايا التي يهتم بها الناس بنسبة 7% تقريبا مما يؤكد أن الإشهارات كموضوع أو قضية لا تشغل اهتمامات عدد كبير من الناس ولا تحتل لديهم أولوية خاصة في نطاق الموضوعات والقضايا العامة بالنسبة لهم.¹

1- إيناس محمد غزال ، مرجع سابق، ص 133 - 135 .

3- خصائص الإشهار التلفزيوني:

للإشهار التلفزيوني العديد من الخصائص التي تميزه عن غيره من الوسائل الأخرى للإشهار يمكن إنجازها فيما يلي:

1. المزج بين عنصر الصوت والصورة مما يساعد عملية الانتباه فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية وتقويتها وتثبيتها في ذهن المشاهد .
2. إمكانية تحقيق الاتصال الإشهاري إذ يساعد استخدام الألوان والديكور والملابس والشخصيات والحركة وغيرها من العناصر الأخرى على توفير إمكانية التماثل مع الواقع مما يزيد درجة الإقناع المستهدفة من عملية الاتصال الإشهاري .
3. قابلية تصديق النتائج المعروضة على شاشة التلفزيون والبرامج التي تبثها إذ أصبح لدى نسبة معتبرة من المشاهدين الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة وهو ما ينعكس إيجابا على الإشهارات التي يقدمها التلفزيون .
4. المرونة والبساطة التي يتم بها الإشهار التلفزيوني.
5. التلفزيون يوفر إمكانية نقل الرسالة الإشهارية إلى العائلة الواحدة المجتمعة وفي آن واحد، وهذا ما لا تفعله الوسائل الإشهارية الأخرى كالصحف والمجلات .
6. تعدد وتنوع القوالب الفنية المستعملة التي يمكن أن يستخدمها الإشهار التلفزيوني مثل أفلام الكرتون.
7. تعدد وتنوع أحجام اللقطات المستخدمة في الاتصال الإشهاري التلفزيوني مما يساعد على توضيح الفكرة الإشهارية وإثارة اهتمام المتلقي ومن ثم زيادة فاعلية وتأثير عملية الاتصال الإشهاري.¹

1- أحمد بخاري، دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية، 2009، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، ص86.

4- أهداف الإشهار التلفزيوني:

يهدف الإشهار التلفزيوني إلى الترويج لسلعة ما ، أو مؤسسة أو ماركة معينة بغية التعريف بها وإبراز مزاياها لدى المتلقي وقد يتجاوز ذلك إلى تكوين صورة ذهنية وترسيخها لدى الجمهور وتحفيزه لانتقاء سلعة أو تغيير اتجاهات ورغبات سلوك الجمهور وتحفيزه لاقتناء سلعة أو تغيير اتجاهات ورغبات سلوك الجمهور المستهدف وكذا المرتقب وتختلف أهداف الإشهار من جهة إشهارية لأخرى ويمكن أن نلخص الأهداف في النقاط التالية:

1. جلب المزيد من المستهلكين في الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات عن السلع.
2. إظهار الاستخدامات الجديدة للسلعة، وذلك عن طريق توعية المستهلك إلى إضافة استخدام جديد للسلعة إلى الاستخدام الأصلي التقليدي لها، وهذا يجعل المستهلك أكثر اندفاعا لشراء السلعة وبالتالي شراء كمية أكبر بسبب تعدد استعمالات السلعة بعد تطويرها.
3. الإقناع: فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل موضوع فهم موضوع الخطاب الإشهاري، وإنما لا يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجربتها.
4. زيادة معدل دوران السلع المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الهموم واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلك في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استحابتهم المرضية وحثهم على اقتناء هذه السلع.
5. يرفع الإشهار التلفزيوني من المستوى الفني للوسيلة، لأن التطور الإجمالي الذي لحق بإخراجه جعله إضافة جديدة يطلبها المتلقون مرات عديدة.¹

1- سميرة سطوطاح، دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها. على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه، جامعة عنابة، 2010، ص 210.

5- أنواع الإشهار التلفزيوني:

هناك تقسيمات عديدة للإشهارات التلفزيونية وسنلخصها فيما يلي :

أ- تقسيمات نيلسون Nilson :

وفقا لهذا التقسيم فإنه يقسمها إلى:

1. **القصة :** يشير الإشهار هنا مشكلة معينة تنتهي بخاتمة سعيدة وذلك بهدف إظهار كيف أدت الفكرة أو الخدمة المعلن عنها إلى التغلب على هذه المشكلة.
2. **شرائح من الحياة :** يعتمد الإشهار هنا على الأسلوب القصصي ولكن يظهر أفراد حقيقيون يتحدثون عن مشكلة ما، كإزالة البقع من الملابس ، ولا بد أن يكون الأفراد يمثلون المشاهدين .
3. **إعلان المذيع :** يقف أحد المسؤولين أمام الكاميرا ويتحدث عن مزايا المنتج .
4. **العرض :** يوضح المعلن في هذا النوع كيف يتم تصنيع المنتج وتعبئته ونقله وكيفية استخدام المنتج .
5. **إستخدام المؤثرات الخاصة:** يستعمل بعض المؤثرات الصوتية والمرئية لجذب إنتباه المشاهدين.

ب - تقسيمات الإشهار وفقا لنوع الجمهور الموجه له :

1- **الإشهار الموجه إلى المستهلكين:** يوجه إلى جمهور المستهلكين ويقسم إلى:

- إشهار استهلاكي جماعي: يوجه إلى فئات كبيرة من المستهلكين.
- إشهار استهلاكي طبقي: يوجه إلى طبقة معينة من المجتمع كالبنائين.

2- الإشهار الموجه إلى الشركات والمنتجين: الجمهور هنا ليس جمهور المستهلكين الفعليين للسلعة ، لكن يوجه للمصنعين ، الولاء ، الموزعين وغير ذلك من الهيئات

ج- تقسيمات الإشهار وفقا لنوع المعلن :

يمكننا التمييز بين الأنواع التالية :

1- الإعلان الدولي أو العالمي: الإشهار الذي يغطي أكثر من دولة وتمثل الصفة الأساسية في هذا الإعلان في أنه موجه إلى مستهلكين في مختلف الدول.

2- الإعلان القومي: أي يغطي القطر كله، ولا يقتصر على جزء معين من الوطن.

3- الإعلان المحلي: يقتصر على دائرة جغرافية محددة وتتحدد الصفة الأساسية التي يقتصر عليها الإعلان في التأثير في مجموعة من المستهلكين في منطقة معينة.

د- تقسيمات الإشهار وفقا للهدف منه:

و هنا ينقسم الإشهار إلى:

1- إشهار أولي: يروج لسلعة معينة دون ذكر اسمها مثل حمل شعار "الشاي منعش".

2- إشهار اختياري: يهدف إلى إحداث تأثير سريع ومباشر أو يهدف إلى إحداث تأثير تدريجي أو بطيء.

هـ- تقسيمات الإشهار الحديثة:

تقسم إلى أربع أنواع رئيسية:

الإشهار الإعلامي: الإشهار هنا سلعة لم يسبق لها وجود في السوق أو سلع قديمة ظهرت لها مميزات جديدة.

إشهار الإرشادي أو الإخباري: تخرّب الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه ، بأقل جهد في أقصر وقت.

الإشهار التذكيري: يتعلق بأفكار أو سلع أو خدمات أو منظمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بهدف تذكيره بها.

الإشهار التنافسي: محاولة التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة، هذا عن الأنواع أما الأشكال والقوالب فيمكن تقسيمها إلى:

قوالب إشهارية فيلمية: أفلام الحركة الحية وتنقسم إلى إعلانات حوارية غنائية، أفلام الكرتون وأفلام العرائس.

قوالب إشهارية غير فيلمية: وتضم الشرائح أو اللوحات الثابتة، والقائمة المتحركة والبرامج المكفولة.¹

1- جمال شعبان شاوش، بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية 2010-2012، ص 276.

6- وظائف الإشهار التلفزيوني:

تختلف تقسيمات الباحثين لوظائف الإشهار حيث يحددها البعض في:

1- زيادة عدد المستهلكين عن طريق:

أ- تحويل المستهلك عن طريق السلع والخدمات المنافسة.

ب- تثبيت الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بين المستهلكين.

ج- فتح الأسواق جديدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

2- زيادة نسبة الاستعمال والاستهلاك والطب بين المستهلكين أو تنشيط الاستهلاك عن

طريق:

أ- تذكير المستهلك باستعمال السلعة أو الخدمة.

ب- ذكر خصائص جديدة للسلعة.¹

كما يحدد فريق من الباحثين من بينهم "عاطف عدلي العيد" في كتابه (الإعلام والأسرة) وظائف

الإشهارات فيما يلي:

– تكوين صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخرين تقليدها. مما يؤدي

بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة.

– زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث: خصائصها، مميزاتها وأشكالها

وأسعارها وإستخداماتها.

– زيادة المبيعات الكلية للمؤسسة أو زيادة مبيعات خدمة أو الإقبال على خدمة معينة عن

طريق اجتذاب مستهلكين جدد.

– مواجهة المنافسة التجارية أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة.

1 - عاطف عدلي العبيد: الإعلام والأسرة. القاهرة الحديثة للطباعة القاهرة، 1989، ص33.

- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المؤسسة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات والإقبال على الخدمات.
- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء أو الاستهلاك.
- تعريف الجمهور المستهدف بالمؤسسة والمجهودات التي تبذل في المجال الاقتصادي الذي تعمل فيه.¹

1 - عدلي سيرضا. الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح. القاهرة. 2002، ص98.

7- الومضة الإشهارية التلفزيونية:

يخاطب الإشهار التلفزيوني حواس الإنسان أكثر من الإشهار المكتوب والسمعي ، فالومضة الإشهارية تثير حاستي السمع والبصر في نفس الوقت وهي ميزة تجعلها تكون أكثر تأثيراً على عكس الإشهارات الأخرى (المكتوبة والمسموعة)

7-1- خصائص الومضة الإشهارية التلفزيونية:

- ✓ الإشهار التلفزيوني قد لا يترك للمتلقي أن يختار وقت مشاهدته له ، فلا يستطيع القول أن تلك الومضة الإشهارية له فيشاهدها وقت ما شاء .
- ✓ مدة الومضة الإشهارية قياسية جداً لا تتعدى بعض الثواني .
- ✓ الومضة الإشهارية التلفزيونية حسب الخبراء تموت بمجرد عرضها على الشاشة .
- ✓ الومضة الإشهارية التلفزيونية تخاطب الفرد سواء أكان لوحده أو مع أفراد عائلته وأصدقائه.
- ✓ الومضة الإشهارية تأتينا دون اختيار.
- ✓ يعرف الإشهار التلفزيوني ازدهاراً كبيراً فأصبحنا نشاهد سيولا من الومضات في أوقات عديدة ولمدة طويلة قد تصل أحيانا لمدو نصف ساعة ، كما يتم قطع برامج معينة بواسطة بث ومضات إشهارية .¹

9- الإعلان الفيلمي المتحرك:

يعتمد بشكل أساسي على الصورة المتحركة وما تولد من السنن التي تثري عملية الفهم والتأويل، بالإضافة إلى التمثيل الأيقوني الذي يتمفصل في عناصر متنوعة نجد حضور الصوت واستخدام حركات الكاميرا والتنوع في أحجام اللقطات والمؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والخدع البصرية وحركة الشخصيات.¹

1 - النور دفع الله أحمد: الإعلان الأسس والمبادئ، ط1، دار الكتاب الجامعي . 2005، ص79.

ثانياً: سيميولوجية الخطاب الإشهاري

يحتل الخطاب الإشهاري مكانة كبيرة في مجال السيميولوجيا بحيث ظهرت عدة تيارات فلسفية ونقدية وبنوية في شتى الميادين التي ساهمت ببروز مقاربات ومبادرات ودراسات ونظريات فكرية باختلاف مما تحمله من إشكاليات ومضامين مختلفة ولاشك أن موضوع السيميولوجيا أخذ حيزاً كبيراً في تحليل الصورة الإشهارية وما تحويه من أشياء وأشكال وأبعاد ودلالات وصور... إلخ وفي هذا الفصل سنتطرق إلى السيميولوجيا بصفة عامة والذي سنعالج فيه ماهية السيميولوجيا وعموميات حول مصطلح السيميولوجيا ونشأتها وتقسيماتها والنقد الموجه لها، والمقاربات التي تعني بتحليل الخطاب الإشهاري.

1- ماهية السيميولوجيا:

قبل البدء بالتتبع التاريخي لمفهوم السيميولوجيا، من جهة الظهور والتطور، لابد من الإشارة إلى ماهيتها، فهي انبثقت من الكلمة اليونانية *Semion* بمعنى العلامة و *Sémiologie* علم العلامات أو علم الدلالة، كما يطلق عليه بالعربية السيميائية أو علم الإشارات، يوجه هذا العلم اهتمامه نحو دراسة مختلف أنواع العلامات اللسانية وغي اللسانية أي أنه العلم الذي يروم دراسة العلامة بأنماطها المختلفة في حياة المجتمع، أو دراسة الشفرات أو الأنظمة التي تمنح قابلية الفهم للأحداث والأدلة بوصفها علامات دالة تحمل معنى ما.¹

1 http://mohamedrabeea.met/library/pdf/62d47983_1001_487b_b526_fod07478807.

2- عموميات حول السيميائية:

2-1- حول المصطلح:

يشهد هذا العلم فوضى اصطلاحية كبيرة، اقتضت هذه الفوضى في الغرب على مصطلحين أحدهما أروبي (Sémiologie) والآخر أمريكي Semioic ونجد الفوضى في المجال العربي عارمة فقد ظهرت جمهرة من المصطلحات: علم الدلائل، علم العلامات، علم الإشارات، علم الرموز، علم المعنى، علم دراسة المعاني، علم العلاقات السيميولوجيا، السيميوطيق، علم الأدلة الأعراضية، العلامية، علم السيمياء، السيميائيات، السيمياء، السيميولوجيا، السيميوتية، السيمانتيك. وكل هذا للدلالة على العلم المتمركز حول الجذر (Séma)(Sémeion) بمعنى العلامة الدليل أو الإشارة لشيء ما.

2-2- في المعجم:

مادة سوم: العلامة، القيمة، ومنه السمة، السيمة، السومة، السيماء، السيمياء، وكلها تعني العلاقة سواء كانت لغوية أو غير لغوية.

2-3- في القرآن:

ترد في قوله: "سيماهم في وجوههم من أثر السجود من أثر السجود" بمعنى علاماتهم نور يغشى الله به وجوه المصلين يوم القيامة، وقرئت سيماءهم بالمعنى نفسه وتقول العرب: السيماء والسيمياء. وكذا قوله تعالى "وتعرفهم بسيماهم" الفقراء معروفون بعلامات الفقر والجهد والرتابة والشحوب.

أما الخيل المسمومة فهي التي عليها علامات الكي بالمسيم لتعليمها وإعطائها هويات.

العلم ليس عربيا رغم وجود هذه التسمية في الثقافة العربية: السيمياء دلتا في مراحل كثيرة على رفع من الفروع الكيمياء وهو الفرع الذي يختص بالبحث عن طرائق تحويل المادة المعدنية إلى ذهب . البحث عما يسمى بحجر الفلاسفة.¹

3- نشأة السيميولوجيا:

إن من النتائج الكبرى التي توصلنا إليها الدراسات النقدية الحديثة هو تأسيس مأسمته بالسيميولوجيا *Semiologie* ويعود الفضل في نشأة هذا العلم إلى المنطق مع أريستو وأفلاطون والرواقين ومن بعدهم مناطق العرب وفلاسفة القرون الوسطى الذي أصبح علم الدلالة على أيديهم من مقدمات علم المنطق التي لاغنى عنها، غير أن هذا العلم لم يشهد ولادته الفعلية إلا على يد الفيلسوف الأمريكي تشارلز سادرز بيرس *Chorles Sanders Pierre* الذي قال أنا، على ما أعلم، الرائد أو بالأحرى فاتح الباب، في توضيح وكشف مأسمته بعلم السيميولوجيا أعني مذهب الطبيعة الجوهرية و التنوعات الأساسية للدلالة الممكنة.²

فقبل هذا كان أول ظهور للسيميائية سنة 1752م مكتوب كالتالي *Semeiologie* وكان دالاً في علم التشريح والطب على علم دراسة الأعراض.

وأول مرة إقترح هذا العلم فيها سنة 1910م في محاضرات دوسوسير الذي وصفها كعلم مستقبلي يوسع دائرة اللسانيات بدراسة حياة العلامات في المجتمع، قال "ينبغي أن يتساؤل أصحاب السيميولوجيا عندما ينتظر أمرها كعلم إذا كانت طرق التعبير التي تقوم على دلائل طبيعية صرفة كالتعبير الكلي بالإشارات هي من مشمولات علمهم أم لا فإذا إفترضنا أنه يشملها فإن موضوعه الأساسي سيبقى لا محالة مجموع الأنظمة القائمة على إعتباطية الدليل".

1- فيصل الاحمر السيميولوجي، مرجع سابق، ص7.

2- ملاس مختار، دلالة الأشياء في الشعر العربي الحديث، عبد الله البردوني نموذجاً، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، الجزائر، 2002، ص11.

وكما ذكر أن ظهور علم السيمولوجيا كانت مع بيرس عام 1839 - 1914م ونصه الشهير حول كون السيمولوجيا علم الإشارة الذي يشمل جميع العلوم الإنسانية والطبيعية الأخرى ويقول في هذا الصدد ليس بإستطاعتي أن أدرس أي شيء في الكون كالرياضيات والأخلاق والميتافيزقا والجاذبية الأرضية والديناميكية الحرارية والبصريات والكيمياء وعلم التشريح المقارن وعلم الفلك وعلم النفس وعلم الصوتيات وتاريخ العلوم والكلام... والسكوت والرجال والنساء والنييد وعلم القياس والموازن، إلا على أنه نظام سيميائي ويبدو أن تصور بيرس لهذا العلم الذي يقول أنه تجريبي بشكل ما، يمر برحلة تصبح فيه السيمولوجيا وصفا منهجيا للعلوم والمعارف قبل أن تثبت هذه المعطيات لتصبح بديهيات تشمل كل العناصر المشكلة للخطاب العلمي.¹

1. فيصل الأحمر. الدليل السيمولوجي، دار الأملية للنشر والتوزيع. الجزائر. 2010م. ط 1. ص 8، ص 9.

4- الفرق بين السيميائيات والسيميوطيق والسيميولوجيا:

السيميوطيق والسيميائيات هو شيء واحد، وإنما الفرق في اللفظ فالسيميوطيق لفظ منقول من sémiotique من غير تصرف صرفي لفظي، أما السيميائيات ففيها تتصرف في تعريب اللفظ حتى ينضبط تحت جمهرة من الألفاظ ذلك الصيغة الجمعية مثل اللسانيات والاجتماعات والإنسانيات...

أما السيميولوجيا فهو إصطلاح مختلف عن السيميائيات، فالسيميائيات مصطلح يدل على نظرية لدراسة العلامات كما عرفها شارلز سندر بيرس الأمريكي وعرف الاصطلاح تطورا كبيرا فيما بعد مع ظهور نظريات لسانية واجتهادات جديدة في علم العلامات والرموز والصور والمفاهيم والأفكار، خلافا لباقي المستويات اللسانية التي تنحصر في مجال محدد من مجالات البنية اللغوية كالدلالة والصرف والأصوات... وتعني السيميائيات بقوانين إنتاج العلامات والعلاقات الرابطة بين هذه العلامات والمفاهيم والأفكار...

وعرف المصطلح تطورا على يد شارل موريس الذي حدد للسيميائيات ثلاثة أبعاد هي:

– الدلالة أي العلاقة بين الدوال والمدلول.

– التركيب أي علاقات العلامات فيما بينها.

– التداوليات أي علاقات العلامات بمستعملها.

وتجد السيميائيات جذورها في الإيستيمولوجيا وفلسفة العلوم والمنطق وفي علم النفس.

أما السيميولوجيا أو علم العلامات فقد كانت في البداية شعبة من شعب الطب، تعني بالعلامات السريرية Signes Choniques وأعراض الأمراض Des Symptomes des Maladies، وينتسب وضع المصطلح إلى الباحث في الطب Emile Littré وجاء دوسرسيير فيما بعد فوسع دلالة المصطلح فأصبح علما يدرس حياة العلامات داخل المجتمع.

5- تقسيمات السيميوطيقا:

لقد قسم الفيلسوف الأمريكي تشارلز ساندرز بيرس السيميوطيقا إلى ثلاثة فروع وهي:

- فرع براغماتي: (تداولي): يشمل المعارف الموصوفة من منظور المتكلم (الذات الدراسة).

- فرع دلالي: (Sémantique) يهتم بالصلة بين الدليل والمدلول (أو بين الظاهرة وما تدل عليه) أو بين التصور وموضوع التصور.

- فرع تركيبية: Semotique Syntascique يهتم بوصف الصلات الشكلية بين هذه الأدلة.¹

1- فيصل الأحمر، الدليل السيميولوجي، ص9.

6- تقسيمات العلامة:

أشهر تقسيمات بيرس الثلاثية للعلامة إلى رمز وأيقونة وأمانة:

6-1- الأيقونة: "Icône":

وهي دالة على موضوعها عن طريق المشابهة هي إشارة تحتوي على قرينة تجعلها تعيدنا إلى الشيء المعني، دلالاتها غير مشابهة وهي الأكثر عددا في ميدان السيميولوجيا مثل: الآثار، الصور، الرسومات، المنحوتات، البيانات، التصميم،... وكل ما يرتبط بأثر غير كتابي.

6-2- الأمانة: "Indice":

هي دلالة شبه مباشرة شرطها وجود الأمانة ووجود الموضوع أيضا مباشرة خلف إمارته، والعلاقة هي المجاورة والترتيب المنطقي والتتابع المباشر كالعلاقة بين القدمين والخطوة بين الدخان والنار والسحاب والمطر.

6-3- الرمز: "Symbole":

علاقته الدلالية تواضعية لا توجد صلة ولا شبه صلة بين العلامة وموضوعها إلا ما تواضع عليه الناس سواء من خلال التراكم الزمني أو المعطيات الثقافية، وقد يكون طبيعيا قديما انمحت آثاره... أغلب أهل الاختصاص يعد الصلة اعتباطية مثل الدلالات الدينية، الطقوس الدينية، الرموز التاريخية، العادات والتقاليد.¹

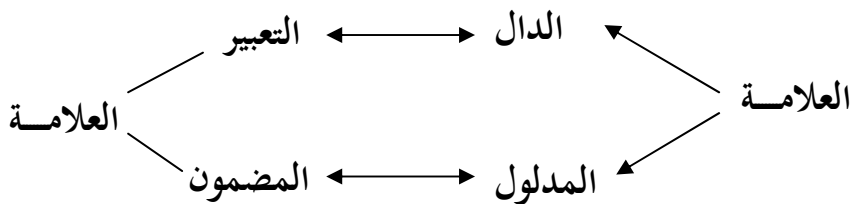
1. فيصل الأحمر، الدليل السيميولوجي، مرجع سابق، ص10.

7- العلاقة بين الدال والمدلول:

السيمولوجيا هي دراسة الأشكال لأنها تقوم بدراسة الدلالات بمعزل عن مضمون و أود هنا أن نقول كلمة حول ضرورة مثل هذا الحدث الشكلي و حول حدوده.¹

سأذكر إذن بأن السيمولوجيا تفترض وجود علاقة بين حدين هما الدال و المدلول و هذه العلاقة بين هذين الحدين ليست علاقة مساواة بل هي علاقة تكافئ هنا يعترف رولان بارث بأن العلامة السيمولوجية تتكون من دال ومدلول بيد أن العلامة السيمولوجية ترتبط بالاستعمال وفي سياق محدد، يقول في الصدد "تتكون العلامة السيمولوجية بدورها مثل نموذجها من دال ومدلول" فلون الضوء في قانون السير مثلا أمر يتعلق بالسير أو التوقف في قانون إشارات المرور) لكنها تختلف عنها على مستوى الماهيات في كثير من الأنظمة السيمولوجية (أشياء، إيماءات، صور) تكون ماهية التعبير مغايرة للدلالة وهي غالبا أشياء للإستعمال حملها المجتمع غايات الألية، فاللباس يقي الجسم ويغطيه، كما أن الطعام يخدم في مجال التغذية، لكنهما يصلحان للدلالة على شيء ما أيضا، ثم يضيف بارت موضعا أن السياق الإستعمالي والوظيفي للعلامة يجعلها تتشعب بالدلالة ويقترح تسميتها بالوظائف الدلالية Fonction_Signes التي تحمل معنى محدد لها في وجه أول ثم تتوجه نحو اكتساب معانيها الدلالية (الوجه الثاني) وذلك بتأثير المجتمع الذي يحول كل استخدام إلى دليل على هذا الاستخدام.²

وهذا يتجلى في الفكرة التي وضعها هيلسليف الآتية:



1- فيصل الأحمر، مرجع سابق، ص 52.

2- المرجع نفسه، ص 54.

8- النقد الموجه للسيمولوجيا:

وما عيب على السيميائية كمنهج حديث ومعاصر على حد سواء، أنها لم تتمكن من تشكيل منهج مشتق ومتكامل نظرا لاعتمادها بالدرجة الأولى على المعطيات الإجرائية للبنىوية وبالإضافة إلى تشعب آراء منظريها، لكن رغم هذا فقد استطاعت أن تبرز لعبة الدلائل.¹

وهذا ما أكده أيكو قائلا "إذا أوجدت إمكانية في العرف الاجتماعي لتوليد وظائف الإشارات، وجد معها نظام الاستدلال."²

إن هناك صعوبة في تحديد موقع السيمولوجيا من بقية العلوم الأخرى هو الذي زاد من تعقيد هذا العلم وجعل الباحثين والنقاد يبتعدون عن الخوض في عبائه، ومن حاول منهم أن يكسر هذا الحاجز مغامرا، فإنه ما يفتأ يتعرض لصعوبات جمة ناجمة عن عدم وضوح هذا العلم الذي بالرغم من الدراسات الكثيرة التي قام بها بعض الباحثين العرب، إلا أنه يظل غامضا شاحبا يغمره الشك والريب، فنحن إذا نظرنا إليه كعلم فإننا نجد أنه يأخذ مكان الفلسفة تطمح إلى العثور على مفتاح الوجود، لا تطمع السيميائية.³

1. فيصل الأحمر، الدليل السيمولوجي نقلا عن إبراهيم خليل - النقد والنقد الألسني، ص93.

2. فيصل الأحمر، الدليل السيمولوجي نقلا عن عبد الناصر حسن محمد - نظرية التوصليل وقراءة النص الأدبي، ص9.

3. ملاس مختار، مرجع سابق، ص12.

9- مقاربات تحليل الخطاب الإشهاري وأبعاده السيميولوجية:

أ - المقاربة اللسانية:

هي البوابة التي ندخل من خلالها عالم الخطاب الإشهاري إذ لا يوجد خطاب إشهاري من دون لغة منطوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الصورة الإشهارية وسكونها أو في حركاتها ونغوها وتغيرها وتكتسي هذه المقاربة المنهجية، الانطلاق من النظام أو النسق اللساني فيبحث في مستوياته الصوتية والصرفية والمعجمية والتركيبية والدلالات الناتجة عن هذه المستويات كلها.

إلا أن أهمية النسق اللساني حاسم وضروري للخطاب الإشهاري تبقى هذه المقاربة رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة وأولويتها المتفاعلة المؤثرة، فهي ذات تأثير في نفس المتلقي، كما تستوقف المشاهد لتثير فيه الرغبة والاستجابة.

ب - المقاربة النفسية:

وتكتسب أهميتها القصوى في كون الخطاب الإشهاري يركز أكثر ما يركز على المتلقي فيعمل على إغوائه واستدراجه بأن يتسلط على الحساسية المؤثرة لديه ويهيمن على أفق انتصاره فيجعله لا يرى شيئاً غيره فهو المناسب وهو الأجل والأحلى والأبهى وهو الجديد الذي لم يصنع من قبل بل صنع لجل المتلقى دون غيره.

ج- المقاربة التداولية:

تتمثل في كون الخطاب الإشهاري يهدف إلى تحقيق منفعة أو ربح أو فائدة ولا يكتفي بتبليغ الخطاب فقط، وإنما يحرص على أن يلبس خطابه أجمل حلة ويتزين بأحلى الأزياء ويتألق من أجل تحقيق المبتغى، ويبرز ذلك في لغته المكثفة وجمله المختصرة وكلماته المشعة البراقة التي تتوجه نحو

المستقبل فهو الذي يعينها أكثر من غيره ولا تتوجه نحو الماضي إلا بما يخدم مصلحة الإشهار ويتعلق بمستوى المتلقي.¹

د - مقارنة السوسيو - الثقافية:

تحمل رؤى المجتمع المختلفة وثقافته إذ يعد الخطاب الإشهاري إنتاجا ثقافيا اجتماعيا يبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة، وتعد العلامات والسمات المختلفة التي تميز الخطاب الإشهاري مرآة تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلبا وإيجابا يحاول الإشهار تأكيدها أو الاقتناع بها أو تعريفها وكشفها أمام الجماهير فتزعم أن الخطاب الإشهاري يمكننا معرفة بنية الوعي الاجتماعي والثقافي والفكري والمعرفي إلى جانب شرح العناصر المكونة له تحليل الروابط المتبادلة ودراسة قوانين تطوره.²

1 https://dspase.univ_ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/15264/1/s3009le08/03/2018_09:52

2- عنابي عيسى سلوك المستهلك: عوامل التأثيرات النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية. الجزء الثاني، الجزائر. 2003 ص42.

ثالثاً: أساليب تصميم الرسالة الإعلانية في الومضات الإشهارية

تتكون الرسالة الإعلانية وبالخصوص الإشهار المرئي أو التلفزيوني من عدة عناصر مهمة وذلك من اجل اكتمال وتوضيح الصورة أكثر وجعلها مطابقة للواقع، لذا فإن العناصر الشكلية من بين الأمور الأساسية في تكوين الومضة الإشهارية ولقد سلطنا الضوء في دراستنا هذا على دلالات الأشياء ، الموسيقى ، الألوان ، الإضاءة، الصوت، الديكور، اللغة والشخصيات... إلخ

1- دلالات الأشياء:

للأشياء دلالاتها واستخداماتها الرمزية التي تعبر بالوصف عن الاعتبارات النفسية والاجتماعية والثقافية، وليست الأشياء بوجودها المحض إنما تقدمه بوصفها عوامل متحركة في سياق الوصف، أي باستخدام الروائي لها، فالأشياء فعالة ذات طاقة تعبيرية مميزة وهنا يقول الباحث طاهر عبد المسلم : "هو عنصر من عناصر العالم الخارجي عن الإنسان، ويستطيع الإنسان أن يمسك به ويعالجه ويؤدي الشيء دوراً مزدوجاً في الرواية فهو يشير إلى حقيقة واقعة في العالم الخارجي ويحمل دلالة خاصة في النص ويجب أن يكون حاملاً لمعنى وتساهم الأشياء في خلق المناخ العام، إذ تتحول من مجرد عناصر من العالم الخارجي إلى رموز".¹

2- دلالات الألوان:

اللون: هو مختلف الموجات الإشعاعية التي تصل إلى العين وتحدث فيها تحولات كهربائية ينقلها العصب البشري في شكل تيارات إلى الدماغ.²

ونظراً لأهمية الألوان في الرسالة الإشهارية فقد لجأ مصممو ومخرجو الإشهار إلى التنافس في مجال بالاستخدامات المختلفة للألوان مستندين في ذلك إلى الحقيقة التي تفيد بأن الألوان القوية أو

1- أحمد بخاري، مرجع سابق، ص138.

2- فايزة بخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، مرجع سابق، ص 145.

الساطعة (الساخنة) تمتاز بقوة كبيرة على جذب الانتباه وأن الألوان الفاتحة السارة تستوي العين للاستقرار عليها فترة طويلة وتخلق في النفس لاستجابة محبة.¹

وتنقسم الألوان إلى عدة أنواع:

أ- الألوان الساخنة و الباردة : كالأحمر والبرتقالي والأخضر والأصفر والبنفسجي.

وعلى اختلاف هذه الألوان قام الباحث "جاك شوفالي" "J. Chevalier" و"أبرهام جير بران" "A. Gheerbran" بجمعها في إطار قاموسها القيم حول الرموز وصنفها في إطار أربع مجموعات رئيسية.

1- ألوان النار: وتضم اللون الأحمر والبرتقالي

2- ألوان الهواء: وتضم اللون الأصفر، الأبيض والأزرق

3- ألوان الأرض: وهي الفئة اللونية التي تشمل الأسود والبني

4- ألوان الماء: وهي المجموعة التي يمثلها لون واحد وهو الأخضر.²

فاللون الأحمر هو لون الدم وينطوي على قيمتين دلالتين إحداهما إيجابية تتعلق بالحب الحماس والطاقة والأخرى سلبية ترتبط بالعنف، الحرب الموت وجهنم واللون الأحمر هو لون حيوي ملفت للانتباه ولكنه متعب للنظر أحيانا أما البرتقالي فيرمز إلى الطاقة والنشاط والإشراق والتطور.

أما بالنسبة للون الأصفر فيرمز إلى الحماس الذكاء الحياة الحكمة ويرمز أيضا في بعض الأحيان إلى الصراحة والوضوح.

ويعبر اللون الأبيض عن الفناء والسلام ، فهو لون رداء الإحرام والطواف حول الكعبة وهو في القرآن الكريم رمز لأصحاب الجنة.

1- فايذة بخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، مرجع سابق، ص 147.

2- المرجع نفسه، ص 147-148.

ويشير اللون الأزرق إلى معاني ورموز ايجابية كالراحة والانسجام والثقة والمثالية بالإضافة إلى انه يوحي بالهدوء والسكينة.

بينما يشير اللون الأخضر إلى الخصوبة والحياة والتجدد وهو على خلاف الألوان الأخرى لا يشير إلى دلالات سلبية إذ يرمز أيضا إلى الأمل والنظارة وأيضا يرمز إلى الخير والإيمان لأنه لون النبات وهو اللون الذي وصفت به الجنة وأهلها.

أما اللون الأسود فهو على خلاف اللون الأخضر إذ لا يحمل أي قيمة إيجابية فهو يجيل إلى الليل (السواد) البؤس، الموت، الانتقام الخطيئة الجهل وهو يرمز في القران الكريم إلى العقابة. أما اللون البني فيرتبط بقيم إيجابية تتعلق بالهدوء والراحة والثقة وتحيل أيضا إلى قيمة سلبية تتعلق بالكآبة ومعنى الخريف.¹

3- دلالات الإضاءة:

لا تستطيع الكاميرا أن ترى ما أمامها إلا بوجود كمية معينة من الضوء ،حالتها من حال العين البشرية ،لأننا بالعادة لا نرى الأشياء بل نراها من خلال انعكاس الضوء منها،فبمجرد التلاعب بمصادر الضوء المسلط على الأشياء التي نراها نحدد طبيعة ما نراه، وهذا بالضبط ما يحدث على الشاشة في الكاميرا هذا التلاعب يطلق عليه الإضاءة وهي عنصر في ودرامي يقيم موضوع ما أو شخصية من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء Le Halo De Lumière.²

وتختلف أهمية الضوء المسلط على موضوع التصوير باختلاف التناقض Contraste بين كمية النور والظل.

ونظرا لأن الألوان في التلفزيون تصنف ضمن الألوان المنعكسة Couleurs Réfléchies فإن للإضاءة في هذا الشأن أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور.

1- فايذة بخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، مرجع سابق، ص 148-150.

2- هاربرت زيتل، المرجع في افتتاح التلفزيوني، ترجمة سعدون الجنابي، خالد الصفر (الإمارات: دار الكتاب الجامعي، 2004)، ص 10.

وينبغي للإضاءة دور كبير في تحليل الإشهار التلفزيوني، فإذا كان الجانب المضاء يقع يمين الصورة، فهذا يدل على أن للمنتوج الكثير من الفوائد المستقبلية. أما إذا كان الضوء على الجهة اليسرى ففي ذلك اقتراح بالرجوع إلى الماضي و إلى الاستخدامات التقليدية للمنتوج. وإذا كان الضوء آتيا من الجهة المقابلة (De Face) فهذا يعني تكثيف المضمون الإشهاري بما يتوافق وفكرة التقدم والتطور. أما إذا كان النور نابعا من العمق (De Fond) فهذا يعني الإحالة إلى أصالة المنتوج. وفي حالة استخدام النور المعاكس (Le Contre Jour) الناتج عن الإضاءة الخلفية لعناصر الديكور فهذا يعني ربط المنتوج بفكرة السر الخفي (Le Mystère).¹

الإضاءة والماكياج: في حالة احتواء الإعلان على أشخاص، فبالطبع يقومون بوضع الماكياج، ومن المعروف أن الماكياج يخفي الكثير من العيوب الخلقية، وفي نفس الوقت يمكن أن يحدث العكس، حيث يتأثر الماكياج بنوع الإضاءة وشدتها المستخدمة، إذ تستطيع تلك العوامل أن تؤثر في ألوان الماكياج بطريقة مباشرة وأخيرا أن تتكامل ألوان الماكياج مع المكونات الأخرى للتكوين الذي يصور، كما يلاحظ أن رجل الماكياج يجب أن يضع ثلاث درجات من الألوان، واحد كأساس للماكياج والثاني خفيف للأضواء والثالث أثقل للظلام.²

4- دلالات الديكور:

الديكور هو ذلك الأسلوب الفني الذي يستخدم في تقديم المنتوج، وهو يختلف باختلاف مكان تصوير، فقد يكون طبيعيا إذا ما استخدمنا الطبيعة كخلفية فنية لعرض المنتوج (التصوير في الحقول والجبال وشاطئ البحر) كما يمكن أن يكون مبنيا أو مصطنعا (Décor Factice) في عادة إنشاء المكان (Reconstitution De Lieu) المواتي لتقديم السلعة أو الخدمة موضوع الإشهار.³

1- فاييزة بخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، مرجع سابق، ص 125.

2- رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني، التصميم والإنتاج، مرجع سابق، ص 191.

3- فاييزة بخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، مرجع سابق، ص 119.

فالديكور يعتبر عنصرا لا يقل أهمية عن باقي عناصر توصيل الرسالة وتبسيطها للجمهور المستهلك. إذ أنه يساعد على خلق الجو الطبيعي والسيكولوجي، ولهذا فتصميم الديكور لابد أن يكون على أساس النص، إذ يعتبر مساعدا له وخلفية مطابقة لجو النص، كما يجب أن يراعى فيه البساطة والمتفرج ليس لديه الوقت لتفسير معاني الديكورات المهمة خاصة في مجال الإشهار، والذي قاعدته الاعتماد على البساطة لتوصيل الرسالة بشكل فعال ومقنع، كما يحدد لنا الديكور معالم الزمان والمكان وهو بهذا يستطيع الإيحاء بمهان كثيرة.¹

الديكور في الإعلان التلفزيوني يؤكد الفكرة ويبرزها، كما يساعد على إظهار المنتج المعلن عنه بصورة جديدة تلفت نظر المشاهد له، فالديكور هو المؤثر المباشر في تحديد الأبعاد الاجتماعية والمناخية والبيئية للعمل المصور، كما توجد علاقة وثيقة بين الديكور والواقع الدرامي للإعلان، فالدراما تحدد معالم الإعلام الأساسية، فالديكور هو الوعاء الباعث عن الإحساس بعناصر المناخ الفكري والفني من خلال الخط واللون والحامات المناسبة وحساب الفراغ بنجاح داخل الكادر مما يحقق الحركة بنجاح والعلاقة بين الملامسات والإنتاج المصور.²

استخدام الصور والرسوم: يتم ترجمة الأفكار الإعلامية إما عن طريق الكلمات أو عن طريق توضيح ذلك بالصور والرسوم، وقد اكتشف خبراء الإعلان أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان يعتبر من العناصر الأساسية في جذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة إهتمامه.³

وكما يرى البعض أن العنصر المرئي في التلفزيون أكثر أهمية وتأثيرا من العنصر السمعي، وأوضح دليل على ذلك نجاح الأفلام الصامتة في بداية العشرينيات من القرن الماضي، لهذا فالصورة المتحركة في الإعلان التلفزيوني تتميز بقدرتها على التعبير على بعض الموضوعات التي تعجز الصور الثابتة على

1- سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص 319.

2- رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص 134.

3- سمير العبدالله، فحطان العبدالله، الترويج والإعلان، ط1، (الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 1997)، ص162.

أدائها، فالحركة تضيف على الصورة التلفزيونية عدد من المميزات منها الواقعية والرؤية الجمالية، حيث أنها تقدم رؤية مختارة للطبيعة أو الواقع وليست نسخا مطابقة لها.¹

5- دلالات لغة الإعلان:

إن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع، وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه لتقبل المادة المعلن عنها واقتنائها، فأى لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساسا بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة والموضوع الذي قدم من خلالها.²

6- دلالات الصوت:

نقطة الصوت في العروض التلفزيونية واحدة من أهم عناصر التلفزيون ، إن صوت التلفزيون لا ينقل المعلومات بدقة فحسب ، ولكنه أيضا يعمل بدرجة كبيرة على تكوين جو العمل الجمالي للصوت يصبح واضحا عندما تستمع إلى أصوات الخلفيات خلال عرض الشريط وعلى سبيل المثال نجد أن سماع صوت إطارات سيارات أثناء المطاردة سريعة يجعل الأمر حقيقة ، بينما يكون صوت الموسيقى الخلفية المصاحبة هي اصطناعية بالتأكيد بالرغم من كونها سريعة ومثيرة.³

بالإضافة إلى الحوار الذي تنبع منه القوة الجمالية في إعلانات التلفزيون مع بقية عناصر العمل الدرامي فالاستخدام الدرامي للحوار في الإعلان يتم بالكلمة والإلقاء المناسب ووضعه في المكان المناسب بدءا من السيناريو الذي يعتبر أصل الحوار كعنصر إبداعيا لا يقل أهمية عن التصوير أو الديكور أو غيرها من العناصر المرئية في إعلانات التلفزيون.⁴

1- رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص43.

2- سعيده أبراشة، الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز، (مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2008-2009)، ص48.

3- هاربرت زيتل، المرجع في افتتاح التلفزيوني، مرجع سابق، ص13.

4- رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص347.

المؤثرات الصوتية: وتعد من أهم أدوات الإعلان في امتلاك صفات الخروج عن المألوف وتحقيق الواقعية ولفت الانتباه ، وتعرف المؤثرات الصوتية على أنها "الأصوات الموجودة في البيئة المباشرة للأحداث أو الأصوات الصوتية التي تقع في زمان ومكان آخر غير مرئيين على الشاشة"، ومعنى ذلك أن المؤثرات الصوتية تشترك من الظاهرة المرئية في الإعلان التلفزيوني للأغراض التالية: تحديد المكان، تحديد الزمان، مرور الوقت، إضفاء المزاج النفسي على الإعلان، تأكيد التأثير الحادث من الصورة.¹

7- دلالات الموسيقى:

تعرف الموسيقى على أنها علاقة الصوت بالزمن، فيكون الزمن هو البعد الأول للموسيقى وهي تشغل حيزا منه، فلا تتوقف حركاتها أو تنوعها أو اختلاف نبضات إيقاعها إلا بانتهائها كما تطول أو تقصر حسب تسلسل تعبير المؤلف عن موضوعه.²

وقد تفتن الأولون إلى أهمية الموسيقى في إثارة الانتباه، فاستعملوا دق الطبول قبل الإعلان عن أي حدث أو الاستهلاك في أي نشاط بيعي، وهي التي تتحجم حاليا في صورة موسيقى مميزة (Jingle) سابقة لاستعراض أي شريط إشهاري تلفزيوني.

وتمتد أهمية الموسيقى في الإشهار إلى حد اعتبارها الركيزة التي تحمل باقي عناصر النوع الاتصالي والإطار الذي يكفل في عدم انطلاق الصوت البشري أو الصورة في الفراغ.

فالموسيقى هي فن المشاعر وتقلبات الروح وهو ما يجب أن ينعكس في خصوصية تقديم أي منتج أو خدمة.³

1- رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص352.

2- المرجع نفسه، ص 349.

3- المرجع نفسه، ص 153.

8- دلالات الشخصيات :

وهو الإطار الذي يتم فيه تحديد الأشخاص الذين سوف يمثلون في الفيلم الإشهاري وهذا من حيث سنهم ،مظهرهم الفيزيائي وأسلوب ظهورهم في الفيلم.

بعد أن يتم الانتهاء من تحضير كل مستلزمات التصوير السابقة يمر الفيلم الإشهاري من مرحلة الإعداد الفني أي مرحلة البناء التصويري إلى مرحلة التنفيذ.¹

الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي و الدولي والتي تمثل للبعض القدوة و المثل الأعلى ، مما يجعلها قد تضاعف من التأثير الرسالة الإعلانية ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل افراد ذوي مكانة مميزة وشعبية ،حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكأنها سلعة أو خدمة الصفوة مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة أو غيرها من الشخصيات العامة ، وتظهر الحاجة أحيانا إلى استخدام الشخصيات المشهورة كوسيلة للتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة وتفوقها على غيرها من العلامات التجارية المنافسة، حيث أنه من الضروري أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.²

9- اللقطات

اللقطة هي أسلوب الكاميرا في معالجة الحركة، لذلك لابد من مراعاة التوازن وتوقيت استخدام كل لقطة، باعتبارها وحدة من وحدات سرد الإعلان، فاللقطة هي الجملة التي يستخدمها المخرج في الإعلان، في اللقطات هي أفضل وسيلة وأسهلها في كيفية التفكير في اللقطات، فهناك جمل يمكن ترجمتها بسهولة إلى حركات معبرة، ولكن لابد من مراعاة إعادة صياغتها لتناسب طبيعة إنتاج الإعلان التلفزيوني، حتى تحقق التأثير المطلوب على المشاهد، ذلك الذي يساوي أو يزيد عما تحدثه

1- فايزة بخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، مرجع سابق، ص 120.

2- منى سعيد الحديدي، سلوى إيمان، الإعلان في التلفزيون المصري، ط1، (القاهرة: مركز الجامعة، 1976)، ص82.

الكلمات المقروءة فالجملة التي تبدو قصيرة في عدد كلماتها قد تصبح طويلة في عدد صورها، وهناك علاقة وثيقة بين اختيار أحجام اللقطات والعناصر الموجودة داخل اللقطة درامياً.¹

10- الزوايا:

يساعد اختيار زاوية الكاميرا بالنسبة لموضوع الإعلان في الحصول على تكوين يساعد على تحقيق أفضل رؤية ممكنة لعملية إنتاج الإعلان التلفزيوني متوقفاً ذلك على الدراسة السابقة لموقع التصوير وموضوع الإعلان، فإذا ما وضعت الكاميرا بحيث أقل تشويقاً وإثارة منها عندما تكون بعض الشخصيات أكبر حجماً من الأخرى في الكادر، فوضع الكاميرا أقل مستوى من العين، تجعل الأشخاص القريبين شامخين في الصورة، ويبدو الأشخاص الأبعد أصغر حجماً، أما إذا كان وضع الكاميرا أعلى من مستوى العين فيحدث العكس ومن ثم يؤثر وضع الكاميرا على المضمون العام للمشهد الذي بدوره يتحدد تبعاً لدراما العمل.²

1- رانيا ممدوح صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، مرجع سابق، ص83.

2- المرجع نفسه، ص91.

رابعاً: الأشياء في الرسالة الإشهارية وأنواعها

1- تعريف الأشياء:

هي أسماء لأي موجود سواء كان مادي حاضر أو معنوي غائب أي ما يتصور عنه.

2- الأشياء المادية والأشياء المعنوية:

تنقسم الأشياء إلى نوعين: أشياء مادية وأشياء معنوية (غير مادية).

أ- الأشياء المادية: هي الأشياء التي يمكننا رؤيتها بالعين المجردة، كما يمكننا أيضاً لمسها أي

هي الأشياء التي تدركها الحواس مثل: القلم، الكرسي، المرأة...

ب- الأشياء المعنوية (غير المادية): هي الأشياء التي يمكن لمسها أو الإمساك بها أي هي

الأشياء التي لا يمكن إدراكه عن طريق الحواس مثل: النور، الضوء، الهواء، قوس قزح...

3- أشياء قابلة للاستهلاك وأشياء غير قابلة له:

تنقسم الأشياء إلى نوعين: أشياء قابلة للاستهلاك وأشياء غير قابلة للاستهلاك.

أ- أشياء قابلة للاستهلاك: هي أشياء تستهلك من خلال استعمالها للمرة الأولى أي هي

الأشياء التي لا يمكن أن تكون محلاً للاستعمالات المتعددة والمتكررة مثل استهلاك السوائل - الوقود - المأكولات ...

ب- أشياء غير قابلة للاستهلاك: هي الأشياء التي تقبل تكرار الاستعمال، أي يمكن

الانتفاع بها مع بقائها، ذلك لأنها أشياء لا تستهلك بمجرد الاستعمال الأول مثل استهلاك الأراضي

- السيارات - آلات زراعية ...

4- أشياء ثابتة وأشياء منقولة:

أ- الأشياء الثابتة: هي الأشياء الثابتة في مكانها ولا يمكن تحريكها إلا إذا التفت بمعنى آخر هي الأشياء التي ضربت بجذورها في الأرض مثل: قبر، شجرة، عمارة، أرض...

ب- الأشياء المنقولة:

هي الأشياء التي يمكننا تحريكها من مكانها أي هي الأشياء غير الثابتة في الأرض مثل: سيارة - طاولة - ثلاجة - كرسي...

5- أشياء مثلية وأشياء قيمة:

أ- الأشياء المثلية: هي الأشياء التي تنتمي إلى نفس الفئة أي هي الأشياء التي تتشابه أفرادها وتقوم مقام بعضهما مثل الحبوب والمكسرات والثمار التي تكون من نفس النوع.

ب- الأشياء القيمة: هي الأشياء التي لا يتشابه أفرادها ولا تقوم مقام بعضها مثل المنازل - والحيوانات...

6- أشياء متعلقة بالمنزل:

المنزل: هو مكان العيش البشري الذي يوفر الحماية والأمان للإنسان يحتوي على فتحات التي تسمح بدخول الضوء والهواء إليه(النافذة) ومدخل ومخرج(الباب) يحتوي بداخله على غرف وأروقة في كل غرفة مجموعة من الأثاث الخاصة به.

الأثاث: هي عبارة عن كل ما يحتاجه المنزل من أشياء لكي يصبح مكانا مناسباً للعيش الإنساني، التي ينتفع بها الإنسان، فهناك أثاث مصنوعة من الخشب وهناك ما صنع من معادن. من طين، من زجاج...

الباب: هو مدخل ومخرج المنزل أي هو شيء مركب على الجدار فالباب هي شيء ضروري في المنزل، فوجودها يؤمن حياة وممتلكات الأفراد وذلك لاحتوائه على مفتاح.

النافذة: هي عبارة عن فتحة في الجدار الذي تسمح بدخول الهواء والضوء ورؤية كل ما هو في الخارج وهي مصنوعة من خشب وزجاج وهناك نوافذ مصنوعة من المعادن وغيرها ...

الستائر: هي قطعة من القماش توضع على النافذة لغرض حجب الضوء وحماية خصوصيات المنزل من الناس في الخارج.

الطاولة: هي جسم مستطيل من الخشب ونحوه، تحمله أربع قوائم متساوية الطول.

الكرسي: هي قطعة من الخشب أو المعادن تستخدم للجلوس عليها له أشكال كثيرة وعديدة مقعد، أريكة.

مزهريّة: هي عبارة عن إناء أو وعاء مزين فيه ورود وزهور ونحوه من الأشياء.. يوضع فوق الطاولة لكي تضيف لمسة جمالية للمكان.

الأريكة: هي عبارة عن مقاعد تستعمل للجلوس، توضع في غرفة الجلوس مصنوعة من الحطب والجلود والقماش... وتوجد على أشكال مختلفة.

الساعة الحائطية: هي ساعة لقياس الوقت مثبتة على الجدار.

الزرايبي: هي مفروشات جميلة مصنوعة بألوان زاهية ورسومات رائعة.

7- أشياء متعلقة بالمطبخ:

المطبخ: هو المكان المخصص للطبخ والطهي فهو مجرد غرفة يتم فيها عملية طبخ الطعام وتحضيره، الذي عادة ما يكون مجهز بالأجهزة المناسبة له مثل الثلاجة، فرن، طاولة، موقد، آلات الطهي، الفرن الكهربائي...

أدوات المطبخ: هي تلك الأدوات المستعملة داخل المطبخ تختلف استعمالاتها باختلاف وظيفتها وتشمل الأطباق والأواني والآلات وتجهيزات المطبخ مثل: ملاعق، كؤوس، صحنون، موقد، فرن... التي لا يمكن الاستغناء عنها.

الملاعق: هي الأداة تستخدم لتناول الطعام، تصنع من مواد مختلفة مثل المعادن، الخشب، الفخار، البلاستيك... لها تجويف متوسط في الأمام ذلك لكي تسهل حمل السوائل مثل الماء والزيت...

السكين: هو أداة حادة وخطيرة وهو عبارة عن مقبض طويل الشكل، مصنوع من الفولاذ ذلك لجعله أداة جد حادة يستعمل لتقطيع اللحم والخضار والفواكه وغيرها.

السكين المسنن: هو مقبض طويل ومسنن مصنوع من الفولاذ عادة ما يستعمل لتقطيع الخبز والكعك و...

الشوكة: هي أداة تستخدم لتناول الأكل، تصنع عادة من المعادن وتستخدم لأكل أطعمة جافة ومتنوعة مثل المقبلات والسلطات بكل أنواعها وأطباق لا تحتوي على سوائل...

الصحون: هي أداة توضع فيها الأطعمة والأكلات والسلطات وغيرها حيث تختلف أنواع الصحون حسب نوعية المواد المصنوعة مثل الزجاج، البلاستيك، الطين، الفخار، المعادن، السيراميك تستخدم لتقديم الطعام والأكل.

الكؤوس: الحليب والماء والعصير... وهي أنواع: كؤوس بلاستيكية وكؤوس مصنوعة من معادن، كؤوس زجاجية...

القدور: هي أداة تستعمل لطهي الطعام ونضجه، إذ هي أداة قابلة للوضع فوق النار لأنها مصنوعة من مواد معدنية أو فخار، تختلف سعتها وأحجامها باختلاف أشكالها.

المقلاة: هي أداة تستخدم للقلي، تستعمل مع الزيت، ولها أشكال مختلفة متنوعة وعديدة.

الخلاط الكهربائي: هو أداة تستعمل في المطبخ فمن خلاله يمكن مزج وخلط كل أنواع المقادير، سواء أكانت جافة أو سائلة، يستخدم بواسطة التيار الكهربائي.

المبشرة : تعتبر من أدوات المطبخ الأساسية وهي عبارة عن أداة معدنية مسطحة تحتوي على ثقب حادة ضيقة وواسعة التي تساعدنا على بشر الخضر أو كل ما يجوز بشره مثل قشور الليمون والبصلة المبشورة...

العصرة: هي أداة غرضها تحويل المواد التي تحتوي على السوائل من حالتها الطبيعية إلى حالة سائلة من عصير المستخدم من فاكهة البرتقال.

الثلاجة: هي آلة كهربائية تستعمل في المطبخ لحفظ المواد الغذائية سواء كانت بالتبريد أو بالتجميد لفترة محدودة وهي آلة جد ضرورية في المطبخ التي لا يمكن الاستغناء عنها.

الفرن: هو جهاز أساسي داخل المطبخ مصمم من اجل طهي الطعام يشتغل بالطاقة الغازية والكهربائية.

المائدة: هي طاولة عليها الطعام.

الخوان: هي طاولة تستخدم لتناول الطعام عليها الطعام أو لم يكن.

8- الأشياء المرتبطة بالمواد الغذائية:

الأطعمة : هي مواد يتم استهلاكها لغرض تزويد الجسم بالدعم الغذائي ، يتكون من مصادر نباتية ، حيوانية ، معدنية تحتوي على مغذيات كالسكريات والدهون والمعادن والبروتينات والفيتامينات وذلك من اجل إنتاج الطاقة للجسم والحفاظ على نموه .

المعلبات : هي أغذية أو أطعمة محفوظة في علب محكمة الإغلاق ولها مدة صلاحية محددة لأنها مواد معقمة ومحفوظة في علب مغلقة .

الخضر : هي نوع من النباتات العشبية التي تستخدم في الطبخ لتحضير أطعمة الأكل البشري كالبصل والطماطم والبطاطا

الفواكه: هي الثمرات ذات الطعم الحلو وتسمى بالثمار والثمرة هي الجزء اللحمي المحيط بالبذرة وقد تكون حلوة أو حامضة مثل التفاح البرتقال الليمون...

الألبان: هي أطعمة ذات مصدر حيواني مستحضرة من الحليب، فهو غذاء يحتوي على فيتامين الكالسيوم الذي يوفر الطاقة لنمو جسم الإنسان ويتم إنتاج الألبان من البقر بالدرجة الأولى والمعز والناقة والخرفان...

الماء: هو عنصر أساسي في الحياة فلا يمكن لأي كائن حي الاستغناء عنه لأنه سر الوجود فوق هذه الأرض فهو مصدر الأشياء الحية ومصدر هذا الوجود.

الخبز: هو غذاء رئيسي وأساسي فجميع شعوب دول العالم تتناوله في وجباتها الغذائية ويوجد على أشكال وأنواع مختلفة فمثلا الخبز الجزائري يختلف على الخبز الإيطالي وهكذا...

البقوليات: هي التي يمكننا إنتاجها زراعيًا وذلك للحصول على الحبوب الزراعية كالفول والحمص والعدس والبازلاء....

الحلويات: هي كل أكلة كان مذاقها حلو أو كل ما تستخدم بالسكر أو العسل أو نحوه كالشكولاتة أو المرابي ... مثل الكعك والسكريات...

9- الأشياء المرتبطة لمواد التنظيف :

مواد التنظيف : هي مواد تستعمل من أجل التنظيف من الأوساخ والجراثيم وهذه المواد تكون أغلب مكوناتها من مركبات كيميائية .

الصابون: هو خليط من حوامض دهنية مركبة من مواد كيميائية يحتوي على مواد معطرة، يستعمل مع الماء لإزالة الأوساخ لأنه من مواد التنظيف .

المنشفة: هي عبارة عن قطعة قماش قطنية منسوجة بطريقة جيدة ذلك لامتصاص الماء والرطوبة وتستخدم لتجفيف وتنشيف الأرض.

الشفاط: هو وسيلة تستعمل لتنظيف الأرض تستخدم بالسحب فهي تزيل الأوساخ العالقة بالأرض بواسطة الماء . هي مكنسة تستعمل لشطف الماء .

المبيض : هو ماء يكون معطرا ومبيضا فهو مادة كيميائية سائلة أو صلبة يستعمل للتنظيف (الأراضي ، والأواني والملابس ...) مثل ماء جافيل.

معقم : هي معقمات سائلة ضد البكتيريا والأوساخ المتواجدة على سطح الأرض وقتل الجراثيم المتراسة في أنحاء المنزل مثل ديتول ...

معطر الجو : هو عبارة عن بخاخات معطرة تستعمل للقضاء على السموم والروائح الكريهة العالقة في الهواء .

10- الأشياء المرتبطة بالمحيط :

الأبنية: هي كل ما جمع من مواد البناء فتشدد بعضه على بعض بشكل ثابت سواء كان على سطح الأرض أو في باطنها.

الطريق: هو مساحة عريضة مخصصة لمرور المركبات تحتوي على مسارات كثيرة الحركة واتجاه المركبات.

النبات: هي عبارة عن أعشاب وتدخل في نطاقها كافة أنواع الأعشاب والأشجار والشجيرات والحشائش .

الأرصفة: هي مساحة مخصصة لمرور المشاة تكون مفصولة عن الطريق لتفادي حدوث حوادث.

المركبات: تتمثل في المواصلات التي نستعملها في حياتنا اليومية للتنقل وهي أنواع سيارات، حافلات، شاحنات...

الدكاكين: هي محلات لبيع مختلف حاجيات أفراد المجتمع من غذاء وألبسة وأغطية وغيرها...

البحر : هو عبارة عن مياه مالحة وهو عبارة عن كتل مائية مغلقة أو مفتوحة حيث ينقسم إلى قسمين بحر داخلي وبحر خارجي...

11- الأشياء المرتبطة بالعبادات والتقاليد :

التقاليد : نعني بها الموروث الذي يورث عن الآباء والأجداد أي تقليد الأجيال في العقائد والسلوك والمظاهر مثل : تناول سكان اليابان الأكل بعودين خشبيين .

العبادات : هي الأمور المألوفة التي اعتاد الفرد على القيام بها التي تميزه عن بقية المجتمعات الأخرى فمثلا: نقصد بها أفعال ترتبط بالحياة اليومية لمجتمع.

اللباس التقليدي الجزائري: هي مجموعة من الألبسة التي توارثها الشعب الجزائري وحافظوا عليها جيلا بعد جيل وهي ألبسة تلبس خصيصا في الأعياد والمناسبات والحفلات مثل الزي القبائلي والبلوزة الوهرانية والشدة التلمسانية ...

الكسكس : هو طعام أو أكلة تقليدية جزائرية وهي كلمة أمازيغية تصنع من طحين القمح أو الذرة وهي عبارة عن حبيبات صغيرة تشكله بواسطة الغراييل والأقواس يسقى بمرق مغدى بمختلف الخضار والتوابل والحمص وأطراف الدجاج واللحم يتناوله بواسطة الملعقة .

الشخشوخة: وهي أكلة جزائرية شعبية مشهورة وهي عبارة عن فئات رقيقة وصغيرة مربعة الشكل تسقى بمرق مغدى بأنواع الخضار والتوابل والحمص وأطراف الدجاج واللحم ويتناوله بالملعقة.

اللهجة الجزائرية:

الحلي: هي الأدوات والأغراض التي تلبسها النساء للزينة .

الطربوش: هو أداة توضع فوق الرأس كالقبعة ذات اللون الأحمر يستعمل للتزيين ويرجع أصوله للعهد العثماني.

12- الأشياء المرتبطة بالإنسان :

الإنسان: هو كائن حي بشري ميزه الله عز وجل عن سائر المخلوقات بالعقل وخلقته في أحسن صورة ، كي يعيش بسهولة وسخر له أعضاء الجسم فالإنسان تحكمه الغرائز وتتحكم فيه العواطف ويتأثر سلوكه بما يسيطر عليه من نزعات نفسية ، فبعقله يتمكن من توظيف قدراته الجسدية والعقلية في حياته اليومية .

جسم الإنسان : يتكون من أجهزة وأعضاء كثيرة فكل جزء يقوم بوظيفة أو عدة وظائف خاصة به ، كالقلب اللسان الأذن ... وهذه الأعضاء والأجهزة تتعاون بعضها مع بعض وتعمل بانتظام يوما بعد يوم ليبقى جسم الإنسان حيا .

الحواس: هي أساليب الإدراك عند الإنسان التي أنعمها الله عليها فمن خلالها يمكنه التعرف على الأشياء وتصنيفها ، وإدراك أهميتها وهي خمسة: الذوق، الشم، السمع، اللمس، البصر، بالإضافة إلى الحاسة السادسة وهي حاسة الحدس.

حاسة الذوق: هي إحدى حواس الإنسان الخمس التي من خلالها يمكننا تمييز خصائص الأطعمة ، ويعتبر اللسان العضو المسؤول عنها فبواسطته يمكننا أن نقول أن هذا طعمه حلو وهذا حار وهذا مالح ...

حاسة الشم: هي إحدى حواس الإنسان الخمسة التي من خلالها يمكننا تمييز خصائص الروائح والعمور المختلفة ، ويعتبر الأنف العضو المسؤول عنها فبواسطتها يمكننا أن نقول هذا رائحة الموز وهذا عطر الورد...

حاسة السمع : هي إحدى حواس الإنسان الخمس التي من خلالها يمكننا تعلم النطق والكلام وتعلم مهارات لغوية ومهارات الاتصال والتواصل فهي تساعدنا على تمييز الأصوات والمؤثرات الخارجية والتنبيهات وتحليلها كان نقول هذا صوت قطة ، هذا صوت سيارة...

حاسة البصر: هي إحدى حواس الإنسان الخمسة التي من خلالها يمكننا رؤية كل ما يحيط بنا من أشياء ومشاهدة كل ما تبصره العين، فمن خلالها يمكننا تمييز الألوان والأشكال وتمييز النور عن الظلام . فبواسطتها يمكننا القول هذا قريب هذا احمر، هذا ضيق...

حاسة اللمس: هي إحدى حواس الإنسان الخمسة التي تمكننا من التمييز بين السمات والصفات الخاصة بالأشياء والتعرف على خصائصها والإحساس بملامستها فمن خلالها يمكننا القول هذا ساخن ، هذا املس

الحاسة السادسة (حاسة الحدس) : هو التطور في إدراك أحد الحواس التي تجعل الفرد يشعر ويحس ويدرك أشياء وأمور لم يدركها الآخرون من حوله فهي حاسة لا إدراكية تحضر لحظة وتغيب أيام مثل : عندما يرن الهاتف ويخطر في بالك أن المتحدث صديق قديم لم يتصل بك منذ زمن طويل وإن ترفع السماعه حتى تسمع صوته ويتحقق حدسك.

الفم: هو جزء من الوجه يقع محصور بين الأنف والدقن يحتوي على أسنان ولسان فهو يعتبر بوابة لدخول الطعام والشراب إلى المعدة ومدخل الهواء إلى الجهاز التنفسي.

الأسنان : هي أجزاء صلبة داخل الفم وتنقسم هذه الأجزاء إلى قسمين صلب مخفي تحت اللثة وجزء صلب مكشوف يعلو عن اللثة وهي الجزء البارز المزروع في اللثة وهي القواطع والأضراس والأنياب ، فبواسطتها تتم عملية مضغ الطعام .

اللسان:هو جزء من الفم يلعب دور أساسي في عملية التذوق والبلع يستخدمه الإنسان في الكلام والنطق للتواصل مع الآخرين وإصدار أصوات كالشخير والتثاؤب والصراخ... وهو العضو المسؤول عن حاسة الذوق.

الأنف: هو عضو يأتي في مقدمة الوجه يعلو جهاز الفم ويتكون من فتحتين خارجيتين تؤدي كل منهما إلى تجويف أنفي وهو العضو المسؤول عن حاسة الشم.

الأذن: هو عضو يستخدم لاستشعار الأصوات والتنبيهات وتقع في جانبي الوجه فهي العضو الحسي المسؤول عن حاسة السمع التي من خلالها يمكننا تمييز الأصوات وعملية السمع.

العين: هي من أهم النعم التي أنعمها الله علينا وأخرجنا من الظلام فلولاها لا يمكننا الرؤية وإدراك ما حولنا وتمييز الأشياء من حيث لونها ومظهرها ورؤية النهار والأضواء وتمييزها عن الليل والظلام فهي العضو المسؤول عن حاسة البصر.

الأيادي: هي طرف من الأطراف العلوية في جسم الإنسان، تتصل بالساعد عبر المعصم.

الأقدام: هي الأعضاء الواقعة في نهاية الساق فهي تعد القوائم التي يرتكز عليها الإنسان لذلك فإنه يعد القاعدة التي يستقيم عليها جسم الإنسان.

الأصابع: هي عبارة عن أعضاء متصلة براحة اليد فمن خلالها يمكن للإنسان بأداء مهامه وأعماله المختلفة بسهولة، كمسك الأشياء وملامستها ونحوه فهي خمسة خنصر بنصر سبابة وسطي إبهام.

فروة الرأس: هي منطقة تشريحية تحدها الرقبة من الخلف والوجه من الأمام والجانبين أي مافوق الأذنين.

الشعر: هو جزء لا يتجزأ من الإنسان إذ له فوائد على صحته وسلامته مثل حماية رأسه من أشعة فوق البنفسجية وحمايته من الحرارة العالية والباردة كما يعد الشعر ميزة من ميزات الأناقة والجمال ويأتي على أشكال وألوان مختلفة وتساقطه دلالة على الإصابة بأحد الأمراض.

اللباس: هي عبارة عن أقمشة مصنوعة من صوف أو قطن أو حرير أو نحوه يستخدم لإخفاء العورة بالدرجة الأولى. كما انه تحمي الجسد البشري من الطقس والبيئة الخارجية فهو كل مايستر بدن ويدفع الحر ويبقي من البرد.

الحذاء: هو من الملزمات التي يستعملها الإنسان في حياته اليومية، يرتديه في رجله من اجل الوقاية، وسهولة السير.

13- أشياء مرتبطة بالمواد الخدمائية:

الشريحة (Carte Sim): هي ما يعرف بوحدة هوية المشترك فهي تحتوي على معلومات الشخصية لمال الشريحة، المتضمنة رقم الهاتف الخليوي، كذلك أرقام الآخرين والرسائل التي يتلقاها المشترك، وبيانات أخرى خاصة، استعمالها مقترن بالهواتف.

الهاتف: هو وسيلة اتصالية لاسلكية، فهو عبارة عن أداة من أدوات الاتصال التي تتم بين شخصين (المتصل و المتلقي)، يقوم مبدأ عمله على نقل الصوت بشكل مباشر وفوري من خلال وجود جهازين لكل طرف من الطرفين.

شبكة التغطية (Réseau): هي عبارة عن شبكة لاسلكية، وهي الشبكة التي تغطي مساحة كبيرة جدا.

الأنترنت: هي شبكة اتصالات عالمية تسمح بتبادل المعلومات بين شبكات أصغر، تتصل من خلالها الحواسيب حول العالم وتعمل وفق أنظمة فعالة.

خلاصة الفصل:

الإشهار التلفزيوني هو وسيلة ترويجية، فهو يساعد على ترويج المنتجات، وجذب أكبر عدد من المستهلكين، وذلك من خلال تزويدهم بالمعلومات وطريقة استخدام السلع.

وقد ساعدنا التحليل السيميولوجي في فهم دلالات الومضات الإشهارية التلفزيونية من الإيحاءات والرموز والمعاني المبهمة التي تحملها.

وتتكون الرسالة الإشهارية من مجموعة من العناصر التي تجعلها متكاملة فيما بينها (الألوان، الإضاءة، الديكور، الموسيقى...) وتتكون أيضا من مجموعة من الأشياء داخل الحيز المكاني للومضة مما يعطي الإشهار جمالية وفعالية ويحقق أكبر جذب للمستهلكين.

الإطار

التطبيقي

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد

1- تحليل الومضة الإشهارية لمحلول التنظيف OK (قناة الجزائرية الثالثة)

2- تحليل الومضة الإشهارية الخاصة حلوة الترك "الروضة" (قناة الشروق)

3- تحليل الومضة الإشهارية لحليب أوبي (قناة النهار)

4- تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بياغورت أكتي بلوس صومام

(قناة الجزائرية الثالثة)

5- تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بشريحة "جازي لبارتي" (قناة النهار)

6- تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بسكر سكور سيفيتال

SKOR CIVITAL (قناة الشروق)

7- الأشياء التي تحتويها جميع الومضات الإشهارية المختارة

8- النتائج العامة في ضوء تساؤلات الدراسة

9- النتائج العامة للدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

لقد وقع اختيارنا في الجانب التطبيقي من الدراسة على قنوات التلفزيون الجزائري العامة والخاصة (الجزائرية الثالثة، الشروق، النهار) ذلك لتحليل الومضات الإشهارية التلفزيونية التي تبثها خلال الفترة الممتدة من شهر مارس إلى شهر ماي 2018، فقمنا باختيار وتحديد بعض الومضات التي تخدم دراستنا هذه، فقد اشتمل مجتمع البحث على ومضات إشهارية مختلفة ومتنوعة بين منتجات غذائية ومواد التنظيف ومواد خدمائية، فانتهينا إلى ضرورة تحليل 06 ومضات إشهارية، ذلك للتعرف على دلالات الأشياء التي يعتمدها مصممو هذه الومضات من اجل التأثير على الجمهور المستهدف أو الجمهور المتلقي.

كذلك نعمل للوصول إلى المعاني والدلالات والرموز الخفية التي يحملها مضمون الومضات الإشهارية المعروضة، حيث تعمل على توظيف خطوات التحليل السيميولوجي المقترحة من طرف رولان بارث.

أول خطوة نقوم بها هي التقطيع التقني لمجمل الومضات المقترحة تحليلها، وذلك بتجزئة بنيتها الإشهارية إلى مكوناتها الأساسية:

- المكونات الخاصة بشريط الصورة وتمثل في رقم ومدة ونوع اللقطة وزوايا التصوير وحركة الكاميرا أو الحوار أو الصوت.

- الجو العام للقطعة ويتمثل في مضمون الصورة.

ثم نتقل بذلك إلى القراءة التعيينية والمتمثلة في وصف الومضة الإشهارية وصفا ظاهريا سطحيا فقط ذلك تمهيدا إلى تفسيرها وإعطاء دلالاتها في القراءة التضمينية المعقدة للرسالة في كل ومضة بمعنى ترجمة الصيغ الواردة في المجال أو المستوى التعيين.

* عينة الدراسة التي تم الاعتماد عليها تتشكل من المفردات التالية:

- الومضة الإشهارية الخاصة بمحلول التنظيف أوكي "OK". (قناة الجزائرية الثالثة)
- الومضة الإشهارية الخاصة بملحوظة الترك "الروضة". (قناة الشروق)
- الومضة الإشهارية الخاصة بجليب "أوبي". (قناة النهار)
- الومضة الإشهارية الخاصة بياغورت "أكتي بلوس صومام" (قناة الجزائرية الثالثة)
- الومضة الإشهارية الخاصة بسكر "سكور سيفيتال" "SKOR CIVITAL". (قناة الشروق)
- الومضة الإشهارية الخاصة بشريحة "جيزيليبارتي" "DJEZZY LIBERTY". (قناة النهار)

1- تحليل الومضة الإشهارية لمحلول التنظيف OK (قناة الجزائرية الثالثة)

حسب مقارنة رولان بارت Roland Parth

نوع الومضة : الترويج لمواد التنظيف

اسم المنتج: محلول التنظيف OK

مدة الومضة الإجمالية: 28ثا

عدد اللقطات : 20

القناة التي تبث فيها الومضة: الجزائرية الثالثة



تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بمحلول التنظيف "OK" (قناة الجزائرية الثالثة)

I- التقطيع التقني:

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة						
	مضمون الصورة	تعليق وحوار وصوت	مؤثرات صوتية أخرى	الموسيقى الموظفة	الألوان	الأشخاص	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة
لقطة توضح أم مرتدية لباس خاص بالتسوق، تحمل في يدها قفة وواقفة أمام الباب مستعدة للخروج وهي توصي ابنتها بمسح الأرض.	بنتي متنسايش تمسحي الأرض			أزرق + زهري + أبيض + بني	الأم	ثابتة	عادية	مقربة	1 ثا	1
لقطة توضح الممثلة ليديا شبوط وهي مستلقية على الأريكة تحمل بيدها لوحة إلكترونية وفي أذنهما سماعة.	OK ماما			أبيض + بني + زهري	الممثلة ليديا شبوط في دور البنت	تنقل جانبي من اليسار إلى اليمن	عادية	مقربة	1 ثا	2
لقطة توضح أم تتحدث إلى ابنتها ثم تخرج وتغلق الباب	إيه ! OK	صوت إغلاق الباب		أزرق + زهري + أبيض	إمرأة	ثابتة	عادية	مقربة حتى الصدر	1 ثا	3

لقطة توضح منشفات ومحلول التنظيف OK بالإضافة إلى منتوجات أخرى وماء جافيل ومعطر الجو إضافة إلى يد الممثلة ليديا شبوطوهي تريد أن تأخذ منشفة ومحلول التنظيف OK.				أبيض + زهري	الممثلة ليديا شبوط	ثابتة	عادية	مقربة حتى الصدر	1 ثا	4
لقطة توضح منشفات ومحلول التنظيف OK بالإضافة إلى منتوجات أخرى وماء جافيل ومعطر الجو إضافة إلى يد الممثلة ليديا شبوطوهي تريد أن تأخذ منشفة ومحلول التنظيف OK.			هادئة	أزرق + أصفر + زهري + أبيض		ثابتة	مرتفعة قليلا	مقربة	2 ثا	5
لقطة توضح الممثلة ليديا شبوطوهي تفتح قارورة محلول OK بعدها تقوم بشم رائحتها مع تصاعد ورود زهرية من القارورة.			هادئة	زهري + أبيض	الممثلة ليديا شبوط	تنقل من الأسفل إلى الأعلى	عادية	مقربة حتى الصدر	2 ثا	6
لقطة توضح يد الممثلة ليديا شبوطوهي تسكب محلول OK في دلو به ماء			هادئة	زهري + أبيض		ثابتة	غطسية	مقربة	1 ثا	7
لقطة توضح مزج محلول التنظيف OK مع الماء ليصبح لونه زهري بالكامل			هادئة	زهري + أبيض		ثابتة	عادية	مقربة	1 ثا	8
لقطة توضح مرور الشطاف به منشفة على سطح الأرض مع صعود ورود زهرية معه			هادئة	زهري + أبيض + أصفر		تنقل من اليمن إلى اليسار	مرتفعة قليل	مقربة	2 ثا	9
لقطة توضح الممثلة ليديا شبوطوهي تدور بابتسامه عريضة			هادئة	أبيض	الممثلة ليديا	ثابتة	عادية	مقربة حتى	2 ثا	10

					شبهوط			الصدر		
11	2 ثا	مقربة	عادية	ثابتة	أصفر + أبيض + رمادي + بني + زهري	هادئة				لقطة توضح مرور الشطاف به منشفة بين أرجل الطاولة وصعود ورود زهرية وراءه.
12	1 ثا	مقربة	غطسية	ثابتة	أصفر + زهري	هادئة				لقطة توضح يد الممثلة ليديا شبوطوهي تقوم بعصر المنشفة وإبراز ماركة المنشفة ELTRA CLEAN
13	1 ثا	مقربة	مرتفعة قليلا	ثابتة	أصفر + أبيض + زهري	هادئة				لقطة توضح مرور الشطاف به منشفة على سطح الأرض تتبعه ورود زهرية وراءه
14	1 ثا	مقربة حتى الصدر	عادية	ثابتة	أبيض + زهري	هادئة	صوت أخذ صورة بالهاتف			لقطة توضح الممثلة ليديا شبوطوهي تقوم بتصوير نفسها "سيلفي" مع قارورة محلول التنظيف OK.
15	1 ثا	مقربة	عادية	ثابتة	أبيض + زهري + بني	هادئة				لقطة توضح الممثلة ليديا شبوطوهي تمسح الأرض وتدور والورود الزهرية تتطاير من المنشفة.
16	1 ثا	مقربة حتى الصدر	عادية	ثابتة	أبيض + بني	هادئة				لقطة توضح الممثلة ليديا شبوطواقفة أمام باب الحمام وهي تنظر إليه مبتسمة وفي يدها الشطاف.
17	2 ثا	عامة	عادية	ثابتة	أبيض + زهري	هادئة				لقطة توضح الفضاء الداخلي للحمام وصعود ورود بيضاء
18	1 ثا	مقربة	عادية	ثابتة	أبيض + زهري	هادئة				لقطة توضح يد الأم وهي تغلق قارورة محلول التنظيف OK

								جدا		
لقطة توضح عودة الأم من الخارج وهي واقفة مع ابنتها أمام الباب وهي تتأمل في نظافة المكان، سطح الأرض مفروش بالورود الزهرية تتطاير في أرجاء البيت.	OK !!		خفيفة	أبيض + بني + زهري + أسود	الممثلة ليديا شبوط + الأم	ثابتة	عادية	عامة	2 ثا	19
لقطة توضح منتوجات أخرى خاصة بمرحلة OK بالإضافة إلى الموقع الخاص لمحلول التنظيف OK.	OK هو سري واختياري			خفيفة	أبيض + زهري + أزرق + أصفر	ثابتة	عادية	مقربة	2 ثا	20

حسب مقارنة "رولان بارث": إذ يتطلب تقسيم القراءة إلى مستويين: قراءة تعيينيه سطحية أي وصف الصورة كما تظهر، وقراءة تضمينية معمقة أي كيف قيل؟

حيث سنتناول في هذا الجزء دراسة أبعاد ودلالات الأشياء من حيث الألوان الموظفة وطبيعة الإضاءة وعلاقة الأشياء بالشخصيات الموجودة في الومضة.

II- القراءة التعيينية

استهلكت هذه الومضة الإشهارية من خلال فضاء داخلي لمنزل على امرأة مرتدية قميص أزرق وسروال أسود وعلى رأسها خيمار زهري وهي حاملة قفة وواقفة أمام الباب الخارجي للمنزل، إذ طلبت من ابنتها أن تقوم بمسح الأرض - بعدها انتقل بنا المخرج لإظهار الممثلة ليديا شبوط* (في دور البنت) وهي مستلقية على الأريكة ويدها لوحة إلكترونية وفي أذنها سماعة، فردت عليها البنت بالقبول "أوكي ماما" بعدها انتقل بنا المخرج إلى مشهد توجهها إلى خزانة مواد التنظيف بها محلول التنظيف "OK"، فتحت القارورة وأخذت تشم رائحتها وهناك ورود زهرية تتطاير وتعالى إلى فوق، بعدها سكبت قليلا من هذا المحلول في دلو به ماء، فامتزج وتجانس حتى أصبح لونه زهري، بعدها أخذت تمسح الأرض بفضة صفراء حيث هناك زهور زهرية مصاحبة لها، تتبع المنشفة وتملئ المكان، ثم يكون هناك انتقال متتالي في الومضة بين الأماكن داخل أرجاء المنزل، تمر عليها بالمنشفة وهي تمسح، فأخذت صورة سيلفي مع القارورة وهي مبتسمة ثم أخذت تكمل عملية مسح الأرض وهي تعمل حركات دورانية وتراقب وتتفقد الأماكن التي قامت بمسحها، بعدها مباشرة انتقل بنا المخرج إلى لقطة تبين عودة الأم وهي تغلق قارورة محلول التنظيف "أوكي" ثم تقف فرحة بنظافة المكان وظهور الزهور الوردية المتطايرة، وفي الأخير تختم هذه الومضة بصورة ذات خلفية بيضاء من أرجاء المنزل توضح منتجات أخرى خاصة بماركة "OK" وقارورات مشابهة في الشكل ومختلفة في اللون مع وجود رمز خاص بشركة OK والموقع الإلكتروني.

* ليديا شبوط هي ممثلة جزائرية صاعدة، مختصة في تمثيل المسلسلات الدرامية.

حركة الكاميرا معظمها كانت ثابتة أما زاوية التصوير فكانت أغلبها عادية، ذلك لكيلا يتشتت ذهن المتلقي وإبقائه على المستوى التركيز على الومضة والمنتوج دائما ثابت.

III- القراءة التضمينية:

بعدها استوفينا دراسة المستوى التعيني للومضة الإشهارية أي تحليل اللقطات والصيغة الفنية لننتقل بعدها إلى المستوى التضميني وهو جملة من الصيغ الدلالية التي تختصر معنى الفيلم الإشهاري.

1- دلالات الأشياء:

إن ظهور الأشياء في سياق الخطاب المرئي يحقق جانبا تعبيريا من خلال استقراء دلالاتها وإبعادها واستخداماتها الرمزية، فهذه الأشياء الموظفة لم يكن وجودها اعتباطي وإنما تحمل عدة دلالات وقراءات مرمزة، فكل شيء مستخدم في الومضة له رمز يدل عليه سنحاول التطرق إليها:

- الأريكة هنا تدل على الراحة والاستقرار وما يدل عليه أيضا هو وجود الممثلة أحلام مستلقية عليها وفي يدها لوحة إلكترونية وفي أذنها سماعة، فهي كانت في حالة راحة وهذا ما يمكن أن يوضح حالتها الاجتماعية، فنوع الديكور المستخدم يدل على العيش العصري والمتوسطي أي ليس عيشا غنيا ولا منعدما.

- المكتبة المملوءة بالكتب والتي تحتوي على رفوف كثيرة، هذه عبارة عن دلالة على الثقافة الواسعة التي تتمتع بها هذه العائلة وكذلك على حب القراءة والاستطلاع.

- اللباس الموظف ملفت بألوانه الهادئة التي توحى بالنظافة والنقاء.

- الخمار (وليضرين بخمورهم على جيوبهن) الآية 31 من سورة النور.

- الخمار الموضوع على رأس الأم دلالة على لباس عربي يرمز إلى الانتماء العربي الإسلامي والحجاب يرمز إلى العفة والطهارة والخلاق السامية في الدين الإسلامي.

- القفة التي تحملها الأم في اللقطة الأولى دلالة على أنها ذاهبة للتسوق لكن القفة غابت في اللقطات الأخيرة عند عودة الأم من الخارج وهذا خطأ من الأخطاء التي يقع فيها المخرج ومصممو الإعلانات.

أيضا هناك خطأ آخر وهو يتجلى في اللقطة السابعة عند وضع محلول التنظيف OK في دلو فيه ماء، فلون الماء قبل أن يضعوا المحلول لونه كان زهري، فالماء لونه شفافا وليس زهريا.

- الورود الزهرية المتطايرة المستخدمة في هذه الومضة الإشهارية في جل لقطاتها تدل على النظافة والنقاء والصفاء فتوظيفها كان منطقي وموفق لجل إظهار المنتج بشكل جذاب وملفت للانتباه.

- توظيف العنصر الأنثوي في هذه الومضة له دلالة أيضا على أنه يهتم كثيرا بالدرجة الأولى على نظافة المنزل والحرص عليه من التلوث والأوساخ هذا لكي تكون الحياة ممتعة ومليئة بالحب والطمأنينة، فنظافة المنزل من أهم الأشياء التي ينبغي على كل شخص العناية والاهتمام بها قدر الإمكان.

2- دلالات ألوان الأشياء:

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

فالألوان التي تم التركيز عليها في هذه الومضة هي اللون الزهري والأبيض وقليلًا من الأصفر والبني والأزرق والأسود.

- **اللون الزهري:** كان بارزا بكثرة في ملابس الأم ومحلول التنظيف OK والورود المتطايرة من المحلول واللوحة الحائطية والمصباح الكهربائي وعصا الشطاف ولون الستائر، فهذا اللون يحمل دلالات مختلفة كالسكينة وراحة البال والدفء والأنوثة، فهو لون مريح للعين، أما بالنسبة لمنتج محلول التنظيف OK فإنه أضفى قيمة جمالية جعله ملفت للنظر بالخصوص اسم المنتج باللون الزهري البارز.

- أما اللون الأبيض فكان بارزا أيضا داخل المنزل وفي ملابس الشخصيات الممثلة وقد كان جد متناسق مع لون الجدران والمفروشات والستائر والأراضي، مما زاد من جمال المنزل وأناقته كما ظهر هذا اللون في الرغوة الناتجة عن استخدام المحلول المنظف OK وكذلك في قارورة المحلول ومن دلالات هذا اللون نجد انه يرمز إلى الضوء والبراءة والمرح والطهارة وكذلك إلى النور والسلام حيث كلمة أبيض في اللغة اليونانية تعني السعادة والمرح فاللون الأبيض يدل على النظافة والجمال والنقاء والصفاء.

- اللون الأصفر: لم يظهر كثيرا في هذه الومضة إلى في المنشقة المستخدمة في عملية التنظيف والأصفر هنا وظف إلا من اجل لفت انتباه المتلقي فهو لون يمكن رؤيته قبل بقية الألوان وهو يرمز إلى الطاقة والتفاؤل والمرح والأمل والدفء.

- اللون الأزرق: بشكل واضح في لباس الأم وفي بعض القارورات المرفقة لمحلول OK ولو المحلول المصاحب له أيضا وهو لون يرمز إلى الطهارة والعفة والصفاء والعمق.

- أما اللون البني: فظهر من خلال الديكور داخل المنزل في الأثاث الخشبية كالأبواب والخزائن والكراسي والمكتبية وهو لون له شعبية كبيرة حيث يرتبط هذا اللون من الناحية النفسية وبالراحة والأمان كما انه لون مرتبط بالجدية والمصداقية، لهذا نجده بارزا في ديكور المنزل، فله دلالة حيث أنه لون يجمع بين معاني الغنى والثروة المرتبطة بالأرض لأنه لون التربة فاستعمال هذا اللون في الومضة يرمز إلى مستخدم محلول التنظيف OK هو إنسان له العديد من الامتيازات في المجتمع.

- اللون الأسود: لم يكن بارزا بصفة كبيرة لأنه ظهر بشكل قليل في ملابس الأم فقط، حيث أنه يرمز إلى الفخامة والأناقة، حيث أنه لون يتوافق مع القوة والسلطة.

وبهذا نقول أن هذه الومضة لم تحتوى على خلط من الألوان العشوائية وليس هناك مزج بين الألوان المختلفة، هذا من أجل جعل الومضة بسيطة ومفهومة لدى المتلقي وأنها صممت لغرض الترويج لمحلول التنظيف OK.

3- دلالة الإضاءة وعلاقتها بالأشياء:

تحمل الإضاءة على عدة دلالات وإيحاءات سنحاول التركيز عليها في هذه الومضة خاصة من حيث الاستعمال، فالإضاءة المستعملة هنا هي الإضاءة الاصطناعية، فالنور الاصطناعي الإضافي يعتبر من أهم مكونات الإضاءة داخل الديكور المغلق، حيث ركز المخرج هنا على الإضاءة المنتشرة في كل أرجاء المكان والدليل هنا هو اختفاء الظل، نلمس طبيعة الإضاءة هنا مباشرة لوجه الشخصيات الممثلة (ليديا شبوط والأم) ذلك من أجل جذب انتباه المشاهد أو المتلقي، إضافة إلى طبيعة الورد الزهرية المنتشرة في أرجاء المكان مما زادت من إنارة المكان وإضاءة كافة المنزل من أجل خلق صورة جمالية للومضة.

كما يظهر في هذه الومضة الاستعمال المتوازن للإضاءة مع إنقاص تشبع بعض الألوان القوية من أجل ضمان راحة عين المشاهد وبالتالي متابعة لكل لقطات الومضة الإشهارية لمحاول التنظيف OK.

4- دلالة الديكور وعلاقتها بالأشياء:

يعتبر الديكور عنصرا مهما من عناصر توصيل الرسالة الإشهارية وتبسيطها لجمهور المستهلكين، كما انه يساعد في خلق الجو الطبيعي والسيكولوجي، وتصميم الديكور لا بد أن يكون أساس النص إذ يعتبر مساعدا له وخلفية مطابقة لمحور النص، حيث أن الديكور الموظف في هذه الومضة والذي يمتاز بالتواضع والبساطة خاصة بالإضاءة الموظفة لإظهار المنظور على حقيقته وإعطاء معنى حسب شدة الإضاءة أو فتورها، فتظهر لنا في هذه الومضة ديكور المنزل يمتاز بالعصرية والأناقة حيث يعكس هذا الديكور عنوان الومضة المتمثل في الجمال والنقاء والنظافة، فتظهر "ليديا شبوط" مستلقية على الأريكة بيدها اللوحة الإلكترونية متصلة بأذنها سماعة على خلفية متمثلة في جدران بيضاء وأرضية بيضاء اللون وتظهر مكتبة تملأها رفوف منظمة خاصة بالكتب مع وجود ستائر طويلة داخل المنزل

على النواخذ، فيما كان لباس الشخصيتين (ليديا شبوط وأمها) متناسق مع هذا الديكور بشكل جميل ومعبر عن المنتج (محلل التنظيف OK).

وكان هذا الإشهار موفقا وناجحا في استخدامه للورود المتطايرة على اعتبار أن لها علاقة بالنظافة والنقاء وهذا جانب رمزي.

فمن خلال مشاهدتنا لهذه الومضة نلاحظ أن المخرج اعتمد على استخدام الديكور الداخلي (الفضاء الداخلي للمنزل) هذا لخاصية المنتج المعروض مما زاد من جمال الومضة وزيادة تأثيرها على الجمهور المتلقي.

5- دلالة اللغة الإشهارية وعلاقتها بالأشياء:

غن اختيار اللغة واللهجة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية لنجاح الومضة الإشهارية وتفوق المنتج المعلن وإقناع المتلقي لفكرة قبول المنتج وتبنيه، فاللغة الغامضة وغير المفهومة تعطي لسامعها أجراسا مبهمه كما تشعره بالملل وعدم القدرة للاستجابة، ففي هذه الومضة جاءت صيغتها بصوت نسائي مميز ذلك لأن طبيعة المنتج مستهدف فئة النساء فقط، مصاحبة له موسيقى هادئة وخفيفة، حيث جاءت هذه الومضة بأسلوب سريع بالاعتماد على اللغة العامية الجزائرية في بدايتها، أي الاعتماد على الصوت المنطوق، أما نهاية الومضة فهناك لقطة تظهر فيها منتجات محلل التنظيف OK مع وجود نص لغوي منطوق ومكتوب بالخط العريض والكبير "OK سري واختياري" جاء باللون الزهري على خلفية بيضاء لبروز أكثر، حيث وردت الرسالة الألسنية في ماركة OK بالإضافة إلى مواقع إلكترونية لمحلل التنظيف OK.

6- دلالات أصوات الأشياء:

إن العمل الجمالي للأصوات قد يساعدنا على فهم حدث أو لقطة ما أو أصوات الخلفيات أو أصوات طبيعية كصوت فتح الباب أو عند اخذ صورة من الهاتف، أنا عن الأصوات المنطوقة فكلها أصوات نسائية ذلك لطبيعة المنتوج فهو يزيد أكثر جمالا ورونقا.

7- دلالة الموسيقى وعلاقتها بالأشياء:

إن الموسيقى المستخدمة في هذه الومضة هي موسيقى هادئة ذات طابع خفيف التي صاحبت جميع اللقطات تقريبا وما زادته أكثر انجذابا وجمالا ورونقا تلك الحركات التي تعملها الممثلة ليديا شبوط على شكل حركات دورانية ذلك من أجل جذب انتباه المتلقي إلى موضوع الومضة.

8- دلالة الشخصيات وعلاقتها بالأشياء:

تم تصميم هذه الومضة خصيصا لفئة النساء لأنها تجسيد صورة أم وابنتها (ليديا شبوط) من أجل إرسال فكرة واضحة وهادفة للمتلقين تكمن في التعريف بالمنتج وعرض أهم مميزاته وخصائصه وكيفية استعماله، وهنا نقول بأن المخرج استطاع ربط الشخصيات الموجودة في الومضة بالمنتج، فكان اختياره موفقا لتكوين الوجوه الإعلانية لتسويق محلول التنظيف OK.

تحليل الومضة الإشهارية لحلوة الترك "الروضة" (قناة الشروق)

حسب مقارنة رولان بارت Roland Parth

نوع الومضة: الترويج للمواد الغذائية

اسم المنتج: حلوة الترك الروضة

مدة الومضة الإجمالية: 39 ثا

عدد اللقطات : 24

القناة التي تبث فيها الومضة: الشروق



2- تحليل الومضة الإشهارية الخاصة حلوة الترك "الروضة" (قناة الشروق)

I- التقطيع التقني:

الجو العام للقطة	شريط الصوت			شريط الصورة						
	مضمون الصورة	تعليق وحوار وصوت	مؤثرات صوتية أخرى	الموسيقى الموظفة	الألوان	الأشخاص	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة
لقطة توضح دخول الجد في وضعية متمسلة حاملا في يده علبة حلوة الترك "الروضة"			إيقاعية وترية	أبيض + بني + أخضر	الفنان مدني مسلم في دور الجد	تنقل جانبي من اليسار إلى اليمين	عادية	مقربة	2ثا	1
لقطة توضح خروج الجد من خلف الأريكة ومفاجئته للأحفاد الثلاثة الجالسين على الأريكة بزي تقليدي عاصمي وقبائلي.	شامية شامية		إيقاعية وترية	أبيض + أحمر + أسود + أصفر + ذهبي + بني + أخضر	الفنان مدني مسلم مع بنتين وولد أحفاده الثلاثة	ثابتة	عادية	مقربة	2ثا	2
لقطة توضح الجد وهو يغني حاملا في يده علبة حلوة الترك "الروضة" ومشيرا لها بأصبعه	والروضة كامل ليا		إيقاعية وترية	أخضر + أبيض + بني	الجد	ثابتة	عادية	مقربة	2ثا	3
لقطة توضح عودة إلى المشهد (02) وقوف الجد من خلف الأريكة مع أحفاده الثلاثة الجالسين على الأريكة			إيقاعية وترية	أخضر + بني + أبيض + ذهبي + أحمر	الجد وأحفاده الثلاثة	ثابتة	عادية	مقربة	1 ثا	4

5	1 ثا	مقربة	عادية	ثابتة	بنتين في دور حفيدتين	أبيض + بني + أسود + أحمر + أصفر + ذهبي	إيقاعية وترية	يا جدو	لقطة توضح بنتين مرتديتين لباس تقليدي "قبائلي وعاصمي" جالستين أمام طاولة عليها مجموعة علب حلوة الترك "الروضة" وهما تغنيان
6	1 ثا	مقربة	عادية	ثابتة	بنتين	أبيض + أحمر + أخضر + أصفر + ذهبي	إيقاعية وترية	يا جدو	لقطة توضح نفس البنتين بوضعية الوقوف وهما تغنيان
7	1 ثا	مقربة	عادية	ثابتة	بنتين	أبيض + أحمر + أخضر + أصفر + ذهبي	إيقاعية وترية	خلينا	لقطة توضح عودة إلى المشهد (05) بنتين جالستين أمام طاولة عليها علب حلوة الترك "الروضة" وهما تغنيان
8	1 ثا	مقربة إلى الصدر	عادية	ثابتة	بنتين	أبيض + أحمر + أخضر + أصفر + ذهبي	إيقاعية وترية	غير شوية	لقطة توضح عودة إلى المشهد (06) بنتين واقفتين تغنيان
9	2 ثا	مقربة	عادية	ثابتة	الجد	أبيض + بني + أخضر	إيقاعية وترية	ما تقدرش يا أولادي	لقطة توضح ظهور الجد من خلف الجدار حاملا بيده علبة حلوة الترك وهو متردد حول إمكانية مشاركتهم الحلوى.
10	2 ثا	مقربة	عادية	ثابتة	الجد وأحفاده الثلاثة	أبيض + بني + أخضر + أحمر + ذهبي	إيقاعية وترية	خلوني نفكر شوية	لقطة توضح الجد وهو يفكر واقفا يغني وفي يده حلوة الترك "الروضة" وخلفه أحفاده الثلاثة جالسين على الطاولة.
11	1 ثا	مقربة إلى الصدر	عادية	ثابتة	بنتين	أبيض + أحمر + أخضر + أصفر + ذهبي	إيقاعية وترية	ما نغيضوكش	لقطة توضح عودة إلى المشهد (06) بنتين واقفتين تغنيان
12	1 ثا	مقربة إلى	عادية	ثابتة	بنتين	أبيض + أحمر + أخضر + أصفر + ذهبي	إيقاعية وترية	يا جدو	لقطة توضح بنتين جالستين أمام طاولة وهما في حالة تعجب، واضعتين يديهما على خديهما.

				ذهبي			الصدر			
13	2ثا	عامة	عادية	تنقل جانبي من اليمين على اليسار	الحفيد	أسود+ أبيض + بني + أخضر	إيقاعية وترية	خلينا ندوقوا شوية	لقطة توضح حفيد الجد مرتديا زي تقليدي عاصمي وهو يرقص في وسط غرفة الجلوس.	
14	1 ثا	عامة	عادية	ثابتة	الجد	أبيض+ أخضر+ بني	إيقاعية وترية	لا لا لا لا	لقطة توضح الجد وهو يرقص ويغني في غرفة الجلوس، ويلوح بعلبة حلوة الترك "الروضة" التي في يده.	
15	1 ثا	مقربة جدا	عادية	تنقل جانبي من اليمين إلى اليسار	الجد	بني+ أخضر+ أبيض	إيقاعية وترية	يا أولادي	لقطة توضح الجد وهو خلف الأريكة.	
16	2ثا	مقربة	عادية	ثابتة	الجد وحفידته	أبيض+ أخضر+ بني+ أحمر	إيقاعية وترية	أنتوما عزاز عليا	لقطة توضح الجد جالسا مع حفيدته أمام الطاولة يأكل حلوة الترك "الروضة" مازحا إياها بتقديمهما الملعقة من الحلوى، بينما هي تفتح فمها مستعدة لأكلها يسرع مباشرة لسحبها إلى فمه.	
17	2 ثا	عامة	عادية	ثابتة	الجد وأحفاده الثلاثة	أبيض+ أحمر+ أسود+ أخضر+ بني+ أصفر+ ذهبي	إيقاعية وترية	والروضة يا أولادي	لقطة توضح الجد مع أحفاده الثلاثة جالسين على الأريكة بينما هو واقف خلفها حاملا علبة حلوة الترك "الروضة"	
18	2ثا	مقربة إلى الصدر	عادية	تنقل جانبيمن اليسار إلى اليمين	الجد وحفידته	أبيض+ أخضر+ بني+ أحمر	إيقاعية وترية	هي ليكموليا	لقطة توضح جلوس الجد مع إحدى حفيداته أمام طاولة مملوءة بكل أنواع حلوة الترك "الروضة" وحاملا في يده العلبة.	
19	1ثا	مقربة إلى الصدر	عادية	ثابتة	بنتين	أحمر+ أبيض+ أخضر	إيقاعية وترية	الله يخليك	لقطة توضح بنتين واقفتين تغنيان وفي يديهما علبة حلوة الترك "الروضة"	

20	1 ثا	مقرية إلى الصدر	عادية	ثابتة	بنتين	أحمر+ أبيض+ أحضر+ بني+ أصفر+ ذهبي	إيقاعية وترية	يا جدو	لقطة توضح عودة إلى المشهد (05) بنتين جالستين أمام طاولة عليها مجموعة من علب حلوة الترك "الروضة" وهما تغنيان.
21	2 ثا	مقرية إلى الصدر	عادية	ثابتة	بنتين	أحمر+ أبيض+ أحضر+ بني+ أصفر+ ذهبي	إيقاعية وترية	الروضة	لقطة توضح عودة إلى المشهد (19) بنتين واقفتين تغنيان وفي يديهما علبة حلوة الترك "الروضة".
22	1 ثا	مقرية إلى الصدر	عادية	ثابتة	بنتين	أحمر+ أبيض+ أحضر+ بني+	إيقاعية وترية	شحال بنينة	لقطة توضح عودة إلى المشهد (06) بنتين واقفتين تغنيان
23	3 ثا	عامة	عادية	ثابتة	الجد وأحفاده الثلاثة	أبيض+ أسود+ أحمر+ أحضر+ بني+ أصفر+ ذهبي	إيقاعية وترية	أممممم	لقطة توضح جلوس الجد وأحفاده الثلاثة "بنتين وولد" في جو عائلي يتناولون حلوة الترك "الروضة" وأمامهم مائدة مملوءة بمجموعة من علب حلوة الترك "الروضة"
24	4 ثا	عامة	عادية	ثابتة		أحمر+ أخضر+ أصفر+ أزرق+ بنفسجي+ أبيض+ أسود	إيقاعية وترية	حلاوة الروضة ذوقها مرة تطليها كل مرة	لقطة توضح منتوجات خاصة بمرحلة "الروضة" إضافة إلى أرقام الهاتف والمواقع الإلكترونية الخاصة بالمنتوج "الروضة".

حسب مقارنة "رولان بارث" يتطلب علينا تقسيم القراءة إلى مستويين : مستوى تعييني يصف الصورة كما تبدو سطحيا ومستوى تنظيمي معمق لما تحمله الصور من دلالات وأبعاد ورموز وإيحاءات.

II- القراءة التعيينية :

تعتبر هذه الومضة ترويجية لمنتوج حلوة الترك (الروضة) حيث بدأت بلقطة توضح الشخصية الرئيسية مدني مسلم* في دور الجد وهو يدخل بطريقة متسلسلة ويحمل في يده علبة المنتوج "الروضة" ويظهر في لقطة أخرى من خلف الأريكة ومفاجأته لأحفاده الثلاثة الجالسين عليها والمرتدين اللباس التقليدي وهو يغني ويشير إلى العلبة بأصبعه ويرقص بطريقة كوميدية لينتقل بنا المخرج إلى مشهد آخر يوضح فيه بنتين جالستين على طاولة دائرية وعليها علب كثيرة من حلوة الروضة وهما يغنيان ثم تأتي اللقطة الموالية والتي توضح نفس البنيتين واقفتان يغنيان ويرقصان ليظهر الجد وراء الجدار وبيده علبة حلوة الترك وهو يغني ومتردد حول إمكانية مشاركتهم الحلوة. لينتقل بنا المخرج إلى لقطة توضح الجد وهو واقف يغني وفي يده علبة حلوة الترك "الروضة" وخلفه أحفاده الثلاثة جالسين على الأريكة ثم يعيدنا المخرج إلى مشهد البنيتين واقفتان يغنيان وفي لقطة أخرى جالستان ويغنيان في حالة تعجب من جدتهما وواضعتان يدهما على خدهما ليظهر الجد وهو مرتدي الزي القبائلي ويرقص في غرفة الجلوس ليأخذ الجد مكانه وهو يرقص، على نفس حركة الكاميرا وزاوية تصوير ونفس المشهد، لتأتي لقطة توضح الجد من وراء الأريكة لنصل إلى لقطة تبين الجد جالس مع إحدى حفيداته مرتدية اللباس التقليدي. يأكل من الحلوة ممازحا إياها بتقديمه ملعقة من هذه الحلوة إلى فمها بينما هي تفتح فمها لأكلها ويسرع الجد مباشرة ويسحبها إلى فمه. بعدها تنتقل إلى لقطة توضح جلوس الجد مع أحفاده الثلاثة على الأريكة في غرفة الجلوس في جو عائلي يتناولون حلوة الترك "الروضة" وأمامهم مائدة مملوءة بمجموعة من علب حلوة الترك.

* هو فنان كوميدي فكاوي جزائري، اسمه الحقيقي مدني مسلم مشهور باسم قويدر الموسخ حيث سوق للمنتوج من خلال شخصيته المعروفة من أجل زرع هذه الأفكار الإستهلاكية.

لنصل إلى اللقطة الأخيرة والتي توضح منتوجات خاصة بماركة منتوج الروضة إضافة إلى أرقام الهاتف والمواقع الإلكترونية الخاصة بالمنتج.

III- القراءة التضمينية:

1- دلالات الأشياء:

الأشياء الموضوعية في هذه الومضة الإشهارية ليست اعتباطية وإنما تحمل الكثير من التفسيرات والتأويلات والدلالات التي تزيد في ترسيخ وتوضيح الفكرة التي تحملها الومضة، وأيضا وضع المشاهد أمام إيجازات وترميزات غير لفظية لفكها ومن ثم الإطار العام للومضة فاللباس التقليدي هنا وظفه المخرج لكي يعبر عن التراث والأصالة وأن هذا المنتج من صنع جزائري.

فتنوع اللباس الموظف (اللباس التقليدي قبائلي ولباس تقليدي عاصمي ولباس تقليدي شاوي والقندورة) دلالة على أن هذا المنتج متوفر في كافة أنحاء التراب الجزائري من شرقها إلى غربها ومن جنوبها إلى شمالها . بمعنى أنه مستهدف جميع المناطق (مناطق القبائل، مناطق الساحل، مناطق الصحراء...) الديكور العصري هنا من أجل جذب انتباه المتلقين والتبنيه بجودة وأصالة المنتج.

الرقص والغناء من أجل إعطاء الحيوية والمرح والنشاط للومضة والابتعاد عن الملل والكلل.

حيث رقصة الحفيد تمثل الرقصة التقليدية الجزائرية.

كلمة "أممم" جاءت في المقطع الأخير من الومضة الإشهارية التي تدل على الطعم اللذيذ والذوق الرفيع، وظفها المخرج من أجل توليد الرغبة لشراء حلوة الترك "الروضة" فعند سماع تلك الكلمة يتبلور مباشرة في ذهن المتلقين أن هذا المنتج لديه طعم خاص لذيد وشهي وذو نكهة طيبة.

استعمال شخصيات الأطفال هنا يوحي إلى أن هذا المنتج مستهدف لجميع الفئات، سواء

صغار أم كبار، لأن الأطفال الصغار معروفين بجبههم للحلويات اللذيذة المعسلة والمسكرة.

أما استعمال شخصية الجد فتدل على انه يتناولها منذ القدم حيث يعرف ذوقها وطعمها وتداوله للأحفاد، فمنتوج حلوة الترك "الروضة" تماشى مع أجيال كثيرة منذ القدم.

لباس تقليدي جزائري موظف هنا لكي يعبر لنا المخرج بلغة ثقافتنا ويشعرنا بألفية المكان، لأنه يوحي للأصالة والثقافة والهوية الجزائرية.

2- دلالات ألوان الأشياء:

إذا أراد القائم بالاتصال أن تحمل إعلاناته دلالات مختلفة ومتباينة لكي تخدم موضوعه فما عليه إلا أن يختار ما يتوافق مع الدلالات والمعاني والألوان فنلتمس في هذه الومضة مجموعة من الألوان المتناسقة مع بعضها البعض وظهورها يحمل دلالات ومعاني فهناك اللون الأحمر والأخضر والأبيض والأصفر الذهبي والأسود والبني والأزرق.

اللون الأخضر: يظهر هذا اللون بكثرة في هذه الومضة كلون أساسي وتارة ثانوي فهذا اللون يستعمله بكثرة من طرف المعلنين في السلع الجديدة أو على سلعة ينطوي استخدامها على بعض المغامرة. حيث أن اللون الأخضر يستخدم في الخلفيات بكثرة من اجل بروز الأشياء وما تحمله الصور ففي هذه الومضة ظهر اللون في علب المنتوج وخاصة في غطاء العلبه ومن دلالات هذا اللون انه يرمز إلى الحياة والنماء والصفاء والربيع والأمل وهو رمز الحكمة وفيه سكينه وراحة ويتخذ كرمز للسلام وله أبعاد سوسيو ثقافية في المجتمعات العربية التي تجعل منه لون للمساجد

اللون الأبيض: يظهر هذا اللون بارزا في الستائر داخل غرف الجلوس حيث كان متناسقا بشكل جميل مع لون الجدران البيضاء مما زاد من جمال الصالون وأناقته كما ظهر هذا اللون في لباس الشخصيات الممثلة وذلك وكذلك في علب حلوة الترك "الروضة" كما يرمز هذا اللون إلى الضوء والصفاء والبراءة والمرح والطهارة وكذلك النور والسلام حيث أن كلمة أبيض في اللغة تعني السعادة والمرح.

اللون البني: قد ظهر في أثاث المنزل كأريكة الطاولة والمكتبة النافذة وكل ما يتعلق بالحطب. وهو لون له شعبية كبيرة ويرتبط اللون البني من الناحية النفسية بالراحة والأمان، كما انه لوم مرتبط بالجدية والمصداقية لهذا نجده بارزا في أثاث المنزل.

اللون الأحمر: ظهر هذا اللون في لباس البنات وفي علب حلوة الترك "الروضة" حيث جاءت عبارة الروضة على خلفية حمراء لبروزها وجذب انتباه الملتقين فهو لون مبهج ومنبه للمخ له القدرة العالية على جذب النظر فهو يدل على القوة والحيوية والانفعال والرغبة والسيطرة كما أنه يثير الشعوب بالطموح والعزم والمرح والنصر كما أنه لون ذو أبعاد سوسيو ثقافية في المجتمع الجزائري فهو لون الحب في الثقافة العربية.

اللون الأصفر الذهبي: برز هذا اللون في موضع واحد فقط في لباس إحدى الحفيدتين حيث يرمز هذا اللون إلى القوة والصلابة والشباب وله ارتباط وتين بعالم الموضة والأزياء.

اللون الأصفر: ظهر هذا اللون في علب حلوة الترك "الروضة" وفي عبارة الروضة وجاءت على خلفية حمراء لكي يبرز بقوة ومن دلالات هذا اللون الفرح السرور والنجاح فهو لون البديهة والجدة والإقبال على الحياة.

اللون الأسود: برز هذا اللون في لباس الشخصية الابن أو الحفيد وفي العبارات المكتوبة وفي الأرقام الهاتفية والمواقع الالكترونية وجاءت مكتوبة باللون الأسود على خلفية بيضاء لبروز العبارات والأرقام ومن دلالات هذا اللون انه لون الأناقة والرسمية والقوة كما يرمز إلى الهدوء المريح والعميق.

اللون الأزرق: نلمس في هذه الومضة استعمال هذا اللون بأقلية غير بارز فقد ظهر في علبة حلوة الترك فقط حيث انه يرمز للهدوء فهو اللون المناسب الذي يمكن أن يسرح بخيال المشاهد.

3- دلالات الإضاءة وعلاقتها بالأشياء:

لا شك أن الإضاءة تلعب دورا كبيرا ومهما في تبليغ الرسالة الإشهارية للمستهلك أو المتلقي فهي ليست وسيلة فنية بسيطة وإنما لها دلالات وأبعاد وتأثيرات مختلفة وهنا في هذه الومضة نلتبس إضاءة اصطناعية وطبيعية. الإضاءة الاصطناعية في كون جميع المشاهد جسدت في الفضاء الداخلي أي داخل المنزل وبالتالي فهي تصنف ضمن الإضاءة المستعملة في المنازل والإضاءة الطبيعية نلتبسها عند ظهور الأفراد أو الأشياء دون تأثير معين وهي تندرج ضمن خانة إضاءة النهار ونشاهدها بكثرة في الضوء الصادر من التوافد أي الإضاءة الطبيعية.

4- دلالات الديكور وعلاقتها بالأشياء:

الديكور يتضمن أبعاد ويقوم بوظيفة كالتالي تؤديها كل من الصورة والصوت والكلمات والموسيقى وفي هذه الومضة نلتبس الديكور الاصطناعي وذلك يظهر في تصوير لقطات داخل المنزل فنلاحظ وجود أريكة وطاولة ومكتبة داخل غرفة الجلوس المفروشة بالزرايب وذلك يوحي بأنه ديكور عصري وأصيل.

5- دلالة اللغة الإشهارية وعلاقتها بالأشياء:

اللغة الإشهارية ذات خصوصية وهي عنصر هام في تقديم الإشهار، فلو كان للاكتفاء بالصورة لما كان للاكتفاء تأثيره الكبير، فالرسالة المنطوقة جاءت على شكل مقاطع غنائية مرفقة بموسيقى إيقاعية وثرية وذلك من أجل التأثير على المستهلك وجذب انتباهه فهو الأسلوب المستعمل كثيرا في الأفلام الإشهارية في التلفزيون الجزائري بالدرجة الأولى أما بالنسبة للرسالة المنطوقة والمكتوبة "حلاوة الروضة ذوقها مرة تطلبها كل مرة" فظهرت في نهاية الومضة إذ جاءت مفسرة للصورة ومعبرة عن البعد الأيقوني وكلمة الروضة جاءت باللون الأصفر على خلفية حمراء وذلك من أجل بروزها وظهورها أكثر.

في آخر لقطة من الومضة الإشهارية ظهرت منتجات الروضة بكل أنواعها بالإضافة إلى رقم الهاتف والعنوان المكتوب في أسفله أو بالأحرى اللغة المكتوبة.

6- دلالات صوت الأشياء :

صيغت أجزاء هذه الومضة بأسلوب شيق وجذاب على نحو يدفع بالمتلقي أو المشاهد إلى الانجذاب للمنتوج وضمن هذه الومضة نجد أن القائم بالاتصال يركز على عنصر الغناء في تصميمه بالإضافة إلى الرقص والحركات الملفتة للانتباه، فأصوات الأطفال أعطى لمسة خاصة للمنتوج وزاده أكثر بروزا وانجذابا.

7- دلالات الموسيقى وعلاقتها بالأشياء:

أن الموسيقى في هذه الومضة من البداية إلى النهاية عملت على تحقيق إيقاع ورنيم حماسي يساهم في جذب سمع المتلقي وتحبيب المنتوج بذاته وترسيخه في أذهانهم فهذه الموسيقى المصاحبة بعنصر الغناء اعتمدها المخرج ملائمة للقلب الذي وظفت فيه . حيث كانت موسيقى جزائرية ممزوجة بين إيقاعية ووترية. كما نجدها متسلسلة مع الصور إذ نلتمس ذلك التطابق والانسجام بين الموسيقى الموظفة والأغنية والصورة الفنية.

8- دلالة الشخصيات وعلاقتها بالأشياء:

برزت في هذه الومضة الشخصية الرئيسية المشهورة "مدني مسلم" برفقته بنتين وولد في دور أحفاده مرتدين اللباس التقليدي فالاستعانة بالشخصيات المعروفة تعد إحدى السبل للتأكيد من جودة وروعة السلعة والتنبيه لمزاياها وتفوقها على غيرها من السلع الأخرى المنافسة لها، فالشخصيات الموظفة في هذه الومضة زادت في القيمة الجمالية، فأسلوب البنتين من خلال حركة الجسم ونوع الملابس والحلي والإكسسوارات أعطت نوعا مميزا ومثيرا، فالمخرج قد وفق بشكل كبير في توظيف شخصيات الأطفال.

استعملت زوايا الكاميرا موجهة للشخصيات ولمستوى النصف الأعلى من الجسد والذي عادة ما يحمل بين ثناياه نوعا من الجاذبية للآخرين ويمد إحساسا عاطفيا لدى المتلقي.

تحليل الومضة الإشهارية لحليب أوبي (قناة النهار)

حسب مقارنة رولان بارت Roland Parth

نوع الومضة : الترويج للمواد الغذائية

اسم المنتج: حليب أوبي

مدة الومضة الإجمالية: 30ثا

عدد اللقطات : 10

القناة التي تبث فيها الومضة (قناة النهار)



تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بحليب "أوبي": (قناة النهار)

I- التقطيع التقني:

مضمون الصورة	شريط الصوت			شريط الصورة						
	تعليق وحوار وصوت	مؤثرات صوتية أخرى	الموسيقى	الألوان	الأشخاص	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لقطة تبين فضاء داخلي لمطبخ عصري متوفر على كل الأدوات اللازمة، حيث يتواجد فيه الطفل مرزاق وأخته جالسان على طاولة بها علبة حليب «أوبي» وكأس منه، وأدوات قرطاسيه يقومان بحل الوجباتهم المدرسية	أوبي حليبي أوبي			أزرق سماوي+ أبيض	الطفل مرزاق وأخته	ثابتة	عادية	عامة	2ثا	1
لقطة توضح الطفل مرزاق وهو واضع يده ليسرى على خده ويتحدث مع أخته ويطلب منها شرب الحليب	أشربي حليبك أشربي			أزرق سماوي+ أبيض	الطفل مرزاق	ثابتة	عادية	مقربة	2ثا	2
لقطة توضح أخت مرزاق وهي تحدّثه وتسأله لما لا تشرب الحليب بينما يرد عليها بأن الحليب للصغار	مرزاق وانتع لاش ما تشرب الحليب الحليب للصغار		خفيفة وهادئة	أزرق سماوي+ أبيض+ بني	الطفل مرزاق وأخته	ثابتة	عادية	مقربة	5ثا	3
لقطة توضح أخت مرزاق وهي تمد يدها إلى كأس مملوء بحليب أوبي، وبجانبه علبته موضوعة فوق الطاولة.			خفيفة وهادئة	أزرق سماوي+ أبيض	أخت مرزاق	ثابتة	عادية	مقربة	1 ثا	4
لقطة توضح أخت مرزاق وهي تقدم كأس حليب «أوبي» لمرزاق	هاك ذوق		خفيفة	أزرق سماوي+	الطفل	تنتقل من	عادية	مقربة	2 ثا	5

وتطلب منه أن يتذوقه			وهادئة	أبيض	مرزاق وأخته	الأسفل إلى الأعلى	حتى الصدر			
لقطة توضح الطفل مرزاق وهو يشرب كأس حليب «أوبي» دون انقطاع			خفيفة وهادئة	أزرق سماوي + أبيض	الطفل مرزاق	ثابتة	عادية	مقربة حتى الصدر	5 ثا	6
لقطة توضح يد تحمل علبة حليب أوبي	تمتع بمذاق حليب أوبي		خفيفة وهادئة	أبيض + أزرق + أزرق سماوي		تنتقل من الأسفل إلى الأعلى	عادية	مقربة جدا	3 ثا	7
لقطة توضح سيلان حليب محاط بشريط أزرق يمثل 27 فيتامين ومعادن	واستفد من جميع الفيتامينات التي تحتويه		خفيفة وهادئة	أزرق + أبيض		ثابتة	عادية	مقربة	4 ثا	8
لقطة توضح مجموعة من علب حليب «أوبي» مع كأس مملوء منه واسم المنتج وشعاره مع بروز يد الطفلة وهي تغير موضع العلبة.	أوبي هو حليبي أوبي حليبي		خفيفة وهادئة	أحمر + أزرق + أخضر + أزرق سماوي + أبيض		ثابتة	عادية	مقربة	3 ثا	9
لقطة توضح الطفل مرزاق وهو يرحب بعلبة حليب «أوبي» بعدها يضعها على الطاولة.		صوت الحليب عند خلطه		أزرق سماوي + أبيض + بني	الطفل مرزاق وأخته	ثابتة	عادية	مقربة	3 ثا	10

II- الدراسة التعيينية:

تعتبر هذه الومضة ومضة ترويجية لمنتوج حليب «أوبي» وصفتها جاءت بالشكل التالي:

استهلت هذه الوصفة بلقطة عامة لفضاء داخلي وديكور عصري من مطبخ مرتب ومتوفر على كل الأدوات اللازمة فيه، حيث يتواجد فيه طفل مرزوق وأخته جالسان يراجعان دروسهما ويتحاذبان أطراف الحديث، الطفل مرزاق واضعا يده ليسرى على خذه ويده الأخرى ماسكة القلم وتكتب، وأخته أيضا جالسة أمامه وتكتب وتغني وأمامها الطاولة وعليها علبة الحليب «أوبي» وكأس مملوءة منه وأدوات قرطاسيه متفرقة فوقها وطبق فواكه من أناناس وبرتقال وأواني للتزيين عبارة عن قوالب زرقاء سماوية.

الطفل مرزاق يبدو منزعجا من أخته كونها تشوش أفكاره وعدم تركيزه في الكتابة فيطلب منها أن تشرب حليبها، بينما ترد عليه لماذا لا تشرب الحليب فيجيبها بان الحليب للصغار ثم ينتقل بنا المخرج إلى اللقطة الموالية التي تظهر الأخت وهي تمد يدها إلى كأس مملوءة بالحليب «أوبي» وتقدمه إلى أخيها مرزاق وتطلب منه أن يتذوقه بينما هو أخذ يشربه دون انقطاع لينتقل بنا المخرج مرة أخرى إلى لقطة توضح يد تحمل عليه حليب «أوبي» بعدها نلاحظ سيلان حليب ابيض محاط بشريط أزرق يمثل 27 فيتامين ومعادن التي تحتويه بعدها مباشرة يوقفنا المخرج عند مجموعة من علب حليب «أوبي» مع كأس مملوءة منه واسم المنتوج وشعاره مع بروز يد الطفلة وهي تغير موضع العلبة . لنصل إلى اللقطة الأخيرة أو المشهد الأخير الذي يوضح الطفل مرزاق وهو يرجع علبة حليب «أوبي» بعدها يضعها على الطاولة.

III- القراءة التضمينية:

1- دلالات الأشياء:

عززت الأشياء والعناصر والأشكال المختارة البناء المكاني في هذه الومضة وكانت لها استخدامات رمزية مثل استهدافها للأطفال الصغار بصفة خاصة ولل كبار بصفة عامة. حيث تبرز أهمية وفوائد هذا المنتج "حليب «أوبي»" وإظهارها والتركيز عليها من أجل لفت الانتباه المتلقين وكسب اهتمامهم.

- فعبارة "تمتع بمذاق حليب «أوبي»" واستفد من جميع الفيتامينات التي تحتويه" لها دلالة على الصحة الجيدة والحياة الصحية والسليمة كونها مرتبطة بشكل وثيق بشرب حليب «أوبي» لما يتميز به من طعم رائع ولذيذ لاحتوائه العديد من الفيتامينات والمعادن وذلك من أجل كسب اهتمام متلقين وجعلهم يقبلون المنتج ويقتنونه.

- غياب مصدر الحليب وهي البقرة.

- الديكور العصري المكون من لوازم المطبخ، لان الومضة جسدت المطبخ أعطى حدود للمنتج ولم يطلق له العنان في جعل المشاهد يسرح بأفكاره إلى وجود بقر المراعي والحشيش الأخضر وأشياء أخرى من هذا القبيل .

- فلما نقول كلمة حليب، نستحضر في أذهاننا البقر، لأن هو مصدره فالمنخرج لم ينتبه لذلك وجعلنا ندور في حيز ضيق.

- ظهور الأطفال وهم يراجعون دروسهم في المطبخ وهذا خاطئ، لأن مكان المذاكرة والمراجعة هي المكتبة أو غرفة النوم أو غرفة خاصة أو مدرسة أو غيرها من الأماكن، فالمطبخ معروف لتحضير الأكل وتناول الطعام فقط، وليس للمطالعة وحل الواجبات المدرسية وما شابه ذلك.

- الكوب المملوء بالحليب والموضوع على الطاولة يرمز إلى الصحة الجيدة والفيتامينات والكالسيوم.

2- دلالات ألوان الأشياء:

على المخرجين والمصممين مراعاة الألوان عند استخدامها هذا أنها تؤثر على مشاعر المشاهدين والمتلقين كما تؤثر على مظهر المنتج المستخدم في الصورة لذلك فعلى مصممي الإعلانات أن يكونوا متيقظين للاستجابات التي قد تخلفها الألوان لهذا يجب اختيار الألوان التي تجعل الإعلان ناجحا لإضفاء الجاذبية وإيصال الفكرة للمتلقين .

ففي هذه الومضة الإشهارية نلاحظ التركيز على لونين ابيض وازرق سماوي فقط بغض النظر للألوان الأخرى الأزرق البني.

الأزرق السماوي: كان بارزا في ملابس الشخصيات الممثلة وفي علبة حليب «أوبي» وفي الأدوات المدرسية والمقلمة وأواني التزيين التي فوق الطاولة وفي جدران المطبخ فهو لون دافئ ومريح للعين فهو يرمز إلى السكنينة والرعاية والدفء والنمو والاستمرار فقد كان توظيفه موفقا من طرف مصممي هذا الإعلان.

الأبيض : ظهر هذا اللون في جدران المطبخ وفي الحليب والعلبة أبيض وفي الأواني الموضوعية للتزيين فوق الطاولة وفي لباس الطفلة وفي الكتابات والعبارات التي على العلبة كما كان بارزا في شكل الإضاءة والأبيض يدل على الصفاء والنقاء وكذلك الوضوح والبساطة حيث يرمز أيضا للسعادة والحياة وهو أكثر الألوان استخداما في المجتمعات العربية فهو لون السلام.

البني : هذا اللون كان بارزا لكن بشكل خفيف حيث لم يتم التركيز عليه كلون أساسي فكان ظهوره من خلال الأواني الموضوعية على طاولة تحضير الطعام المتمثلة في الخشب حيث يرمز إلى الوفرة والانتعاش حيث يرتبط اللون البني من الناحية النفسية بالراحة والأمان.

الأزرق : ظهر بشكل واضح في علبة حليب «أوبي» من خلال خلفية العبارات المكتوبة باللون الأبيض وغطاؤها وظهر أيضا في الشريط الممثل في المعادن والفيتامينات المحاط بالحليب

المسكوب حيث انه لون يقلل من سرعة الهيجان إذ يساعد الفرد على التركيز وبالتالي هو لون مهدئ ومسكن فمثلا إذا أراد القائم بالاتصال أن يرمز أو يعبر عن الراحة فما عليه إلا أن يستعمل اللون الأزرق فهو يرمز إلى العطاء والراحة والسكينة والاستقرار.

3- دلالات الإضاءة وعلاقتها بالأشياء:

لا تتضح قيمة الألوان إلا باجتماعها مع عنصر درامي في آخر لا يقل أهمية وهو الإضاءة من خلال مشاهدتنا للومضة الخاصة بمنتوج حليب «أوبي»، نلمس إضاءة عامة للمطبخ من خلال الإضاءة الاصطناعية داخل الديكور المغلق، فهنا ركز المخرج على إضاءة الوجه بالدرجة الأولى من اجل لفت أنظار المشاهدين إلى ملامح الشخصيات الممثلة أين بدت عليهم ملامح الإعجاب بالمنتوج بكونه منتوج ذو طعم لذيذ ورائع وهذا من اجل خلق صورة جمالية للومضة.

كما ركز على علبه حليب «أوبي» واستخدامه للإضاءة المنتشرة من اجل الانجذاب إلى المنتج فقط.

4- دلالة الديكور وعلاقته بالأشياء:

في هذا الديكور لم يولوا المخرجين والمصممين اهتمامهم بشكل كبير بالديكور حيث تم إظهار غرفة المطبخ بديكور عصري فقط ولم يركزوا عليه بكثرة وذلك لتلقطه من خلال جميع لقطات الومضة في إبقاء ديكور واحد من اجل التركيز على إظهار منتوج حليب «أوبي» فقط على انه محور الومضة الإشهارية.

5- دلالات اللغة الإشهارية:

بعد النص اللغوي ضمن هذه الومضة احد أهم هذه العناصر في الرسالة البصرية حيث كانت الرسالة الألسنية المنطوقة غالبا على هذه الومضة بشكل كبير وملفت وملحوظ حيث بدت هذه الومضة بالحديث وتجادب أطراف الحديث بين مرزاق وأخته باللهجة الجزائرية وذلك حول حليب

«أوبي»، استغلها المخرج كمقدمة للمرور إلى العمق وهو تبيان المنتج والتركيز عليه أما الرسالة الألسنية المكتوبة فقد ظهرت لتوضيح اسم المنتج «أوبي» حيث خصص لها المخرج صور مقربة جدا مع اسم العلامة والشعار، حيث ظهرت العبارة باللغة العربية "تمتع لمذاق حليب «أوبي» واستفد من جميع الفيتامينات التي تحويه" فهذه العبارة المنطوقة تساهم في جذب المستمعين والمشاهدين إلى المنتج.

6- دلالات أصوات الأشياء:

صيغت هذه الومضة الإشهارية من خلال حوار موجود بين الطفل وأخته إضافة إلى صوت الملعقة في آخر الومضة التي تحدثت عن مزايا وفوائد وخصائص ومكونات هذا المنتج "حليب «أوبي»" وهذا دلالة على محاولة مزج بين الأصوات واللغة وبين الجانب الإيقوني.

7- دلالات الموسيقى وعلاقتها بالأشياء:

تعتبر الموسيقى عنصرا دراميا يضيف عدة دلالات للفيلم الإشهاري وهي تتفق مع نص سيناريو الومضة والرسالة الإشهارية على حد سواء وتتميز الموسيقى هنا بكونها موسيقى هادئة وخفيفة تتلاءم مع الجو والسياق العام للومضة، حيث يتمثل دور الموسيقى في الرسالة الإشهارية التلفزيونية في تحويل أجزاء الفيلم السينمائي المصور من مجرد منظر جيد للأداء إلى تجربة عاطفية مسيطرة لا يمكن نسيانه

8- دلالات الشخصيات وعلاقتها بالأشياء:

اعتمد المخرج في هذه الومضة على مؤثر خاص تمثل في أطفال أي "الطفل مرزاق وأخته" فهذا التوظيف له دلالات وإيحاءات متنوعة متمثلة في الصغار والبراءة والنعموة والعفوية... بان هذا النوع من الحليب مستهدف للأطفال الصغار فقط ليجعلهم يتهافتون وراء هذا المخرج فالأطفال الصغار يجبون شرب الحليب بكثرة لنمو أجسامهم ولتبقى العلامة التجارية "أوبي" هو حليبي" راسخة في أذهانهم أي جعلها ماركة معزة لديهم.

تحليل الومضة الإشهارية لياغورت أكتي بلوس (قناة الجزائرية الثالثة)

حسب مقارنة رولان بارت Roland Parth

نوع الومضة : الترويج للمواد الغذائية

اسم المنتج: ياغورت أكتي بلوس

مدة الومضة الإجمالية: 42ثا

عدد اللقطات : 13

القناة التي تبث فيها الومضة: الجزائرية الثالثة



تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بياغورت أكتي بلوس صومام (قناة الجزائرية الثالثة)

I- التقطيع التقني:

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة						
	مضمون الصورة	تعليق وحوار وصوت	مؤثرات صوتية أخرى	الموسيقى الموظفة	الألوان	الأشخاص	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة
لقطة توضح صاحبة المنزل وابنتها جالستان في المطبخ يتناولان وجبة الغذاء وأمامهما طاولة عليها صحون وأكل، صاحبة المنزل تطلب من بنتها فتح الباب.	بنتي شوفي شكون	صوت طرق الباب	إيقاعية خفيفة	أحصر+ بني+ برتقالي+ رمادي+ أصفر+ أبيض	صاحبة البيت وابنتها	ثابتة	عادية	عامة	4ثا	1
لقطة توضح دخول الجارة وفي يدها صحن به شخشوخة وضعته على الطاولة ومن ورائها صاحبة المنزل.	ذوقي ورديلي بالخبر		إيقاعية خفيفة	أزرق+ أحصر+ برتقالي+ أصفر+ أبيض	الجارّة والبنّت والأم	ثابتة	عادية	عامة	4ثا	2
لقطة توضح صاحبة البيت وهي تتحدث غلى الجارة وتطلب منها الانضمام إلى طاولة الأكل ومشاركتها في وجبة الغذاء.	يعطيك الصحة والله تقعدى تفطري معانا		إيقاعية خفيفة	برتقالي+ رمادي	الطفل صاحبة البيت	ثابتة	عادية	قريبة جدا	3ثا	3
لقطة توضح جلوس الجارة إلى طاولة الكل وهي تعانى من مشكل النفخ.	مانيش قادرة عندي مشكل تاع النفخ		إيقاعية خفيفة	أزرق	الجارّة	ثابتة	عادية	مقربة	4ثا	4

5	5 ثا	مقربة حتى الصدر	عادية	ثابتة	البنث	أخضر + أبيض	إيقاعية خفيفة	علاش ما تديرش كيما ماما تاكل أكتي بلوس تاع الصومام مخدوم بالبقيدوس نحالها قاع المشكل تاع النفخ.	لقطة توضح البنث وهي تتحدث إلى الجارة وتنصحها بإتباع طريقة أمها لإزالة مشكلة النفخ.
6	2 ثا	مقربة جدا	عادية	تنقل جانبي من اليمين إلى اليسار	صاحبة المنزل	برتقالي + رمادي	إيقاعية خفيفة	جيبيلها من الفريجيدار	لقطة توضح صاحبة المنزل تطلب من ابنتها إحضار علبة ياغورت من الثلاجة
7	3 ثا	مقربة	عادية	ثابتة	البنث والجارة وصاحبة المنزل	أخضر + أبيض + رمادي + أزرق + بني + برتقالي	إيقاعية خفيفة		لقطة توضح نوح البنث من مكانها وتفتح الثلاجة باليد اليمنى وتدخل اليد اليسرى داخل الثلاجة لكي تحضر العلبة
8	1 ثا	مقربة جدا	مرتفعة قليلا	ثابتة		أخضر + أحمر + أبيض + أزرق	إيقاعية خفيفة		لقطة توضح اليد اليمنى وهي تقوم بأخذ علبة الياغورت من داخل الثلاجة
9	2 ثا	مقربة جدا	عادية	تنقل أمامي	البنث	أخضر + أبيض + رمادي	إيقاعية خفيفة		لقطة توضح البنث وهي تقدم علبة ياغورت أكتي بلوس للجارة
10	3 ثا	مقربة جدا	عادية	ثابتة		أخضر + أصفر + أزرق + برتقالي + أبيض			لقطة توضح صورة للجهاز الهضمي مع بروز ماركة المنتج صومام باللغة الفرنسية (Soummam)
11	3 ثا	مقربة	عادية	ثابتة	صاحبة المنزل	أخضر + رمادي + برتقالي + أبيض		هذا هو السر نتاعي، أكتي بلوس تاع صومام	لقطة توضح صاحبة البيت وهي تتحدث مع الكاميرا

<p>لقطة توضح قارورتين من ياغورت أكتي بلوس صومام بنكهتين مختلفتين.</p>	<p>الآن اکتی بلوس تاع الصومام متوفر في عدة نكهات، أکتی بلوس طبيعي وأکتی بلوس بنكهة الفواكه، أکتی بلوس بالفواكه</p>			<p>أخضر + أصفر + أزرق + أحمر + أبيض</p>		<p>ثابتة</p>	<p>عادية</p>	<p>مقربة</p>	<p>7 ثا</p>	<p>12</p>
<p>لقطة توضح صاحبة المنزل وجارتها واقفتان بجانب بعضهما، حيث يظهر عليها ملامح السعادة والفرح ويتحدثان إلى الكاميرا وهما مبتسمتان.</p>	<p>صحا صومام</p>			<p>أزرق + برتقالي + بي</p>	<p>صاحبة المنزل وجارتها</p>	<p>ثابتة</p>	<p>عادية</p>	<p>مقربة</p>	<p>1 ثا</p>	<p>13</p>

II- القراءة التعيينية:

تعتبر هذه الومضة الإشهارية ومضة ترويجية لمنتوج ياغورت أكتي بلوس صومام وصيغة الومضة جاءت بالشكل التالي :

استهلت هذه الومضة على ديكور مغلق لفضاء داخلي بمطبخ عصري وصاحبة المنزل وابنتها جالستين على طاولة الأكل تتناولان طعام الغداء، بينما سمعتا طرقا على الباب فأمرت الأم ابنتها بالقيام بفتحه لينتقل بنا مخرج إلى لقطة أخرى توضح الجارة داخلة وفي يدها صحن من الشخشوخة ومن وراءها البنت، وبعدها لقطة أخرى تبرز الأم وهي تدعو الجارة لتناول طعام الغداء (الفطور) معهما بينما ترفض الجارة متحججة بأن بطنها منفوخ وغير قادرة على الأكل، لينتقل المخرج إلى لقطة تالية للبنت تتحدث إلى الجارة وتنصحها بإتباع طريقة أمها في القضاء على مشكل النفخ ثم اللقطة التي تليها توضح الأم وهي تأمر ابنتها بتقديم علبة من منتوج أكتي+ للجارة ثم تليها لقطات متوالية للبنت وهي تفتح الثلاجة وتخرج حبة الياغورت وتقدمها للجارة ثم لقطة تبرز صور لجهاز هضمي مع بروز ماركة لمنتوج صومام باللغة الفرنسية (Soummam) وبعدها لقطة توضح صاحبة البيت ووجهها مقابل الكاميرا وهي تقول أن أكتي+ هو سرها ثم فيما بعد تليها لقطة تبرز قارورتين من ياغورت أكتي+ بنكهتين مختلفتين لتختتم الومضة الإشهارية بلقطة صاحبة المنزل وجارتها واقفтан جنباً إلى جنب وملامح السعادة والفرح بادية على وجوههما وهما تبسман وتتحدثان إلى الكاميرا.

II- القراءة التضمنية :

1- دلالات الأشياء:

إن الأشياء الموظفة في هذه الومضة الإشهارية لم يكن وجودها اعتباطي وإنما تحمل عذة دلالات وقراءات واستخدامات مرمزة لها داخل البناء المكاني وأول ما نبدأ به تحليلنا للأشياء داخل الومضة:

- السفرة (طاولة الطعام) وتدل على الأكل وتناول الطعام والالتفاف
- اللباس (الجبة الجزائرية) ويدل هذا اللباس النسوي في هذه الومضة على أنه اللباس الذي يلبس من طرف المرأة في البيوت الجزائري، وكدليل أيضا على أن المرأة الجزائرية امرأة نشيطة وهي ربة بيت بامتياز.
- مجيء الجارة عند ربة البيت: دليل على أن العائلة الجزائرية يهتم بالجار وتحرص على حقه كما وصانا النبي صل الله عليه وسلم.
- إن المخرج في هذه اللقطة لم ينتبه إلى مجموعة كبيرة من الأخطاء والتي ارتكبت أثناء قيام القائم بالاتصال بتصميم الرسالة الإعلانية ونذكر منها:
- حضور الجارة وفي يدها صحن من الشخشوخة ولكن بدون مرق الذي تسقى به عادة وهو معد من الخضار واللحم والتوابل والحمص
- البنت أدخلت يدها اليسرى داخل الثلاجة بينما يدها اليمنى ممسكة بمقبض الثلاجة لينتقل إلى اللقطة الموالية لتظهر البنت مرة أخرى ويدها اليمنى هي التي تحمل علبة المنتوج من الثلاجة.
- غياب الملعقة: بحيث أن البنت أعطت حبة المنتوج "أكتي+" للجارة ولم تقدم لها الملعقة، ومن المعروف أن الياغورت يؤكل بالملعقة.
- جمال النساء: لها دلالة وإشارة إيجابية للحث على الاقتناء وجذب الانتباه.

2- دلالات ألوان الأشياء:

- اعتمد المخرج في هذه الومضة على توظيف مجموعة كبيرة من الألوان* التي لها عذة دلالات وإيحاءات مختلفة نذكرها كالاتي:

* إذ جاءت ثانوية ظهرت في هذه الومضة ألوان أخرى ولكن لم يتم التركيز عليها بشكل كبير.

اللون الأخضر: برز هذا اللون في لباس البنت ثم في علبة المنتوج "أكتي + صومام" وفي الرسم التخطيطي للجهاز الهضمي وفي الأزهار والبنيات المتواجدة على النافذة ويرمز اللون الأخضر إلى الحياة والنمو والربيع والأمل وهو رمز الحكمة وفيه سكينه وراحة.

اللون البني: وظهر هذا اللون في الأثاث الموجود داخل المطبخ المصنوع من الحطب كالكراسي والطاولات والأبواب ويرتبط اللون البني من حيث الراحة النفسية بالراحة والأمان.

اللون البرتقالي: ظهر في الفارش الموضوعه على الطاولة والكراسي وفي لون البرتقال وفي الأواني المنزلية المعلقة على الجدار ويرمز اللون البرتقالي إلى التباهي والعظمة والإعجاب والتقدم والترحيب وهو لون محب للنفس لذا اختاره المخرج على مفارش الطاولة والكراسي.

اللون الرمادي: وبرز هذا اللون في الثلاجة وفي بعض الأواني كالقدر والملاعق وفي غطاء القارورات الصغيرة للمنتوج ويمز هذا اللون إلى الحيادية كما يدل على القوة والصلابة والتلاحم والانسجام.

اللون الأصفر: في الموز والتفاح والإجاص وفي الشخشوخة وفي علبة المنتوج التي تحتوي على نكهة الموز والليمون وهو لون البديهية والجدة والإقبال على الحياة، كما أنه لون الإخلاص والتغيير والأمل.

اللون الأبيض: ظهر في لون الجدران وفي الصحون الموضوعه على طاولة الأكل وفي ماركة صومام وفي اسم (أكتي + Acti+) (+وفي المناديل ويرمز اللون الأبيض إلى السعادة والحياة وهو رمز النقاء والوضوح كما انه من أكثر الألوان استخداما في الإشهارات الخاصة في الخلفيات.

اللون الأزرق: يبرز هذا اللون في الإشهار في لباس الجارة وعلى علبة المنتوج وفي ماركة المنتوج صومام، وهو لون البرودة والهدوء فهو يستعمل في الكثير من الأحيان للتعبير عن الأفكار الخاصة بالأشياء الصعبة وهو لون البحر ويرمز للإخلاص والوفاء.

اللون الأحمر: وجد هذا اللون في علب المنتج بنكهة الفراولة ولون طبيعي في لون التفاح الموضوع في سلة الفواكه، وهذا اللون يحمل دلالة القوة والحيوية والانفعال والرغبة وهو لون الحب.

3- دلالات الإضاءة وعلاقتها بالأشياء:

اعتمد المخرج على المصادر الطبيعية والاصطناعية للإضاءة، حيث برزت الإضاءة الطبيعية في ضوء النهار ودليل ذلك هو دخول الضوء من النافذة الذي أنار المكان بصورة طبيعية، أما المصادر الاصطناعية للإضاءة فتم توظيفها كمصدر مساعد لإظهار المنظور وقد سلطت الإضاءة على وجوه الشخصيات الممثلة في هذه الومضة الإشهارية (صاحبة البيت وابنتها الجارة) لإظهار ملامح وجوههم، كما كانت الإضاءة تبلغ شدتها في اللقطات التي تبرز الشخصيات المصورة حيث يتجاذبون أطراف الحديث عن المنتج.

4- دلالات الديكور وعلاقته بالأشياء:

في هذه الومضة تم الاعتماد على ديكور داخلي اصطناعي والمتمثل في غرفة مطبخ عصري وأنيق مرتب وجميل بشكل متناسق وكان هذا المطبخ يحتوي على بعض النباتات الخضراء والمتنوعة الأنف موضوعة في النافذة مما أضاف لمسة جمالية طبيعية في الديكور.

ومن خلال مشاهدتنا لهذه الومضة نلاحظ أن المخرج اعتمد استخدام الديكور الداخلي هذا لخاصية المنتج المعروض "أكتي+" مما زاد من جمالية الومضة وزيادة تأثيرها على الجمهور المستهلك أو المتلقي.

5- دلالات اللغة الإشهارية وعلاقتها بالأشياء:

كانت اللغة المعبرة هنا متمثلة في اللهجو الجزائرية العاصمية هذا حسب طريقة الحروف والكلمات "علاش ما تديرش كيما ماما" "تاكلي أكتي بلوس تاع صومام" فهاتين المرأتين على اختيار الأفضل من أجل حياة سعيدة وهنيئة.

واعتمد المخرج هنا على عبارات منطوقة ومكتوبة والتي تعبر عن مزايا هذا المنتج، والتي تدل على أن له طعم ومذاق رائع وفوائد قيمة لصحة الإنسان، هذا من أجل زيادة إقناع الجمهور المتلقي لقيمة المنتج والتأثير عليهم.

6- دلالات أصوات الأشياء:

صيغت هذه الومضة من خلال حوار يدور بين صاحبة البيت وابنتها والجارّة، إضافة إلى صوت المعلقة في آخر الومضة التي تحدثت عن مزايا ومكونات المنتج وهذا دلالة على محاولة المزج بين الأصوات واللغة وبين الجانب الأيقوني.

7- دلالات الموسيقى وعلاقتها بالأشياء:

الموسيقى التصويرية أو الموسيقى البصرية المعتمدة كانت موسيقى موحدة ومعبرة عن موضوع الومضة وهي موسيقى إيقاعية ذات طابع خفي، والتي صاحبت جميع اللقطات، وبهذا تستقي الموسيقى دلالاتها من تناغم إيقاعاتها وتمتد هذه الموسيقى في الإشهار إلى اعتمادها الركيزة التي تحمل عناصر النوع الاتصالي، فقد جاءت ملائمة لطبيعة الموضوع.

8- دلالات الشخصيات وعلاقتها بالأشياء:

اعتمدت هذه الومضة على عنصر النسوة فقط في الأداء بطريقة ملفتة (صاحبة البيت والابنة والجارّة) حيث ركز المخرج على إبراز ملامحهم، حيث كن مجتمعات داخل المطبخ يتناولن وجبة الغذاء بينما الجارّة أبت أن تتناول معهم الطعام لن حالتها الصحية لا تسمح لها، وإذا بها تجد الحل عند صاحبة البيت ألا وهو المنتج الذي يسهل عملية الهضم وتقضي على النفخ "أكتي + صومام"، حيث اعتمد مصمم هذه الومضة على التركيز وإبراز وإظهار ملامح الجمال على وجوه الشخصيات البارزة في الإعلان هذا من أجل إثارة انتباه المتلقين وجذب انتباههم لمشاهدة الومضة.

تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بشريحة "جازي لبارتي" (قناة النهار)

حسب مقارنة رولان بارت Roland Parth

نوع الومضة : الترويج للمواد الخدمائية

اسم المنتج: شريحة جازي لبارتي

مدة الومضة الإجمالية: 32 ثا

عدد اللقطات: 10

القناة التي تبث فيها الومضة: النهار

Djezzy LIBERTY

100 دج يوم

كونيكتي
والهدرة باطل

50Mo+ باطل
نحو جازي

تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بشريحة "جازي ليارتي": (قناة النهار)

I- التقطيع التقني:

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة						
	مضمون الصورة	تعليق وحوار وصوت	مؤثرات صوتية أخرى	الموسيقى الموظفة	الألوان	الأشخاص	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة
لقطة توضح ظهور خطوط حمراء متقاطعة لتشكيل مثلث متقايس الأضلاع أحمر على خلفية بيضاء مكتوب داخله باللون الأبيض كلمة جازي باللغة العربية و DJEZZY باللغة الفرنسية.	مع جازي كلش تبدل كلا ولا ساهل	صوت طرق الباب	هادئة	الأبيض + الأحمر		ثابتة	عادية	مقربة	5ثا	1
لقطة توضح عبارة باللغة الفرنسية DJEZZY CARTE باللون الأحمر مفصول في الوسط برسم تخطيطي للشريحة.	عندك جازي كارت الجديدة		هادئة	الأبيض + الأحمر		ثابتة	عادية	مقربة	4ثا	2
لقطة توضح رسم تخطيطي للشريحة بجانبه السعر 4.99 دج وفي أسفل الشريحة الخدمات التي توفرها.	عندك سعر واحد		هادئة	الأبيض + الأحمر		ثابتة	عادية	مقربة	3ثا	3
لقطة توضح عبارة مكتوبة باللغة العربية وباللون الأحمر على خلفية بيضاء "فليكسي كوناكتي والهدرة باطل"	فليكسي، كوناكتي، والهدرة باطل		هادئة	الأبيض + الأحمر		ثابتة	عادية	مقربة	2ثا	4
لقطة توضح عبارة باللغة الفرنسية DJEZZY LIBERTY مكتوبة باللون الأحمر والرمادي على خلفية بيضاء	مع جازي ليارتي		هادئة	الأبيض + الأحمر +رمادي		ثابتة	عادية	مقربة	2 ثا	5

6	6 ثا	مقربة	عادية	ثابتة		الأبيض + الأحمر + رمادي	هادئة	مائة دينار فقط، استفاد من خمسين ميغا أنترنت ومكالمات و SMS باطل نحو جيزي	لقطة توضح السعر 100 دج مكتوب باللون الأحمر وأسفله بعض الأرقام تمثل الخدمات والامتيازات للشريحة مع بروز رسوم تشكيلية للهاتف والكرة الأرضية ورمز الدردشة مكتوب داخله SMS باللون الرمادي
7	3 ثا	مقربة	عادية	ثابتة		الأبيض + الأحمر	هادئة	وعشر دقائق نحو الشبكات الأخرى لمدة أربعة وعشرون ساعة	لقطة توضح ساعة حمراء تدور على خلفية بيضاء
8	3 ثا	مقربة	عادية	ثابتة		الأبيض + الأحمر	هادئة	شكل نجمة وسبعمئة وعشرين دينار	لقطة توضح العدد 720 مصاحب برمزتين على الجانبين (*720#)
9	4 ثا	مقربة	عادية	ثابتة		الأبيض + الأحمر + رمادي	هادئة	جازي معاها تقدر	لقطة توضح مثلث متقايس الأضلاع أحمر مكتوب داخله باللون الأبيض جازي باللغة العربية و DJEZZY باللغة الفرنسية، وبجانب المثلث عبارة "معاها تقدر" باللون الرمادي على خلفية بيضاء.

II- القراءة التعيينية:

تدخل هذه الومضة في إطار تغيير وتجديد على مستوى الشريحة حيث جاءت الصيغة الفيلمية

كالتالي:

بدأت هذه الومضة على خلفية بيضاء وظهور خطوط حمراء متقاطعة لتشكيل مثلث متقايس الإضلاع باللون الأحمر مكتوب بداخله باللون الأبيض كلمة جازي باللغتين العربية والفرنسية ثم تأتي لقطة بعدها توضح عبارة باللغة الفرنسية DJEZZY CARTE مفصولة في الوسط بسهم تخطيطي للشريحة باللون الأحمر،* وبعدها لقطات توضح رسم تخطيطي للشريحة وبجانب السعر وفي أسفل الشريحة الخدمات التي تتوفرها ثم ينتقل إلى عبارة مكتوبة باللغة العربية وباللون الأحمر على خلفية بيضاء " فليكسي كونيكتي والهדרه باطل " ثم اللقطة الموالية توضح عبارة باللغة الفرنسية "DEZZY" " LIBERTY " مكتوبة باللون الأحمر والرمادي على خلفية بيضاء ثم تأتي لقطة أخرى لتبرز لنا السعر مكتوب باللون الأحمر وأسفله بعض الأرقام تمثل الخدمات والامتيازات هذه الشريحة وبروز رموز تشكيلية للهاتف وللكرة الأرضية ورمز للدردشة مكتوب بداخله SMS باللون الرمادي لينتقل بنا مصمم الإعلان إلى لقطة توضح ساعة حمراء تدور على خلفية (720) وفي الأخير لقطة توضح مثلث متقايس الأضلاع أحمر مكتوب بداخله باللون الأبيض جازي باللغة العربية والفرنسية وبجانب المثلث عبارة "معها تقدر" باللون الرمادي على خلفية بيضاء.

* اللون الأحمر هنا يمثل اللون الذي اختارته مؤسسة جازي كلون لمنتوجاتها ولذا فإن عملية استقصاء دلالة هذا اللون في هذه الومضة الإشهارية سيكون باعتبار هذا اللون كترميز في حد ذاتها.

II- القراءة التضمينية:

1- دلالات الأشياء:

عززت الأشياء والعناصر والأشكال المختارة البناء المكاني في هذه الومضة وكانت لها استخدامات رمزية مثل: استهدافها للطبقة ذات المستوى العالي وإبراز شريحة الهاتف النقال ذا النوعية الرفيعة حيث تبرز دلالة الخدمات ذات الجودة العالية والممتازة في ومضة جازي ليبارثي للهاتف النقال، والمخرج قد وفق في توظيف هذه الأشياء والعناصر والأشكال، وإيصال فكرة المنتج إلى المتلقي، فالخلفية البيضاء زادت من إبهار الصور واللقطات بحيث تجذب الاهتمام من المشاهد وجعله يسعى للتغيير ويبهره ويدخله ضمن الومضة ومخاطبة وجدانه في تملك هذه الشريحة التي تمثل عالما كاملا. جوانب من خلال خدماتها وامتيازاتها وجودتها على غرار الشرائح الأخرى . استخدام الأرقام والرموز والرسوم التشكيلية من اجل إثبات جودة المنتج والرفع من قيمة الشريحة بإتباع أسلوب المنافسة وهذه الأشياء تقودنا كي نتأكد من أن هذه الشريحة لها جودة عالية وذو نوعية رفيعة ولها مستهلكين أكثر.

يطلق على هذا النوع من الإعلانات أيضا الإعلان الخاطف فلاش حيث يتسم بقصر مدته، ويصاحب عرض الشريحة على الشاشة صور أو رسوم ثابتة أو نص كلامي أو أرقام أو رموز ويصاحب عرض الشريحة على الشاشة عادة صوت قارئ الرسالة الإعلانية الذي قد يكون مسجلا من قبل.

2- دلالات ألوان الأشياء:

تلعب الألوان دورا هاما في الصورة الإشهارية المتحركة لما لها من مدلولات ذات أبعاد ثقافية واجتماعية وفنية إذ يراعي المصمم أ ومخرج الإشهار التلفزيوني الألوان المناسبة* عند كل تصميم فعنصر اللون لوحده يعد حقا دراسيا حيث يجب التطرف إليه عند التحليل وذلك للمعاني الكامنة التي يحتويها اللون في إيصال المعنى وقدرته التضمينية التي يعمل على إنتاجها، فهذه الومضة الإشهارية المتعلقة بشريحة جازي لبيارتي للهاتف النقال لم تكن تحتوي على بهجة من الألوان المتداخلة فيما بينهما، فقد اعتمد المخرج على ثلاث ألوان فقط : الأبيض الأحمر والرمادي.

اللون الأبيض : يظهر اللون الأبيض في هذه الومضة كأسلوب أساسي في اختياره يعود لعدة دلالات وإيحاءات واعتبارات فقد برز بكثرة في الخلفية وفي الرسالة الألسنية وفي بعض العبارات كاسم المنتج "جازي" الذي جاء مكتوب باللغة العربية والفرنسية على خلفية حمراء، وفي بعض الرموز أيضا على الشريحة حيث توظيفه هنا كان من اجل الوضوح والبروز حيث أنه يرمز إلى النقاء والطهارة والصفاء والسعادة والحياة كما أنه من أكثر الألوان استخداما في المجتمعات العربية فهو رمز السلام.

اللون الأحمر: ظهر بشكل واضح في هذه الومضة من خلال توظيفه في الكتابات والعبارات والخلفيات والرموز، فقد ظهر في خلفية اسم المنتج على شكل مثلث متقايس الأضلاع أحمر وقد كتب أغلب العبارات في هذه الومضة باللون الأحمر على خلفية بيضاء وذلك من اجل البروز والوضوح والظهور حيث يرمز اللون الأحمر في هذه الومضة على انه اللون الرسمي للشريحة جازي لبيارتي للهاتف النقال فهو لون باعث عن الحيوية والنشاط فهو لون النار والدم وهو يدل على الحب والرغبة وهو لون الانجذاب والرغبة في المنافسة.

* اختارت مؤسسة جازي للهاتف النقال، ثلاثة لوان فقط لمنتجاتها: الأحمر و الأبيض والرمادي.

اللون الرمادي : لم يظهر اللون الرمادي بكثرة في هذه الومضة لكن ظهوره أعطى معاني كثيرة فعبارة Liberty جاءت مكتوبة باللون الرمادي على خلفية بيضاء . أيضا ظهر تخطيط الكرة الأرضية ورمز الرسائل القصيرة Sms والهاتف النقال باللون الرمادي وأيضا شعار المنتج " معاها تقدر " وقد ساعده اللون الأبيض على البروز والظهور حيث يدل على القوة والصلابة والتلاحم والانسجام كما انه يرمز إلى الحيادية.

في هذه الومضة تم التركيز على ثلاثة ألوان فقط من خلالها استطاع المخرج توصيل فكرة المنتج بسرعة فانسجام الألوان له أثره الخاص في الومضة الاشهارية وذلك لما يضيفه من قيمة جمالية مما يضمن إقبال المتلقي على المنتج المعروض " شريحة جازي".

3- دلالات الإضاءة وعلاقتها بالأشياء:

مهما تكن للألوان قيمة فمن دون إضاءة يعتبر عنصر ناقص لأن الإضاءة هي التي تساهم في بروز ووضوح الألوان فالإضاءة هي العنصر في ودرامي يعطي القيمة لموضوع ما، أو الشخصية المعينة من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء حيث أنها تلعب أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع ولها أيضا دور كبير في تحليل الومضات الإشهارية التلفزيونية، كما نلاحظ في هذه الومضة أن معظم خلفيات التصوير كانت واضحة وبارزة حيث ركز المخرج هنا على خلفية بيضاء فقط مما زاد اللون الأبيض في عنصر الإضاءة والتركيز على مضمون الومضة.

4- دلالات الديكور وعلاقته بالأشياء:

اعتمد المخرج أو مصمم الومضات الإشهارية على الديكور الاصطناعي فلم يكن طبيعيا لخاصية الموضوع الذي تصفه وتنقله الومضة، إذ اعتمد أيضا على الديكور البسيط المتمثل في خلفية بيضاء من اجل الوضوح والبروز والظهور فاللون الأبيض يساعد على بروز الأشياء والأشكال والرموز والعبارات بشكل واضح.

5- دلالات اللغة الإشهارية:

إن اللغة الإشهارية غالباً ما تعتمد على شعارات تتخذها المؤسسات التجارية للترويج لمنتجاتها ينبغي لهذا الشعار أو الجمل المختصرة التي تتخذها المؤسسات أن تكون مدروسة لترك الأثر الإيجابي لأنها تمثل سمعة المؤسسة في عالم التجارة فنلاحظ في هذه الومضة الخاصة بشريحة "جازي ليبارتي" أن اللغة المستخدمة تحتوي على كلمات تنافسية مابين منتجات الشرائح للهواتف النقالة الأخرى وذلك من خلال العبارة التي تقول "مع جازي كلش تبدل كلش ولا ساهل" كما استخدمت كلمة ساهل دلالة على سهولة استعمال منتج شريحة جازي ليبارتي للهواتف النقالة مقارنة بالمنتجات المنافسة والمشابهة لها حيث استخدمت لغة منطوقة بسيطة وسهلة ومفهومة يستطيع المتلقي فهمها بسهولة واستيعابها بسرعة وقد ساعدتها اللغة المكتوبة التي تساهم في اكتمال المعنى أو الفكرة وبالنسبة للرسالة الألسنية المكتوبة فوجدنا حاضرة في أغلب اللقطات عبارة عن رموز وأرقام توضح خدمات وخصائص وامتيازات هاته الشريحة، جاء كل شيء واضح لأنه يخاطب كل الفئات لذلك نجد اللغة العربية غالبية على اللغة الفرنسية حيث تواجدت أغلب الرسائل الألسنية المكتوبة في تطابق مع الرسائل الألسنية المنطوقة.

6- دلالات أصوات الأشياء:

ظهر في هذه الومضة صوت منطوق تجلي في التعليق المصاحب لكل لقطات الإعلان والمتمثل في صوت نسائي قوي ومسموع باللغة العربية والفرنسية ممزوجة باللهجة الجزائرية واعتمد مخرج الإشهارات والإعلانات التلفزيونية على لغة سهلة وبسيطة لأن اللغة المنطوقة أو المكتوبة تساهم في عملية ترويج المنتجات.

7- دلالات الموسيقى وعلاقتها بالأشياء:

إن الموسيقى الموظفة في هذه الومضة غير صاحبة إنما هي موسيقى هادئة للقلب الذي وظفت فيه هذه الومضة والممثل في عرض خصائص وامتيازات هذا النوع من الشرائح للهواتف النقالة , وهذا النمط يتطلب موسيقى هادئة بأحد الآلات الموسيقية فقط وفق تسلسل معين يتوافق مع السياق العام للومضة من خلال تطابق الموسيقى مع الصورة وفي هذه الومضة تلمس ذلك التطابق والانسجام بين الموسيقى الموظفة والصورة الفيلمية إذ لا يرد خلل بين اللقطات وتسلسلها بالنظر إلى الموسيقى المعتمدة فيها فالموسيقى هنا لم تكن طاغية ولكنها هادئة جدا تتوافق والجو العام للومضة.

8- دلالات الشخصيات وعلاقتها بالأشياء:

إن في هذه الومضة الإشهارية لشريحة "جازي لبارقي" للهاتف النقال لم يكن فيها شخصيات ممثلة وبالرغم من أن الشخصية تلعب دورا فعالا في الومضات الإشهارية إلا أن جميع الصور واللقطات جاءت مفهومة وواضحة وهذا ما لم نلاحظه في الومضة على غرار الومضات الأخرى . فغياب عنصر الشخصيات لم يؤثر على موضوع وفكرة المنتج.

و يمكن القول أن لقطات التي تتضمنها هذه الومضة تعني بالترويج لشريحة جازي للهاتف النقال الجديدة إذ كانت متسلسلة ومعبرة يفهم من خلالها أن هناك تغيير وتحديد حدث على مستوى الشريحة وزيادة تطورها. كما تبين لقطات الومضة الإشهارية خصائصها والخدمات التي توفرها هذه الشريحة حيث أن الصور استطاعت التبليغ والتعبير عن مضمون الومضة والتعبير أيضا عن عن رغبة القائم بالاتصال ومخاطبته للوجدان المتلقي لامتلاكه هذه الشريحة.

6- تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بسكر سكور سيفيتال SKOR CIVITAL

(قناة الشروق)

حسب مقارنة رولان بارت Roland Parth

نوع الومضة : الترويج للمواد الغذائية

اسم المنتج: سكر سكور سيفيتال

مدة الومضة الإجمالية: 45 ثا

عدد اللقطات : 28

القناة التي تبث فيها الومضة: قناة الشروق



تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بسكر سكور سيفيتال (SKOR CIVITAL): (قناة الشروق)

I- التقطيع التقني:

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة						
	مضمون الصورة	تعليق وحوار وصوت	مؤثرات صوتية أخرى	الموسيقى الموظفة	الألوان	الأشخاص	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة
لقطة توضح تعانق شابين وملامح الفرح والسرور بادية على وجوههم	دنيا		إيقاعية	أسود+ أبيض	ثلاث شبان	متحركة يمينا وشمالا	عادية	مقربة	1ثا	1
لقطة توضح فضاء خارجي لمقهى بها جماعة من الناس جالسين على الكراسي وهناك نادل المقهى واقف أمام إحدى الطاولات وييده صينية.	حلوة		إيقاعية	أسود+ أبيض	جماعة من الناس	ثابتة	عادية		2ثا	2
لقطة توضح نادل المقهى وهو يقدم لإحدى الطاولات مكعبات السكر	كي		إيقاعية	أسود+ أبيض	نادل المقهى	ثابتة	عادية	مقربة	1ثا	3
لقطة توضح يد تضع مكعب السكر داخل فنجان مملوء بالقهوة	سكور		إيقاعية	أسود+ أبيض		ثابتة	عادية	مقربة جد	1ثا	4
لقطة توضح ثلاث شبان جالسين في المقهى يأخذون مع بعضهم صورة سيلفي			إيقاعية	أسود+ أبيض	ثلاث شبان	ثابتة	عادية	مقربة حتى الصدر	2ثا	5

لقطة توضح إمرة وهي تحمل صحن به حلويات جملت واحدة وأخذت تذوقها	دنيا	إيقاعية	بني + أخضر	إمرأة	تنقل من الأسفل إلى الأعلى	عادية	مقربة جدا	3 ثا	6
لقطة توضح جد يرقص مع حفيدته ويدور في وسط غرفة الجلوس		إيقاعية	أبيض + بني + أصفر	جد وحفيدته	ثابتة	عادية	مقربة - تي الصدر	2 ثا	7
لقطة توضح أرجل الجد وحفيدته وهما يرقصان		إيقاعية	بني + أبيض + أسود		ثابتة	عادية	مقربة جدا	1 ثا	8
لقطة توضح جلوس أفراد العائلة في غرفة الجلوس ويتفرجون على الجد والحفيدة وهم يرقصون أمامهم	حلوة كي	إيقاعية	أبيض + بني + أصفر + أسود	أفراد العائلة	ثابتة	عادية	عامة	2 ثا	9
لقطة توضح فضاء داخلي لمطبخ حيث توجد فيه طفلة صغيرة وهي تسكب مسحوق السكر في غناء	سكور	إيقاعية	بنفسجي + بني + أحمر + أبيض	طفلة صغيرة	ثابتة	عادية	مقربة حتى الصدر	1 ثا	10
لقطة توضح يد تحمل حبة الفراولة وتغمسها في مسحوق السكر		إيقاعية	أحمر + أبيض		ثابتة	عادية	مقربة جدا	1 ثا	11
لقطة توضح الطفلة وهي تاكل حبات الفراولة المنغمسة في السكر المثبتة على أصابعها		إيقاعية	أحمر + أبيض	طفلة صغيرة	تنقل من الأسفل إلى الأعلى	عادية	مقربة جدا	2 ثا	12
لقطة توضح ديكور مغلق لقاعة حفلات ودخول نادلان يحملان كعكة العرس		إيقاعية	أصفر + بني + أبيض + أسود	نادلات إضافة إلى	متحركة إلى الأمام	عادية	عامة	1 ثا	13

				المعازيم					
لقطة توضح الفضاء الداخلي للقاعة والنادلان يضعان الكعكة فوق الطاولة		إيقاعية	أصفر + بني + أبيض	العريس والعروس والمعازيم والنادلات	ثابتة	عادية	غطسية	1 ثا	14
لقطة توضح العريس والعروس يقطعان الكعكة وملامح السعادة والفرح بادية على وجوههما		إيقاعية	أصفر + بني + أبيض + أحمر	عريس وعروس	ثابتة	عادية	مقربة حتى الصدر	1 ثا	15
لقطة توضح العريس وهو يطعم العروس قطعة من الكعكة وفي نظراتها ملامح الحب والفرح		إيقاعية	أسود + أبيض	عريس وعروس	ثابتة	عادية	مقربة جدا	1 ثا	16
لقطة توضح قطة وهي تلعب بمكعبات السكر	دنيا	إيقاعية	أسود + أبيض + بني		ثابتة		مقربة	2 ثا	17
لقطة توضح أطفال يلعبون بالكرة على شاطئ البحر	حلوة	إيقاعية	أحمر + بني + أزرق	جماعة من الأطفال	متحركة من الأسفل إلى الأعلى	عادية	عامة	2 ثا	18
لقطة توضح مجموعة من الشباب جالسين على شاطئ البحر ويتناولون الحلويات وكلهم يضحكون يتسمون	كي سكور	إيقاعية	أزرق + بني + أصفر + أحمر + أبيض	جماعة من الشباب	متحركة يمينا ويسارا	عادية	مقربة	3 ثا	19
لقطة توضح جلوس مجموعة من الشباب على شاطئ البحر تحت غروب الشمس	سكر حلوة الدنيا	إيقاعية	أزرق + بني + أصفر	جماعة من الشباب	ثابتة	عادية	مقربة	3 ثا	20
لقطة توضح اسم وشعار المنتج واسم الماركة مع الكتابة	اكتشفوا التشكيلة الجديدة	إيقاعية	أبيض + بني +		ثابتة	عادية	مقربة	2 ثا	21

الألسنية المرفقة لها بالإضافة إلى علب السكر	لسكور سيفيتال			بنفسجي+زهري+أ صفر+أزرق						
لقطة توضح أم وابنتها واقفتان في المطبخ وهما تحضران قوالب الفلان			إيقاعية	أحمر+ أزرق+ أبيض	أم وابنتها	تنقل جانبي من اليمين إلى اليسار	عادية	عامة	2 ثا	22
لقطة توضح أم وابنتها وهي تسكب مسحوق السكر البي على قوالب الفلان	دنيا		إيقاعية	أزرق+ أحمر+ أبيض	أم وابنتها	تنقل من الأعلى إلى الأسفل	عادية	مقربة حتى الصدر	1 ثا	23
لقطة توضح قوالب الفلان والسكر البني مرشوش فوقها			إيقاعية	أصفر+ بني		ثابتة	عادية	قريبة جدا	1 ثا	24
لقطة توضح البنت وهي تحمل صينية قوالب الفلان	حلوة		إيقاعية	أزرق+ بني+ أحمر	أم وابنتها	ثابتة	عادية	مقربة حتى الصدر	1 ثا	25
لقطة توضح زجاج الفرن وهو يعكس صورة الأم وابنتها	كي سكور		إيقاعية	أسود+ أصفر+ بني	أم وابنتها	ثابتة	عادية	مقربة جدا	1 ثا	26
لقطة توضح البنت وهي تتذوق الفلان وأمها واقفة خلفها	دنيا		إيقاعية	أصفر+ بني+أزرق+ أحمر	أم وابنتها	ثابتة	عادية	مقربة	2 ثا	27
لقطة توضح علب السكر البني بأنواع مختلفة إضافة إلى اسم المنتج وشعاره واسم الماركة	ولآن تذوقوا النكهة المثالية للسكر البني سكور سيفيتال			أصفر+ بني+أزرق+ أبيض+ زهري		ثابتة	عادية	مقربة	2 ثا	28

II- القراءة التعيينية:

استهلت هذه الومضة بفضاء خارجي على شايبين يتعانقان وملامح الفرح والسرور بادية على وجهها، لينتقل بنا المخرج إلى لقطة عامة يبين لنا فيها مجموعة من الناس جالسين في مقهى،* ونادل المقهى واقف أمام إحدى الطاولات ويحمل صينية فيها أكواب من القهوة ويقدمها إلى مجموعة من الشباب الجالسين على الطاولة، ثم بعدها لقطة توضح يد أحد الشباب تضع مكعب السكر داخل فنجان مليء بالقهوة واللقطة الموالية تبرز لنا الشباب الجالسين على الطاولة ويلتقطون صورة سيلفي و الابتسامة بادية على وجوههم، لينتقل بين المخرج إلى فضاء داخلي لمنزل حيث الأم وبجانبتها ابنتها يجلسان على الأريكة بينما في يدها صحن صغير فيه حبات من الحلوى وهي تتناول قطعة منها، ثم ثم تأتي لقطة عامة تبين العائلة مجتمعة في غرفة الجلوس وعيونهم مركزة على الجد وحفيدته وهو يلعبها بكرة دورانية ثم يذهب بنا المخرج إلى اللقطة الموالية التي تبين لنا البنت الصغيرة في المطبخ حاملة كيس السكر بيدها وهي تسكبه في إناء وأمامها إناء آخر مليء بالفراولة ثم بعدها مباشرة لقطة توضح يد وهي تغمس حبات الفراولة في إناء السكر وتأتي اللقطة الموالية لها لتبين البنت وهي تأكل من حبات الفراولة المغمسة في السكر والمثبتة على أصابعها.

لينتقل بنا المخرج إلى فضاء داخلي لقاعة الأفراح ودخول نادلان يحملان كعكة العرس ليضعها أمام العروسين لئلا تنقل متوالي للقطات فنرى العروسين يقطعان الكعكة وملامح الفرح والحب تغمر الجو بعدها يأخذ العريس قطعة صغيرة من الكعكة ليضعها في فم العروسة وهي تضحك وتنظر إليه بنظرة حب.

وفي اللقطة الموالية نرى قطة تلاعب حبات السكر المبعثرة على الطاولة ثم يكون هناك انتقال في اللقطة لتظهرها مجموعة من الأطفال يلعبون بكرة على شاطئ البحر ويتناولون الحلويات والشاي وعلامات بادية عليهم وتوضح اللقطة أنها في وقت غروب الشمس لتأتي بعدها صورة ذات خلفية

* تركز الومضة بشكل كبير على إظهار الأماكن الاستهلاكية، بطبيعة الحال يعتبرها كمنادج يقتدي بها

بيضاء توضح علب وأكياس مسحوق السكر الأبيض مسحوق ومكعبات بالإضافة إلى شعار المنتج والرسالة الألسنية.

لينتقل المخرج مجددا إلى ديكور مغلق لمطبخ حيث تتواجد فيه أم وأبنتها تحضران قوالب الفلان، بينما البنت تقوم بسكب مسحوق السكر على هاته القوالب التي تحمل صينية مليئة بهذه القوالب لتضعها في الفرن وفي لحظة موائية تظهر لنا صورة للأم والبنت منعكسة على زجاج الفرن وهما تشاهدان مراحل نضج الفلان ثم تأتي لحظة البنت وهي تتذوق الفلان والأم واقفة وتحضنها من الخلف.

وفي الأخير تختتم الومضة بصورة ذات خلفية بيضاء تبين لنا علب وأكياس لمنتج السكر البني بالإضافة إلى اسم المنتج والشعار والرسالة الألسنية.

II- القراءة التضمينية:

1- دلالات الأشياء:

إن هذه الأشياء الموظفة في هذه الومضة لم يكن وجودها اعتباطي وإنما تحمل عدة دلالات وقراءات وإيحاءات ورموز وتفسيرات، فالأشياء لها استخداماتها الرمزية حيث تعبر عن عدة أبعاد نفسية واجتماعية وثقافية وأول ما نبدأ به:

وجود جماعة من الناس جالسين في المقهى، حيث أن الطاولات والمشروبات تل على الراحة والهدوء.

السيارات: تدل على التطور الصناعي والتكنولوجي الذي يرمز إلى عصرنا الحالي وتدل على السير إلى الأمام ومواكبة العصر والتقدم.

العائلة: تدل على الترابط والتلاحم والقوة والأخوة.

اللباس في شخصيات العائلة: نستنتج أن هذه العائلة ذات الأصول العربية المسلمة، وتبرز هذه العائلة بصورة تدل على مدى تحفظها، فالنساء المتحجبات هنا يدل حجابهم على العفة والأنوثة والطهارة والأخلاق الحميدة والسامية التي ينص عليها ديننا الإسلامي.

توظيف فئات مختلفة: وهذا دليل على أن مختلف شرائح المجتمع بكبارها وصغارها يحتاج لهذا المنتج.

الأشياء الموجودة في غرفة الاستقبال إضافة إلى الأرائك التي تبدو بأنها معاصرة ومواكبة للموضة والعصرية والأصالة.

البحر ورماله الذهبية: يدل على التفاؤل والخير والنعم لما تحتويه من خيارات باطنية ويرمز إلى الحياة أي بمثابة عودة الروح.

الشمس: تظهر كعلامة من علامات الشاطئ وكأن هذه الومضة توحى بأن جميع الأفراد الممثلة على شاطئ البحر في راحة وترف فهي تعبر عن فصل الصيف والاصطياف والاستجمام والشاطئ الجميل بأشعتها.

تنوعت اللقطات في هذه الومضة بين اللقطة المقربة والمقربة جدا واللقطة العامة وذلك لكي تساعد على رؤية الفضاء الذي صورت فيه الومضة والتي تمثل لقطات سردية ساعدت على إظهار تفاصيل المنتج السكر البني والسكر الأبيض وأنواعه بين مسحوق السكر ومكعبات السكر، لكي تمكن المتلقي من الاستمتاع بجودة المنتج وحلاوته، فقد ركز لنا المخرج في هذه الومضة على الشخصيات الممثلة على أن جميعها كانت ملامح الفرح والسرور والسعادة وحب الحياة ظاهرة على وجوههم بأن منتج السكر هو سبب سعادتهم.

2- دلالات ألوان الأشياء:

نجد في هذه الومضة الإشهارية استخدام مجموعة من الألوان.

اللون الأبيض: استخدام هذا اللون بقوة في هذه الومضة حيث برز في أشكال مختلفة، في مسحوق السكر، وفي ملابس بض الشخصيات الممثلة وفي ستائر قاعة الجلوس وكذلك في الديكور، كما ظهر أيضا في علب وأكياس السكر والخلفية أيضا التي برزت فيها العلب والأكياس وفي بعض الرسائل الألسنية وفي خلفية اسم المنتج، فتوظيف الأبيض هنا لم يكن اعتباطيا وإنما كان دالا على الطهارة والنقاء وهو لون ذو الفكر الواضح، ووظف هنا بكثرة للتعبير عن اللون الطبيعي للسكر.

اللون البني: ظهر بكثرة في الديكور وفي أثاث القاعة والمطبخ كالأريكة والطاولة والكتابة والكرسي... وظهر أيضا في علبة المنتج (السكر البني) حيث له شعبية كبيرة ويرتبط هذا اللون من الناحية النفسية بالراحة و الأمان، كما أنه مرتبط بالجدية والصدق والمصداقية لهذا نجد بارزا في أغلب لقطات هذه الومضة.

اللون الأسود: ظهر هذا اللون في ملابس بعض الشخصيات الممثلة خصوصا في البدلات الرسمية التي يرتديها العريس والجمهور المتواجد في الحفلات ومن الدلالات الجيدة التي يرمز إليها هذا اللون هي القوة كما يرمز أيضا إلى الهدوء المريح والعميق وفي عالم الأزياء يعتبر ملكا على عرض أزياء السهرة لدى السيدات كما يرمز إلى الأناقة والثقة بالنفس.

اللون الأخضر: برز اللون الأخضر إلا في لباس إحدى الشخصيات الممثلة فقط، وظف هنا لكي يعبر عن البديهية والجدية و الإقبال للحياة كما أنه لون الإخلاص والأصل والوفاء.

اللون الأصفر: برز هذا اللون في ملابس بعض الشخصيات الممثلة وفي ديكور قاعة الحفلات وفي نوعية الإضاءة الموظفة في الحفل وفي لون غروب الشمس وفي خلفية الكتابة وفي لون الفلان الذي

حضرته الأم وأبنتها حيث يدل هنا على البروز والوضوح والظهور والتغيير فأستعمل هذا اللون من أجل حث المتلقين والمستهلكين على التغيير نحو الأفضل واقتناء منتج آخر فهو يرمز إلى التغيير.

اللون البنفسجي: يبرز هذا اللون في علب وأكياس المنتج السكر الأبيض حيث يرمز هذا اللون إلى الغموض والتردد في اتخاذ القرار وهو رمز للعشاق، وهو يساعده إلى إثارة الخيال ويدعو إلى العاطفة الهادئة والرفيقة.

اللون الأحمر: وظف هذا اللون في هذه الومضة ليس بصورة كبيرة ولكن ظهوره يحمل عدة دلالات وإيحاءات ورموز، فقد ظهر في لون حبات الفراولة وفي ملابس بعض الشخصيات الممثلة وهذا اللون يرمز بطبيعته إلى الحب والثقة بالنفس فهو لون مثير.

اللون الأزرق: ظهر في ملابس بعض الشخصيات الممثلة وهو لون السماء وينعكس على لون البحر، وظهر في اسم ماركة المنتج حيث يعتبر لون الاستقرار وهو يوحي بصفاء النفس.

اللون الزهري: ظهر هذا اللون على كيس السكر وفي العلبه أيضا وكتب الشعار باللون الزهري على خلفية بيضاء على عكس اسم المنتج الذي كتب باللون الأبيض على خلفية زهرية بحيث أنه هذا اللون دافئ ومديح للعين فهو يرمز للسكينة والرعاية والدفء والأنوثة.

3- دلالات الإضاءة وعلاقتها بالأشياء:

تأتي الإضاءة الموظفة لإظهار المنظور على حقيقته وإعطائه معنى حسب شدة الإضاءة أو فتورها فهي تعتبر عامل أساسي ورئيسي في عملية التصوير.

فمن خلال تتابعنا وتصفحنا لهذه الومضة نلتبس تنوعا في استخدام الإضاءة، حيث تتراوح بين إضاءة طبيعية واصطناعية ففي بداية الومضة نلتبس إضاءة طبيعية نظرا لطبيعة المكان الذي صورت فيه وذلك من أجل خلق صورة جمالية وشاعرية، فقد ساهم ضوء النهار في إبراز تفاصيل الأشياء حيث استعمل بكثرة على مستوى الوجه لإبراز التعبيرات، فقد تم التركيز عليه من أجل بروز

الأشياء وملامح الشخصيات من دون عوامل مساعدة لخلق أجواء يمكن من خلالها جذب المتلقي وقد وظفت الإضاءة الباهرة للتعبير عن الفرح والسعادة، بالإضافة إلى ضوء الشمس وغروبها الذي أضاء المكان بصورة طبيعية وخلق صورة جذابة وجميلة، هذا بخصوص الإضاءة في المكان الخارجي المفتوح، أما الإضاءة الاصطناعية فقد استخدمها المخرج في الفضاء المغلق الداخلي داخل المنزل في غرفة الجلوس والمطبخ وفي قاعة الحفلات المشعة بالأضواء والأنوار، ذلك من أجل التركيز على مكينات المنتوج وكذلك عند الانتقال عند داخل المنزل، تم التركيز على وجوه الشخصيات الممثلة في هذه الومضة لكي تبرز ملامحهم التي توحى بالسعادة والفرح، فالإضاءة الاصطناعية تم توظيفها كمصدر مساعد من أجل إثارة انتباه المتلقين وجذب اهتمامهم لمشاهدة الومضة.

4- دلالة الديكور وعلاقته بالأشياء:

لقد تم الاعتماد في هذه الومضة على ديكور طبيعي الموظف في سياقه الطبيعي عند تصوير الفضاء الخارجي للمقهى حيث يتواجد جمهور جالس يشرب القهوة، أيضا وجود عائلة في غرفة الجلوس يتناولون حلويات وعلى وجوههم ملامح السعادة والسرور والفرح، فمن الديكورات الداخلية، ديكور المطبخ، المطبخ الذي ظهر في عدة أشكال عند ظهور البنت وهي تسكب السكر وتأكل حبات الفراولة منغمسة في السكر، وفي اللقطة التي توضح الأم وابنتها تعدان قوالب الفلان التي فوقها السكر البني، أيضا اعتمد المخرج على ديكورات متنوعة* في قاعة الحفلات عند تصوير حفل زفاف، فالديكور هنا جاء مشع بالأضواء والأنوار لينتقل بنا المخرج إلى ديكور طبيعي لنرى مجموعة من الشبان جالسين يتناولون أكالات على شاطئ البحر ليصل بهم الغروب ليعطي ديكورا خياليا لكنه طبيعي.

* صورت هذه الومضة في مشاهد مختلفة مشهد المكان الفسيح في شاطئ البحر لمنظر غروب الشمس، ومشهد داخل قاعة الحفلات ومشهد داخل المنزل (غرفة الجلوس، مطبخ).

وفي هذه الومضة التمسنا نوعين من الديكور: ديكور طبيعي وديكور اصطناعي فقد وفق المخرج في توظيفهما.

5- دلالات اللغة الإشهارية:

هذه الومضة يمكن إدراجها ضمن الومضات الموسيقية الغنائية فنجد أغنية باللهجة الجزائرية وبصوت نسائي جميل وملفت، تقول "الدنيا حلوى كي السكر" حيث نجد هذه الأغنية تلازم هذه الومضة من بدايتها إلى نهايتها والغرض منها هو ترسيخ اسم المنتج "سكر" في ذهن المتلقي.

فمن خلال مشاهدتنا لهذه الومضة الخاصة بسكر "سكر سفيتال" لاحظنا غياب الرسائل الألسنية المنطوقة التي تعبر عن المنتج أو التي تذكر بمزاياه وخصائصه إلا مع نهاية الومضة كان هناك صوت نسائي يقول "سكر حلاوة الدنيا"، "اكتشفي التشكيلة الجديدة لسكر سفيتال"، "والآن تذوقوا النكهة المثالية للسكر البني سكر سفيتال".

أما بالنسبة للرسالة الألسنية المكتوبة فقد ظهر في آخر الومضة سكر سفيتال حلاوة الدنيا Skor Cevital فشعار المنتج جاء مكتوب باللون الزهري على خلفية بيضاء لبروزه أكثر، مع اسم المنتج "Skor" باللون الأبيض على خلفية زهرية من أجل الانجذاب ، مع اللوغو (Logo) المرفوق والمصاحب للمنتج الذي يمثل حقنة من السكر متصلة باسم المنتج العبارة المنطوقة المرافقة لجل لقطات الومضة "الدنيا حلوى كي سكر" لتعبر عن الصور ، بأن السكر هو العامل الأساسي الذي يجعل الحياة حلوة.

6- دلالات أصوات الأشياء:

ظهر في هذه الومضة صوت منطوق تجلى في التردد باسم و شعار المنتج " الدنيا حلوى كي سكور" الذي جاء على شكل غناء الذي صاحب جل لقطات هذه الومضة ، في التعليق أيضا في صوت هادئ و مؤثر جاء بصوت نسائي و بلغة بسيطة و مفهومة.

7- دلالات الموسيقى وعلاقتها بالأشياء:

للموسيقى دور فعال في الرسالة الإشهارية فهي تعمل بالتأثير على الإعلانات التلفزيونية نتيجة أنها تقوم بتهيئة ذهن المتلقي لمشاهدة جميع لقطات الإشهار و زيادة انفعاله له و متابعتة ، فقد جاء في هذه الومضة عبارة متكررة بصوت نسائي مرددة لها طوال مدة الإعلان " دنيا حلوى كي سكور " فقد صاحببتها موسيقى إيقاعية متناغمة مع الصوت و الصورة لترسيخ فكرة المنتج في أذهان المشاهدين و الانجذاب للمنتج أكثر ، فالموسيقى ظلت مرافقة للتعليق أيضا لأنها تؤدي استمالة المتلقين وجذب انتباههم إلى موضوع الومضة فلا تتخيل إشهار بدون موسيقى ولا تتخيل إشهار ناجحا حال من الموسيقى والإيقاعات و الأصوات والنغمات.

8- دلالات الشخصيات وعلاقتها بالأشياء:

لقد تم الاعتماد في هذه الومضة على أسلوب الإكثار والتنويع في الشخصيات الممثلة، حيث شكلت من فئات متنوعة، بنات، أولاد، أطفال، شبان، نساء، رجال... ففي بداية الومضة وفي اللقطات الأولى ظهرت مجموعة من الشبان جالسين في المقهى وظهور النادل أيضا، لينتقل بنا المخرج مباشرة إلى الفضاء المغلق ليبرز لنا شخصيات في جو عائلي مليء بالحب والحنان والسعادة والفرح والاهتمام والعائلة هنا توظيفها كان في محله وكان توظيف موفقا من طرف المخرج ومصمم هذه الومض، وكما هي معروفة في العائلة بشخصياتها المتكونة من الجد والجددة والزوج و الزوجة والأولاد والأحفاد لينتقل إلى شخصية البنت في المطبخ وهي تسكب السكر على حبات الفراولة لينتقل بنا

المخرج في اللقطة الموالية ويضعنا أمام مشهد حفل زفاف داخل قاعة الحفلات وهناك عدد كبير من الحضور والمعازيم بالإضافة إلى وجود العريس والعروسة، أيضا النادلان اللذان أحضرا كعكة العرس لينتقل مباشرة إلى مشاهد ولقطات أخرى تحتوي على مجموعة من الشباب جالسين أمام شاطئ البحر ووجود أطفال يلعبون بالكرة على الرمال لتختتم هذه الومضة على شخصية الأم وابنتها وهما يعدان قوالب فلان بالسكر البني.

وفي هذه الومضة تم التركيز على أوجه الشخصيات بطريقة زادت من تركيز المتلقي إذ بدت ملامحهم التي توحى بالموودة والاهتمام وكانت ملامح الفرح والسرور والسعادة بادية على وجوههم.

7- الأشياء التي تحتويها جميع الومضات الإشهارية المختارة:

1 - ومضة محلول التنظيف OK	2- ومضة سكر سكور سيفيتال	3- ومضة حلوة الترك الروضة	4- ومضة ياغورت اكتي بلوس صومام	5- ومضة شريحة جازي ليبارتي	6- ومضة حليب أوبي
شطاف-منشفة -قارورة المحلول OK -دلو - قفة-لوحات حائطية- لوحة إلكترونية-سماعة- مصباح-مكتبة-أريكة- طاولة-كراسي-ستائر- ساعة حائطية-ورود متطايرة-مزهريه قارورات محلول التنظيف.	كراسي-طاولات-فناجين-هاتف- حلوى-ملعقة مزهريه -أواني للتزيين- أريكة-طاولة-ستائر-علب وأكياس المنتوج-سكر-مسحوق ومكعبات(الأبيض البني)كعكة العرس-فراولة-خاتم-سكين -شوكه -فنجان شاي-فنجان قهوة-كرة-بحر رمال-قارب-واقية شمس-مأكولات - قوالب فلان -صينية-فرن-ثلاجة.	أرائك-طاولة-كراسي - أواني للتزيين-زربية-مزهريه- لوحات حائطية- ساعة حائطية- علب المنتوج- حليب- لباس تقليدي- أزهار للتزيين- ستائر- ملاعق.	طاولة-كراسي-صحون- أزهار-مقلاة-طناجر- قدور-كؤوس-طبق فواكه-مناديل-علب ياغورت-نافدة-قارورات ياغورت-ثلاجة-إناء عصير-ملاعق-سلة خبز-خلاط كهربائي- فناجين-سكاكين- طباخة.	هاتف-شريحة- رموز-أرقام-كرة أرضية-ساعة- خطوط- كلمات مكتوبة-رمز الرسائل النصية القصيرة.	طاولة-كراسي-أواني للتزيين-طبق فواكه- أقلام التلوين سيالات-كراسي- مقلمة-ثلاجة- طباخة-فرن-علب حليب أوبي- كؤوس-ملاعق خشبية-ملاعق- سكاكين.

8- النتائج العامة في ضوء تساؤلات الدراسة:

- توصلنا من خلال تحليل عينة الومضات الإشهارية إلى مجموعة من النتائج التالية :
- ✓ أدت الأشياء المكونة للومضات الإشهارية للتلفزيون الجزائري وظيفه بلاغية تواصلية من خلال تجسيد الواقع في كل ومضة.
 - ✓ احتوت بعض الومضات الإشهارية على مجموعة من الأخطاء والتي لم ينتبه لها مصممو الإعلان، مما احدث اختلال في مضمون الرسالة وأعطى فكرة غير متكاملة عن المنتج .
 - ✓ جسدت الإشهارات التلفزيونية عدة أبعاد سوسيوثقافية وقيمة في المجتمع الجزائري، وأيضا عدة أبعاد استهلاكية من خلال استخدام الأشياء بما يتماشى مع العادات والتقاليد السائدة في المجتمع الجزائري، وإبراز الثقافة الاستهلاكية فيه.
 - ✓ المجتمع الجزائري هو مجتمع استهلاكي بالدرجة الأولى .
 - ✓ ركزت الرسائل الإشهارية على إبراز العائلة الجزائرية الممتدة والكبيرة، وذلك لإعطاء بعد الترابط والتكافل وصلة الأرحام داخل كل العائلات الجزائرية .
 - ✓ حاولت الرسائل الإشهارية إبراز اللباس الجزائري، سواء التقليدي أو اللباس العادي المنزلي، أو اللباس الذي يتماشى مع عادات المجتمع الجزائري .
 - ✓ اعتمدت الرسائل الإشهارية على الديكورات العصرية .
 - ✓ تنوعت مواضيع الرسائل الإشهارية في التلفزيون الجزائري، غير أن المواد الغذائية كانت لها حصة الأسد في كل الإعلانات.
 - ✓ احتوت كل الإشهارات التي قمنا بتحليلها على الإيقاعات الموسيقية والتي تنوعت من ومضة إلى أخرى بين هادئة خفيفة وإيقاعية.
 - ✓ استخدام بعض الممثلين والمشاهير وذلك من أجل جذب استمالة الجمهور وإقناعه بالمنتج أكثر.

✓ استخدام شخصيات عادية وغير معروفة، مع توظيف الأطفال من اجل إعطاء بعد واقعي على مضمون الرسالة الإشهارية.

9- النتائج العامة للدراسة:

من خلال تحليلنا لمجموعة من الومضات الإشهارية المختارة لعينتنا والتي عرضت على القنوات التلفزيونية الجزائرية العامة والخاصة،(الجزائرية الثالثة، الشروق، النهار)، توصلنا إلى النتائج العامة والخاصة بكل من الأشياء، الألوان، الإضاءة، اللغة الإشهارية، الديكور، الأصوات، الموسيقى، الشخصيات وهي كالتالي:

* نتائج خاصة بالأشياء:

إن طبيعة الأشياء الموظفة في الومضات المختارة هي عبارة عن عناصر مكملة لها، إذ ساهمت بشكل كبير مما زاد الومضة قيمة جمالية وفنية، إذ تعتبر بأنها كيان متعدد المعاني لها الكثير من الإيجاءات والدلالات، حيث أن هناك أشياء قد دلت على أبعادنا الثقافية كاللباس التقليدي وغيرها، فقد اعتمدت بعض الومضات على أشياء خاصة بالمطبخ كالثلاجة، الطباخة، الفرن، الطاولات والكراسي، الكؤوس، الصحون، الملاعق القارورات... (ومضة حليب أوبي، ومضة أكتي بلوس صومام) بينما وظفت أشياء لا علاقة لها بالمطبخ مثل الكراريس والسيالات والأدوات المدرسية (ومضة حليب أوبي)، بينما وظفت بعض الومضات أشياء متعلقة بغرفة الجلوس كالأريكة، الطاولات، الزرابي، الستائر... كما وظفت أشياء لها علاقة بالتنظيف كالشطاف، الدلو، قارورة محلول التنظيف، المنشفات (ومضة محلول التنظيف أوكي)... بينما هناك أخطاء بارزة في بعض الومضات مثل غياب الملعقة، عودة الأم بدون قفة... (ومضة أكتي بلوس صومام، ومضة محلول التنظيف أوكي)

* نتائج خاصة بالألوان:

توصلنا من خلال العينة المختارة من الومضات الإشهارية التي تبث على قنوات التلفزيون الجزائري أنها تحمل أبعادا جمالية وفنية للمدونات اللونية، بحيث برزت جماليات الألوان وتعددت استخداماتها الفنية في مواضع مختلفة بحيث أن هناك ألوان اعتباطية وألوان طبيعية مختارة، كما أن هذه الألوان تماشت مع الثقافة السائدة في المجتمع الجزائري، حيث كانت طبيعية وواقعية .

* نتائج خاصة بالإضاءة:

تنوعت طبيعة الإضاءة في الومضات الإشهارية المختارة لعينتنا بين الإضاءة الطبيعية كضوء النهار وغروب الشمس ... والإضاءة الاصطناعية كالإضاءة داخل المنازل والمصايح... بحيث حملت عدة دلالات وإيحاءات، فهي تلعب دورا مهما في تحديد قيمة ومعنى الموضوع حيث أن القائم بالاتصال وفق إلى حد كبير في توظيفها.

* نتائج خاصة بالديكور:

إن اختيار نوع الديكور في عينتنا متماشيا نوعا ما مع طبيعة المنتوجات ، فهو يستطيع أن يوحي بمعاني كثيرة، فهو يحدد معالم الزمان والمكان. فمن خلال تحليلنا للومضات الإشهارية لعينتنا، وجدنا أن معظم الديكورات الموجودة داخل الحيز المكاني للومضة، هي ديكورات عصرية نوعا ما، وهي لانعكس بشكل كبير واقع المجتمع الجزائري

* نتائج خاصة باللغة الإشهارية:

إن أغلب الومضات تعتمد على شعارات تتخذها المؤسسات التجارية لترويج منتجاتها، فهي تحتوي على جمل قصيرة مدروسة لكي تترك الأثر الإيجابي في ذهن المتلقي والمشاهد لكي ترغمه على متابعة كل لقطات الومضة، إذ جاءت كل الومضات في عينتنا بلغة سهلة وبسيطة تفهمها كل

الفئات المشاهدة، بينما بعض الومضات جاءت لغة الإشهار فيها على شكل مقاطع غنائية، كما جاءت معظم الومضات باللهجة الجزائرية، بالإضافة إلى وجود رسالة ألسنية في آخر كل ومضة، تكون إما منطوقة أو مكتوبة أو في الحالتين.

* نتائج خاصة بالأصوات:

للصوت أهمية بالغة في الومضات الإشهارية، فقد وظف بأشكال عديدة، حيث جاء على شكل حوار(ومضة أكتي بلوس صومام، ومضة حليب أوي)بينما جاء على شكل مقاطع غنائية (ومضة حلوة الترك الروضة، ومضة سكر سكور سيفيتال)، كما جاء الصوت على شكل تعليق وتفسير لكل لقطات الومضة، بينما تم التركيز على مؤثر الصوت بشكل كبير بغض النظر على باقي العناصر الأخرى كالشخصيات والديكور وغيرها(ومضة جازي ليارتي)، حيث لعب دورا هاما في التعريف بالمنتجات والمساهمة في تسويقها بشكل كبير.

* نتائج خاصة بالموسيقى:

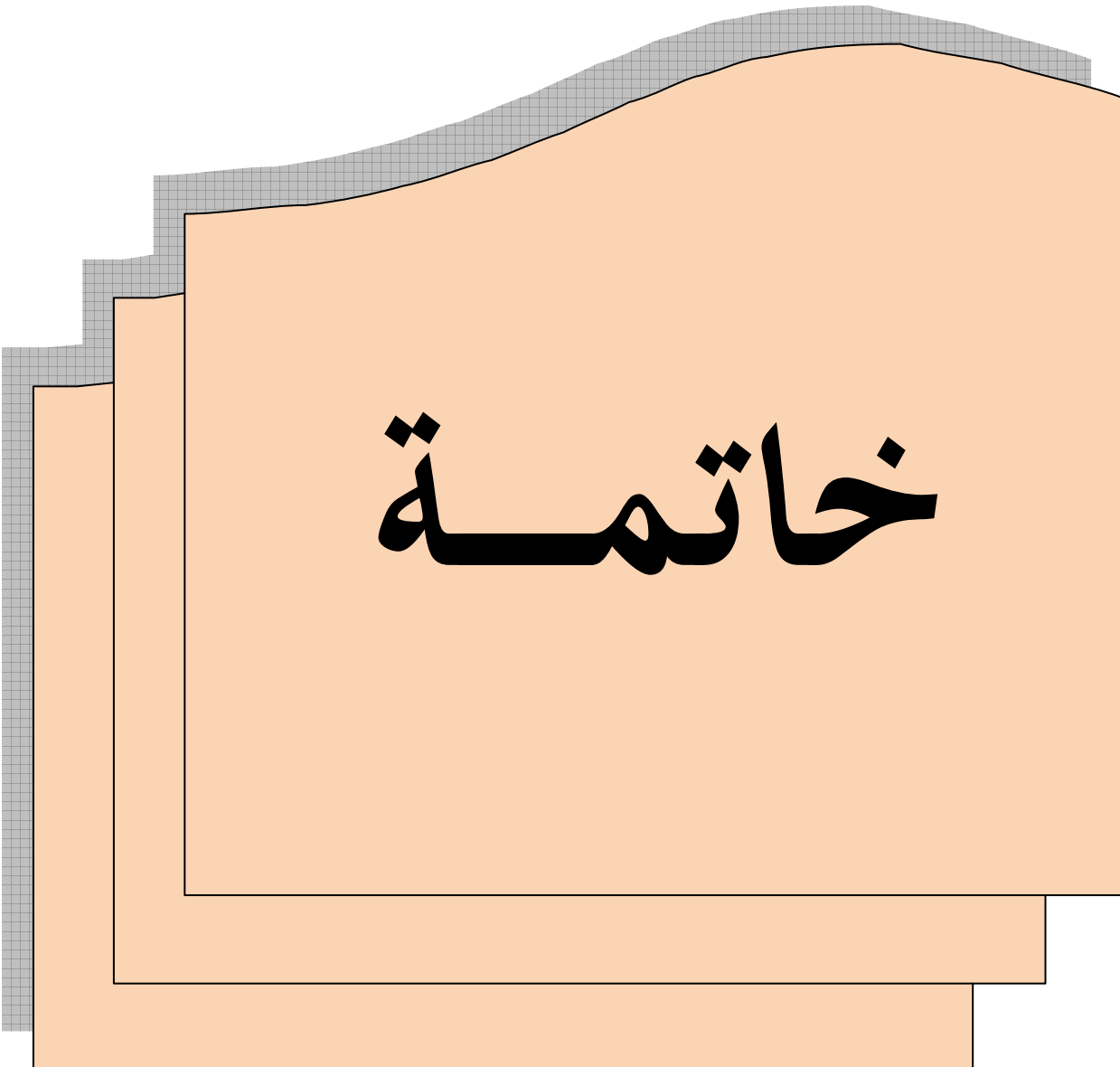
تعتبر الموسيقى من ابرز التعبير في الإشهار، فهي من أهم مقومات العمل التلفزيوني من الناحية الفنية حيث يوظف زيادة نسبة التسويق والتأثير النفسي على المتلقي، فلها خاصية جذب الانتباه والاهتمام لمضمون الومضة . فبعض الومضات وظفت موسيقى هادئة (ومضة محلول التنظيف أوكي، ومضة سكر سكور سيفيتال)، بينما بعض الومضات وظفت موسيقى إيقاعية وترية وفق ريثم حماسي(ومضة حلوة الترك الروضة)، فقد أعطت جمالية كبيرة للومضات، حيث ساهمت في ترسيخ فكرة المنتجات في أذهان المتلقين. وقد لاحظنا في معظم الومضات المختارة في عينتنا (الإشهارات التلفزيونية الجزائرية)، أنها تركز بشكل كبير جدا على الموسيقى.

* نتائج خاصة بالشخصيات:

في هذه الومضات المختارة، ركز مصممو هذه الإعلانات على أوجه الشخصيات الممثلة بطريقة زادت من تركيز المتلقي والغوص فيما يرويه مضمون الومضة، إذ برزت ملامحهم بشكل ملفت لكن ما أثار انتباهنا أن أغلب الشخصيات الممثلة في هذه الومضات أن أغلب تمثيلاتهم مصطنعة ومكلفة، وقد اعتمدت بعض الإشهارات التلفزيونية على شخصيات مشهورة (ليديا شبوط، مداني مسلم)، كما اعتمدت بعض الومضات على شخصيات عادية، وبعضها الآخر اعتمد على الأطفال، كما ركزت جل الومضات على العنصر النسوي، وكل هذا وذاك جاء من أجل استمالة الجمهور المشاهد وجذب أكبر قدر من المستهلكين.

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بتحليل مجموعة من الومضات الإشهارية الجزائرية كعينة لدراستنا لنصل في آخر القول إلى أن توظيف الأشياء لها دورها الكبير والفعال في تصميم الرسالة الإعلانية لما تحمله من المعاني والدلالات والرموز، التي تعمل على تجسيد الواقع وجذب انتباه المشاهدين والمستهلكين.



خاتمة

ساهم الإشهار التلفزيوني بشكل كبير في العملية التسويقية للمنتجات، وذلك من خلال الومضات التي بثت على القنوات الجزائرية العامة والخاصة (الجزائرية الثالثة، الشروق، النهار) وفي دراستنا هذه، أردنا التطرق إلى الأشياء والعناصر التي تحتويها الومضات الإشهارية وتقصي دلالاتها وإيجاءاتها ومعانيها ورموزها بحيث توصلنا أثناء تحليلنا لمجموعة من الإعلانات التلفزيونية أنها متعددة الدلالات إذ نجد الشيء الواحد تختلف دلالاته إلى ما يرمز له من ومضة إلى ومضة أخرى، بحيث ركز مصممو هذه الومضات الإشهارية على تنسيق الأشياء داخل الومضة وجعلها أكثر جاذبية بما يناسب كل إشهار من استمالة وإقناع المشاهد أو المتلقي، وجذب اهتمامه لمتابعة كل لقطات الومضة.

إن أغلب الومضات الإشهارية التي تبث على قناة التلفزيون الجزائري لم ترقى إلى المستوى المطلوب، حيث ركزت كثيرا على الإيقاعات الموسيقية والأصوات ولم تهتم بالمنتج في حد ذاته، حيث أن هناك أخطاء فادحة لم ينتبه لها مخرج هذه الومضات الإعلانية، كغياب بعض الأشياء الأساسية في الإعلانات التلفزيونية، ولكي تكون الرسالة الإشهارية ناجحة ومقنعة، يجب على القائم بالاتصال توظيف أساليب جذابة وذات دلائل ومعاني من أجل ترسيخ فكرة ومضمون الإشهار في أذهان المتلقين

أما ما يمكن أن نخرج بها كتوصيات في آخر دراستنا هذه هو توجيه النصح إلى الدارسين والباحثين في المواضيع السيميولوجية، الاهتمام بدراسة جزئية لموضوع معين والتي تسمح بالفهم الجيد لهذا الموضوع على عكس الدراسات العامة السطحية، فيمكن دراسة الألوان، الإضاءة، الأشياء... بمعزل عن بعضها البعض من أجل الوصول إلى نتائج قد تكون جزئية ولكن عميقة تجيب عن تساؤلات الدراسة.

قائمة

المصادر

والمراجع

1- الكتب:

1. إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل لدراسة سوسولوجية ، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2001.
2. برنار توسان، ماهي السيميولوجيا، ترجمة محمد نظيف، المغرب، دار النشر إفريقيا الشرق، 2000.
3. حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، ط1، الجزائر، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2010.
4. حنون مبارك، دروس في السيميائيات، ط1، المغرب، دار دوقال للنشر والتوزيع، 1987.
5. رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني، التصميم والإنتاج، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2012.
6. ساعد ساعد، عبيدة صبطي، الصورة الصحفية، الجزائر، دار الهدى، 2011.
7. سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.
8. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997.
9. عاطف عدلي العبيد، الإعلام والأسرة. القاهرة الحديثة للطباعة القاهرة، 1989.
10. عاطف عدلي عبيد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، ط3، القاهرة، دار الفكر العربي، 1999.
11. عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دط، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008.
12. عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007.
13. عدلي سيرضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني . مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002.

14. عنابي عيسى سلوك المستهلك، عوامل التأثيرات النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية - الجزء الثاني، الجزائر. 2000..
15. فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسينغ كوم للدراسات، الجزائر، 2010.
16. فضيل دليو وآخرون، البحث في الاتصال عناصر منهجية، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009.
17. فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلان - الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2007.
18. فيصل الأحمر، الدليل السيميولوجي، دار الألمعية للنشر والتوزيع. الجزائر. 2010م. ط1.
19. فيصل الأحمر، الدليل السيميولوجي نقلا عن إبراهيم خليل - النقد والنقد الألسني.
20. فيصل الأحمر، الدليل السيميولوجي نقلا عن عبد الناصر حسن محمد - نظرية التوصيل وقراءة النص الأدبي.
21. لحسن عبد الله باشيوة، نزار عبد المجيد البرواري، عدنان هاشم السامرّين: البحث العلمي مفاهيم * أساليب - تطبيقات، ط1، الأردن، الوراق للنشر والتوزيع، 2010.
22. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
23. ملاس مختار، دلالة الأشياء في الشعر العربي الحديث، عبد الله البردوني نموذجاً، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، الجزائر، 2002.
24. منى سعيد الحديدي، سلوى إيمان، الإعلان في التلفزيون المصري، ط1، القاهرة، مركز الجامعة، 1976.
25. نعيمة واكد، مبادئ في علم الاتصال، الجزائر، طاكسيغ كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2011.
26. النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، ط1، دار الكتاب الجامعي. 2005.
27. هاربرت زتل، المرجع في افنتاج التلفزيوني، ترجمة سعدون الجنابي، خالد الصفر، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2004.

2- المجالات:

28. حفيظة بوخاري، قراءة نظرية في السيميولوجيا السينما مرحلة الحوار المتمددين، رقم العدد 3362، 2011.

3- الرسائل الجامعة:

29. أحمد بخاري، دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال (جيزي ونجمة)، 2009، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة.

30. جمال شعبان شاوش، بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية 2010-2012.

31. سعيده أبرادشة، الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز، (مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2008-2009).

32. سميرة سطوطاح، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها. على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه، جامعة عنابة، 2010.

33. أحمد بوخاري، دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008-2009.

34. فايذة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية، جامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام والاتصال، 1995-1996.

35. فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية، جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2006-2007.

4- المعاجم:

36. جمال الدين منظور: لسان العرب، بيروت، بيروت للطباعة والنشر، المجلد السادس، 1956.

37. فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ط1، الجزائر، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2010 م.

5- المحاضرات:

38. جلال خشاب: تحليلات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، مداخلة بالمركز الجامعي سوق أهراس من الملتقى الدولي الخامس للسيميائيات والنص الأدبي.

6- المواقع الإلكترونية:

39. http://mohamedrabeea.met/library/pdf/62d47983_1001_487b_b526_fod07478807.1e07/03/20188_09:42

40. <https://almamy.comlar/dict/11.35-12.02.2018>

41. https://dspaseuniv_ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/15264/1/s30091e08/03/2018_09:52

42. <https://platfrom.almanhal.com/files/2/17538,16/03/2018.17:56>

43. www.alukah.net/fiterature.20/02/2018.21:05.

1- الكتب:

1. إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل لدراسة سوسولوجية ، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2001.
2. برنار توسان، ماهي السيميولوجيا، ترجمة محمد نظيف، المغرب، دار النشر إفريقيا الشرق، 2000.
3. حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، ط1، الجزائر، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2010.
4. حنون مبارك، دروس في السيميائيات، ط1، المغرب، دار دوقال للنشر والتوزيع، 1987.
5. رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني، التصميم والإنتاج، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2012.
6. ساعد ساعد، عبيدة صبطي، الصورة الصحفية، الجزائر، دار الهدى، 2011.
7. سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.
8. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997.
9. عاطف عدلي العبيد، الإعلام والأسرة. القاهرة الحديثة للطباعة القاهرة، 1989.
10. عاطف عدلي عبيد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، ط3، القاهرة، دار الفكر العربي، 1999.
11. عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دط، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008.
12. عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007.
13. عدلي سيرضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني . مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002.

14. عنابي عيسى سلوك المستهلك، عوامل التأثيرات النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية - الجزء الثاني، الجزائر. 2000..
15. فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسينغ كوم للدراسات، الجزائر، 2010.
16. فضيل دليو وآخرون، البحث في الاتصال عناصر منهجية، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009.
17. فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلان - الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2007.
18. فيصل الأحمر، الدليل السيميولوجي، دار الألمعية للنشر والتوزيع. الجزائر. 2010م. ط1.
19. فيصل الأحمر، الدليل السيميولوجي نقلا عن إبراهيم خليل - النقد والنقد الألسني.
20. فيصل الأحمر، الدليل السيميولوجي نقلا عن عبد الناصر حسن محمد - نظرية التوصيل وقراءة النص الأدبي.
21. لحسن عبد الله باشيو، نزار عبد المجيد البرواري، عدنان هاشم السامرّين: البحث العلمي مفاهيم * أساليب - تطبيقات، ط1، الأردن، الوراق للنشر والتوزيع، 2010.
22. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
23. ملاس مختار، دلالة الأشياء في الشعر العربي الحديث، عبد الله البردوني نموذجاً، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، الجزائر، 2002.
24. منى سعيد الحديدي، سلوى إيمان، الإعلان في التلفزيون المصري، ط1، القاهرة، مركز الجامعة، 1976.
25. نعيمة واكد، مبادئ في علم الاتصال، الجزائر، طاكسيغ كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2011.
26. النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، ط1، دار الكتاب الجامعي. 2005.
27. هاربرت زتل، المرجع في افنتاج التلفزيوني، ترجمة سعدون الجنابي، خالد الصفر، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2004.

2- المجالات:

28. حفيظة بوخاري، قراءة نظرية في السيميولوجيا السينما مرحلة الحوار المتمدين، رقم العدد 3362، 2011.

3- الرسائل الجامعة:

29. أحمد بخاري، دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال (جيزي ونجمة)، 2009، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة.

30. جمال شعبان شاوش، بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية 2010-2012.

31. سعيده أبرادشة، الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز، (مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2008-2009).

32. سميرة سطوطاح، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها. على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه، جامعة عنابة، 2010.

33. أحمد بوخاري، دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008-2009.

34. فايذة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية، جامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام والاتصال، 1995-1996.

35. فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية، جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2006-2007.

4- المعاجم:

36. جمال الدين منظور: لسان العرب، بيروت، بيروت للطباعة والنشر، المجلد السادس، 1956.

37. فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ط1، الجزائر، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2010 م.

5- المحاضرات:

38. جلال خشاب: تحليلات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، مداخلة بالمركز الجامعي سوق أهراس من الملتقى الدولي الخامس للسيميائيات والنص الأدبي.

6- المواقع الإلكترونية:

39. http://mohamedrabeea.met/library/pdf/62d47983_1001_487b_b526_fod07478807.1e07/03/20188_09:42

40. <https://almamy.comlar/dict/11.35-12.02.2018>

41. https://dspaseuniv_ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/15264/1/s30091e08/03/2018_09:52

42. <https://platfrom.almanhal.com/files/2/17538,16/03/2018.17:56>

43. www.alukah.net/fiterature.20/02/2018.21:05.

قائمة

الجداول

والأشكال

1- فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
54	يمثل مخطط هيمسليف للدال والمدلول	01

2- فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
85	تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بمحلول التنظيف "OK" (قناة الجزائرية الثالثة)	01
97	تحليل الومضة الإشهارية الخاصة حلوة الترك "الروضة" (قناة الشروق)	02
108	تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بحليب "أوبي" (قناة النهار)	03
116	تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بياغورت أكتي بلوس صومام (قناة الجزائرية الثالثة)	04
125	تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بشريحة "جازي لبيارتي" (قناة النهار)	05
134	تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بسكر سكور سيفيتال (SKOR CIVITAL): (قناة الشروق)	06
147	الأشياء التي تحتويها جميع الومضات الإشهارية المختارة	07



فهرس

المحتويات

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- الإشكالية 05
- 2- تساؤلات الدراسة 06
- 3- أسباب اختيار موضوع الدراسة 08
- 4- أهمية الدراسة 09
- 5- أهداف الدراسة 10
- 6- العينة 11
- 7- حدود الدراسة 12
- 8- منهج الدراسة 13
- 9- المقارنة النظرية للدراسة منهج الدراسة 15
- 10- تحديد المفاهيم 17
- 11- الدراسات السابقة 24

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

- أولاً: الإشهار التلفزيوني 34
- 1- نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني 34
 - 2- أهمية الإشهار التلفزيوني 34
 - 3- خصائص الإشهار التلفزيوني 37
 - 4- أهداف الإشهار التلفزيوني 38
 - 5- أنواع الإشهار التلفزيوني 39

42	6- وظائف الإشهار التلفزيوني
44	7- الومضة الإشهارية التلفزيونية
45	8- تركيبة الخطاب الإشهاري التلفزيوني
46	9- الإعلان الفيلمي المتحرك
47	ثانيا : سيميولوجية الخطاب الإشهاري
47	1- ماهية السيميولوجيا
48	2- عموميات حول السيميائية
49	3- نشأة السيميولوجيا
51	4- الفرق بين السيميائيات والسيميوطيق والسيميولوجيا
52	5- تقسيمات السيميوطيقا
53	6- تقسيمات العلامة
54	7- العلاقة بين الدال والمدلول
55	8- النقد الموجه للسيميولوجيا
56	9- مقاربات تحليل الخطاب الإشهاري وأبعاده السيميولوجية
58	ثالثا: أساليب تصميم الرسالة الإعلانية في الومضات الإشهارية
58	1- دلالات الأشياء
58	2- دلالات الألوان
60	3- دلالات الإضاءة
61	4- دلالات الديكور
63	5- دلالات لغة الإعلان
63	6- دلالات الصوت
64	7- دلالات الموسيقى

65	8- دلالات الشخصيات
65	9- اللقطات
66	10- الزوايا
67	ثالثا: الأشياء في الرسالة الإشهارية وأنواعها
67	1- تعريف الأشياء
67	2- الأشياء المادية والأشياء المعنوية
67	3- أشياء قابلة للاستهلاك وأشياء غير قابلة له
68	4- أشياء ثابتة وأشياء منقولة
68	5- أشياء مثلية وأشياء قيمة
68	6- أشياء متعلقة بالمنزل
69	7- أشياء متعلقة بالمطبخ
71	8- الأشياء المرتبطة بالمواد الغذائية
72	9- الأشياء المرتبطة لمواد التنظيف
73	10- الأشياء المرتبطة بالمحيط
74	11- الأشياء المرتبطة بالعادات والتقاليد
75	12- الأشياء المرتبطة بالإنسان
78	13- أشياء مرتبطة بالمواد الخدمائية
79	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد	82
1- تحليل الومضة الإشهارية لمحلول التنظيف OK (قناة الجزائرية الثالثة)	84
2- تحليل الومضة الإشهارية الخاصة حلوة الترك "الروضة" (قناة الشروق)	96
3- تحليل الومضة الإشهارية لحليب أوبي (قناة النهار)	107
4- تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بياغورت أكتي بلوس صومام (قناة الجزائرية الثالثة)	115
5- تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بشريحة "جازي ليارتي" (قناة النهار)	124
6- تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بسكر سكور سيفيتال (قناة الشروق)	133
7- الأشياء التي تحتويها جميع الومضات الإشهارية المختارة	147
8- النتائج العامة في ضوء تساؤلات الدراسة	148
9- النتائج العامة للدراسة	149
خلاصة الفصل	153
خاتمة	155

قائمة المصادر المراجع

فهرس الجداول والأشكال

فهرس