

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
عنوان المذكرة:

الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية
دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية في قناة mbc1

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

سعيدة عباس

إعداد الطالبتين:

سماح زغبة

صوفيا عويسي

لجنة المناقشة:

- 1-أ. أمينة بوبصلة..... رئيسا
- 2-أ. مسعود بوسعدية..... مناقشا
- 3-أ. سعيدة عباس..... مشرفا

السنة الجامعية: 2016/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
بَدَأَ خَلْقَ الْإِنسَانِ
مِنْ طِينٍ ثُمَّ أَحْيَاهُ
فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ
ثُمَّ لِيُرِيَهُ آيَاتِهِ
فَلْيَرْجِعْ إِلَىٰ رَبِّهِ
أَلَّا يُكْفِرَ بِهِ
وَهُوَ الْعَلِيمُ
الْحَقُّ رَبُّنَا
إِنَّمَا اتَّخَذْنَا
عِنْدَ رَبِّنَا
الْحَمْدُ لِلَّهِ
الَّذِي بَدَأَ
خَلْقَ الْإِنسَانِ
مِنْ طِينٍ ثُمَّ
أَحْيَاهُ فِي
أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ
ثُمَّ لِيُرِيَهُ
آيَاتِهِ فَلْيَرْجِعْ
إِلَىٰ رَبِّهِ
أَلَّا يُكْفِرَ
بِهِ وَهُوَ
الْعَلِيمُ
الْحَقُّ رَبُّنَا
إِنَّمَا
اتَّخَذْنَا
عِنْدَ رَبِّنَا

شهادة شكر

وتقدير

قال تعالى: "لئن شكرتموني لأزيدكن"

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لو لا هدانا الله، والحمد لله على إنعامنا نعمة

العلم ونور الفهم وقد منحنا الصبر و الإرادة على إتمام هذا العمل

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أستاذتنا المشرفة "سعيدة عباس" التي طالما

حرصت على الجودة ودقة البحث العلمي، والتي كان لها الفضل بعد الله عز وجل

في إنجاز وإتمام هذا

البحث الذي نرجو أن يعم بفهم على الجميع

كما نشكر أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال على جهودهم التي قدموها لنا

طيلة المشوار الدراسي

وكل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد

كما لا يفوتنا أن نشكر كل من وقف إلى جانبنا

ولو بكلمة طيبة طوال الفترة الدراسية

اهتمت هذه الدراسة بالبحث في تأثير الإشهار التلفزيوني من خلال دراسة الأساليب والاستمالات الإقناعية الموظفة في الرسائل الإشهارية، والمستخدمه لاستمالة المتلقين خاصة مع تزايد المنافسة بين مختلف الفضائيات والكمّ الهائل من الومضات الإشهارية المعروضة، إذ تبرز العديد من الطرق والأساليب التي تمزج بين الجانب العقلي والجانب العاطفي في محاولة لجلب أكبر عدد ممكن من المتلقين وإقناعهم.

ومن خلال أهمية الإقناع ودوره في تدفق المعلومات ومكانته في الإعلانات التلفزيونية حاولنا في هاته الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

ماهي الأساليب والاستمالات الإقناعية التي تستعمل في الومضات الإشهارية في القناة الفضائية mbc1؟

والذي اشتقت منه مجموعة من الفرضيات:

1- الرسالة الإشهارية بقناة mbc1 تحمل أبعاد تجارية وجمالية أكثر منها خدماتية.

2- تسعى الومضات الإشهارية بقناة mbc1 إلى ترسيخ الثقافة الاستهلاكية في ذهن المشاهدين.

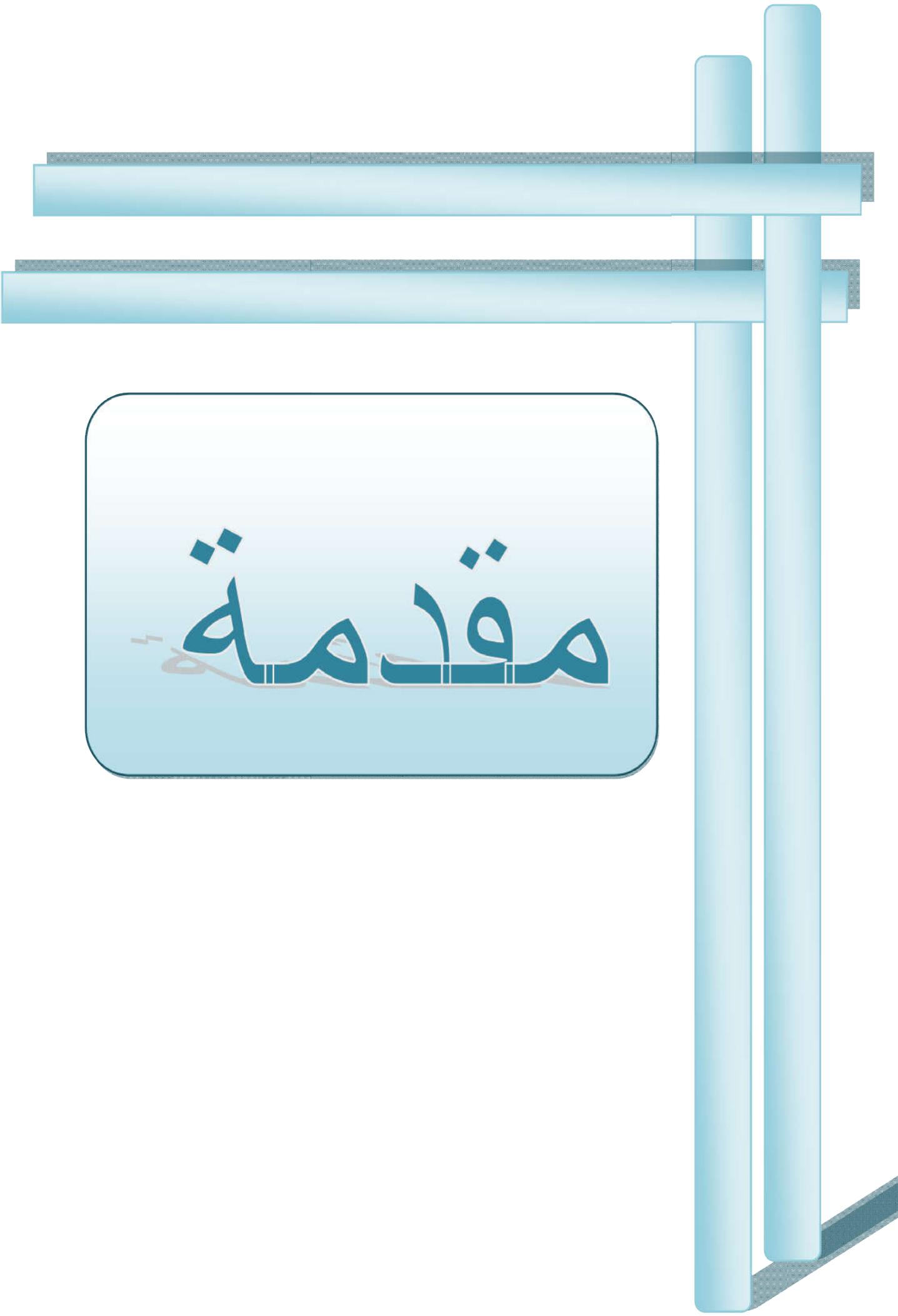
3- تعتمد الومضات الإشهارية بقناة mbc1 على القيم العربية الإسلامية لبناء إستراتيجيتها الإقناعية.

ولالإجابة على ذلك اتبعنا المنهج الوصفي: من خلال استخدام تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات مكّنا من تحليل عينة من الومضات الإشهارية مأخوذة من قناة الشرق الأوسط mbc1، وذلك في الفترة الممتدة ما بين شهر فيفري ومارس من سنة 2017 معتمدين على مقارنة رولان بارث في التحليل السيميولوجي لهاته الومضات.

أما عينة الدراسة فتمثلت في العينة الدائرية والتي ضمتّ ثمان (08) ومضات إشهارية.

لنتوصل بالأخير لمجموعة من النتائج أهمها:

- 1-تنوع الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها الإشهار التلفزيوني بقناة mbc1 بين الاستمالات العقلية والعاطفية إلا أن الاستمالات العاطفية كانت الأكثر ظهورا.
- 2-تعتمد الرسالة الإشهارية في الومضات الإشهارية المدروسة على إظهار المرأة حيث تستخدم في أوضاع فيها الكثير من الإثارة الجنسية إذ تحمل المرأة قيم القوة والجمال والإثارة.
- 3-الإعلان الاستهلاكي كان حاضرا بشكل واضح وجلي، يرجع هذا الحضور القوي إلى حدّة المنافسة بين المنتجين خاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع، مما يدفع بالمعلنين إلى استمالة الجمهور للتركيز على حاجات ضرورية ومتطلبات يومية متجددة.
- 4-يسجل من خلال الدراسة تنوعا في مواضيع الإعلان غير أن مواد التجميل والعطور، وكذلك الغذائية كان الطابعين الغالبين، وهذا ما يؤكد ما ذكر سابقا من سيطرة الإعلان الاستهلاكي.
- 5-تعتمد الرسالة الإشهارية على الديكورات المستوحاة من الثقافة الغربية من خلال التركيز على خلق نموذج مثالي على الحياة العصرية.



مقدمة

شهد العالم مع مطلع القرن الحالي تطورات سريعة ومتعددة في كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، ويبرهن على هذا التقدم ما يشهده حاليا من تطورات تكنولوجية مجال الإعلام والاتصال على وجه الخصوص، وقد أحدثت الاختراعات الحديثة الكثير من التغييرات الشاملة في الحياة اليومية للأفراد (الإنسان) ما أدى إلى ظهور المنافسة الإعلامية بين المؤسسات على اختلافها، ولعل أهم أوجه هذه المنافسة هو "الإشهار" حيث اعتمد هذا الأخير على الوسائل الجماهيرية كوسيط قوي لنقل رسالته ومخاطبة الجمهور من المتابعين والمستهلكين، وتعتبر الرسالة الإشهارية عبر التلفزيون أكثر تأثيرا جزاء استفادتها من مميزات هذا الأخير، والذي يجمع بين الصوت والصورة والحركة لتعرض السلعة بصورة أقرب إلى الواقع، وهذا التطور خلق منافسة قوية بين عدد كبير من القنوات الفضائية، مما دفع المعلنين إلى البحث باستمرار عن أساليب وطرق جديدة لصياغة الرسالة الإعلانية وكيفية عرضها بأسلوب قوي التأثير، مما يجعل المنتج جذابا ومفضلا لدى المستهلك ويستطيع جذب انتباهه وتحريك اهتمامه للتأثير على قراراته.

فالإشهار عبر التلفزيون لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشمل كذلك ترويج القيم والأفكار والخدمات والمعاني لفظية كانت أو رمزية فيتم بذلك تعميق وترسيخ الثقافة.

وفي ظل المنافسة الكبيرة بين مختلف الفضائيات والكم الهائل من الومضات الإشهارية المعروضة تبرز العديد من الطرق والأساليب التي تحاول جلب أكبر عدد ممكن من المتلقين وإقناعهم، حيث يشكل الإقناع ركيزة مهمة من ركائز العمل الإعلامي خاصة في مجال الإشهار .

فالاستمالات الإقناعية التي تلجأ إليها الومضات الإشهارية ترتبط بعدة عوامل ومتغيرات على غرار طبيعة المنتج والمنافسة وسلوك المستهلك، ومعرفة الأساليب والطرق التي تؤدي إلى الإقناع وتجعل الإشهار أكثر تأثيرا وجاذبية من أصعب الأمور التي يصادفها المعلن، خاصة إذا أخذ بعين الاعتبار المتغيرات المحيطة به كطبيعة البيئة الإعلانية من الجمهور المستهدف وطبيعة المنتج.

ومن هنا حاولنا إسقاط هذه الدراسة على القناة الفضائية الشرق الأوسط mbc1 إذ لجأت مختلف الإشهارات فيها إلى استخدام مجموعة من الاستمالات والأساليب الإقناعية من أجل تحقيق أهدافها، والمتمثلة أساسا في التأثير على سلوك المشاهدين والمستهلكين وجذب انتباههم، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام الفضائيات المنافسة الأخرى.

وقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول:

الفصل الأول: تضمن عرض مشكلة الدراسة وأهميتها وأسباب اختيارها والأهداف المرجوة من البحث بالإضافة إلى عرض دراسات مشابهة لها وتقييمها، كما تم في هذا الفصل عرض الفروض وكذا مجال الدراسة ومنهجها والأداة المستخدمة لجمع البيانات، وكذلك الإحاطة بمقاربة الدراسة.

الفصل الثاني: تم في هذا الفصل التطرق للتطور التاريخي للإقناع ماهية العملية الإقناعية، وعناصرها إلى الأساليب، والاستمالات، واستراتيجيات، ونظريات الإقناع.

الفصل الثالث: تم تخصيص هذا الفصل للحديث عن الإشهار التلفزيوني، وذلك بمدخل تضمن نبذة تاريخية عن الإشهار ومراحل تطوره، ثم تناولنا أنواع الإشهار ووظائفه وأهدافه ومبادئه، لتحدث أخيرا عن ظهور وتطور الإشهار التلفزيوني وخصائصه وتصميم الرسالة الإعلانية التلفزيونية، وأهم مراحلها وأساليب تصميمها.

الفصل الرابع: هو الجانب التطبيقي لهذه الدراسة وقد تضمن تحليل عينة من الومضات الإشهارية المعروضة على قناة mbc1 بإتباع المقاربة السيميولوجية لرولان بارث.

وفي الأخير وعلى ضوء ما أسفر عليه التحليل خلصنا إلى مجموعة من النتائج التي جاءت كتصنيف لأهم الأساليب الإقناعية الموظفة في الومضات الإشهارية بقناة الشرق الأوسط mbc1.

الإطار المنهجي

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهمية الدراسة

خامساً: أهداف الدراسة

سادساً: مفاهيم الدراسة

سابعاً: نوع الدراسة ومنهجها

ثامناً: المقاربة النظرية للدراسة

تاسعاً: الدراسات السابقة

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

1- إشكالية الدراسة.

نعيش اليوم بعالم يقوم على الاتصال خاصة مع التطورات التكنولوجية الحاصلة، حيث لا يمكن تواجده فرد دونما وجود للاتصال بصورة المتعددة؛ سواء بينه وبين نفسه، أو بينه وبين الآخرين، أو حتى بينه وبين البيئة المحاطة به، وبأشكاله المختلفة؛ سواء بالرموز أو الحركات أو الصور أو اللغة، فقد أصبح الاتصال حقيقة طاغية في حياتنا اليومية المعاصرة، وأصبح الفرد أداة فاعلة في هذه العملية المستمرة والدائرية، على مدار اليوم مرسلين ومستقبلين على حد سواء، ولا تتوقف هاته العمليات على مجرد البث والاستقبال بل تتعدى إلى إيجاد أساليب ومهارات وقدرات بارعة، ومجموعة من الاستمالات، وذلك لإحداث الأثر المطلوب، ومن ثم إقناع الأطراف المشاركين بالعملية الاتصالية، فالإقناع يعتبر أحد المفاهيم التي أصبحت تأخذ دورا كبيرا في التحليلات والكتابات بالوقت الراهن وذلك في ظل المنافسة التي تشهدها مختلف حلقات الاتصال ووسائله وتعدد الفاعلين في ذلك وتنوع أساليب الجذب، ولا شك أن الإقناع يلعب دورا رئيسيا وحيويا في حياة الأفراد؛ ابتداء من بيئته المصغرة، فالوالد في بيته يسعى لإقناع من هم تحت حضوته بوجهة نظره، والمسؤول في موقعه أيا كان لا يتوانى في استمالة المرؤوسين، والتاجر يحاول إقناع الزبائن والمعلم يسعى لإقناع طلابه، والإعلامي يريد إقناع المتلقي، والسياسي يريد إقناع الجمهور بجدوى سياسته وأهميته برامجه، ولذا فإن الإقناع يلعب دورا رئيسيا في تفاصيل يومياتنا، ذلك أن الحياة ميدان للاتصال؛ وهذا الأخير عملية إنسانية ذات جانب اجتماعي ونفسي، لا تستقيم الحياة الاجتماعية ولا تكتمل إلاّ به.

ومما لا شك فيه أن العالم يمر بمرحلة تغييرات سريعة وعميقة بالسنوات الأخيرة، خاصة في مجال الإعلام والاتصال، مما جعل الدراسة والبحث فيه شيق ومثير لفضول الإنسان، فقد شهد التلفزيون تطورات متسارعة وتحولات جذرية أثرت فيه وغيرت كثيرا من خصائصه التقليدية بفعل الثورة الرقمية، مما زاد فرصة إنشاء قنوات فضائية تلفزيونية على اختلاف مجالاتها وتنوع المضامين التي يقدمها بما في

ذلك الومضات الإشهارية، حيث أن الإشهار التلفزيوني سرعان ما زادت الحاجة إليه من قبل وسائل الإعلام السمعية البصرية، ذلك أنه يربط الصورة بالحركة لتكوين معان تهدف إلى التدليل عن بعضها البعض، إذ تتمثل وظيفة الومضة الإشهارية أساسا في إعادة تكوين وإنتاج الواقع على نحو يمكن القول عنه أنه واقعي، من حيث مستوى التشكيل الفني والألوان والموسيقى وموضوع الومضة في حد ذاته.

ف نجد المشهورون يبحثون دوما عن أساليب جديدة لترويج المنتج وتسويقه ويعتمدون إستراتيجيات فعالة لتحسين صورة علامة السلع أو الخدمات المعروضة واستمالة فئات عريضة من الزبائن، كما تحوز الصورة الاشهارية مكانة هامة في مجال السيميولوجيا إلى جانب الصورة السينمائية، أو الصورة المسرحية والصورة الفوتوغرافية والصورة التشكيلية، وذلك لما لهذه الصورة من قيمة وأهمية في مجال التسويق والاستهلاك وترويج البضائع وتقديم الخدمات، ومن هذا المنطلق أصبح للصورة الإشهارية دورا هاما في جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا وحركيا، والتأثير عليه شعوريا ولا شعوريا لغرض إقناعه ودفعه لممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية المشروطة كالاقتناء أو الشراء أو الاستهلاك، فالومضة الإشهارية تحتوي العديد من العناصر الأيقونية والألسنية والفنية الجديرة بالذكر، وهي صورة إبداعية يتزاوج فيها الدال الأيقوني مع الدال اللساني لتتولد بلاغ تجعل من الخطاب الإشهاري أكثر قدرة بلاغية توضيحية وجمالية وإقناعية بصفة خاصة.

وهذا ما يقودنا إلى طرح التساؤل الرئيسي:

- ما هي الإستمالات والأساليب الإقناعية التي تستعمل في الومضات الاشهارية عبر القناة الفضائية1mbc؟

2- تساؤلات الدراسة.

ولإثراء هذا السؤال دعمناه بالتساؤلات التالية:

1- ما هي أبعاد الرسالة الاشهارية في قناة1mbc؟

2- ما هي الدلالات والرسائل الضمنية التي تحملها الومضات الاشهارية بقناة mbc1؟

3- ما هي القيم التي تعتمد عليها الومضات الاشهارية بقناة mbc1 لبناء إستراتيجيتها الإقناعية؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

1- الرسالة الاشهارية بقناة mbc1 تحمل أبعاد تجارية وأخرى جمالية أكثر منها خدماتية.

2- تسعى الومضات الاشهارية بقناة mbc1 إلى ترسيخ الثقافة الاستهلاكية في ذهن المشاهدين.

3- تعتمد الومضات الاشهارية بقناة mbc1 على القيم العربية الإسلامية لبناء إستراتيجيتها الإقناعية.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

لم يكن اختيار الموضوع عارضا إنما كان نتيجة لمجموعة من الأسباب يمكن حصرها في:

1- الأسباب الموضوعية: وتظهر على النحو الآتي:

أ- الرغبة في التوسع أكثر في معرفة الأساليب الإقناعية التي أصبحت تفرض نفسها في كافة المجالات وخاصة في مجال الإشهار التلفزيوني.

ب- تنوع الإشهار واختلافه وتعددده وكذا حجم المساحة الإعلانية على قناة mbc1.

ج- محاولة الكشف عن المعاني والدلالات الضمنية التي تحملها الومضات الاشهارية من خلال عينة من الإشهارات عبر الفضائية mbc1.

د- انتشار الثقافة الاستهلاكية في المجتمعات العربية من خلال الأنماط الإشهارية التي يتعرض لها الجمهور العربي.

2- الأسباب الذاتية: ومن بين الأسباب التي جعلتنا نقبل على هذا الموضوع ما يلي:

أ- الرغبة في إعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي وإثراء مكتبة علوم الإعلام والاتصال والعلوم الإنسانية والاجتماعية بصفة عامة بدراسة هذا المجال.

ب- الميل الشخصي لدراسة الإشهار كموضوع في إطار مجال التخصص.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من أهمية الموضوع بحدّ ذاته، إذ يعرف الإشهار أهمية كبيرة، من حيث انتشاره واستعماله فالصورة الاشهارية تحيطنا وتحاصرنا من كل مكان، مما يضفي عليها قدرة كبيرة في التأثير على الجمهور المتلقي، وتغيير سلوكياته وعاداته وحتى أذواقه.

كما أن الإقناع نجده يفرض نفسه في شتى المجالات وشتى الأساليب وهو يعدّ من أهم الظواهر التي سلط عليها الضوء خلال النصف الثاني من القرن العشرين، فالإقناع من الأهداف الرئيسية لوسائل الإعلام على اختلاف أنواعها حيث تفننت هذه الأخيرة في استخدامه.

ونحاول من خلال هذه الدراسة الغوص في المضامين التي تحويها الومضات الاشهارية في قناة mbc1، والوصول إلى كل صغيرة وكبيرة بخصوص استعمال الخصائص الدلالية والإقناعية في تلك الومضات.

خامساً: أهداف الدراسة:

وسنحاول ومن خلال هذه الدراسة الوصول إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر ما يلي:

أ- التعرف على الومضات الإشهارية ومضمونها.

ب- الكشف عن أسس الرسالة الإشهارية وأبعادها الدلالية.

ج- التعرف على طبيعة الإستimalات وأساليب الإقناع في الومضات الإشهارية من أجل التأثير في المتلقين، ومحاولة استقطاب أكبر قدر من الجماهير.

د- إقامة تحليل سيميولوجي للرسالة الإشهارية من خلال عينة من الومضات الإشهارية بقناة mbc1 والوصول إلى المدلول الحقيقي التي تتضمنه الومضات.

هـ- الكشف عن أهم الجوانب التي يتم التركيز عليها في الومضات الاشهارية.

سادسا: مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية أمرا لا بد منه في الدراسات والبحوث العلمية ويرجع ذلك إلى أهمية المصطلحات في هيكل الدراسة وتحديد المتشابه منها والمتقاربة ومن ثم إعطاء المصطلح المفهوم المناسب لأهداف الدراسة.

1- مفهوم الإقناع:

أ- لغة: الإقناع هو الرضا بالشيء وأصلحه مادة "قنع" نقول قنع بنفسه، قنع وقناعة رضي.

المقنع رأسه: يرفع رأسه وينظر في ذل وخشوع¹.

ب- اصطلاحا: هو عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر، وإخضاعه لفكرة أو رأي².

ويعرف الإقناع بأنه دفع القارئ أو المستمع أو المشاهد للاستجابة المطلوبة بأن توفر له أسباب الاقتناع بالمزايا، أو الفوائد التي يمكن أن تحقق له السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكيف يمكن أن يؤدي إلى إشباع الحاجة أو مجموع الحاجات الفطرية والمكتسبة التي استشارها المعلن في مرحلة خلق الرغبة، ولا يمثل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج السليمة والبراهين المنطقية، بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى مثل الأسلوب العاطفي والإيحاء الغير مباشر³.

¹ -ابن منظور، لسان العرب مادة "قنع" ج 4 (بيروت: دار التراث العربي ومؤسسة التاريخ العربي، 1993)، ص، ص321، 323.

² -إيهاب كمال، مهارات الإقناع ودبلوماسية التفاوض (مصر: هبة النيل العربية للنشر والتوزيع)، ص 64.

³ -أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، ط2. (لبنان: دار الكتاب اللبناني، 1994)، ص53.

كما يعرف "والاس" الإقناع بأنه تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة، ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق عملية معينة أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير.

وتعرف "ليلي دواد" الإقناع بأنه "آلية رئيسية لتكوين الآراء والمواقف"¹.

كما يعرف الإقناع بأنه أي اتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الاتجاهات والاعتقادات أو السلوك، كما أنه القوة التي تستخدم لتجعل شخصا يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة والمنطق².

التعريف الإجرائي للإقناع: الإقناع هو العمليات الفكرية التي يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما، وأن يقوم بعمل معين وذلك من أجل تغيير سلوك أو لتحقيق استجابة أو إشباع حاجات الفرد المختلفة.

2- مفهوم الأساليب الإقناعية:

2-1- مفهوم الأسلوب: باللغة الإنجليزية "phrase" أسلوب -عبارة- شعار طريقة في التعبير.

وهو عبارة مقتبسة يصدر بها مقال "catch phrase" لافيت للنظر ومثير للاهتمام³.

الأسلوب هو الطريقة التي تسهم في تحقيق الهدف أو مجموعة من الأهداف⁴.

2-2- مفهوم الأساليب الإقناعية: يقصد بها الأساليب العقلية والبراهين المنطقية والحجج ومخاطبة العقل وكذلك تشمل مختلف الاستمالات العاطفية والإيجاءات المباشرة والقضايا الشائعة.

¹ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، ط2. (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006)، ص16.

² مصطفى يوسف كافي، هندسة الحوار والإقناع، ط1. (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015)، ص142.

³ محمد فريد عزت، القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع)، ص430.

⁴ محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2006)، ص20.

3- مفهوم الإستimalات الإقناعية:

3-1- مفهوم الاستمالة: استمالة "ميل" مصدر استمالة.

حاول استمالته: جذبته وجعله يميل إلى ...

برر استمالته: استعطافه¹.

3-2- مفهوم الإستimalات الإقناعية: تعرف الاستمالة بأنها العملية التي نقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين، والميول والنوازع النفسية والرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار وآراء، أو القيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة².

كما أن الإستimalات الإقناعية تعرف على أنها العملية التي تقوم بمحاولة جعل شخص يقبل رأيا أو فكرة، أو يقوم بعمل معين ولكل وسيلة اتصال مقدره على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى. كذلك تختلف الإمكانيات الفنية للوسائل الإعلامية من مهمة إقناعية إلى أخرى، أي حسب الموضوع ووفقا لنوع الجمهور الذي توجه إليه³.

المفهوم الإجرائي: هي الطريقة أو العملية التي تقوم على إقناع الشخص بتقبل فكرة أو قول أو فعل والتأثير عليه عن طريق استخدام مجموعة من الوسائل.

¹-المعجم الوسيط، اللغة العربية المعاصرة، قاموس عربي عربي، ص173.

²-محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ط1. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003)، ص26.

³-محمد فريد عزت، القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية، مرجع سابق، ص426.

4- مفهوم الإشهار:

أ- لغة: أعلن يعلن ومصدرها علانية وإعلان، بمعنى الإظهار والإشهار والجمهور بالشيء.

والإشهار في اللغة العربية مصطلح مشتق من كلمة "شهر" وكذا "شهرة"، استعملت الكلمة بصورة قانونية Publicités des débats، ثم انتشرت الكلمة في القرن التاسع عشر في معنى تجاري¹.

وورد تعريف الإشهار في قاموس Larous كما يلي: هو مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها².

ب- اصطلاحاً: يعرفه "محمود عساف" بأنه يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إداعة الرسائل الإعلامية المرئية، أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها، فهو إذن عبارة عن مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة، وهو يقوم أساساً على الإقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز)³. كما ورد في كتاب "الكس موتشيلي" أن الإشهار هو مجموع الأساليب الاتصالية التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة عن منتج أو خدمة ما، ودفع الجمهور إلى اقتناء السلعة المعلن عنها⁴.

يعرف الباحثان "Bernard Alain" و "Louis Gerard" الإشهار من الناحية الإعلامية بأنه: تقنية إعلام وإقناع تقوم أساساً على دراسة دقيقة للأفكار التي يرغب الأشخاص المعلنين لإيصالها والظروف المناسبة لإيصال الرسالة⁵.

¹-نعيمه واكد، مبادئ في علم الاتصال (الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2011)، ص ص 104، 105.

²--حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، ط1. (الجزائر: كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011)، ص 07.

³-فضيل دليو، الاتصال في المؤسسة (قسنطينة: مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، 2003)، ص 23.

⁴-فايزة يخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار(الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2010)، ص 08.

⁵-نعيمه واكد، مبادئ في علم الاتصال، مرجع سابق، ص 105.

عرف "كروفورد" الإشهار بأنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة¹.

يمكن القول بأن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرّفت الإشهار بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع².

5- مفهوم الإعلان:

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية هو مختلف نواحي النشاط التي يؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية، أو المسموعة على الجمهور لغرض حثّه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها³.

يعرفه "بوفي" و"أرينز" "Arens" et "Bovee" حيث أشارا إلى أن الإعلان هو اتصال غير شخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة⁴.

تعريف القاموس الفرنسي الشهير "لاروس" للإعلان بأنه مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية، أو صناعية وإطراء منتجاتها مؤكداً الدور المعرفي والإقناعي مع صراحة في تقرير حق المعلن في إظهار مزايا سلعته ومدح خصائصها⁵.

¹- طاهر محسن الغالي، أحمد شاكراً العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، ط2. (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005)، ص17.

²- أحمد عادل رشيد، الإعلان (بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر)، ص35.

³- نعيمة وأكاد، مبادئ في علم الاتصال، مرجع سابق، ص107.

⁴- كمال خورشيه مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، ط1. (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011)، ص414.

⁵- منى الحديدي، الإعلان، ط2. (مصر: دار المصرية اللبنانية: 1999)، ص18.

تعريف الفرنسيين "Deplas et Verdier" الإعلان التجاري أو الإعلان بمعنى الكلمة هو مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح مؤسسة، أو مجموعة مؤسسات لاكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم¹.

يعرفه "Kotler" بأنه نشاط يقدم رسائل مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع، ومن ثم فهو وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تستهدف الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين².

الفرق بين الإعلان والإشهار: يكمن الاختلاف بين الإعلان والإشهار في الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (إذاعة تلفزيون، جرائد، مجلات) ومختلف الكتابات والمؤلفات والملصقات في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلان، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي³.

فمن خلال التعاريف الخاصة بالإشهار والإعلان التي سبق ذكرها نتوصل إلى أن الإشهار والإعلان مصطلحين لمفهوم واحد وعملية واحدة.

6- مفهوم الومضة الإشهارية:

هي فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة تعتمد على الصورة وتعاقب لقطاتها بصورة خطية متسلسلة، فتظهر بصورة واضحة ومتكاملة قصد تحقيق الاستمرارية والتواصل من أجل التعريف بمنتج ما، بالتالي لا يدرك المشاهد أن هناك وحدات متقطعة ومتميزة اللقطات، والتي يتم توصيلها وربطها ببعضها البعض عن طريق المونتاج⁴.

¹-المرجع نفسه، ص20.

²-حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، ط1. (الأردن: دار فاروق للنشر والتوزيع، 2008)، ص20.

³-فضيل دليو، الاتصال في المؤسسة، مرجع سابق، ص ص 38، 39.

⁴-نعيمة واكد، مبادئ في علم الاتصال، مرجع السابق، ص108.

مفهوم الومضة الإشهارية إجرائيا: هي مجموعة من اللقطات و المشاهد المتتالية والمتناسقة مع بعضها البعض من شأنها بلورة وتجسيد فكرة تكون موجهة للمتلقين والمشاهدين خلال فترة زمنية محدودة.

سابعاً: نوع الدراسة ومنهجها:

يعرف المنهج بأنه الوسيلة التي يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة حقائق في أي موقف من المواقف، ومحاولة اختيارها للتأكد 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 والسبيل¹.

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى وصف ظواهر أو أحداث معينة وجمع الحقائق والمعلومات عنها، ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع².

حيث يقوم الباحث بهذا النوع من الدراسات لتحديد سمات وصفات وخصائص ظاهرة معينة تحديداً كيميائياً أو كيميائياً، وذلك في حالة أن تكون هناك بعض الدراسات التي أجريت في هذا المجال³، ويعرف المنهج الوصفي بأنه أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، مما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة⁴.

¹-لحسن عبد الله باشيو، نزار عبد المجيد البرواري، عدنان هاشم السامرائي، البحث العلمي مفاهيم، أساليب، تطبيقات، ط1. (الأردن: الوراق للنشر والتوزيع، 2010)، ص ص 142، 143.

²- المرجع نفسه، ص151.

³-أحمد بدر، أصول البحث العلمي، ط8.(القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1996)، ص32.

⁴-رجاء وحيد دويدي، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية، ط1.(دمشق: دار الفكر المعاصر، 2000)، ص 183.

ويعرف كذلك منهج البحث الوصفي بأنه عبارة عن وصف دقيق ومنظم وأسلوب تحليلي للظاهرة، أو المشكلة المراد بحثها من خلال منهجية علمية للحصول على نتائج علمية وتفسيرها بطريقة موضوعية وحيادية، بما يحقق أهداف البحث وفرضياته¹.

ومن المعروف أن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الذي يجب على الباحث إتباعه، ومن خلال هذا المنطلق نرى بأن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي، وقد تم اختيارنا لهذا المنهج دون غيره لأنه يتناسب مع الظاهرة المدروسة أو موضوع الدراسة الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية، إذ يتعلق الأمر بتقديم وصف عن أهم الأساليب الإقناعية والإستمالات الموظفة في الومضات الإشهارية التي تعرض على قناة mbc1، وعليه فإن المنهج الوصفي يركز على وصف دقيق وتفصيلي للظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية أو رقمية².

1- عينة الدراسة: بالنظر إلى عدة عوامل كمنهج الدراسة، مجال الدراسة، وطبيعة الموضوع المدروس فإن اختيار العينة الممثلة لمجتمع الدراسة من أهم مراحل إنجاز البحث العلمي، في دراستنا وقع الاختيار على عينة يمكن تطبيقها في مجال الدراسة وهي العينة الدائرية حيث تتمثل في شهر فيفري ومارس من سنة 2017. تم اختيار اليوم الأول من الأسبوع الأول لشهر فيفري بطريقة عشوائية، وكان هذا اليوم هو يوم السبت مع مراعاة تسلسل الأيام والأسابيع في بقية الأيام المختارة، حيث تم اختيار اليوم الثاني من الأسبوع الثاني، واليوم الثالث من الأسبوع الثالث، واليوم الرابع من الأسبوع الرابع، وفي شهر مارس نتابع نفس ترتيب الأيام والأسابيع.

-مراعاة تسجيل الومضات الإشهارية الخاصة باليوم الكامل خلال مختلف الفترات الزمنية.

¹ -حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي، ط1. (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2013)، ص173.

² -محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2. (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 1995)، ص46.

وقد أفرزت عملية اختيار الأيام الحصول على العينة التالية:

المفردات	تاريخ البث
1	السبت 4 فيفري 2017
2	الأحد 12 فيفري 2017
3	الاثنين 20 فيفري 2017
4	الثلاثاء 28 فيفري 2017
5	الأربعاء 1 مارس 2017
6	الخميس 9 مارس 2017
7	الجمعة 17 مارس 2017
8	السبت 25 فيفري 2017

جدول رقم 01: توزيع أيام عينة الدراسة

2- مجال الدراسة:

وقع الاختيار في دراستنا هذه على قناة "تلفزيون الشرق الأوسط mbc1" كنموذج للدراسة، وبالرغم من العدد الكبير للقنوات الفضائية العربية التي تلتقطها منطقة شمال إفريقيا والشرق الأوسط والخليج العربي والتي أنشأت عام 1991 بلندن، تعتبر هذه القناة من أنجح القنوات العربية¹ والتي احتلت مقدمة الصف في الإعلام العربي، مما أدى بالمشرفين عليها إلى فتح عدة قنوات متخصصة للمجموعة²:

(قناة mbc2) عام 2003 بالتعاون مع مجموعة من رجال الأعمال في البحرين ومنتجي الأفلام في هوليود عاصمة السينما العالمية كقناة ترفيهية تبث مواد باللغة الإنجليزية على مدار اليوم، ومن خلال عرض الأفلام الروائية الأجنبية وخاصة الأمريكية.

(قناة mbc3) عام 2004 قناة متخصصة في بث برامج الأطفال وأفلام الكرتون.

¹- بينت دراسة علي أرشيد علي مشاقبة على أن قناة mbc كانت القناة المفضلة والأكثر متابعة لدى أغلبية المجتمع العربي.

²- منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط1. (الدار المصرية اللبنانية، 2009)، ص ص 204، 205.

(قناة mbc4) عام 2005 وهي متخصصة في بث المواد الترفيهية من برامج المسابقات وبرامج تلفزيون الواقع ومسلسلات أجنبية.

(قناة mbc Action) عام 2007 تقدم المسلسلات والأفلام الأمريكية المعروفة بالحركة والمغامرات والإيقاع السريع وبرامج تلفزيون الواقع التي تجذب الشباب بشكل خاص.

ويلاحظ الإضافات المستمرة لقنوات المجموعة وتركيزها على الهدف الترفيهي في المقام الأول وعلى المضمون الدرامي الأجنبي.

(قناة العربية) عام 2003 تابعة لمركز تلفزيون الشرق الأوسط بمشاركة استثمارات كويتية ولبنانية وسعودية، وتعني بتقديم الأخبار من خلال النشرات والبرامج الحوارية والتسجيلية.

كما شهد قطاع الإشهار توسعا كبيرا من خلال المنافسة الكبيرة بين القنوات الفضائية العربية لتحصيل الأرباح الطائلة، وكانت قناة mbc في الصدارة من حيث مداخيل الإشهار، لكل ذلك وقع الاختيار على دراسة محتوى الومضات الإشهارية التي تبثها قناة mbc كمجال للدراسة.

3- أداة جمع البيانات:

بما أن دراستنا دراسة وصفية تحاول الكشف عن أساليب الإقناع في الومضات الإشهارية، فإن الأداة الأنسب لهذه الدراسة هو منهج تحليل المضمون الذي يمكننا من دراسة الرسالة للتعرف على مقدار فعاليتها في الإقناع خاصة أن اهتمامها في هذه الدراسة منصب على بناء الرسالة الإقناعية.

ويعتبر تحليل المضمون أحد الأساليب البحثية شائعة الاستخدام في الدراسات الإعلامية، وهو يتدرج تحت منهج المسح في الدراسات الوصفية.

إن أداة تحليل المضمون هي وسيلة بحث غير مباشرة تستخدم في معالجة النصوص المكتوبة والأشرطة الصوتية، والأفلام المصورة بغض النظر عن الزمن الذي تنتمي إليه، وهي ذات استخدام

واسع من طرف الباحثين في العلوم التي تدرس نشاط الإنسان وحركة المجتمع وسلوك الأفراد، لاسيما تلك العلوم التي لها صلة بوسائل الإعلام والاتصال وما تنتجه من مضامين متنوعة، وما تمارسه من تأثيرات مختلفة على جماهيرها مثل علوم الإعلام والاتصال¹.

ويعتبر تحليل المضمون من أقدم الأدوات البحثية التي استخدمت في المنهج العلمي والأكثر شيوعا في البحوث المعنية بالرسالة الإعلامية أيا كانت موضوعاتها، وما فيها من أفكار ومعان فهي المنبع الأساسي في العملية الاتصالية وهي التي يهدف من خلالها القائم بالاتصال إلى إحداث التأثيرات المرجوة².

ظهر تحليل المضمون في الولايات المتحدة الأمريكية في أوائل القرن العشرين وكان يقتصر في الغالب على مقالات الصحافة قرابة مدة أربعين سنة، وينسب إلى برلسون أكثر التعاريف مصداقية لهذه المنهجية "تقنية بحث تستهدف الوصف الموضوعي المنهجي والكمي للمحتوى الظاهري للاتصال"³.

كما يعرف "هولتسي" تحليل المضمون على أنه: "أي أسلوب بحثي يرمي للخروج باستدلالات عن طريق تشخيص صفات محددة للرسائل تشخيص موضوعي منظما، ولعل هذا التعريف يؤكد معالجة السمات الكامنة من محتوى وسائل الاتصال، وهو بذلك يتصدى لمشكلة المعالجة الكمية والكيفية للمحتوى مؤكدا أهمية البعد الكيفي في التحليل"⁴.

كما عرفت الباحثة "نوال محمد عمر" تحليل مضمون مواد الإعلام والاتصال بأنه: "تفكيك ما ينتجه القائمون على وسائل الاتصال الجماهيري المكتوبة والمسموعة، والمرئية من مضامين اتصالية

¹- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2. (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005)، ص ص 249، 250.

²- أ. لاراسي، ب. فالي، البحث في الاتصال، ترجمة فضيل دليو. (الجزائر: منبر علم اجتماع الاتصال، 2009)، ص92.

³- نسرين حسونة، تحليل المضمون مفهومه، محدداته، استخداماته، شبكة الألوكة.

⁴- رشيد أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية. (القاهرة: دار الفكر العربي، 2004)، ص20.

متنوعة إلى أجزاء مادية تسمح بكشف الرموز والصيغ المختلفة المستخدمة في التعبير عن القيم والأفكار المراد تبليغها إلى الطرف الآخر في عملية الاتصال"¹.

ثامنا: المقاربة النظرية للدراسة:

تصنف دراستنا ضمن الدراسات التي تعتمد على مقارنة التحليل السيميولوجي، بما أن هدفنا هو تحليل عينة من الومضات الإشهارية والتعرف على الأساليب الإقناعية التي تستخدمها، وكذلك الكشف عما تخفيه من معاني ودلالات.

والسيميولوجيا كلمة آتية من الأصل اليوناني "Semion" الذي يعني علامة و"Logos" الذي يعني خطاب وبامتداد أكبر كلمة "Logos" تعني العلم، هكذا يصبح تعريف السيميولوجيا على النحو الآتي: "علم العلامات كما ذكر برنار توسات بشأن السيميولوجيا أنها علم يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية"².

ويتفق جلّ الباحثين والسيميائيين أن السيميائيات علم مستمد لمبادئه من مجموعة كبيرة من الحقول المعرفية كاللغويات والفلسفة والمنطق وعلم النفس والأنثروبولوجيا رغم أنها علم حديث النشأة، إذ بشر بميلادها عالم اللسانيات السويسري "فرديناند دي سويسر"³ الذي أطلق عليها اسم السيميولوجيا وقال بأن مهمتها هي "دراسة حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية"، كما ويؤكد جلّ المهتمين بهذا المجال أن الفيلسوف الأمريكي "شارل سندررس بورس" كان يقيم دراساته حول هذا العلم وقد أطلق عليه اسم "السيميوطيقا"⁴.

يعزى اتجاه سيميولوجيا الدلالة إلى "رولان بارث" الذي يرى أن جزءا كاملا من البحث السيميولوجي المعاصر مردّه بدون انقطاع إلى مسألة الدلالة، ويعتبر الدليل عند "رولان بارث" أنه

¹- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 250، 251.

²- برنار توسان، ما هي السيميولوجيا، ترجمة محمد نظيف (المغرب: دار النشر افريقيا الشرق، 2000)، ص 9.

³- فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ط 1. (الجزائر: الدار العربية للعلوم ناشرون، 2010)، ص 20.

⁴- المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

يندرج ضمن سلسلة من المصطلحات المتقاربة والمتغايرة مثل العلامة Signal والأمانة Indice والرمز Symbole والمثال allegorie، وتشارك هذه المصطلحات في عنصر واحد ذلك أنها جميعا تحيل بالضرورة على علاقة بين متعالمين¹.

يؤكد "رولان بارث" أن علم الأدلة يعالج كل الشفرات التي تمتلك بعدا اجتماعيا حقيقيا، حيث أولى أهمية كبيرة باللغة كما أكد على ضرورة التكفل عند كل دراسة لنظام الدلائل باللغة، باعتبارها واقعية اجتماعية والتعامل مع اللغة بهذه الطريقة يعود إلى أن المعنى متغير ويحمل دلالات مختلفة طبقا للبنية الاجتماعية التي يتحرك فيها².

أما عناصر سيميولوجيا الدلالات لدى "بارث" فقد حددها وهي مستقاة على شكل ثنائيات من السانيات البتيوية وهي: (اللغة والكلام والبدال والمدلول والمركب والنظام والتقرير والإيحاء والدلالة الذاتية والدلالة الإيحائية)، وهكذا حاول بارث الاستعانة بالسانيات لمقاربة الظواهر السيميولوجية كأنظمة الموضبة والأساطير والإشهار.

وعلى حسب "بارث" فالقراءة التضمنية 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) حين التقائه مع مشاعر وأحاسيس المتلقي³.

ولأن الهدف من بحثنا هو تحليل الومضات الإشهارية أي تحليل العناصر التعبيرية والدالة (صوت وصورة) من أجل إبراز أهم الأساليب الإقناعية في الومضات، فإننا ارتأينا أن التحليل السيميولوجي هو أنسب منهج يُعني بهذا الغرض خاصة وأن الصورة الإشهارية التلفزيونية هي من بين أكثر الصور التي تحمل الرموز والدلائل.

¹ -حنون مبارك، دروس في السيميائيات، ط1. (المغرب: دار توبقال للنشر، 1987)، ص، ص 38، 74.

² -المرجع نفسه، ص ص 91، 92.

³ -ساعد ساعد، عبدة صبطي، الصورة الصحفية (الجزائر: دار الهدى، 2011)، ص ص 77، 78.

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"¹،

تاسعا: الدراسات السابقة:

1-الدراسة الأولى: دراسة الإستimalات الإقناعية في الإعلان المتلفز -دراسة تحليلية في مضمون الإعلانات قناة mbc²-

بيّنت الباحثة أن الأساليب التي يستخدمها الإعلان من أجل التأثير تختلف من إعلان لآخر، ومعلن لآخر وكذلك من وسيلة لأخرى، وفي ظل تعدد الاتجاهات والمذاهب القائمة حول طبيعة الأساليب والاستimalات التي توظف للتأثير على الجمهور المستقبل، جاءت إشكالية الدراسة في صياغة تساؤلية تمثلت في:

ما هي الإستimalات الإقناعية التي تستعمل في الإعلان المتلفز عبر الفضائية mbc.

ولدراسة الإشكالية اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بتحليل المادة الإعلانية السمعية البصرية، واستخلاص الأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها المعلن للتأثير في الجمهور المستهدف.

واختارت الباحثة عينة من الإعلانات قناة mbc بالاعتماد على العينة الدائرية شملت ثلاث أشهر من سنة 2009 (جانفي فيفري مارس)، وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:
-يتم عرض الإعلان على قناة mbc بشكل مكثف غير أن نسبة الإعلانات تختلف بين أيام الأسبوع.

¹-حفيظة بوخاري، "قراءة نظرية في سميولوجيا السينما"، مرحلة الحوار المتمدن، رقم العدد 3362، 2011.

²-سعيدة ابرادتشة، "الاستimalات الإقناعية في الإعلان المتلفز"، (مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2008-2009).

-الإعلان بمختلف أنواعه ظهر على قناة mbc، غير أن الإعلان الاستهلاكي كان حاضرا بشكل واضح وجلي.

-الإعلان المتلفز عبر قناة mbc يعتمد على طريقة بث الإعلانات ضمن البرامج.

-الإعلان المتلفز الذي يبث عبر شاشة mbc يستهدف بالأساس النساء.

-تنوع الإستثمارات الإقناعية التي يوظفها الإعلان المتلفز عبر قناة mbc بين الإستثمارات العاطفية والعقلية، غير أن العاطفية كانت هي الغالبة.

2-الدراسة الثانية: دراسة الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية -دراسة تحليلية سمبولوجية لعينة من الموضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة¹

تحدث الباحث عن الإشهار في الجزائر وعن الإشهار التلفزيوني وما يتميز به من خصائص وإمكانيات، وكذلك التغير الذي شهده الإشهار في الجزائر من حيث الشكل والمضمون.

جاءت إشكالية الدراسة في صياغة تساؤلية كالتالي:

ما هي الإستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة نجمة للهاتف النقال؟

ولدراسة الإشكالية اتبع الباحث منهج التحليل السميولوجي الذي يقوم بالبحث عن الدلالة الحقيقية لمضمون الرسالة واكتشاف معناها العميق ودلالاتها الحقيقية.

قام الباحث بتحليل عينة من إشهارات متعامل الهاتف النقال نجمة تشمل كل المواد الإشهارية التي قامت بإبجازها الشركة الوطنية للاتصالات نجمة خلال الفترة (2007 2008)، التي تبث على

¹-عبد النور بوضابة، "الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية"، (رسالة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008-2009).

شاشة التلفزيون الجزائري في نفس الفترة معتمدا في ذلك على العينة العشوائية المنتظمة، حيث بلغت عدد الومضات المدروسة 28 ومضة إخبارية.

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

-تنوع الصيغ الفنية المستعملة في الأفلام الإخبارية المدروسة.

-مصممي الومضات الإخبارية المدروسة مزجوا بين نوعين من الرسائل، وهما الرسائل التفسيرية والرسائل الخفيفة.

-الصور الموظفة في الأفلام الإخبارية المدروسة تخاطب العين بصورة ملائمة ومعبرة قبل الاهتمام بالتيسر اللفظي.

-مصممي الأفلام الإخبارية لنجمة ربطوا بين مختلف الألوان وما توحى إليه من الناحية النفسية.

-مصممي الومضات الإخبارية المدروسة اهتموا كثيرا بالإضاءة والموسيقى لإثارة العواطف، وكذا تمثيل الموضوع بدقة.

3-الدراسة الثالثة: الإعلان في التلفزيون الجزائري تحليل مضمون إعلانات القنوات الوطنية¹

تناولت الباحثة بصفة خاصة الإعلانات الجزائرية كمحل للدراسة من أجل التعرف على طبيعتها شكلا ومضمونا، حيث أنها ذكرت أن الإعلان عبر التلفزيون لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشمل كذلك الأفكار والخدمات والمعاني لفظية كانت أو رمزية.

جاءت إشكالية الدراسة في صيغة تساؤلية كالتالي:

ما هو مضمون الإعلان الذي يعرضه التلفزيون الجزائري؟

¹ - مريم زعتر، "الإعلان في التلفزيون الجزائري تحليل مضمون إعلانات القنوات الوطنية" (رسالة ماجستير قسنطينة، الجزائر، 2007-2008).

ولدراسة الإشكالية اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لوصف المادة الإعلانية السمعية البصرية التي تبث في التلفزيون الجزائري.

اختارت الباحثة عينة من الومضات الإعلانية التي يبثها التلفزيون الجزائري عبر القناة الأرضية من حين لآخر في مختلف الفترات الزمنية طوال سنة 2007، معتمدة في ذلك على العينة الدائرية فمثل هذه السنة حيث بلغ عدد الومضات المدروسة 12 ومضة إعلانية.

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

-الإعلان الذي يعرض في التلفزيون الجزائري يعدّ أكثر كثافة مقارنة بالسنوات الماضية إلا أن نسبة حضور الإعلانات تختلف بين أيام الأسبوع.

-حضور الإعلان التجاري بشكل واضح وجلي.

-استخدام اللغة العربية العامية بشكل واضح في الإعلان التلفزيوني، وغياب اللغة الأجنبية الفرنسية منفردة.

-الإعلان في التلفزيون الجزائري يتضمن الكثير من القيم تنوعت بين الاقتصادية والاجتماعية والفنية والجمالية والوطنية والمعرفة، لكن في المقابل طغيان القيم الاقتصادية.

رغم استخدام اللغة (باعتبارها العامل) واضح في الإعلان التلفزيوني إلا أنه تم تسجيل مرونة في استخدام اللغة باعتبارها العامل الرمزي لمخاطبة الجمهور.

4-الدراسة الرابعة: دراسة تأثير الإعلان في قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن -دراسة مسحية-¹

¹ - علي أريشد علي مشاقبة، "تأثير الإعلان في قنوات mbc على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن" (رسالة ماجستير، جامعة الأردن، 2008).

تناول الباحث في إشكاليته عن مدى التعرض والمتابعة للمحطات الفضائية العربية في الأردن في ظل وجود مئات من الفضائيات، وكذلك التعرف على نوعية البرامج التلفزيونية المفضلة على قنوات mbc الفضائية التي تزيد من حجم المشاهدة واستقطاب الإعلان والمعلنين.

وحسب الباحث يعتبر الإعلان عامل أساسي وهام في التأثير على سلوك المستهلك.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، حيث اعتمد على أداة المسح كإحدى أدوات المنهج الوصفي والأنسب لهذه الدراسة.

عينة البحث: تم اعتماد المجتمع الأردني في كافة المحافظات الأردنية كمجتمع فعلي لهذه الدراسة المسحية، ثم اختيار عينة البحث من جميع المحافظات الإثني عشر، وتوزعت حسب نسبة السكان لكل محافظة.

نتائج الدراسة: لخص الباحث أهم نتائج الدراسة في النقاط الآتية:

- يشاهد الأفراد عينة الدراسة القنوات الفضائية العربية بمعدلات متفاوتة، واحتلت قنوات mbc الفضائية المرتبة الأولى من حيث التعرض ومدى المتابعة.

- هناك عدد من البرامج والمواد التي يتابعها أفراد عينة الدراسة أبرزها الإعلانات والدعايات ثم المسلسلات والمنوعات بالأفلام.

- تبين أن غالبية أفراد العينة يفضلون أن يكون الإعلان باللغة العامية.

- تبين أن أكثر أشكال الإعلان إقناعاً هو الإعلان الذي يقدم بشكل مباشر.

5- تعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة استطعنا تكوين خلفية معرفية لمختلف القنوات الفضائية، كما سهلت علينا اختيار العينة من الومضات التي تخدم دراستنا، إضافة إلى أنها وجهتنا إلى

إتباع خطة منهجية واضحة ومفهومة، كما أننا استفدنا من الجانب النظري لهذه الدراسات وسهلت علينا الوصول إلى المراجع اللازمة لدراستنا، وقد لاحظنا ومن خلال تتبعنا للدراسات السابقة منهجيا ونظريا وميدانيا وجود جملة من نقاط التلاقي بينه؛ إذ تميزت الدراسات في اختيارها لمنهجها، فمنها من ركزت على التحليل السيميولوجي لمختلف الومضات الإشهارية المدروسة، وهناك من استعمل تحليل المضمون.

ويكمن الاختلاف بين دراستنا وهذه الدراسات في عينة الومضات الإشهارية المدروسة وفي أدوات جمع البيانات، ومنه نستنتج أن لكل موضوع طبيعته الخاصة مما يستلزم بالضرورة اختلاف في النتائج المتوصل إليها.



الإطار النظري

الفصل الثاني: الأساليب الإقناعية.

تمهيد

أولاً: ماهية الأساليب الإقناعية

ثانياً: مضمون الرسالة الإعلامية وأساليبها الإقناعية

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعدّ الإنسان كائن اجتماعي بطبعه فهو يسعى لإيجاد أساليب ليجعل من سلوكه أكثر قبولا من الآخرين، فيأتي الإقناع كأسلوب يحاول به الناس أن يغيروا من سلوك الآخرين وتصرفاتهم، فالإقناع هو فن من فنون الاتصال القديمة والتي زادت أهميتها في الوقت الراهن بسبب انتشار وسائل الاتصال الحديثة، واحتدام الصراع بينها على كسب عقول الناس وقلوبهم.

ويلعب الإقناع دورا رئيسيا وحيويا في حياة أي فرد فهو وسيلة فعالة لجعله يتصرف ويفكر إراديا وفق المنحنى الذي أراده له القائم بالإقناع، وفي الفصل الثاني سنحاول معالجة إشكالية الإقناع من خلال التطرق لخصائصه وأهميته إضافة إلى العملية الإقناعية وعناصرها، ثم نجاح الرسالة الإقناعية من استمالات واستراتيجيات وغيرها ثم نظريات الإقناع.

أولاً: ماهية الأساليب الإقناعية:

ليس كل تأثير ينجم عن الاتصال الإنساني يحدث بطريقة عفوية، فنحن في علاقتنا كأفراد بغيرنا من جماعات ومنظمات وحتى مجتمعات، كثيراً ما نبذل قصارى جهدنا للتأثير على الآخرين وبذلك نلجأ إلى الإقناع حتى في أبسط الأمور كالبيع والشراء والقبول...، أما كيف ومتى تكون هذه المحاولات المؤثرة ناجحة، ربما كان هذا أكثر أوجه الاتصال الإنساني الذي حظي بالدراسة منذ القدم في محاولات كل من أرسطو وأفلاطون حتى وقتنا الحالي.

1- التطور التاريخي للإقناع:

الإقناع كفن له جذور قديمة قبل عصر وسائل الاتصال بالجمهير إذ كان مصطلح علم البلاغة يستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أحكام الآخرين وسلوكهم، وفي السياق التاريخي حيث الصوت البشري كان الوسيلة الوحيدة للاتصال في الحضارة السمعية كانت البلاغة الصوتية هي وسيلة الاتصال، التي يمكن استخدامها لأغراض الإقناع بتغيير المفاهيم والأعمال كما نعود إلى ما قيل في البلاغة قديماً¹.

1-1- الإغريق وفن حسن الكلام: في وقت كانت فيه القوانين غير المكتوبة أي القوانين الشفهية تحكم جميع جوانب النشاط الإنساني في التجارة والاقتصاد والإدارة والتعليم، كان من المفروض على كل فرد من أفراد المجتمع الإغريقي أن يكون المحامي المدافع عن نفسه أمام المحلفين الذين يجب إقناعهم بعدالة القضية، وكانت المرافعات الموجودة في كل مكان من أثينا ونتيجة لذلك ازدهر فن الإقناع الشفهي بالكلام الفصيح وأصبح مهارة ثمينة للفوز في محاكم القانون، لهذا عمد تيسياس إلى وضع نظرية تناقش أسلوب المرافعة في المحاكم ذلك الأسلوب الذي كان يعدّ صناعة الإقناع، كما انشغل أفلاطون في إرساء طريقة صلبة لفن حسن الكلام والبلاغة، فكان يظن أن الإنسان الذي يحسن الكلام قد نجح في إيصال المعلومات حتى وإن كانت خاطئة، إذ قد يجعل السيئ حسن

¹ - سهير جاد، عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، ط1. (مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003)، ص12.

والحسن سيء، ويذهب إلى اعتبار فن الإقناع ظاهرة طبيعية ونوع من التمرين للعقل، فمن الواضح أن فن حسن الكلام مهم جدا ومهمته ليست الإقناع، ولكن ملاحظة الوسائل أو وسائل الإقناع المتوفرة في كل حاجة ويعطي مثالا على ذلك حيث قال: إن هدف الطب ليس أن يجعل كل الناس في صحة تامة، ولكن الإقناع بالمعالجة حتى للذين لا يتمكنون من استرجاع صحتهم وأن تقنعه بحب الحياة والتمسك بها في أيامهم الأخيرة¹.

وقد وصف أرسطو الاتصال أنه عملية تجري بين الخطيب أو المتحدث الذي يبتكر حجة يقدمها في شكل قول للسامعين والجمهور، وهدف المتحدث أن يعكس صورة إيجابية عن نفسه ويشجع أفراد الجمهور على استقبال الرسالة، فالإقناع عند أرسطو هو نشاط شفهي يحاول فيه المتحدث أن يقنع غيره وأن يحقق هدفه مع مستمع عن طريق صياغة قوية ماهرة للحجج التي يعرفها، من الملاحظ أن كلام أرسطو قريب جدا إلى الإقناع الذي نقصده في وقتنا الحالي وفي دراستنا ويمكن أن نلاحظ هذا بصورة جلية في افتتاح كتابه علم البلاغة إذ ذكر فيه: وجد الاتصال ليؤثر في اتخاذ القرارات فالتحدث عليه أن لا يكتفي بأن تكون حجته واضحة وجديرة بأن تصدق فحسب، بل عليه أن يبرز شخصيته الصحيحة وأن يضع مستمعيه في الإطار العقلي الصحيح، وعليه فإن الدراسات الأولى في الاتصال ركزت على فهم كيفية الإقناع².

1-2- الفصاحة وعصر الجدل الشفهي في عصر الدعوة المحمدية: اشتهر العرب أيضا في الجاهلية بالفصاحة واستخدام أشكال البيان من أجل الإقناع، حيث كانت أسواق العرب منتديات لتبادل الرأي سواء كان شفهيًا أو كتابيًا عن طريق المعلقات أين كانت توظف عدة أساليب للإقناع من أجل تفنيد مقولات الخصم، حيث كانت تتراوح بين التهويل والتخويف والصفح وإصلاح ذات البين أو رفع درجة التأثير والجاهزية القتالية، إضافة إلى الشعر عرف الإقناع في فن الخطابة حيث ازدهر من أجل الحصول على تأييد الآخرين ورفع همهم وإعدادهم للقتال والدفاع عن الحرم،

¹ - ذهبية سيدهم، "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة" (رسالة لنيل شهادة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2005)، ص 86.

² - عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، ط 2. (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006)، ص 95.

واسترداد شرف القبيلة يتخللها الاستشهاد بالأجناد الغابرة ويوظف فيها عنصر الزمن الماضي وضرب الأمثال، واستمر الحال على ذلك إلى أن حدث الانفراج التاريخي وظهرت من جديد أهمية الإقناع.

ومن المؤكد علميا وتاريخيا أنه ليس من السهل أن يتقبل أي مجتمع مضمون أي جديد ويهضمه، خاصة إذا كان هذا المضمون يعني الانقلاب الجذري والتغيير الكلي على كل ما هو موجود ويفسح معارضة المجال للبديل الذي يرتضيه ليحل محله، وبهذا ندرك جليا أنه أمر بديهي أن يجد الرسول صلى الله عليه وسلم معارضة عنيفة وأن تصطدم الدعوة مع رد فعل قوي التوتر الذي يحدث بسبب عدم الانسجام بين الجديد والقديم¹.

2- خصائص العملية الإقناعية: يمكننا أن نوجز خصائص الإقناع فيما يلي:

أ- الإقناع اتصال يقوم على التخطيط.

ب- الإقناع يعمل على تحويل الوظيفة السيكولوجية بهدف تحقيق الاستجابة العلنية من جانب المستقبل.

ج- الإقناع يقوم على افتراض تعديل البناء السيكولوجي للفرد.

د- الإقناع يستهدف تغيير وجهة نظر ما عند الفرد أو الجماعة ولذلك يخاطب العواطف والانفعالات كثيرا.

هـ- تنوع مجالات الإقناع لتشمل المجالات: السياسية التجارية، السلوكية، محليا وعالميا.

ز- يدرس الإقناع أشكال السلوك التي يمكن التأثير فيها من خلال الرسائل الهادفة².

¹- ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، مرجع سابق، ص 87.

²- سهير جاد، عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، مرجع سابق، ص 4، 5.

3- أهمية الإقناع:

من الصعوبة أن يتقدم ويتطور مجتمع لا يملك القناعة الكافية بضرورة الأخذ بوسائل الحضارة المتقدمة من تكنولوجيا صناعية وزراعية وتقنية اقتصادية ومهنية وغيرها. ومن هنا نلمح ضرورة الإقناع ونشعر بأهميته في أمور الحياة المتعددة.

كما أن الإقناع في أمر ما ليس من الضروري أن يكون بصورة مباشرة وموجهة لكل شخص بعينه، لأن ذلك قد يصعب تحقيقه دائما ولأن التأثير والتأثير الجماعي يشكل نوعا من الإقناع ويؤدي إلى التقييد¹.

وقد قامت الباحثة الاجتماعية "كاتلينريدون" بدراسة حول الإقناع وأهميته فأشارت إلى حقيقة اجتماعية، وهي أن الناس يعتمدون على بعضهم ويتصرفون بالكيفية التي تحقق التوافق بينهم، فكل منهم عليه أن يجد الأساليب التي تجعل سلوكه المحقق لأهدافه مقبولا من الآخرين، ذلك لأن أنماط الحياة تؤكد على أن الناس كائنات اجتماعية فهم في حاجة إلى أن يكونوا في صحبته الآخرين، وأن يكونوا مقبولين منهم وهذه الحاجة التي يشعرون بها لا يمكن تحقيقها إذا جاء سلوكهم متعارضاً مع أهداف الآخرين، ويأتي الإقناع كأسلوب يحاول به الناس أن يغيروا سلوك الآخرين².

كما لا تخلو المواد الإعلامية مهما كان موضوعها من أساليب الإقناع المختلفة، سواء تعلق الأمر بالومضات الإشهارية موضوع دراستنا أو المواضيع الاقتصادية من ترشيد للمستهلكين والمواضيع السياسية وغيرها، ولعل الحملات الإعلانية خير مثال على ذلك لأن رسائلها معدة خصيصاً للإقناع، حيث أصبح التوفيق في اختيار اسم تجاري مناسب لكل سلعة له تأثير ملموس على انتشارها وتفضيلها على السلع المنافسة التي لا تختلف في واقع الأمر كثيراً أو قليلاً عنها في مكوناتها الأساسية، وأصبح الإعلان يسعى إلى ربط السلعة بأفراد محبوبين أو أوجه نشاط جذابة حتى يقدم الناس على

¹-مصطفى يوسف كافي، هندسة الحوار والإقناع، مرجع سابق، ص160.

²-المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

شراؤها فنوع معين من السجائر سيجعل الفرد الذي يدخنها مثل رجال الأعمال الناجحين، واستخدام صابون معين للحلاقة سيجعل الفرد محط أنظار الجميلات إلى آخره¹.

4-عناصر العملية الإقناعية:

لا بد لأي عملية مهما كانت طبيعتها وأيا كان مجالها أن تحتوي على عناصر تضع حدودا واقعية لهدف العملية، والعملية الإقناعية تعتبر إحدى أهم العمليات التي تحتاج هذه العناصر، وذلك للطبيعة الخاصة التي تحتويها ولدخولها في جميع مجالات الحياة دون استثناء، وتعدّ عناصر العملية الإقناعية هي نفسها عناصر عملية الاتصال الموضوعي التي وردت في نماذج الاتصال المعروفة (نموذج لاسويل ويلبر شرام...)، التي تتكون من المصدر الرسالة الوسيلة والمستقبل.

4-1-المصدر (المرسل المقنع القائم بالاتصال): ويقصد به الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة تريد أن تؤثر في الآخرين، وهذا التأثير قد ينصب على معلومات الآخرين واتجاهاتهم النفسية وأحاسيسهم ومشاعرهم وسلوكهم ومعتقداتهم².

ويصنف القائمون بالاتصال إلى نوعين وفقا لمدى الاتصال وطبيعته، وذلك على النحو التالي:

4-1-1-القائمون بالاتصال الجماهيري: من المحترفين أي الذين يعملون في وسائل الإعلام المختلفة الصحافة والراديو والتلفزيون، وفي المجالات الاتصالية المتعددة كالدعاية والإعلان والتسويق.

4-1-2-القائمون بالاتصال الشخصي: أي الأشخاص الذين يسهمون في توصيل الرسالة الإعلامية، والتأثير في الجمهور عن طريق الاتصال الشخصي المباشر بدلا من الاعتماد على الوسائل الإعلامية الجماهيرية³.

¹-جيهان أحمد رشقي، الأسس العلمية لنظرية الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، 1978)، ص21.

²-عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العلمية، مرجع سابق، ص25.

³-منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، ط1. (القاهرة: دار المصرية اللبنانية، 2004)، ص75.

وحتى يستطيع القائم بعملية الإقناع أن يكون مقنعا بذاته وبالرسالة والوسيلة التي يستخدمها ينبغي أن يميز بالعديد من الصفات: كالثقة، المصداقية، والمعرفة.

أ-الثقة: إن كسب ثقة الناس يحتاج إلى أمور:

- أن يظهر المصدر الاهتمام بمصالح المستقبلين (الطرف الآخر) ولا يقتصر اهتمامه على مصالحه وعليه أن يهتم فعلا بمصالحهم ليس بالقول فقط، لأنه إذا ظهر فيما بعد ما يخالف ذلك لشخصه فإن عمليات الإقناع عندئذ تصبح عقيمة وغير مجدية.

- اختيار الوقت المناسب لكسب ثقة الناس، فتقديم الرسالة في وقت غير مناسب لا يفي بالغرض المطلوب.

- القصد في الوعود حيث أنه له دور في كسب الثقة من الناس، لأن كثرة الوعود تؤدي إلى عجز الطرف الأول عن تحقيقها لأنه إذا اقتصد فيها أمكنه تنفيذها وفي الوقت نفسه تمكن من كسب ثقة الطرف الثاني¹.

ب-المعرفة: أن يكون المرسل مزودا بثقافة واسعة تليق بمقامه وأن يكون مطلع على علوم كثيرة، تبعا لما تقتضيه طبيعة مخاطبيه التي تتطلب عمق المعرفة فسعة الإطلاع لها وزن كبير في إضفاء الثقة في شخصية المرسل، لأن سمعة هذا الأخير تتوقف على تأثير ما يسميه "Bautier" بالكفاءة عندما يظهر المرسل في رتبة عالية².

ج-المصداقية: تضفي المصداقية على المصدر مزيدا من الاحترام والتقدير والعكس بالعكس يؤدي إلى الاحتقار وعدم التقبل منه، أو الاستماع إلى ما يمليه من أفكار وتوجيهات وآراء، أما في مجال

¹-مصطفى يوسف كافي، هندسة الحوار والإقناع، مرجع سابق، ص171.

²-نبيلة بوحيزة، "تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في العملات العمومية المتلفزة"، (رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2001)، ص 149.

العلاقات الشخصية فمن غير الممكن أن يستمر الطرف الأول في كذبه لأن حبل الكذب قصير، وإذا ما انكشف ذات مرة فلن يوثق به ولن يقتنع بكلامه أحد على الإطلاق¹.

4-2- المضمون (الرسالة الرموز المحتوى): وهي الفكرة أو مجموعة الأفكار والأحاسيس أو القضايا أو الاتجاهات أو الخبرات التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل والتأثير عليه طبقاً لها²، فالرسالة ليست شيئاً جامداً يرسله المرسل إلى المستقبل، ولكنها تكون في البداية فكرة أو خبرة أو معلومة يرى المرسل أن انتقالها إلى المستقبل سوف يحقق هدف الاتصال له.

وبعد أن تبلور الفكرة في ذهن المرسل فإنه يحولها إلى رسالة ذات محتوى يعبر عنه بالجملة أو العبارات أو الكلمات، وهي الوحدات اللفظية أو ما تسمى بالرموز اللغوية أو رموز مصورة أو موسيقية على سبيل المثال، لكنها تتفق بداية مع إطار الخبرة والتجربة الخاصة بالمستقبل حتى يمكن إدراك معانيها فيستجيب إليها بشكل أو بآخر³.

ويعدّ مضمون عملية الاتصال أو الرسالة أهم العناصر التي تستخدم في عملية الاتصال الإقناعي، لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقي.

4-3- الوسيلة: إذا كان المصدر هو معدّ الرسالة فإن الوسيلة هي التي تقوم بنقلها عبر قنوات متعددة، إذ يختار المصدر الوسيلة المناسبة لإيصال رسالته حسب ما تستوجب طبيعتها سواء بالحضور الشخصي أو استعمال وسائل أخرى كالمجلات والجرائد والتلفزيون.

نجاح الإقناع وحصول التغيير في وسيلة المتلقي وأفكاره ومعتقداته لا يعتمد فقط على مضمون الرسالة وصياغتها، ولا على مهارات المرسل والبناء العلمي للرسالة ومدى تلبية مضمونها لحاجات

¹-مصطفى يوسف كافي، هندسة الحوار والإقناع، مرجع سابق، ص171.

²-عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، مرجع سابق، ص27.

³-منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، (القاهرة، 2001)، ص74.

المتلقي وورغباته وتتبع الظروف النفسية والطبيعية، بل الأمر مرتبط أيضا بالوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة إذ لها أهمية كبيرة في إقناع الطرف المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه¹.

حيث أن المقدرة الإقناعية لوسائل الاتصال تختلف من وسيلة إلى أخرى بالنظر إلى خصائص الوسائل التي تنقل رسائلها وتؤثر على نظرة الجمهور إلى هذه الأخيرة، فإذا كانت الوسيلة تتمتع بثقة جمهورها تكون قدرتها الإقناعية عالية، كما أن تعرض هذا الجمهور من عدة مراكز لنفس الرسالة يزيد من فاعليتها، ومع ذلك تشير خلاصة العديد من الدراسات حسب "كلابر" إلى أن التأثير الشخصي (الاتصال المباشر) أكثر إقناعا على العموم من أية وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية².

كما أن التفاوت في درجات الإقناع لوسائل الاتصال ناجم عن خصائص كل وسيلة فمن الوسائل ما يعتمد على حاسة البصر فقط كالصحيفة والكتاب أو السمع كالإذاعة، ومنها ما يعتمد على حاستي السمع والبصر معا كالتلفزيون ونجاح الوسيلة في أدائها يعني ضرورة توفر عناصر خاصة بها، كطريقة العرض وتقديم مضمون الرسالة وعلى فن الإخراج وقرب الوسيلة من المتلقي أو بعدها عنه³.

ولكي تكون الرسالة الإقناعية مؤثرة ونافذة للجمهور يجب أن تتوفر على ما يلي:

-**الوضوح فيها والبعد عن الغموض والألغاز:** لأن ذلك مما يعيق المستقبل فهمها والتأثر بها إن كون العبارات تحتمل أكثر من معنى يشوش على المتلقي وصول الرسالة، أو قد تصله بصورة متأرجحة بين عدة معانٍ وشكوك وقد يكون لغز الموضوع أحد الصور المتشكلة في ذهن المتلقي.

¹- محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، ط1. (القاهرة: عالم الكتب، 1992)، ص102.

²- فضيل دليو، وسائل الاتصال وتكنولوجياته (الجزائر: منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2002)، ص ص 126، 127.

³- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1. (القاهرة: عالم الكتب، 1997)، ص329.

- أن تحتوي الرسالة على الأدلة والبراهين والحجج القوية: حيث أنها تضيف إلى الموضوع ثقلاً وروحاً أيضاً من المفيد في وصول الرسالة إلى المستقبل أن تحتوي على بعض الأمثلة لتقريب الحقائق إلى ذهن المستقبل.

- الشرح: أن تكون البيانات المدونة في الرسالة في متناول المستقبل وحاجاته وأن تتلاءم مع أهدافه وتصوراتهِ في الوقت المناسب لأن ذلك ادعى لاستقبال هذه الرسالة¹.

- إثارة الانتباه: ويقوم الانتباه بدور المصفاة التي تيسر نفاذ المعلومة حسب النوعية والجودة.

- الجاذبية.

- بساطة الأسلوب.

- المظاهر الكمية مثل المدة والتكرار².

4-4- المتلقي (المستقبل): إن خطوة تحديد معالم فئات الجمهور المستقبل تعتبر خطوة أساسية ولازمة لنجاح الاتصال الفعال، لذا تحرص كافة الوسائل الإعلامية على إعداد بيانات تفصيلية عن نوعية قرائها أو مستعمليها أو مشاهديها، وتقترن هذه الخطوة بإستراتيجية تجزئة الجمهور المستقبل طبقاً للمعايير وللخصائص الديموغرافية والحضارية والاجتماعية والنفسية، وبناءاً عليها يتم اختيار نوع الرسائل وترتيب القيم التي تكون متفقة مع خصائص الجمهور المستهدف.

فالمتلقي يقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص أو بصفة عامة جمهور المستقبلين الذين يستقبلون رسائل التأثير الصادرة عن المرسل³، فهو المستقبل للرسالة والمتأثر بعمليات الإقناع فيها فقد

¹-مصطفى يوسف الكافي، هندسة الحوار والإقناع، مرجع سابق، ص174.

²-عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، مرجع سابق، ص27.

³-عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، ص27.

يكون الضحية حينما تكون الرسالة غير نزيهة، وقد يكون المستفيد عندما تكون الرسالة نظيفة وشريفة.

ومن المهم الأخذ بقواعد أساسية بالنسبة للمستقبل من أجل نجاح عملية الإقناع ومنها¹:

-الفروق المادية بين المستقبلين.

-الثقافة والتعليم.

-الوضع النفسي.

-الانفتاح الذهني وسعة الخيال.

-البيئة والمجتمع.

ثانيا: مضمون الرسالة الإعلامية وأساليبها الإقناعية:

1-الأساليب الإقناعية :

تتعدد الأساليب المستخدمة في الرسالة لإقناع المتلقي بمضمونها فأساليب عرض المحتوى تؤثر في التعليم والإقناع، وهناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص المقنع بما يتوافق وطبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين، ومن تلك الأساليب الإقناعية نجد:

1-1-وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنيا: الإقناع يكون أكثر فعالية عند ذكر أهداف

الرسالة أو نتائجها بوضوح، لذلك يجب أن لا نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه فمما يجدر ذكره هذه الأساليب والاعتبارات قد تذهب إلى أبعد من ذلك، حيث تتجاوز مستوى الوضوح مقابل الضمنية وهي أيضا تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل: مستوى ذكاء وتعليم المتلقي ودرجة أهمية الموضوع أو ارتباطه بالمتلقي ونوع القائم بالاتصال.

¹-مصطفى يوسف كافي، هندسة الحوار والإقناع، مرجع سابق، ص ص 176، 177.

فالملاحظ أنه كلما زاد ذكاء المتلقي وتعليمه كان من الأفضل ترك الهدف ضمنياً، وإذا كان الموضوع مهماً للمتلقي سوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه وسوف يدقق ويتفحص حجج القائم بالاتصال ونتائجه، وبالتالي يصبح تركه ليستخلص النتائج بمعرفته أكثر فعالية، كذلك إذا كان القائم بالاتصال محل شكوك المتلقي فإن تأثيره سوف يقل إذا قدم الرسالة بشكل محدد¹.

فلدرجة الوضوح في الرسالة أهمية كبيرة في إقناع المستهدفين فكلما كانت الرسالة واضحة ولا تحتاج لجهد في تفسيرها، واستخلاص النتائج أصبحت أكثر إقناعاً لدى أنواع معينة من الجماهير خاصة محدودي التعليم، بينما يمكن أن يؤدي وضوح الرسالة مباشرة إلى عدم إقناع أنواع أخرى من الجماهير، وربما مقاومتها بعض الأحيان لأنهم قد يشعرون بأنها تستخف بقدراتهم العقلية وقدراتهم العلمية والمعرفية، خاصة المتعلمين والمثقفين ثقافة عالية وغموض الرسالة ووجود أهداف تضمينية فيها يترك للمتلقي الفرصة لكي يعمل ذهنه، ويستنتج الهدف بنفسه وقدراته ويشعر بالاحترام من قبل المرسل بما يساعد على تحقيق الهدف المنشود من الرسالة².

1-2- تقديم الرسالة لأدلة وشواهد: إن الاعتماد على الأدلة والشواهد يعدّ من الأساليب التي تحقق الإقناع وتضفي الشرعية على الرسالة لا سيما إذا كانت ذات طابع علمي، فليجأ أغلب القائمين بالاتصال إلى تدعيم رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة وعبارات تتضمن معلومات واقعية وآراء منسوبة إلى مصادر أخرى.

ويمكننا تقديم بعض التقييمات حول تقديم الأدلة والشواهد منها³:

- يرتبط استخدام الأدلة والشواهد في الرسالة بإدراك المتلقي لمصداقية المصدر، فكلما زادت مصداقية المصدر قلّت الحاجة لمعلومات تؤيد ما يقوله.

¹-حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1. (القاهرة: الدار المصرية، 1998)، ص193.

²-ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، مرجع سابق، ص133.

³-أحمد الخشاب، أحمد الشكلاوي، المدخل السوسولوجي للإعلام (الإسكندرية: دار الكتب الجامعية، 2004)، ص100.

-تحتاج بعض المعلومات لأدلة كثيرة من غيرها وخاصة تلك الموضوعات غير المرتبطة بالخبرات السابقة للمتلقي.

-يقلل التقديم الضعيف للرسالة من وضع أي دليل.

-تقديم الأدلة يكون أكثر تأثيرا على الجماهير الذكية أي أولئك الذين يطمحون إلى إثبات للأفكار المعروضة عليهم.

-يتوقف تأثير الدليل على ما إذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحا أو غير صحيحا، وعلينا أن ندرك أن الدليل الذي يقدم حقائق غير الدليل الذي يقدم آراء فتأثيرها مختلف، والواقع أن هذا الاحتمال لم يضع للدراسة في الأبحاث التي تناولت الاستناد على الإقناع¹.

1-3- عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض: أجرى قسم المعلومات والتعليم في وزارة الدفاع الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية سلسلة من الأبحاث حول هذا الموضوع نشرها الباحثون "هوفلاندا" و "المزدين" و "شيفيلد" في كتابهم "تجارب على الاتصال الجماهيري"، وقد وجد الباحثون أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فعالية وأقدر على التعبير لدى الفرد المتعلم، وحيث يكون الجمهور مترددا فإن تقديم الجانبين يكون أقوى أثرا.

وفي المقابل يكون التركيز على جانب واحد من الموضوع أكثر فعالية في تغيير آراء الأفراد الأقل تعليما، أو الأفراد المؤيدين أساسا لوجهة النظر المعروضة في الرسالة حيث يصبح تأثير الرسالة في هذه الحالة تدعيميا، كذلك فإن الرسالة التي تذكر جانبي الموضوع -المؤيد والمعارض- تكون أكثر قدرة على تحصين المتلقي من الدعاية المضادة، في حين أن الرسالة التي تعرض جانبا واحدا تكون غير قادرة على تحصين الجمهور.

¹-حسن عماد مكاوي، علاف علي العبد، نظريات الإعلام، ط1. (القاهرة: الدار المصرية، 1998)، ص315.

وقد لخص "هوفلاندا" و"جانيس" و"كيللي" الفائدة النسبية للرسائل التي تعرض جانبا واحدا من جوانب الموضوع وتلك التي تعرض الجانبين حيث أشاروا إلى: "عرض جانبي الموضوع -المؤيد والمعارض-"، يكون أكثر فعالية على المدى الطويل إذا كان العرض من المحتمل أن يتعرض لدعاية مضادة، وإذا كان رأي الجمهور لا يتفق أساسا مع رأي القائم بالاتصال.

ويكون تقديم جانبي الموضوع أقل فعالية إذا كان الجمهور يتفق أصلا مع موقف القائم بالاتصال ولا يتعرض بعد ذلك لدعاية مضادة.

وحسب رأي "جيهان رشتي" يكون تقديم جانب واحد للموضوع أكثر فعالية، حيث يحاط الجمهور علما بنية القائم بالاتصال في إقناعه وحيث يكون اتجاه الجمهور إيجابيا نحو المصدر، وحيث لا يكون مدركا للحجج المضادة وحين يكون الهدف مجرد إحداث تغيير مؤقت على الرأي¹.

1-4- ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة: يقوم هذا الأسلوب على ترتيب الحجج والأفكار بطريقة منطقية ومبنية إحداهما على الأخرى، فهناك أنواع من الجماهير تحتاج إلى تحليل الأفكار المطروحة في الرسالة، وبيان حجمها ويأخذ بعين الاعتبار عند ترتيب الحجج والبراهين والأدلة عرض الحجج الأقوى في البداية، ثم التدرج في عرضها حتى الحجة الأضعف لأن المتعرض للرسالة يظل طوال الوقت يقارن بين الحجة الأولى الأقوى، والحجج الأخرى الأضعف ويظل طوال الوقت مستقر على قبول الحجة الأولى أي أن الحجج التالية للحجة القوية تكون عاملا مساعدا في تعزيز الحجة الأقوى.

إن إثارة الاحتياجات ثم تقديم الرسالة التي تشبع تلك الاحتياجات تكون أكثر تأثيرا من تقديم المحتوى المقنع، وهنا يتعين على المرسل تقديم الحجج المؤيدة أولا، لأن ذلك سيقوي موقعه ويدفع المتلقي نحو رفض الحجج المعارضة التي سوف تأتي بعد إقناعه بالحجج التي وردت في البداية.

¹-حسن عماد مكاوي، علاف علي العبد، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص ص 316، 317.

ولكي تكون الحجج التي تتضمنها الرسالة الإقناعية فعالة لابد أن تكون منظمة ومرتبطة بصفة تكون أكثر إقناعا فالسؤال المطروح هو:

متى تكون الحجج المقنعة؟ عندما تقدم في أول الرسالة أم تلك التي تقدم في آخر الرسالة؟

وللإجابة على هذا السؤال يجب أن يقرر القائم بالاتصال ما إذا كان سيقدم حججه الأساسية في البداية، أم يحتفظ بها للنهاية هذا في حالة تأييد الرسالة لوجهة نظر معينة، وفي الحالة الثانية حين يعرض القائم بالاتصال جانبي الموضوع المؤيد والمعارض¹.

1-5- استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور: لاحظ علماء الاجتماع وخبراء العلاقات العامة أن الأفراد يكونون أكثر استعداداً لتدعيم احتياجاتهم الموجودة عن تطويرهم لاحتياجات جديدة عليهم تماماً، وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأي وتشير بقوة إلى أن الرسالة تصبح أكثر فعالية حينما تجعل الرأي، أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلاً، أما خلق احتياجات جديدة وإجبار الجمهور على إتباع أسلوب لإشباعها فيعتبر مهمة أكثر صعوبة².

1-6- تأثير تراكم التعرض والتكرار: عندما يتم تكرار الرسالة بحيث يكون التكرار معتدلاً في عدد مراته فإن ذلك يعمل على تقليل المناقشات المضادة، ولكن عندما يتم تكرار الرسالة مرات عديدة فإن الضجر والسأم يكون نتيجة هذا النوع من التكرار.

وهذا ما يدفع أفراد الجمهور لأن ينتقدوا موضوع الاتصال وكنتيجة لذلك تزداد المجادلات المضادة، كما يؤدي التكرار أيضاً إلى ما يعرف بالتشبع الإعلامي، ولذلك يوصي خبراء الاتصال بتكرار الرسالة المرشد والموظف على اعتبار أن هذا التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع، حيث أن ذلك ينعكس في الحملات الإعلانية التي تعتمد على تكرار الرسالة الإعلانية، ولكن تحليل

¹- جيهان أحمد رشقي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 494.

²- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 197.

الحملات الإعلانية الناجحة يشير إلى أنه على الرغم مما للتكرار من فوائد إلا أن إعادة ذكر ما قيل قد يضايق الجمهور، لذلك نجد أن مجرد التكرار ليس مفيدا ولكن التكرار بتنوع هو الفعال أي التكرار المصحوب بالتنوع والتجديد في أجزاء من الرسالة¹.

2-الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاقناعية:

توجد ثلاثة أنواع من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاقناعية وهي: الاستمالات العقلانية والاستمالات العاطفية واستمالات التخويف.

2-1-الاستمالات العقلانية: وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتستخدم في ذلك:

-الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

-تقديم الأرقام والإحصاءات.

-بناء النتائج على مقدمات.

-تفنيد وجهة النظر الأخرى².

2-2-الاستمالات العاطفية: تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه، بما يحقق أهداف القائم بالاتصال وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي:

¹-إيهاب كمال، مهارات التفاوض ودبلوماسية الإقناع، مرجع سابق، ص86.

²-سهير جاد، عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، مرجع سابق، ص106.

2-2-1- استخدام الشعارات والرموز: وتعتمد على خاصية التبسيط المحل لعملية التفكير واختزال مراحله المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط، مما يجعل المتلقي ينقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير.

وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة بشكل سهل حفظها وترديدها، وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها وتستخدم الشعارات الكلمات البراقة التي تحظى باحترام المتلقي دون أن تحدد المعنى الدقيق لها في الموقف الاتصالي.

أما الرموز فتشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز الموجودة بين الأفراد في عالم الواقع¹.

2-2-2- استخدام الأساليب اللغوية: مثل التشبيه والاستعارة والكناية أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاماً حقيقياً إلى معنى آخر مجازي كالسخرية والاستنكار، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال.

2-2-3- دلالات الألفاظ: وهي من أساليب تحريف المعنى اعتماداً على الألفاظ المستخدمة، ويمكن تطبيق ذلك باستخدام كلمة أو صفة أو فعل تكون محملة بمشاعر معينة، قد تكون سلبية تضيئي نوعاً من الرفض على الاسم أو الفاعل المصاحب لها مثل: استخدام صفات التخريبية أو أفعال مثل: ادعى، زعم، اعترف، وقد تكون إيجابية مثل: المعتدل، النشط.

ويلاحظ أن بعض هذه الألفاظ في أصلها اللغوي هي ألفاظ محايدة كلفظ -ادعى- إلا أن معيار الحكم هو ما جرى العرف عليه في استخدام اللفظ، وهو ما يطلق عليه علماء اللغة الحقيقة العرفية للفظ كذلك يمكن استبدال الكلمة بكلمة أخرى لها دلالة معنوية، ويقصد بالدلالة المعنوية

¹-حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 188، 189.

انتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلازمه واستخدام دلالات الألفاظ المعنوية تعني إعطاء فكرة معينة اسما له دلالة عند الجمهور مثل: نازي أو إرهابي أو مفكر أو معتدل يحمل شحنة عاطفية تؤدي إلى قبول أو رفض الفكرة أو الشخصية، وهي تقدم هذا الحكم في شكل لفظ دون التذليل على صحة هذا الحكم¹.

2-3- استمالات التخويف: من أهم التقنيات المستخدمة في المجال الإقناعي وتكون عن طريق إثارة مخاوف أفراد الجمهور من الآثار السلبية لقضية ما أو لموضوع معين بهدف تغيير اتجاه ذلك الجمهور نحوه، وتعدّ استمالات التخويف رسائل إقناعية توضح الأضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة لمخادير الرسالة الإقناعية، فاستمالات التخويف لا تقتصر على إثارة الخوف والرعب لدى المتلقين، لكن تتضمن الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة من أجل الوصول إلى الاتجاه الإيجابي بالضغط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية، لما قد يهدد حياة الإنسان وأمنه وصحته كما أن استمالات التخويف تعمل من خلال تصوير أو توضيح خطورة أو مضار مشكلة معينة والتأكيد على احتمالية حدوث هذه المضار، والتعريف بالآثار الإيجابية للاستجابة الوقائية وتتوقف تلك المتغيرات على مستوى التخويف المطلوب².

3- استراتيجيات الإقناع:

يرتبط مفهوم الإستراتيجية بالتخطيط في الاتصال الإقناعي ولقد تعددت النظريات التي حاولت تفسير الظاهرة الإعلامية وتأثيرها على الجمهور، فاعتمدت المدخل النفسي في بدايتها لتفسير مكونات الظاهرة ثم اعتمدت المدخل الاجتماعي، ثم تم دمجها بهدف تحديد وظائف وتأثيرات وسائل الإعلام في المجتمع، فإستراتيجيات الإقناع هي عبارة عن نماذج الاتصال الإقناعي، وقد عرض الباحثون ثلاث إستراتيجيات وهي:

¹ -حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص189.

² -شدران علي شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية(الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005)، ص145.

3-1- الإستراتيجية السيكودينامية: إذا كانت الافتراضات الأساسية لعلم النفس قد أدمجت في تغيير المؤثر والاستجابة عند الفرد، فإن هذا التغيير يشير إلى نتيجة عامة لأحداث نفسية نفرض أنها تشترك في تحديد الاتجاهات في السلوك، وتأسيسا على ذلك فإن المخلوقات البشرية وهي العامل الطارئ أو الفرد وهي تركيب معقد من مكونات بيولوجية وعاطفية، فإنه يمكن تحديد العوامل المؤثرة كالاتي¹:

- إن المؤثرات تستقبل وتكتف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.

- إن خصائص الكائنات العضوية تشكل نوع الاستجابة التي ستحدث.

- يتبع ذلك بعض أشكال السلوك.

وبما أننا لا نهتم بالمخلوق البشري وحده فإنه يمكن تحديد العوامل المؤثرة كالاتي:

- مجموعة من خصائص بيولوجية بشرية أو صفات موروثية.

- مجموعة أخرى من العوامل البيولوجية جزئيا والمكتسبة جزئيا.

- مجموعة من العوامل المكتسبة التي تم تعلمها لتنظيم البناء الإدراكي للفرد².

كما تؤدي العلاقة الدينامية السيكولوجية بين العمليات الداخلية الكامنة والسلوك العلني

الظاهر إلى أفعال يريدها القائم بالإقناع والسلوك يقسمه العلماء إلى قسمين:

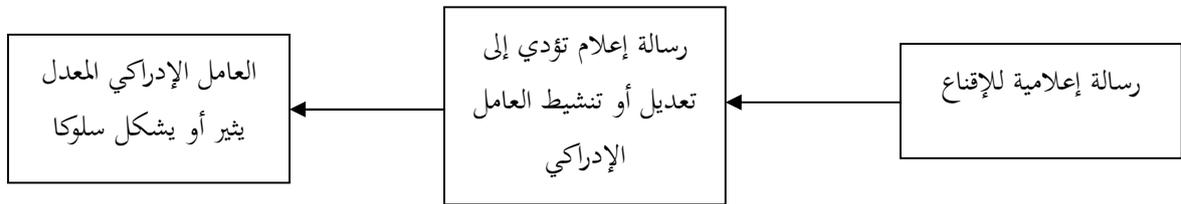
أ/ السلوك الفردي: الذي يحدث تلبية لدوافع فردية شخصية ويكون الغرض من المحافظة على حياة الفرد باعتباره وحدة مستقلة، وذلك كسلوك الطفل الذي لم يتصل بعد بالمجتمع ولم يظهر للغرائز

¹ - نزهة حانون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، مرجع سابق، ص44.

² - حسن عماد مكاي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص200.

الاجتماعية أثر في نفسه، مثال ذلك: الخوف والغضب وحل الأشياء وتركيبها واختيار الأشياء إلى غير ذلك من أنواع السلوك الغريزي للفرد.

ب/ السلوك الجماعي: ويقصد به أي عمل يصدر من الإنسان متأثراً فيه بعوامل أو دوافع اجتماعية، ويكون الغرض منه المحافظة على كيانه باعتباره عضواً من أعضاء مجتمع عام كالأسرة والمدرسة والجامعة، ويغلب هذا السلوك الجماعي في حياة الإنسان بعد دور الطفولة حيث يكون عضواً في مجتمع صغير أو كبير كأن يكون عضواً في هيئة اجتماعية كالأسرة¹.



الشكل رقم (01): الإستراتيجية السيكودينامية

المصدر: سهير جاد ، عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام و الإتصال الإقناعي ،مرجع سابق ،ص36.

3-2- الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية: يقول الباحثان "ملفين ديفلير" و"ساندرا روكينش" بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه من الداخل، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى نفترض أن قدراً كبيراً من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد².

ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على تأثير القوى الثقافية على السلوك ويشير علماء الاقتصاد إلى تصرفات موضوعية غير شخصية للسياسات والاتجاهات النقدية، بينما يؤكد علم السياسة على هياكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الاجتماع فإنه يدرس تأثير التنظيم الاجتماعي

¹- سهير جاد، عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، مرجع سابق، ص36.

²- سهير جاد، عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، مرجع سابق، ص42.

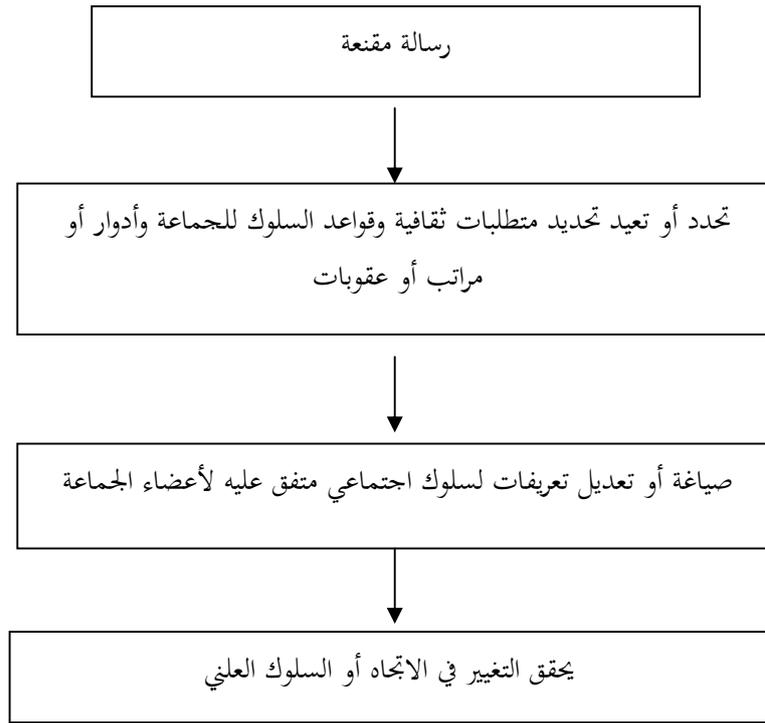
على سلوك الجماعة، وكل هذه الأساليب لها مزايا وكل منها يقدم أساسا شرعيا بطريقة ما للتنبؤ بطبيعة العمل البشري.

فالعوامل الاجتماعية والثقافية لها دور بارز في توجيه السلوك البشري، ولهذا السبب فإن مثل هذه العوامل الخارجية يمكن أن تهيئ أساسا للإقناع مع افتراض أنه يمكن للفرد تحديدها أو التحكم فيها، فما تتطلبه إستراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع القواعد الخاصة بالسلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل الذي سوف يحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحققها¹.

استخدمت هذه الإستراتيجية طوال عقود عديدة في علم الإعلان لإعادة تشكيل الأفكار حيال منتج ما، وقد كان من الصور الكلاسيكية: الإعلان عن السجائر في أعقاب الحرب العالمية الأولى مباشرة عندما كان التدخين بالنسبة للنساء أمرا غير مقبول اجتماعيا، فكان تخطيط حملة إعلانية لجعل النساء يعتدن التدخين مهمة شاقة إذ كان من الصور الراسخة بين الجمهور وعلى نطاق أوسع أن النساء اللواتي يدخن يفقدن قيمهن الأخلاقية، ومع ذلك فقد أدرك المعلنون عن السجائر أنهم إذا استطاعوا إعادة تعريف قواعد السلوك لجعل النساء يدخن فإن مبيعاتهم سوف ترتفع ارتفاعا شديدا².

¹-حسن عماد مكايوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 203، 204.

²-سهير جاد، عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، مرجع سابق، ص46.



الشكل رقم (02): الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية

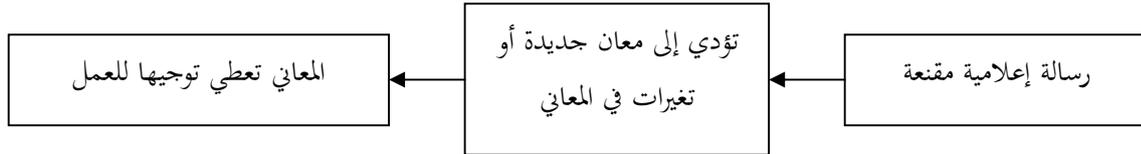
المصدر: سهير جاد، عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام و الإتصال الإقناعي، مرجع سابق، ص46.

3-3- إستراتيجية إنشاء المعاني: هناك نهج ثالث للإقناع يكفله التأثير في المعاني أو بناء الصور الذهنية الإيجابية، وتستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية في إنشاء ودعم الصور الذهنية من خلال مصادر غير محدودة للمعلومات المتنافسة التي تصوغ، أو تعدل المعاني التي خيرها الناس عن كل شأن من المنتجات التجارية إلى الشؤون السياسية.

فوسائل الإعلام يمكن أن تعدل المعاني وتؤثر على السلوك بدون قصد، فإن هناك أسس كافية للاعتماد على إستراتيجية بناء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد فالمعلومات التي تنقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة¹.

¹-حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص206.

وحتى وقت أكثر حداثة أدمج علماء الاتصال هذا المبدأ القديم في صياغاتهم لتفسير الكيفية، التي تؤثر بها محتويات وسائل الاتصال الجماهيرية على سلوك جمهورها فالصحف تشكل الصور في رؤوسنا وتؤثر في الطرق التي نتصرف بها إزاء المسائل العامة الراهنة، ووسائل الإعلام تنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي وتؤثر في سلوكنا.



الشكل رقم (03): إستراتيجية إنشاء المعاني¹

المصدر: سهير جاد، عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، مرجع سابق، ص 57.

ولأن اللغة يستخدمها المجتمع بقصد الدلالة على أفكاره وتجاربه، فقد أحصى بعض العلماء وظائف اللغة الاجتماعية في الآتي²:

أ- اللغة تحتفظ بالتراث الثقافي والتقاليد الاجتماعية جيلا بعد جيل.

ب- اللغة تجعل للمعارف والأفكار البشرية قيمة اجتماعية، ذلك أن المجتمع يستخدم اللغة بقصد الدلالة على أفكاره وتجاربه.

ج- اللغة عبارة عن وسيلة لتعلم الفرد تعينه على تكييف سلوكه وضبطه حتى يلاءم تقاليد المجتمع وسلوكه.

¹- سهير جاد، عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، مرجع سابق، ص، ص56، 57.

²- شدوان علي شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية، مرجع سابق، ص143.

د- اللغة تزود الفرد بأدوات التفكير وما وصل المجتمع البشري إلى ما هو عليه الآن خلال التعاون الفكري المنظم لحياته، وهذا لا يأتي إلا بالتفاهم وتبادل الأفكار والوسيلة الميسورة لهذا التبادل هي اللغة.

ووفقا لإستراتيجية إنشاء المعاني فإن وسائل الإعلام تكون الصور الذهنية لرؤوسنا وتنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي وتؤثر في سلوكنا، كما أنها تنشئ وتثبت وتغير المعاني وتؤثر في استجابتنا للموضوعات المختلفة بعد التعديلات.

4-نظريات الإقناع:

قام الكثير من الباحثين في مختلف المجالات كعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي بوضع نظريات تفسر الإقناع وتربطه بالعديد من المتغيرات، كما يعدّ مجال الإعلام والاتصال من أهم المجالات التي حاولت فهم هذا النشاط الإنساني، وكذلك التحكم فيه واستخدامه في مختلف الممارسات الإعلامية فالإقناع ينطلق من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات، نذكر منها ما يلي:

4-1-نظرية التاءات الثلاثة: تتم عملية الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد عبر ثلاث مراحل حسب نظرية "ميشال لونات" وهي: التوعية التشريعية التبع فمن هذه المسميات الثلاثة اشتق اسم نظرية التاءات الثلاث.

-المرحلة الأولى (التوعية): تتضمن التوعية آليات الإقناع اللساني والتوضيح والتفهم وتعزيز كل ذلك بالأدلة والبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين، ويشترط في الأفكار والمعلومات المراد إيصالها أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها، كما يشترط فيها عدم التناقض لتنال المصدقية لدى المستقبلين.

كما يشترط في التوعية الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أحكام مسبقة ذاتية والتي من شأنها أن تنفر المستمع أو تدفعه إلى تبني مواقف مضادة إزاء ما يتلقى.

ويرى "ميشال لونات" أن هذه المرحلة تؤثر بنسبة 30% في سلوك المتلقين فهي بمثابة مرحلة ممهدة ومهيئة للمراحل الموالية¹.

-المرحلة الثانية (التشريع): المبرر الذي يقدمه ميشال لونات حول إنشاء هذه الخطوة في الإقناع هو أن الإنسان يجد نفسه عاجزا أمام سلوكه ونزواته ورغباته، لذا لابد من حمايته من نفسه عن طريق سن القوانين.

كما يرى "ميشال لونات" أن نسبة التأثير ترتفع في هذه الخطوة من 30% إلى 60%.

-المرحلة الثالثة (التبعية): لابد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه فحسب "ميشال لونات" نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أمور اليومية البسيطة².

4-2- نظرية عدم التوافق المعرفي (التنافر المعرفي): يعدّ الاتفاق السيكولوجي أساسا للعديد من النظريات ومنها نظرية التعارض أو التنافر في المعرفة التي قدمها الباحث "ليون فستنجر" والتي تفترض أن الإنسان يعمل على جعل اتجاهاته تتفق مع بعضها البعض ومع سلوكه، فالعلاقة بين ما يعرفه الفرد والطريقة التي يتصرف بمقتضاها ليست بسيطة، لأن الناس بشكل عام يتصرفون بطرق تتفق مع ما يعرفونه لكن كثيرا ما يحدث تعارض أو تنافر بين تصرفات الفرد وما يعرفه.

¹-عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، مرجع سابق، ص 59، 60.

²-عامر مصباح، المرجع نفسه، ص 62.

ومن هذه سوف تبدأ عمليات سيكولوجية تهدف لتقليل هذا التعارض¹، فالتنافر هو من حالات الدافعية بحيث تدفع الفرد إلى تغيير سلوكياته وآرائه فوفقاً لصاحب النظرية، فإن هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا:

- قد تكون هناك علاقة اتفاق بين عناصر معرفتنا.

- قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين عناصر معرفتنا.

- قد تكون هناك علاقة تعرض وتناقض بين عناصر معرفتنا.

ويعرض "ليون فستنجر" ثلاثة مواقف لتفسير ظاهرة التنافر المعرفي وهي: اتخاذ القرار، آثار الكذب، آثار الإغراء.

- اتخاذ القرار: تخيير الإنسان بين شيئين يضطره إلى ترك بديل واحد بالضرورة، لكن بعد اتخاذ القرار يرى بعض الخصائص الجيدة في البديل المتروك وللتخفيف من حدة التنافر أو إزالته يلجأ الفرد إلى أحد الطريقتين²:

الأول يحتم عليه إقناع نفسه بأن البديل المتروك غير جذاب وأن خصائص البديل المختار لا تملك قوة التأثير في قراره، أما الاختيار الثاني فيلجأ فيه إلى تبرير اختياره خلال إعطاء مجموعة من العوامل كالمبالغة في وصف خصائص البديل المختار.

- آثار الكذب: وهنا يحدث التنافر وتتوقف درجة التنافر المعرفي على شيئين:

- كلما انحرف قوله العلني عن اعتقاده الشخصي زادت درجة التنافر.

- كلما زادت كمية التبريرات لدى الفرد لقوله العلني قلت حدة التنافر.

¹- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 302.

²- عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، مرجع سابق، ص 65، 66.

-آثار الإغراء: في هذه الحالة يظهر لدى الفرد ميول داخلي أو فعل نسبي يخالف اعتقاده، وتتعدد هنا أسباب النفور كأن يكون ذلك الشيء بعيد المنال أو غير مشروع أو يورط صاحبه في مشاكل لا نهاية لها¹.

4-3-نظرية التوازن المعرفي: تشير هذه النظرية إلى مفهوم أساسي يشكل حاجة إنسانية باعتباره شخصية متشكلة من تناسق مجموعة من المركبات، هذه الأخيرة تفرض على الفرد خلق نوع من التوازن حتى يعيش حياة طبيعية، إذ يصبح التوازن معها حاجة نفسية ومطلب له أهمية يسعى الفرد إلى الحفاظ عليها وحتى إيجادها إن فقدت.

ويرى صاحب هذه النظرية أن مفهوم حالة التوازن هو وجود مواقف معينة أين تصبح معها الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية تعمل دون ضغط، أي أن يخلق الفرد التوازن والانسجام بين مكونات شخصيته أي التوازن بين المستوى الداخلي والسلوك العلني.

قدم "هيدر فريتز" نوعين من العلاقة بين ثلاثة من العناصر في حال توفرها: أطلق الحرف P على العنصر الأول والحرف Q على العنصر الثاني والحرف X على العنصر الثالث فتوصل الباحث إلى:

-النوع الأول من العلاقات هو علاقة الشعور والإحساس: وهي نتيجة الطريقة التي تتحدد بها الأشياء وتتضمن مشاعر الحب والإعجاب والقبول².

-النوع الثاني من العلاقات هو علاقة داخلية بين الوحدات أو العناصر الثلاثة: التي تتشكل من خلال الربط بين مجموعة من عناصر هذه العلاقات، وتكون العلاقة إيجابية عندما تكون درجة التوافق عالية³.

¹-عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العلمية، مرجع سابق، ص، ص65، 68.

²-علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع، ط1. (لبنان: بيروت، دار الصفوة للنشر والتوزيع، 1994)، ص157.

³-المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

4-4- نظرية التحليل المعرفي للإعلام: تقوم هذه النظرية على افتراض مفاده أن الإنسان حيوان عاقل يقوم بتحليل المعلومات التي يتلقاها من المحيط الخارجي، ويبنى اعتقاداته واتجاهاته النفسية ونواياه السلوكية والسلوك الفعلي على نوع المعلومات التي يتلقاها وأكثر من ذلك بينها على ضوء تحليله للمعلومات، ومن ثم فمارتن فيشباين يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع والتأثير وتغيير الاتجاهات وتعديلها، وعملية التأثير في سلوك الفرد متوقفة على كمية المعلومات التي يوفرها المصدر ونوعيتها ومنطقيتها وبساطتها ودرجة الإثارة التي تتوفر عليها.

وبناء على ذلك فعملية الإقناع تتحكم فيها المعلومات المتوفرة وكل محاولة تستهدف تغيير اعتقادات الشخص أو سلوكه أو عاداته أو اتجاهاته، يجب أن تعتمد إبتداء على توفير المعلومات الكافية حولها وانتقاءها بعناية وترتيبها في شكل منطقي يمكن للمتلقي هضمها¹.

4-5- نظرية التعلم الاجتماعي: تركز نظرية التعلم الاجتماعي التي طورها ألبرت باندورا على أهمية الملاحظة والتقليد في عملية التعلم، ولا يقتصر التقليد على الأطفال فقط بل ينطبق أيضا على الكبار بصورة عفوية في حياتنا الاعتيادية، فعندما نقلد تصرف ما سرعان ما نكرهه إذا وجدنا استحسان من الآخرين .

وتوضح هذه النظرية كيف يتأثر الناس بواسطة التعلم ولكن بصورة مختلفة عما ورد في نظرية سكينر، حيث أضاف إلى ما ورد فيها من سلوك اشتراطي من خلال المكافأة والعقاب².

4-6- نظرية التأثير الانتقائي: إن تطور العلوم الإنسانية أثبتت أن وسائل الإعلام هي جزء بسيط من المجتمع الكلي، فالفرد قبل أن يتعرض إلى هذه الوسائل تعرض إلى تأثير عوامل أخرى مرتبطة بالنشأة الاجتماعية.

¹- عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العلمية، مرجع سابق، ص 69، 70.

²- راکان عبد الكريم حبيب، الاتصال الإنساني، ط 1. (جدة: مكتبة جدة، 2009)، ص 160.

تجسدت هذه الفكرة من خلال ما توصل إليه ميلفنديفلر وزميله روكش على فكرة أن الطاقة الاستجابية للفرد لا يمكنها أن تستوعب الكم الهائل من الوسائل التي يتعرض لها يوميا، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل ينصب تفكيره على إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تهمه، أو على الأقل هو في حاجة إليه فالمواضيع لا تفرض على المتلقي، وإنما يختار ما يريد ويترك ما لا يحتاج إليه وتتجسد هذه النظرية من خلال عدة مفاهيم:

1-التعرض الانتقائي: يشير إلى حرية المتلقي في اختبار ما يتعرض له فهو لا يتعرض إلى جميع الوسائل التي يث عبر وسائل الإعلام بل يهتم ببعضها ويهمل الأخرى.

2-الإدراك الانتقائي: يرتبط الإدراك بالمواضيع التي اهتم لها الإنسان فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل يركز إدراكه على بعض المواضيع التي اختار التعرض لها.

3-التذكر الانتقائي: يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى أراد ذلك.

4-التصرف الانتقائي: هو آخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الإقناعي فهو يعني حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف¹.

¹-عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العلمية، مرجع سابق، ص ص81، 83.

خلاصة الفصل:

نخلص إلى القول أن توفر عناصر العملية الإقناعية واستخدام أساليب الإقناع بصورة صحيحة وسليمة مع من لديهم الاستعداد لتقبل الرسالة أيا كان مضمونها، فلا شك أنه يقتضي نجاح الرسالة وتحقيق هدفها المقصود بشكل واسع وكبير أو تحول المعتقدات أو التوجه الاقتصادي أو التأثير الاجتماعي، كذا تعديل الاتجاهات أو تعزيزها أو تغييرها، وأما عن الاستعداد المقيد بالموضوع فإن التأثير على الجماهير يقتصر على نوع الاستعداد الموجود لديه فلا بد من وجود توافق بين نوع الاستعداد ومضمون الرسالة المقدمة، بالإضافة إلى توفر عناصر العملية الإقناعية واستخدام أساليب الإقناع بشكل جيد ومتقن.

والوسيلة الإعلامية مهما بلغت تأثيرها وسحرها وخطفها للأبصار والأسماع والألسنة، وحتى العقول فلا تثبت أن تفقد وهجها وقيمتها إذا لم تتحصن بالمعلومة الصحيحة والحقيقة الواضحة والمعرفة الصادقة.

الفصل الثالث: الإشهار والرسالة الإعلانية التلفزيونية

تمهيد

أولاً: ظهور الإشهار وتطوره

ثانياً: أنواع الإشهار ووظائفه وأهدافه ومبادئه

ثالثاً: الإشهار التلفزيوني

رابعاً: تصميم الرسالة الإعلانية التلفزيونية

خلاصة الفصل

تمهيد:

الإشهار نشاط اتصالي وترويجي تهدف رسالته إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، تعج به اليوم وسائل الإعلام والاتصال بمختلف أشكالها وأنواعها، له تأثير كبير على حياة الناس فهو يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة والثقافات السائدة، وتتعدد أنواعه ووظائفه وأهدافه، كما تتنوع رسائله التي تطورت أساليب تصميمها والحاجات التي تركز عليها لتحفيز المتلقين.

وفي هذا الفصل سوف نحاول معالجة إشكالية الإشهار من خلال التطرق إلى أنواع الإشهار وأهدافه وأهم وظائفه.

كما سنتطرق للحديث عن ظهور الإشهار التلفزيوني وتطوره وخصائصه، إضافة إلى الرسالة الإعلانية التلفزيونية من خلال أسس التصميم ومراحل وأساليب.

أولاً: ظهور الإشهار وتطوره

1- ظهور الإشهار:

يعدّ الإشهار نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، يمتد تاريخه إلى بداياتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة، والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر، من خلال الاعتماد على المنادى أي أخذ الإشهار في البداية شكل الإشهار الشفهي المسموع، ولجأ إلى هذا النشاط طبقة الحكام لتوصيل أوامرهم وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم اتجاه السلطة بما يحقق للحاكم مطالبه منهم¹.

وفي المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية، فكان المنادون يستخدمون للإعلان عن أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع أو يجوبون الأسواق للإعلان عن سلعهم، وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل ... الناس إليها.

فكان الكأس والنعبان دليلاً على الصيدلة، وكان الحذاء الخشبي دليلاً على الإسكافي وصانع الأحذية².

¹-مبنى الحديدي، الإعلان، ط1. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1999)، ص64.

²-سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، ط1. (الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 2013)، ص17.

2-مراحل تطور الإشهار: يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره إلى:

2-1-المرحلة الأولى: مرحلة قبل ظهور الطباعة

حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببا في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.

2-2-المرحلة الثانية: مرحلة ظهور الطباعة

حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، ساعد على ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير¹.

2-3-المرحلة الثالثة: مرحلة الثورة الصناعية

وفيها انتعش الاقتصاد وارتفعت معدلات الإنتاجية بفضل الإنتاج الوفير واشتداد المنافسة، واتساع الأسواق وارتفاع معدلات دخول الجماهير وارتفاع مستوى الرفاهية، وتحسن الاتصالات واتساع نطاق المواصلات وانتشار التعليم... وغيرها من العوامل التي برزت بفضل الثورة الصناعية، حيث وجد المعلنون أن أفضل طريقة للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم، هي من خلال الإشهار أو الإعلان عن هذه المنتجات والخدمات لإقناع وترغيب الجماهير بشرائها خصوصا وأن السوق أصبحت تنافسية.

2-4-المرحلة الرابعة: مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام

المختلفة (صحف، مجلات، إذاعة، وتلفزيون) والفنون باختلاف أنواعها (من تصميم، وتنفيذ، وإمكانيات طباعية متطورة جدا)

¹- طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص ص15، 16.

خلال هذه المرحلة أصبح الإعلان فنا راقيا ومعقدا، وصارت وكالات الإعلان تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إعلان يتميز بالفاعلية من حيث التأثير على قرارات المواطن الشرائية وعلى بيئته الثقافية والاجتماعية وغيرها.

2-5-المرحلة الخامسة: مرحلة عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي واقتصاد المعرفة

حيث تم تحويل الإعلان إلى سلاح فعال عبر شبكة الانترنت التي تصل إلى ملايين البشر، وبأساليب وأشكال تقنية متطورة جدا تحدث تأثيرات كبيرة على المستهلكين والعملاء على اختلاف أنواعهم¹.

ثانيا: أنواع الإشهار ووظائفه وأهدافه ومبادئه

1-أنواع الإشهار:

هنالك العديد من الإشهارات التي يمكن ممارستها لترويج السلعة أو لتنشيط الخدمة وزيادة الإقبال عليها، وتختلف هذه الإشهارات تبعا للغاية والهدف منها أو تبعا لمجالات استخدامها، وكذلك من حيث طريقة عرض الإشهار أو تبعا لنوع الجمهور الموجه إليه.

1-1-تبعا للغاية والهدف منه: وينقسم إلى:

1-1-1-الإشهار التجاري: هو الإعلان الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي، من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم والاحتفاظ بهم، عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهم المستهلك الأخير.

الإعلان التجاري هو وسيلة من وسائل البيع وشكل من أشكاله، وطريقة من طرق تصريف السلع والخدمات.

¹-بشير العلاق، الإعلان الدولي، ط 1. (الأردن: دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010)، ص ص 15، 16.

1-1-2-الإشهار غير التجاري: يقوم بتجسيد الحاجة عن طريق استخدام العبارات المنمقة والمصاغة بشكل لائق وحسن، والتي غالبا ما تكون مترافقة مع الرسوم والصور والشعارات الملفتة للنظر من أجل اجتذاب الانتباه والقدرة على الإقناع¹.

1-1-3-الإشهار الإعلامي: هو الذي يهدف إلى التعريف بجودة منتج وخصائص هذا المنتج ومزاياه، وكذا أوجه استعمالاته وتطبيقاته الجديدة، ويصبح هذا النوع من الإشهار ضروريا في مرحلة دفع المنتج.

1-1-4-إشهار التأكيد: ويهدف إلى طمأنة المستهلك بعد أن يحقق عملية الشراء، فتلغي لديه بعض مشاعر الشك التي قد يحس بها بعد اقتناء السلعة، والتي شأنها دفع المستهلك إلى التراجع عن قراره.

1-1-5-إشهار التذكير: يدعم شهرة منتج موجود سابقا خصائصه واستعمالاته معروفة من قبل المستهلك، ويطبق هذا النوع من الإشهار بصفة أساسية في مرحلة نضج المنتج².

1-2-تبعا لمجالاته واستخداماته: وينقسم إلى:

1-2-1-الإرشادي أو الإخباري: يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أولا يعرفون كيف يحصلون عليها، ومن أين، ومتى. وظيفة هذا النوع من الإعلان هو إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، وكذلك يعمل على تقديم النصح والإرشاد إلى الجمهور.

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1. (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 1997)، صص 110، 111.

² فايزة بخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، مرجع سابق، ص 17.

1-2-2-2- التنافسي: يتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها¹.

1-3-3- تبعا لطريقة عرض الإشهار: وينقسم إلى:

1-3-3-1- الإشهار المباشر: يتم عبره مخاطبة المشاهد من قبل أحد الأشخاص بهدف التأثير فيه ودفعه لاقتناء سلعة معينة، وحتى يكون هذا النوع فاعلا يجب أن يكون مقدم الإشهار معروفا وله مكانة في نفوس المشاهدين، كما يجب التوجه إلى المتلقي بصفة مباشرة حتى يحس أنه هو المقصود، مع ضرورة استخدام لغة تتناسب مع الجمهور المستهدف.

1-3-3-2- الإشهار الدرامي: يكون على شكل سيناريو مقنع يقوم بتحسيده مجموعة من الممثلين، ليرز في حياة قصة درامية قصيرة توضح مزايا سلعة معينة.

1-3-3-3- الإشهار عن طريق عرض السلعة: يتم إبراز خصائص السلعة وطرق استعمالها ومزاياها بالمقارنة مع السلع المنافسة، ويتوقف نجاح هذا الإعلان على قدرة المقدم على إقناع المشاهدين بالتجريب الفعلي للسلعة.

1-3-3-4- الإشهار الحواري: يعتمد على إجراء محادثة بين شخصين أو أكثر حول السلعة بطرح فكرة، أو مشكلة معينة من قبل أحدهما ليرد الآخر عارضا الحل أو... المادة المعلن عنها².

1-4-4- تبعا لنوع الجمهور المعلن إليه:

1-4-4-1- الإعلان الأهلي أو العام: وهو الإعلان الذي يشمل جمهوره معظم أفراد المجتمع وينتشر مستهلكو سلعه في كافة أنحاء البلاد.

¹- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص ص21، 22.

²- ربيعة فندوشي، الإعلان الإلكتروني، د.ط. (الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2011)، ص ص47، 48.

1-4-2- الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي يقتصر جمهوره على سكان منطقة محددة يهتم وجود مثل هذه السلعة، لذلك يتم الإعلان إليهم كجمهور مستهدف.

1-4-3- الإعلان الفني أو الصناعي: وهو الإعلان الذي يخص فئات المنتجين الآخرين الذين سيقومون بشراء مثل هذه السلع لاستخدامها في أغراضهم الإنتاجية.

1-4-4- الإعلان التجاري: وهو الإعلان الذي يوجه إلى المتعاملين بهذه السلع بقصد بيعها مرة ثانية، كتجار الجملة وتجار التجزئة¹.

2-وظائف الإشهار:

يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلع التي يرغبون في شرائها، فالإشهار يقدم خدمات عديدة ومتنوعة لأطراف العملية البيعية (المستهلك والمنتج)، بالنسبة للمستهلك فهو يعلمه بالسلع والمنتجات وأماكن توزيعها، وبالنسبة للمنتج فهو يعلن عن المنتج الذي يقوم بإنتاجه، وبالتالي يحقق في النهاية ربح مادي مقابل هذه السلع والخدمات.

هناك العديد من الوظائف التي يقوم بها الإشهار، نذكرها فيما يلي:

أ-معاونة المنتجين والموزعين على تعريف الجمهور المرتقبين بمنتجاتهم من سلع وخدمات وأفكار ومنظمات وأشخاص وأماكن.

ب-مساعدة الجمهور في التعرف على احتياجاتهم وبيان كيفية إشباعها.

ج-تهيئة الجمهور وجعلهم يتقبلون المنتجات²، وبالتالي حثهم على اقتناء السلع وتقبل الخدمات عن طريق تحويل انتباههم وإثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء.

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص115.

² أحمد محمد غنيم، الإعلان، ط1. (مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2008)، ص25.

د-المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات والتي تساعد بدورها على زيادة الأرباح¹.

أشارت "منى الحديدي وسلوى إمام" إلى مجموعة من وظائف الإعلان، نذكر منها:

أ-وظيفة التذكير: هذه الوظيفة لها هدف رئيسي وهو تذكير الجمهور بالسلعة نتيجة التناول الإعلاني المستمر.

ب-وظيفة الإرشاد: أي ترشيد الجمهور وتوعيتهم بما يحقق مصالحهم، وتهدف إلى إرشادهم بأماكن وجود السلع وأنها أفضل من غيرها من السلع في الأسواق.

ج-وظيفة الإعلان: أي إعطاء معلومات عن السلع والخدمات المعروضة بالسوق².

د-وظيفة التعليم: أي تعريف الجمهور والأفراد بالسلع والخدمات التي تقدم لهم، وكذلك تعريفهم بمميزاتها وخصائصها وكيفية التعامل معها.

هـ-وظيفة التشويق: أي تشويق الجمهور للسلعة المعلن عنها، وكذلك تشويقهم لاقتنائها.

و-وظيفة التنافس: تركز على أهم ما يميز السلعة والخصائص التي تتمتع بها عن سلع أخرى موجودة بالأسواق، لكي يشعر المستهلك بأن هناك فارق بين هذه السلعة وغيرها من السلع³.

3-أهداف الإشهار:

يعتبر تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين الهدف الرئيسي أو الأساس للإشهار، وبشكل أوضح فإن الإشهار كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة، أي أن المعلن يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لما لم يكن هناك إشهار⁴، وتتمثل الأهداف الرئيسية للإشهار في:

أ-خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص118.

² منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان التلفزيوني المصري، ط1. (القاهرة: دار الفكر العربي)، ص152، 153.

³ المرجع نفسه، ص153.

⁴ سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص4.

ب-فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل من خلال توجيه الحملات الإشهارية.

ج-زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المعلن إليهم، في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع لضمان استجابتهم وحثهم على انتقاء هذه السلع¹.

د-تصحيح المفاهيم المأخوذة خطأ عن المنتج أو حتى عن المؤسسة.

هـ-زيادة وعي المستهلك المرتقب بالمنتج، ويعدّ هذا مفيداً جداً عند تقديم منتج جديد يطرح لأول مرة في السوق.

و-تغيير الاعتقادات اتجاه الأسماء التجارية المنافسة من خلال الإشهارات المقارنة، حيث تسعى كل شركة إلى إبراز منتجاتها بصفات أو سمات فريدة بغية التأثير على المستهلك.

ز-اجتذاب فئة جديدة من الجمهور أو تحويلهم من جمهور المنافسين لشراء المنتجات².

4-مبادئ الإشهار:

هناك مجموعة من المبادئ الأساسية للإشهار تتمثل في:

1-إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإشهار إليه والسلعة المشهر عنها، وكذلك الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإشهارية المراد نشرها.

2-أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية بشكل جيد، وأن تكون قادرة على لفت نظر المستهلك المقصود.

¹-أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، ط1. (مصر: دار المعرفة الجامعية لطبع ونشر وتوزيع، 2012)، ص26.

²-حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ص24، 25.

3- أن تحرز الرسالة الإشهارية ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها، حيث أن نجاح الإشهار يتوقف على ثقة الجمهور.

4- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة للشعور العام للجمهور، سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يחדش أحاسيس الجمهور.

5- كفاءة وسائل نشر الإشهارات بحيث يمكن أن تنقل الرسالة الإشهارية لأكبر عدد من الجمهور المرتقب.

6- تجنب الخروج عن الآداب أو التقاليد والأعراف السائدة في المجتمع¹.

ثالثاً: الإشهار التلفزيوني

1- ظهور الإشهار التلفزيوني وتطوره:

يعتبر الإشهار من وجهة نظر الاتصال تلك الوسيلة الاتصالية التي تمد السوق بالمعلومات ذات التأثيرات المختلفة، التي تتأثر بميول واهتمامات وأهداف المصدر بهدف بيع السلع وتقديم الخدمات، أما من وجهة نظر الاقتصاد فيمثل الإشهار أداة لتجنب المنافسة بين المؤسسات الأخرى عن طريق ضبط السوق في مواجهة الموزعين، وذلك بتوظيفه في استثارة الطلب الشرائي في حين يعتبر الإشهار من وجهة نظر علم النفس نمطا من أنماط تكييف، وتدريب المتلقين على السلوك الشرائي من خلال توظيف آليات التأثير النفسي، أما علماء الاجتماع يعتبرون الإشهار بمثابة وسيلة يتم من خلالها ممارسة الضبط الاجتماعي على قيم الجمهور².

ونظرا للأهمية التي يحتلها الإشهار فإنه لم يترك أي وسيلة إعلامية إلا وطرقها، واستغل معظم وسائل الإعلام في ذلك خاصة التلفزيون الذي يتمتع بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية

¹- بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، ط1. (عمان: دار البازوري العلمية، 2007)، ص157.

²- حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، مرجع سابق، ص6.

وظروف التعرض، حيث جعلت منه هذه الخصائص وسيلة إشهارية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل، وهذا ما أشارت إليه بعض الدراسات التي بينت الإقبال المتزايد عليه خاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية، مما أدى إلى دنول التلفزيون عصر الفضاء وظهور ما يعرف بالتلفزيون بلا حدود¹.

حيث أدخل التلفزيون كوسيلة إعلانية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم، وازداد إقبال المعلنين على استعمال هذه الوسيلة لدرجة أن كثير منهم في أمريكا، وأوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانياتهم الإعلانية لتقديم الإعلان أو الإشهار عن طريق شاشة التلفزيون، ويلعب التلفزيون دورا بالغ الحيوية في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري والإعلان، حيث يعتبر الإعلان التلفزيوني من أنجح الوسائل نظرا لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي².

كما أتاحت خصائصه ومميزاته التي استطاع أن يجمع من خلالها الإشهار التلفزيوني بين فوائد الإشهار في الصحف، والمجلات، والراديو، والسينما، والعروض المضيفة... الخ، للمعلن في هذه الوسيلة الإشهارية أن يقدم صورة السلعة ويبين طرق استعمالها، حيث يجمع التلفزيون بين الصوت والحركة والصورة³.

كما ظهر هذا الاتجاه في مصر فكانت بداية الإرسال التلفزيوني في مصر بمثابة انطلاقة كبيرة لفن الإعلان، حيث أتاح التلفزيون المصري منذ نشأته في يوليو 1961 تقديم الإشهارات به، مما أوجد وسيطا جديدا للمعلن بهدف الوصول إلى جماهيره بكل ما يتمتع به ذلك الوسيط من عوامل وإمكانيات إبهار وتشويق وجذب الانتباه، بالإضافة إلى قدرته على تقديم الواقع والخيال واستخدام كافة الفنون ووسائل التعبير التي تعتمد على الصور المتحركة الطبيعية والصور المختلفة⁴.

¹- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه وسائله وفنونه، ط1. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005)، ص115.

²- رانيا ممدوح صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، ط1. (الأردن: دار آية للنشر والتوزيع، 2008)، ص9.

³- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، تجاربه محلية ودولية (الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004)، ص104.

⁴- رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، ط1. (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص14.

يمكن إرجاع تطور الإشهار التلفزيوني إلى عدة عوامل، نذكر منها:

1- انتشار التعليم بين أفراد المجتمع وتزايد الإقبال على الثقافة مقارنة بالماضي، وبالتالي دفعهم إلى الاهتمام بالإشهار التلفزيوني كمصدر معلومات.

2- تزايد معدل التصنيع في كل من الدول المتقدمة والنامية والتوسع في حجم الطاقة الإنتاجية، تلاه وجود حاجة إلى خدمات إضافية تتناسب مع ارتفاع مستوى المعيشة ودخول الأفراد، مما دفعهم إلى ضرورة توسيع الأسواق الداخلية والخارجية بهدف التخلص من فائض الإنتاج وتنشيط المبيعات¹.

3- ظهور ما يسمى بالسوق الكبرى التي تضم عدد كبير من المستهلكين والتي ترتبط بالتصنيع والتوسع في الطاقة الإنتاجية، الشيء الذي يجعل الإشهار التلفزيوني ضرورة ملحة فمن غير الممكن الاتصال بعدد كبير من المستهلكين وإطلاعهم على كافة المعلومات المتعلقة بالعرض إلا من خلال التلفزيون².

2- خصائص الإشهار التلفزيوني:

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

أ- يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت، كما يتميز أيضا باتساع مدته الزمنية وهذا ما يوضحه انتشار الإشهارات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية مما يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية.

¹ - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل دراسة سيكولوجية (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر)، ص 140.

² - أحمد عادل راشد، الإعلان، ط 1. (بيروت: دار النهضة العربية، 1981)، ص 17.

ب- يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة اتصال غير مباشرة بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتم بدون مواجهة مباشرة، والأهم من ذلك هو اقتناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة¹.

ج- اختيار العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية، وكذلك اختيار القناة المناسبة للوصول إلى المشاهد والتأثير عليه بشكل إيجابي.

د- انفراد الإعلان في التلفزيون عن المجالات والصحف في كونه يعرض سلعة أو خدمة في وقت نخصص واحد.

هـ- الاستفادة من الإمكانيات الفنية من حركة وصوت وألوان.

و- كونه وسيلة واسعة الانتشار فإن تكلفة الإشهار للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبياً بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان من حيث الزمان وتكاليف الإخراج².

ز- الإشهار التلفزيوني يخاطب حواس الإنسان أكثر من الإعلان المكتوب في الجرائد والمجلات، مثلاً فالومضة الإشهارية تثير حاسة السمع والبصر في ذات الوقت، وهي ميزة تجعلها تكون أكثر تأثيراً على عكس الإعلان المكتوب يخاطب العين فقط وبطريقة ساكنة والومضة الإذاعية تخاطب الأذن دون العين.

ن- الإشهار التلفزيوني ليس ملكاً لأحد فالمتلقي لا يستطيع القول بأن تلك الومضة له، وبالتالي يشاهدها وقت ما يشاء ولكن بالعكس الإعلان في الجرائد والمجلات يصبح ملكاً للقارئ بمجرد شرائه للجريدة أو المجلة فيتصفحها متى شاء.

¹ -حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، مرجع سابق، ص8.

² -زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، ط1. (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014)، ص87.

ط-مدة الومضة التلفزيونية قياسية جدا لا تتعدى في الغالب بعض الثواني، بينما الإعلان المكتوب ليس لديه وقت فهو ملك دائم للقارئ وبالتالي الومضة التلفزيونية حسب الخبراء تموت بمجرد عرضها على الشاشة¹.

ك-كون التلفزيون يتميز بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده، فإن تكلفة الإعلان للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإعلان.

م-يسهل التلفزيون كوسيلة إعلانية مهمة المعلن أن يتيح له إمكانية الاستفادة من النواحي الفنية من حيث الأشخاص والحركة واللون والصوت والصورة، مما يكون له أثر كبيرا على المشاهدين عند عرض الإشهار التلفزيوني فإن السلعة أو الخدمة موضوع الإشهار سوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين².

رابعا: تصميم الرسالة الإعلانية التلفزيونية

فالتصميم Design يتضمن كلا من تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى هيكل معين، فتصميم الإعلان وإخراجه يعتبر من المهام الكبيرة التي تسهم إلى حد بعيد في نجاح الإعلان أو فشله، ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية وإنما يعتمد أيضا على انتهاء الأساليب والصيغ العلمية، وكذلك تفهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك المرتقب³.

تبرز أهمية تصميم الإشهار وإخراجه من خلال الإسهام الفعال في القيام بالعديد من الوظائف والأهداف متمثلة في:

¹-عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، مرجع سابق، ص40.

²-سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص75.

³-المرجع نفسه، 155.

-يقدم عمل متكامل من خلال المهارات والقدرات التي تعمل على تحديد الأهداف وخلق فكرة إعلانية، والعديد من الأشكال والمساحات والتنسيق بين جميع العناصر في شكل جمالي معين.

-يزود المعلن بكافة المعلومات التي على ضوءها يتم تقدير المتطلبات الفنية والإنتاجية للإشهار، مما يتيح الفرصة لتقدير التكاليف الإعلانية منذ البداية.

-إعطاء الدور لكافة العاملين في النشاط الإعلاني للقيام بأعمال تنظيم العناصر وتحديد الأفكار والألوان والرسوم.

-المساهمة في تحقيق الأهداف التي سعى المعلن إلى تحقيقها من خلال قدرته على لفت الانتباه والإغراء والتأثير¹.

كما نلاحظ وفي ظل المنافسة ظهور ما يسمى بالإبتكارية في الإعلان والتي تعني كافة الجوانب الفنية من تحرير وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية، وإعداد هذه الأخيرة تعدّ من مسؤولية الفنان والمحرر والمصمم كفريق واحد.

1-أسس التصميم ومبادئه:

ابتكار الإشهار يعني كل الجوانب الفنية للرسالة الإعلانية من تحرير وتصميم وإخراج، حيث يقوم المحرر بتحرير الرسالة الإعلانية ويقوم الفنان بتصميم الناحية الفنية ولهذا يعمل الطرفان كفريق واحد.

ويعتبر تصميم الإشهار من الأعمال المهمة التي تسهم في نجاح أو فشل الإشهار، كما أن تصميم الإشهار يحتاج إلى دراسة ومعرفة أصول ومبادئ التأثير على نفس المستهلك ومراعاة العوامل التي تساعد على رؤية المستهلك للإشهار².

¹-زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، مرجع سابق، ص59

²-المرجع نفسه، ص98.

هناك مجموعة من النقاط يجب وضعها في الاعتبار:

أ- الأهمية ليست فقط في كبر الشاشة ولكن طول الومضة الإشهارية مهم جدا، فبالنسبة للمخرج الفني التلفزيوني حجم الإشهار عنده شيء آخر وكل اهتمامه ينصب على زمن الإشهار على الهواء، فمعظم مخرجي التلفزيون لديهم إحساس عالي ومتطور بالزمن فهم يعرفون كم من الوقت يمكن أن يخصص للانتقال من مشهد لآخر، لذلك يجب على مبدع الإعلان التلفزيوني أن يحافظ على إيقاع الإعلان.

ب- يكون الاهتمام منصب على العرض والارتفاع إضافة إلى العمق، فالصورة قد تقترب أو تبعد أمام المشاهد، فالاقتراب من المشاهد يعني صورة كبيرة والابتعاد عنه يعني صورة صغيرة¹.

يجب أن تنطلق عملية تصميم الومضة من غاية مركزية هي الأساس، الذي تستند إليه قناعات المستهلك واعتقاده في جودة منتج ما، وهذه الغاية تكمن في إعادة إنتاج جزئية من الحياة اليومية لكي يقول المستهلك في نهاية الأمر أنها الحقيقة فعلا، وتلك هي الرؤية الصحيحة هؤلاء الناس يتحدثون عن الواقع².

وبعبارة أخرى فإن تقديم الوقائع والتركيز على المعطيات وتجنب الوضعيات الغامضة، كلها أساليب يجب أن تقود في نهاية الأمر إلى بلورة طريقة واضحة في صياغة المعنى، ووضعه للتداول فالمنتجات الجديدة تباع بفضل إشهار نزيه³.

أشارت الدكتورة "خلود بدر غيث" في كتابها "الإعلان بين النظرية والتطبيق" إلى مجموعة من الأسس ينبغي مراعاتها عند تصميم الإعلان، نذكرها:

¹ - عمرو محمد سامي عبد الكريم، "فن الدعاية والإعلان" (رسالة ماجستير، جامعة حلوان القاهرة)، ص 256، 257.

² - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الاقناع والدلالة، ط1. (لبنان: المركز الثقافي العربي، 2009، 1998)، ص 256، 257.

³ - المرجع نفسه، ص 86.

-التوازن بين عناصر الإعلان: التوازن هو توزيع العناصر الإعلانية على جانبي المركز البصري بطريقة تجعل كل منها تحصل على القدر نفسه من اهتمام المشاهد.

-التناسب: أي استخدام علاقات تعطي إحساسا بالمتعة البصرية، ويعني تناسب أنه العلاقة بين الأشياء المتعددة مثل: العلاقة بين الطول والعرض والعلاقة بين الاتساع والعمق والعلاقة بين كمية الضوء والظلال، ومساحة الألوان إلى بعضها ومساحة الأجزاء الملونة إلى غير الملونة.

-التتابع: هو محاولة ابتكار طريق تتبعه العين لرؤية عناصر الإعلان وفقا لحركتها الطبيعية.

-التأكيد: بمعنى التأكيد على العنصر الإعلاني الأكثر أهمية أي التأكيد وفقا للقيمة واتخاذ قرار مبدئي بتحديد أي العناصر أكثر أهمية للتصميم، وبالتالي التركيز عليه باعتباره أول عنصر يجب أن تقع عليه العين.

-الوحدة: يقصد بالوحدة وجود علاقة ترابط بين عناصر الإعلان المختلفة بحيث تصبح شيئا واحدا، فلا بد أن تقود العناوين إلى النصوص وتتكامل الصور مع الشعار.

-البساطة: هي أساس التصميم فالعناصر الكثيرة المزدحمة تؤدي إلى تجزئة التصميم، وكلما قلت العناصر زاد تأثير المحتوى.

فقاعدة الاستغناء هي القاعدة الأساسية لتحقيق البساطة، فالإعلان يقتصر على العناصر الأساسية القادرة على تحقيق الهدف الرئيسي¹.

-التباين: بمعنى الاختلاف في عرض عناصر التصميم بما يحقق هدف جذب الانتباه، ومن أشكال التباين التي تساعد على ذلك اختلاف الدرجات اللونية ونسب الإضاءة والإظلام.

¹-خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1. (الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010)، ص، ص111، 115.

-التريد: هو نوع من الحركة التي تستهدف إيجاد ارتباط خاص بين العناصر الإعلانية وبين التكرار والتغيير.

-التناغم: فالتصميم المتناغم والجيد يبيع الإعلان للمستهلك قبل أن يبيع المنتج، والقاعدة الأساسية لتحقيق التناغم هي قاعدة الملائمة فكل جزء للإعلان يجب أن يكون ملائما للكل.

وعلى هذا فإنه من الضروري أن تكون هناك بعض المبادئ التي يستند عليها الإعلان، كما يجب أن يلتزم بها المعلنون باعتبارها أصولا علمية في تخطيط وتنفيذ الإشهار، من بين هذه المبادئ نذكر:

-إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بالمستهلك.

-أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك، أي تقابل حاجة معينة أو رغبة من رغباته، كما يجب أن تتوفر فيها عناصر الجودة بقدر الإمكان حتى يكون الإعلان صادقا ومعبرا.

-تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بشكل جيد حتى تكون قادرة على لفت الانتباه، وكذلك إثارة اهتمام المشاهد وبالتالي إقناعه وحثه على الشراء.

-الامتناع عن كل ما يؤدي إلى إساءة الشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية، أو ما يחדس أحاسيس الجمهور كذلك تجنب الخروج عن الآداب العامة¹.

¹-أحمد بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص116.

2-مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني:

الرسالة الإشهارية المؤثرة يجب أن تتحرك من خلال القراء والمشاهدين وتجذب انتباه كل منهم، ثم أن تخلق الرغبة لديهم لاقتناء السلعة أو الخدمة أو التجاوب مع فكرة الإعلان، ولا تترك المشاهد حتى تقنعه بالفكرة بل تحركه باتجاه استخدام واقتناء السلعة¹.

هناك عدة مراحل يمر بها الإشهار التلفزيوني حتى يصل إلى ما نراه بالتلفزيون، وقد يتم تقسيم تلك المراحل إلى:

2-1-مرحلة التحضير الأولى: وتشمل تلك المرحلة أهم خطوة في الإعلان وهي وضع الفكرة وكتابة السيناريو التنفيذي للإعلان، واختيار فريق العمل الذي يستطيع أن يخرج فكرة الإعلان بنجاح، كما تسمى هذه المرحلة بمرحلة ما قبل الإنتاج.

2-2-مرحلة التحضير الثانية: تشمل الإعداد للتصوير واختيار الموقع والممثلين وتوزيع الأدوار والإضاءة والصوت، ووضع الكاميرات وزوايا التصوير والعمليات الفنية الأخرى، وتعتمد هذه المرحلة على المخرج بدرجة كبيرة لأنه يقود فريق العمل حتى يخرج فكرة الإشهار التلفزيوني بنجاح، تعتمد هذه المرحلة بدرجة كبيرة على الحاسب الآلي في إنتاج المؤثرات الخاصة.

2-3-مرحلة التنفيذ: أي تصوير الإعلان وإخراجه في الصورة التي نراه عليها، وعموما تمر عملية تصميم الإعلان بمرحلتين أساسيتين تتمثل في²:

-تحديد الفكرة: وفي هذه الخطوة يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها والتي يسر مع توجيهها إلى الجمهور، وذلك بناء على ما يتوفر لدى مصمم الإعلان وما

¹-علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سابق، ص65.

²-رانيا ممدوح صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، مرجع سابق، ص25، 26.

تيسر له من معلومات وبيانات يمدده بها جهاز بحوث التسويق المستهلكين الحاليين والمرتبين في السوق، وعن ظروف أحوال المنافسة والتوزيع المتبعة والسياسات المختلفة¹.

-وضع هيكل الإعلان: ويقصد بهيكل الإعلان تلك الخطة التي يجب أن توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإعلان على المساحة الإعلانية، أو الوقت المخصص للإعلان أي أن هيكل الإعلان يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج.

وفي هذه الخطوة الخاصة بهيكل الإعلان نجد أن مصمم الإعلان يقوم بتحديد ما يلي:

-تحديد الهيكل المبدئي: وينطوي تحديد الهيكل المبدئي على تخطيط عام لمكونات الإعلان بغرض تكوين فكرة عامة عن شكل الإعلان، حيث يقوم الفنان في تصميم الإعلان بإعداد عدة نماذج من تلك الهياكل المبدئية².

-وضع الهيكل النهائي: يقصد به توزيع عناصر الإعلان المختلفة على المساحة الإعلانية والوقت المخصص للإعلان، وفيه يصل المصمم إلى الهيكل النهائي للإعلان الذي سينشر أو يث في الوسيلة الإعلانية³.

3-أساليب تصميم الرسالة الإعلانية:

للعناصر الشكلية في الإشهار التلفزيوني أهميتها الكبرى بالنسبة لغيرها من العناصر، فالتلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية يعتمد على الصورة المتحركة أي التي تبدو للمشاهد في حالتها الطبيعية، وبالتالي فالعناصر الشكلية تؤثر بشكل كبير على المشاهد باعتبارها لغة متتابعة أي عن طريق تتابع اللقطات مع بعضها البعض⁴.

¹-خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص95.

²-نفس المرجع، ص ص95، 96.

³-زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، مرجع سابق، ص60.

⁴-رانيا ممدوح صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، مرجع سابق، ص41.

3-1- استخدام الصور والرسوم: يتم ترجمة الأفكار الإعلانية 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 اهتمامه¹.

كما يرى البعض أن العنصر المرئي في التلفزيون أكثر أهمية وتأثيراً من العنصر السمعي، وأوضح دليل على ذلك نجاح الأفلام المتحركة الصامتة في بداية العشرينات من القرن الماضي، لهذا فالصورة المتحركة في الإعلان التلفزيوني تتميز بقدرتها على التعبير عن بعض الموضوعات التي تعجز الصورة الثابتة على أدائها، فالحركة تضيف على الصورة التلفزيونية عدد من المميزات منها الواقعية الرؤية الجمالية، حيث أنها تقدم رؤية مختارة للطبيعة أو الواقع وليست نسخاً مطابقة له².

3-2- الألوان: يعتبر اللون عنصراً أساسياً في جذب العين واستمالتها، فهو يؤثر في المشاهد من خلال عناصره المختلفة المتمثلة في حدّة درجته وفي شدّة ضوئه ودرجة تشبعه وبالخيّز الذي يشغله ودرجة تباينه، حيث نجد أن الإعلان الملون يجذب أكثر من الإعلان الذي يحتوي على اللونين الأبيض والأسود فقط³.

3-3- دلالة الألوان: يلعب اللون دوراً هاماً في تحديد الإحالات الدلالية الممكنة، لهذا فإن المشهري يعتمد على الألوان كأداة رئيسية لإثارة انتباه المستهلك وبلورة مضامين الومضة وتحديد الطاقة الإقناعية داخلها.

- فاللون الأحمر هو لون الاندفاع والحماس والدم والثورة والحرارة.

- أما اللون الأزرق فهو دال على الحلم والاسترخاء والسماء.

- اللون الأخضر دال على الطبيعة والأمل والحياة والشباب والانطلاق.

¹- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص162.

²- رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص، ص43، 45.

³- زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، مرجع سابق، ص55.

-اللون الأصفر لون الثراء والنور والشمس.

-اللون البرتقالي في ارتباطه باللون الأحمر يشير إلى المجد والحيوية.

-اللون الأبيض هو اللون الأميري وهو دال على النقاء، كما يشير إلى الموت والحداد في الثقافة الإسلامية.

-اللون الأسود لون انعدام الثقة في النفس والاستقلالية والتفوق والتحكم¹.

3-4-الديكور: يعتبر الديكور عنصرا لا يقل أهمية عن باقي عناصر توصيل الرسالة وتبسيطها لجمهور المستهلكين، إذ أنه يساعد على خلق الجو الطبيعي والسيكولوجي، ولهذا فتصميم الديكور لا بد أن يكون على أساس النص إذ يعتبر مساعدا له وخلفية مطابقة لجو النص، كما يجب أن يراعي فيه البساطة والمتفرج ليس لديه الوقت لتفسير معاني الديكورات المبهمة خاصة في مجال الإشهار، والذي قاعدته الاعتماد على البساطة لتوصيل الرسالة بشكل فعال ومقنع، كما يحدد الديكور لنا معالم المكان والزمان وهو بهذا يستطيع الإيحاء بمعان كثيرة².

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 والاقتصادية والمناخية والبيئية للعمل المصور، كما توجد علاقة وثيقة بين الديكور والواقع الدرامي الإعلان فالدراما تحدد معالم الإعلان الأساسية، فالديكور هو الوعاء الباعث على الإحساس بعناصر المناخ الفكري والفني من خلال الخط واللون والخامات المناسبة وحساب الفراغ بنجاح داخل الكادر، مما يحقق الحركة بنجاح والعلاقة بين الملامسات المختلفة والمنتج المصور³.

¹-سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الاقناع والدلالة، مرجع سابق، صص163، 164.

²-سميرة سطوطاح، "الإشهار والطفل دراسة تحليلية للأمناط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل"، (رسالة دكتوراه، جامعة عنابة، 2010)، صص319.

³-رانيا ممدوح صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، مرجع سابق، صص134.

3-5-الإضاءة: هي عنصر فني ودرامي يقيم موضوع ما أو شخصية من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء، وتختلف أهمية الضوء المسلط على موضوع التصوير باختلاف التناقض بين كمية النور والظل، ونظرا لأن الألوان في التلفزيون تصنف ضمن الألوان المنعكسة فإن للإضاءة أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور.

ويختلف مدلول الإضاءة أيضا باختلاف مصادرها، فإذا كان الضوء آتيا من الجهة المقابلة فهذا يعني تكيف المضمون الإشهاري بما يتوافق وفكرة التقدم والتطور.

أما إذا كان النور نابعا من العمق Du Fond، فهذا يعني الإحالة إلى أصالة المنتج.

وفي حالة استخدام النور المعاكس الناتج عن الإضاءة الخلفية لعناصر الديكور، فهذا يعني ربط المنتج بفكرة السر الحفي وهي عادة التقنية المستعملة في الإشهار عن مواد التجميل والمساحيق والعتور¹.

3-6-أنواع الإضاءة: الإضاءة التلفزيونية نوعان رئيسيان: الموجهة والمنتشرة فالإضاءة الموجهة تكون حزمها حادة وتظهر ظلالا شديدة، ويستخدم هكذا نوع من الإضاءة لتسليطه على مناطق محددة وخير دليل على الإضاءة الموجهة هو إضاءة السيارة وضوح الفلاش، أما الإضاءة المنتشرة فإن حزمها الضوئية واسعة غير محددة وتقوم بإضاءة مساحة أوسع وتظهر ظلال ناعمة وكثيفة الشفافية².

3-7-اللقطات: عندما نتحدث عن تحديد اللقطة فإننا نعني بذلك تحديد الحجم أو الحيز الذي سيحتله، أو يملأه الموضوع أو الومضة من الشاشة والمدى والمسافة التي سيكون عند ظهورها.

¹-فايزة بخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، مرجع سابق، ص152.

²-هاربرت زتل، المرجع في الإنتاج التلفزيوني، ترجمة سعدون الجنابي، خالد الصفار (الإمارات: دار الكتاب الجامعي، 2004)، ص10.

وهناك أحجام رئيسية ثلاثة للقطات التلفزيونية، وهي: اللقطة الطويلة أو العامة Long Shot، واللقطة المتوسطة Medium Shot، واللقطة القريبة Close Shot، ويتفرع في هذه اللقطات لقطات فرعية كاللقطة القريبة جدا، واللقطة البعيدة جدا، واللقطة المتوسطة القريبة¹.

3-8- لغة الإعلان: إن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع، وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه إلى تقبل المادة المعلن عنها واقتنائها، فأى لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساسا بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة والموضوع الذي قدم من خلالها².

3-9- الاستعانة بالشخصيات المشهورة: يساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي والدول، والتي تمثل للبعث القدوة والمثل الأعلى، مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة، وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد 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 للسينما أو الرياضة أو يراها 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 عنها³.

3-10- الصوت: نقطة الصوت في العروض التلفزيونية تبقى واحدة من أهم عناصر التلفزيون إن صوت التلفزيون لا ينقل المعلومات بدقة فحسب، ولكنه أيضا يعمل بدرجة كبيرة على تكوين جو العمل ومناخه فالعمل الجمالي للصوت (يساعدنا على فهم حدث ما أو لشعر بطريقة خاصة)، يصبح واضحا عندما تستمع إلى أصوات الخلفيات خلال عرض الشريط وعلى سبيل المثال نجد أن

¹-رستم أبو رستم، جماليات التصوير التلفزيوني، ط1. (الأردن: المعتر للنشر والتوزيع، 2008)، ص13.

²-سعيدة ابرادشنة، "الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز" مرجع سابق، ص48.

³-منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، الإعلان في التلفزيون المصري، ط1. (القاهرة: مركز الجامعة، 1976)، ص82.

سماع صوت إطارات سيارات أثناء المطاردة سريعة يجعل الأمر حقيقة، بينما يكون صوت الموسيقى الخلفية المصاحبة هي اصطناعية بالتأكيد بالرغم من كونها سريعة ومثيرة¹.

3-11-الموسيقى: تعرف الموسيقى سيمولوجيا بأنها ذلك النسيج الصوتي الذي تنتظم وحداته على محور زمني، وبهذا تستقي الموسيقى دلالتها من تناغم إيقاعاتها حيث تفتن الأولون إلى أهمية الموسيقى في إثارة الانتباه، فاستعملوا دق الطبول قبل الإعلان عن أي حدث أو الاستهلال في أي نشاط².

وللموسيقى تأثير فعال على إعلانات التلفزيون نتيجة لأنها تقوم بتهيئة ذهن المشاهد لمتابعة الإعلان وزيادة الانفعال به، كما تساعد على حفظ كلمات الإعلان بسهولة في حالة احتوائه على حوار أو أغاني³.

ولأن الموسيقى تمثل سبيلا لاستشارة أعماق الإنسان قام الباحثون في مجال سيمولوجيا الاتصال الإشهاري بدراسة علاقة الموسيقى بالإشهار، ومن بين أهم هذه الدراسات دراسة "ريني جوليان" التي انتهت إلى النتائج التالية:

أ- تعتبر الموسيقى مثيرا فعالا للنفس الإنسانية وهو ما تؤكد علميا بتوافق تسارع دقات القلب مع نوع الموسيقى.

ب- الموسيقى هي فن المشاعر وتقلبات الروح وهو ما يجب أن ينعكس في خصوصية تقديم أي منتج أو خدمة.

ج- توظف الموسيقى في الإشهار التلفزيوني بثلاث صيغ أساسية هي: الموسيقى الغلاف الموسيقى الرسالة والموسيقى الإمضاء⁴.

¹-هاربرت زتل، المرجع في الإنتاج التلفزيوني، مرجع سابق، ص13.

²-فايزة بخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، مرجع سابق، ص153، 154.

³-رانيا ممدوح صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، مرجع سابق، ص349.

⁴-فايزة بخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، مرجع سابق، ص155.

خلاصة الفصل:

الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والشرح والتفسير للمستهلكين، والمتلقين عن السلعة التي يرغبون في اقتنائها حيز ودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطريقة استخدامها.

وقد عرف منذ القديم منذ أن عرف الإنسان التجارة والتبادل تطور جنبا إلى جنب مع تطور المجتمعات وتطور وسائل اتصالها.

كما أتاح التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال والإعلام وسائل كثيرة، وأنواع عديدة للإشهار منها الإشهار التلفزيوني الذي استفادت رسالته من التطور التقني، وما انعكس عليه من تطور في أساليب الإخراج والإنتاج والتوزيع.

والرسالة الاشهارية تتطلب جملة من العناصر والمكونات على نحو يجعلها أكثر تأثيرا وفعالية تستقطب عددا هائلا من الجمهور المستهلك، بل يستمر في طلب تلك السلعة جزاء الإعداد الجيد للومضات الإشهارية سواء على مستوى الفكرة أو إبحار الصورة ومدى جودتها، أو من خلال الاستمالات الإقناعية المتبعة لجذب المتلقي بصفة أكيدة.

A decorative graphic on the right side of the page. It features two vertical blue bars of different heights. Two horizontal blue bars cross them, one at the top and one in the middle. The top horizontal bar has a grey textured pattern on its top surface. A rounded rectangular sign is attached to the vertical bars, containing the Arabic text 'الإطار التطبيقي'.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: تحليل عينة من الومضات الإشهارية المعروضة على قناة

mbc1

تمهيد:

1- تحليل الومضة الإشهارية صابون Lux حسب مقارنة رولان بارث Ronald

Barth

2- تحليل الومضة الإشهارية سيارة Sierira حسب مقارنة رولان بارث Ronald

Barth

3- تحليل الومضة الإشهارية معجون الأسنان Colgate حسب مقارنة رولان

بارث Ronald Barth

4- تحليل الومضة الإشهارية زيت الشعر Ultra Doux حسب مقارنة رولان

بارث Ronald Barth

5- تحليل الومضة الإشهارية عطر Black Opium حسب مقارنة رولان

بارث Ronald Barth

6- تحليل الومضة الإشهارية شامبو Vatika حسب مقارنة رولان بارث Ronald

Barth

7- تحليل الومضة الإشهارية حفاظات Pampers حسب مقارنة رولان

بارث Ronald Barth

8- تحليل الومضة الإشهارية للماء المعدني Nestlé حسب مقارنة رولان

بارث Ronald Barth

9- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

10- النتائج العامة

خلاصة الفصل

تمهيد:

وقع اختيارنا في الجانب التطبيقي من الدراسة على قناة الشرق الأوسط mbc1 لتحليل الومضات الإشهارية التلفزيونية التي تبثها، ولتسهيل عملية اختيار العينة قمنا بتحديد فترة الدراسة والمقدرة بشهرين وتحصلنا على قائمة كل الومضات الإشهارية التي تعرضها القناة خلال شهر:

وقد اشتمل مجتمع البحث على ومضات إشهارية حددنا في إطارها عينة الدراسة وحرصنا أن يكون حجم العينة كبيرا نسبيا، حتى تكون النتائج المستخلصة من الدراسة ممثلة لمجتمع البحث وحتى يتسنى لنا تعميمها بقدر من العلمية والموضوعية، فانتبهنا إلى ضرورة تحليل ثمان (08) ومضات إشهارية للتعرف على مختلف الأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها مصممو هذه الومضات من أجل التأثير على الجمهور المتلقي، وكذلك الوصول إلى المعاني والدلالات والرموز الخفية التي تحملها الإشهارات المعروضة، حيث نعمل على توظيف خطوات التحليل السيميولوجي المقترحة من طرف رولان بارث.

نقوم أولا بالتقطيع التقني لمحمل الومضات عينة الدراسة وذلك بتجزئة بنيتها الإشهارية إلى مكوناتها الأساسية (اللقطات)، الشخصيات، الديكور، الموسيقى، التعليق أو الحديث، إضافة إلى الجو العام للومضة.

في الخطوة الثانية من التحليل نقوم بالقراءة التعيينية والمتمثلة في وصف الومضة الإشهارية وصفا ظاهريا فقط، تمهيدا إلى تفسيرها وإعطاء دلالتها في القراءة التضمينية للرسالة الواردة في كل ومضة بمعنى ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

عينة البحث التي تم اختيارها تتشكل من المفردات الآتية:

1- الومضة الإشهارية الأولى صابون Lux

2- الومضة الإشهارية الثانية سيارة Sierira من GMC

3-الومضة الإشهارية الثالثة معجون الأسنان Colgate

4-الومضة الإشهارية الرابعة زيت الشعر Ultra Doux

5-الومضة الإشهارية الخامسة عطر Black Opuim

6-الومضة الإشهارية السادسة شامبو Vatika

7-الومضة الإشهارية السابعة حفاظات Pampers

8-الومضة الإشهارية الثامنة الماء المعدني Nestlé بيور لايف

1-تحليل الومضة الإشهارية الأولى صابون Lux

حسب مقارنة رولان بارث Ronald Barth

عنوان الومضة: صابون Lux.

مدة الومضة الإجمالية: 35ثا.

عدد اللقطات: 06 لقطات.

المومضة الإشهارية: صابون Lux									
الجو العام للقطعة	شريط الصوت		شريط الصورة						
	التعليق أو الحوار	الموسيقى	الألوان	الأشخاص	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
دخول الممثلة بفسنتان طويل خاص بالسهرات تمشي بخطوات هادئة كلها ثقة.	الجمال ... دائما	هادئة	أسود-أبيض-ذهبي	الممثلة الشهيرة كارينا كايور	عادية	ثابتة	عامة	3 ثا	1
لقطة توضح نزع الممثلة مجوهرات.	إنه ... أناقتي	هادئة	أسود-أبيض-ذهبي	//	عادية	ثابتة	مقربة	6 ثا	2
لقطة توضح حمل الممثلة لقطعة صابون ثم تقوم بشهر راحتها.	وتجزي ... زيت الزهور	هادئة	زهري+أبيض	//	عادية	بانوراما	مقربة جدا	5 ثا	3
لقطة توضح جلوس الممثلة في حوض الاستحمام وتستخدم قطعة الصابون برغوة كثيفة ثم خروجها من الحمام وتبدو منعشة ثم ظهورها بفسنتان طويل وفصفاض وردي غامق زهري محيطة بمجموعة من الزرود الصغيرة.	ورغوة ... الزهور الطبيعية	هادئة	أسود-ذهبي أبيض-زهري	//	عادية	ثابتة +بانوراما	عامة	9 ثا	4
لقطة توضح خروج الممثلة إلى مساح كبير مع وجود جمهور غفير وهي تبدو واثقة بنفسها.	سر جمالي ... عطري من لوكس	هادئة	أسود+زهري+ذهبي	الممثلة الشهيرة كارينا كايور+مجموعة من الجماهير	عادية	ثابتة +بانوراما	عامة +مقربة	6 ثا	5
لقطة توضح متوجات أخرى خاصة بماركة لوكس إضافة إلى الموقع الخاص بالماركة.	لوكس	هادئة	أبيض-زهري-ذهبي	//	عادية	ثابتة	عامة	2 ثا	6



تتطلب مقارنة "رولان بارث" تقسيم القراءة إلى مستويين مستوى أول تعيني أي وصف الصورة، كما تظهر ومستوى تضميني أي وكيف قيل حيث سنتناول في هذا الجزء المحددات المكانية دلالة الألوان دلالة الإضاءة ودلالة العناصر المكانية الشخصيات دلالة الأشياء الديكور والموسيقى.

1-1- القراءة التعينية:

استهلت الومضة من خلال منظر داخلي بقاعة فارغة ذات جدران خشبية وأرضية سوداء اللون مرفقة بموسيقى هادئة، حيث تظهر فيها الممثلة الهندية الشهيرة كارينا كابور في لقطة عامة ترتدي فستانا ذهبيا طويلا خاصا بالسهرات تمشي بخطوات هادئة، تليها لقطة مقربة على الممثلة وهي تنظر إلى الكاميرا مباشرة وبطريقة مغرية لتقوم بنزع مجوهراتها ورميها على الأرضية، ثم يتم استظهار منتج صابون Lux بلون زهري مباشرة في يد الممثلة وهي تقوم بشم رائحته، ليركز بعد ذلك المخرج على اللقطة الموالية وهي التي تبرز جلوس الممثلة داخل حوض الاستحمام مستخدمة قطعة صابون Lux برغوة كثيفة، ينتقل بنا المخرج لإظهار الممثلة بفستان بلون زهري طويل وفضفاض وهي بكامل انتعاشها وأناقته مع وجود كتابة بنط العريض باللون الأبيض أسفل الشاشة، ثم يكون هناك انتقال متالي في الومضة بين الأماكن حيث تظهر الممثلة في مسرح كبير وفخم مع وجود جمهور كبير، وهي بطلة أنيقة ومبهرة تضع ماكياج سهرة خفيف وجذاب وشعرها كان مسرّحا بطريقة ملفتة حيث كانت الكاميرا مقربة جدا على وجه الممثلة، وفي الأخير تختم الومضة بصورة ذات خلفية من الورد زهرية اللون توضح منتوجات أخرى خاصة بمباركة لوكس والممثلة في قارورة عطر وجمال استحمام وكريمة خاصة بالجسم مع وجود رمز خاص بشركة Lux، والموقع الإلكتروني والرسالة الألسنية عطر يفوح أفضل بمرتين من الزهور الطبيعية، أما زاوية التصوير فمعظمها عادية حتى لا يتشتت ذهن المتلقي ويبقى مستوى التركيز على الومضة دائما ثابت.

1-2-القراءة التضمينية:

1-2-1- دلالة الألوان: يستخدم اللون في الومضات الإشهارية من أجل الحصول على تأثير معين وليس فقط لأغراض جمالية أو لتقريب الفكرة.

وظفت في هذه الومضة الخاصة بصابون Lux مجموعة من الألوان ممزوجة بين الألوان الحيادية كالأبيض والأسود والرمادي والألوان الساخنة كالزهري والبني.

تبدأ الومضة بظهور الممثلة الهندية الشهيرة كارينا كابور وهي ترتدي فستانا ذهبيا طويلا خاصا بالسهرات، حيث يرمز اللون الذهبي إلى القوة والصلابة والشباب وله ارتباط وثيق بعالم الموضة والأزياء، وكانت الممثلة تمشي بخطوات هادئة داخل قاعة ذات جدران خشبية بلون أسود حيث ظهرت كل الجدران طيلة مدة الومضة بهذا اللون، كما نجد أيضا اللون الأسود في البدلات الرسمية التي يرتديها الجمهور المتواجد في المسرح أثناء خروج الممثلة إليه ومن الدلالات الجيدة التي يرمز إليها اللون الأسود هي القوة، كما يرمز إلى الهدوء المريح والعميق وفي عالم الأزياء يعتبر اللون الأسود ملكا على عرض أزياء السهرة لدى السيدات كما يرمز إلى الأناقة والثقة في النفس والاستقلالية والتفوق، كما يظهر لنا جليا اللون الزهري في هذه الومضة بارزا في مجموعة من الزهور متناثرة على الأرضية ثم تظهر الممثلة كارينا كابور مباشرة وهي ترتدي فستان طويل بنفس لون الزهور ونفس لون قطعة الصابون، وهو اللون الزهري والذي يحمل دلالات مختلفة كالسكينة وراحة البال والدفء والأنوثة والحب والجنس وكذلك غريزة البقاء.

كما يظهر لنا اللون الأبيض بارزا في الستائر داخل القاعة وقد كان متناسقا بشكل جميل مع لون الجدران الأسود، مما زاد من جمال القاعة وأناقته كما ظهر اللون الأبيض في الرغبة الناتجة عن استخدام قطعة الصابون من طرف الممثلة على جسدها، وكذلك في علب الصابون والمنتجات الأخرى الخاصة بماركة Lux ومن دلالات اللون الأبيض نجد أنه يرمز إلى الضوء والبراءة والمرح والطهارة، وكذلك النور والسلام حيث أن كلمة أبيض في اللغة اليونانية تعني السعادة والمرح.

أما اللون البني فقد كان بارزا في شعر الممثلة وكذلك الماكياج الذي تضعه حيث كان خفيفا أنيقا وملفتا للنظر، كما ظهرت الممثلة بطلّة ملفتة وشيرة حيث يرتبط اللون البني من الناحية النفسية بالراحة والأمان.

1-2-2-الإضاءة: لا تتضح قيمة الألوان إلاّ باجتماعها مع عنصر درامي وفي آخر لا يقل أهمية، وهو الإضاءة من خلال مشاهدتنا للومضة الخاصة بصابون Lux نلمس إضاءة عامة للغرفة من أجل بداية الومضة، ثم نلاحظ تركيز في الإضاءة على وجه الممثلة كارينا كابور وهي تنزع مجوهراتها وهو ما يسمى الإضاءة في الوجه La lumiere de face من أجل لفت المشاهدين إلى ملامح الممثلة، أين بدت عليها ملامح الثقة بالنفس كما كانت الممثلة تبدو مثيرة وجذابة وفاتنة وهذا من أجل خلق صورة جمالية للومضة.

كما يظهر جليا في هذه الومضة الاستعمال المتوازن للإضاءة مع إنقاص تشبع بعض الألوان القوية كالزهري من أجل ضمان راحة عين المشاهد، وبالتالي متابعته لكل لقطات الومضة.

1-2-3-الديكور: 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 على أساس النص إذ يعتبر مساعدا له وخلفية مطابقة لمحور النص.

والديكور الموظف في هذه الومضة يمتاز بالعصرية والأناقة حيث يعكس هذا الديكور عنوان الومضة المتمثل في الجمال والثقة بالنفس، فتظهر الممثلة كارينا كابور داخل غرفة فارغة ذات جدران خشبية وأرضية سوداء اللون لماعة مع وجود ستائر بيضاء طويلة على النوافذ داخل القاعة، فيما كان فستان الممثلة متناسق بشكل جميل مع هذا الديكور لتظهر الممثلة مرة أخرى وهي داخل حوض استحمام بتصميم متميز يبدو من مظهره الخارجي أنه خاص بالملوك والأميرات.

وكان هذا الإعلان ناجحاً في استخدامه للورود على اعتبار أن لها علاقة بالاستحمام وهذا جانب رمزي، وفي آخر الومضة تظهر الممثلة داخل مسرح كبير جداً بديكور فخم مليء بمجموعة من المصايح الصغيرة وتتوسط المسرح ثرية بحجم كبير وهي مشعة وبراقة.

من خلال مشاهدتنا لهذه الومضة نلاحظ أن المخرج اعتمد على استخدام الديكور الداخلي هذا الخاصية المنتج المعروض، مما زاد من جمال الومضة وزيادة تأثيرها على الجمهور المتلقي.

1-2-4- لغة الإعلان: تتألف البنية النصية لهذه الومضة من كلمات منطوقة ورسائل ألسنية متعددة، وجاءت هذه الومضة بشكل سلس وبسيط في تناسق بين الجانب الألسني والأيقوني من خلال التطابق بين ما يقال وبين ما يرى، أي بين الصوت والصورة وهي عملية مقصودة وليست عشوائية وذلك لجذب انتباه المتلقي لمواصلة متابعة الومضة وإمداده بمعلومات أكثر والمحافظة عليه وعلى تركيزه، لكي لا يتشتت في أي لحظة من لحظات الومضة في التفكير في المعاني المنتجة والمقصودة، كما بني خطاب هذه الومضة على قيمة أساسية وهي قيمة المنتج وتحديد مختلف الفوائد والمزايا التي يوفرها منظف البشرة صابون لوكس Lux، وذلك باستخدام مفاهيم تعبر عن نفس المعنى ونفس الموضوع الجمال هو ليس ما نراه دائماً إنه فيما لا نراه أيضاً مثل ثقتي بنفسي وأناقتي وتميز عطري.

كما تواجدت الرسالة الألسنية المكتوبة في تطابق مع الرسالة الألسنية المنطوقة حيث كان في شكل لوقو خاص بماركة لوكس وجاءت كالتالي Lux مع شعارها عطر يفوح أفضل بمرتين من الزهور الطبيعية.

وهذه العبارة الخطية تشير إلى المنتج مباشرة والتي تعبر عن مزايا الصابون وتدل على أن له رائحة تفوق رائحة الورود الطبيعية، هذا من أجل زيادة إقناع القائم بالاتصال للجمهور المتلقي بقيمة هذا المنتج والتأثير عليهم.

1-2-5- دلالة الأصوات: ظهر في هذه الومضة صوت منطوق هذا من خلال التعليق الذي صاحب الومضة للتعبير عن الفكرة الأساسية التي تبلغها الرسالة الإشهارية، وهذا الصوت متمثل في صوت نسائي هادئ وبلغة فصحي بسيطة، حيث صاحب الومضة منذ بدايتها حتى نهايتها ولهذا الصوت دلالة على الطمأنينة والهدوء والإحساس بالراحة.

1-2-6- الموسيقى: الموسيقى التصويرية أو الموسيقى البصرية المعتمدة كانت موسيقى موحدة ومعبرة عن موضوع الومضة وهي موسيقى هادئة ذات طابع خفيف، كما أن التطابق ما بين الحركة والموسيقى الموظفة لون من ألوان التخاطب تشترك فيه حاستي السمع والرؤية، وهي طريقة أكثر تأثيرا تجعل المستقبل في موقف متأثر ومتفاعل مع هذه الموسيقى الموظفة ببرنامج يتماشى مع الفكرة التي تنقلها الومضة، حيث عمل الخطاب الموسيقي إلى خلق اتزان بين اللقطات من خلال الموسيقى البصرية والإيقاع الموسيقي الذي تطابق مع المدونة الفيلمية، وما تتيحه للمتلقين من إضافة في قدرته في تفسير الرموز وحصر الصورة في المعنى الأساسي الذي يقصده المرسل، كما أن الموسيقى الموظفة في هذه الومضة هي موسيقى واحدة.

1-2-7- الشخصيات: استعملت المرأة في هذه الومضة المتعلقة بمنظف البشرة صابون لوكس Lux، ذلك باستخدام القيمة الجمالية حيث تظهر الممثلة كارينا كابور بطريقة نوعا ما مثيرة من خلال حركة الجسم ونوع الملابس وقت ظهرت النجمة في الإعلان بإطلالة متميزة ومختلفة، حيث ارتدت فستانا طويلا باللون الذهبي وآخر باللون الوردي الداكن ووضعت ماكياجاً بسيطاً وجذاباً وكان شعرها متموجاً على كتفيها، وظهرها كما كانت الممثلة في هذه الومضة بطريقة ملفتة وجذابة من خلال الظهور بنظرات مثيرة، كما استخدمت زوايا الكاميرا مواجهة للشخصية ولمستوى العين وتظهر النصف الأعلى من الجسد والذي عادة ما يحمل بين ثناياه نوعاً من الجاذبية للآخرين ويشيع إحساساً عاطفياً لدى المتلقي.

يتناول هذا الإعلان سلعة تجارية منظف بشرة حيث يشجع المستهلكين على شراء المنتج من خلال عرضه بطريقة جذابة ومثيرة للانتباه، مستخدماً فيه البعد اللوني اللون الزهري الذي يمثل الأنوثة والانتعاش والفخامة، وكل ما هو جميل الحياة فيمنح الناظر هدوءاً نفسياً ويجذب عادة المرأة أكثر من الرجل حسب ما توصلت إليه الدراسات النفسية بهذا المجال، وضمن هذه الومضة نجد أن القائم بالاتصال ركز على عنصر النكهة في تصميمه من خلال الترويج للمنتج، كما كان تصميم هذا الإعلان بأسلوب جميل ديناميكي حيث كانت الممثلة الهندية الشهيرة كارينا كابور هي الوجه الإعلاني لصابون لوكس.

ومن خلال مشاهدتنا لهذا الإعلان نستنتج أنه يدعو للإثارة، كما يروج لأسلوب حياة مترفة من خلال توظيف صورة المرأة الجميلة والمتألقة والمثيرة لتكسب الإعلان أهمية حتى يلاقي المنتج رواجاً لدى طبقات واسعة من الناس.

وكذلك توصلنا في هذا الإعلان إلى ثقافة اللباس والجو العام للومضة الذي لا يتماشى مع ثقافتنا وأنه غير متناسق وغير منسجم في زمننا، فاللباس في هذه الومضة لا يعبر عن الثقافة الإسلامية بل هو يتعارض معها فهناك بعض التمثيلات الثقافية التي أثرت سلباً على هذه الومضة، ومنها ظهور المرأة شبه عارية داخل الحمام وهذا حول المرأة إلى سلعة معروضة مع منتج الومضة.

2-تحليل الومضة الإشهارية الثانية لسيارة Sierira من GMC

حسب مقارنة رولان بارث

عنوان الومضة: سيارة Sierira

مدة الومضة الإجمالية: 29 ثا

عدد اللقطات: 10 لقطات

الومضة الإشهارية:سيارة Sierira من GMC									
الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة					
	التعليق أو الحوار	الموسيقى	الألوان	الأشخاص	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لقطة توضح منظر مقرب لرمال الصحراء تتناثر مع هبات الريح.	لا يوجد	إيقاعية	بيج	لا يوجد	عادية	ثابتة	مقربة	ثا 2	1
لقطة توضح مجموعة من الخيول الأصيلة تركض بسرعة في الصحراء	لا يوجد	إيقاعية	بيج + أبيض	لا يوجد	عادية	بانوراما	مقربة	ثا 3	2
لقطة توضح مقدمة سيارة	يفخر بقدرات	إيقاعية	أسود	لا يوجد	جانبية	ثابتة	مقربة	ثا 1	3
لقطة توضح مجموعة من الخيول تركض بخطوات سريعة ومتقاربة مع تناثر الرمال	ينحدر من سلاله أصيلة	إيقاعية	بيج	لا يوجد	جانبية	بانوراما	عامة	ثا 2	4
لقطة توضح تساقى سيارة مع مجموعة من الخيول	لا يوجد	إيقاعية	بيج أسود	لا يوجد	جانبية	بانوراما	عامة	ثا 5	5
لقطة توضح عداد سرعة سيارة	لا يوجد	إيقاعية	أسود أحمر	لا يوجد	عادية	ثابتة	مقربة جدا	ثا 1	6
لقطة توضح رجل يقود سيارة مع إبراز هيكلها الداخلي والتكبير على اسم السيارة في المقود	لكل طريق ... قيادة الأصيل	إيقاعية	أسود+بيج + أبيض	لا يوجد	عادية	ثابتة	مقربة جدا	ثا 5	7
لقطة توضح سيارة راعية الدفع تسير في الصحراء وبحركات دائرية خطيرة	Sierira 2017	إيقاعية	أسود بيج	لا يوجد	عادية	بانوراما	بطيئة+ بانوراما	ثا 6	8
لقطة توضح ثلاث سيارات راعية الدفع متشابهة ومختلفة من حيث اللون فقط، تابعة لنفس الشركة GMC	الخيال من الخيل	إيقاعية	أسود-أبيض - بيج	لا يوجد	عادية	ثابتة	عامة	ثا 2	9
لقطة توضح شعار الشركة GMC واسم السيارة، إضافة إلى الموقع الرسمي للشركة	لا يوجد	إيقاعية	أسود-أبيض	لا يوجد	عادية	ثابتة	عامة	ثا 2	10



2-1- القراءة التعيينية:

تدخل الومضة في إطار تجديد التصميم لسيارة GMC الجديدة والمسماة Sierira وهي سيارة رباعية الدفع، فالصيغة العامة للصورة الفيلمية جاءت كالتالي:

استهلت الومضة الإشهارية من خلال لقطة مقربة تظهر منظر لرمال الصحراء تليها لقطة توضح مجموعة من الخيول الأصيلة مرفقة بموسيقى إيقاعية، لتقترب الكاميرا من السيارة أكثر وتظهر مقدمتها ثم عادت اللقطة مرة أخرى إلى الخيول وهي تركض بخطوات متسارعة، إذ نتج إثر ذلك تناثر الرمال حولها وصدور صوت مريك يثير اهتمام المشاهد ويثير انتباهه لما سيحدث في اللقطات الموالية من الومضة، ثم تظهر السيارة في لقطة عامة تتسابق مع تلك الخيول أين يتم عرض الجوانب والأجزاء الخارجية من السيارة، ليتم الدخول إلى الأجزاء الداخلية للسيارة وتحديدًا إلى المقود ولوحة القيادة التي كانت الكترونية إلى أن يظهر بعد ذلك الجانب الخلفي للسيارة التي تنطلق بسرعة كبيرة تفوق سرعة الخيول أين تجاوزتها السيارة، ثم تنتقل الومضة للقطة عامة توضح قيام السيارة وسط الصحراء بحركات دائرية مما يبرز قوتها وصلابتها، إذ يبرز في مقدمة السيارة في الجهة الوسطى علامة السيارة GMC وفي إحدى جانبيها تبرز اسم السيارة الجديدة Sierira تليها لقطة توضح ثلاث سيارات رباعية الدفع متشابهة ومختلفة من حيث اللون فقط تابعة لشركة GMC وسط الصحراء مع منظر لغروب الشمس، ثم تختتم الومضة بلقطة في الخلفية باللون الأسود وفي المركز البصري للقطة يتواجد شعار المؤسسة وكذا شعار هذه الومضة تمثل في نص يفرض هيئته.

وتعتبر هذه الومضة من تصميم أجنبي حيث كانت معظم اللقطات مقربة، أما عن زوايا التصوير فأغلبها عادية حيث لا يتشتت ذهن المتلقي ويبقى مستوى التركيز على الومضة دائما ثابت.

2-2-2- القراءة التضمينية:

2-2-1- دلالة الألوان: تلعب الألوان دورا هاما في الصورة الإشهارية المتحركة لما لها من مدلولات ذات أبعاد ثقافية واجتماعية وفنية، إذ يراعي المصمم الإشهار التلفزيوني الألوان المناسبة عند كل تصميم فعنصر اللون لوحده يعدّ حقلا دراسيا وجب التطرق إليه عند تحليل الإشهار التلفزيوني، وذلك للمعاني الكامنة التي يحتويها اللون في إيصال المعنى وقدرته التضمينية التي يعمل على إنتاجها.

وفي هذه الومضة Sierira من GMC استخدمت فيها الألوان المجردة لون الطبيعة الصحراوي والذي استخدم كلون طبيعي لأنه يعكس ذلك المنظر، أي أنه تشبيه للواقع الحقيقي أعيد تمثيله في الصورة وتظهر الخيول بلون بني والذي يعني التعبير عن الوفرة والانتعاش، وكذلك يرتبط اللون البني من الناحية النفسية بالراحة والأمان إضافة إلى لون السيارة والمتمثل في اللون الأسود والذي يدل على انعدام الثقة في النفس والاستقلالية والتفوق والتحكم، وكذلك يرمز إلى الهدوء المريح والعميق في مقابل الفرح والنشاط الذي يحدثه النور وفي هذه الومضة يوحي اللون الأسود إلى قوة السيارة وفخامتها.

كما اعتمد المخرج بصفة مطلقة على اللون الأصفر الذهبي الناتج عن تمازج اللون الذهبي للرمال مع أشعة الشمس، وهذا اللون الناتج هو رمز القوة والصلابة والشباب إذ له ارتباطات سيوثقافية محيذة لدى المجتمعات العربية فهو لون الصحراء وتستهدف بذلك عدة مناطق في الوطن العربي.

2-2-2- دلالة الإضاءة: مهما تكن قيمة اللون ودلالته الاجتماعية فهو بدون إضاءة يعتبر عنصرا ناقصا فالإضاءة إذن هي عنصر فني ودرامي يعطي القيمة لموضوع ما، أو لشخصية من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء وبما أن الألوان في التلفزيون تصنف ضمن الألوان المنعكسة فإن للإضاءة في هذا الشأن أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور.

وقد استعملت الإضاءة بشكل كبير في خلق جو جمالي من خلال تصوير المشاهد واللقطات تحت أضواء الشمس لتعطي جمالية أكثر، ويغلب على الإضاءة المستعملة في الومضة الإضاءة الطبيعية للاعتماد على ضوء الشمس ولون السماء باعتبار أن جميع المشاهد جسدت في الفضاء الخارجي، وبالتالي فهي تصنف ضمن الإضاءة العامة كما سلط الضوء على التصميم الخارجي للسيارة بنوع من التفصيل ثم إظهارها بشكل كامل، وعند الانتقال إلى داخل السيارة تم التركيز على الأجهزة الحديثة عالية التقنية والتطور، فتوزيع الإضاءة زاد من إبحار الصورة وتفاصيل السيارة الفخمة المتطورة على نحو يبهر المشاهد ويدخله ضمن الومضة ومخاطبة وجدانه في تملك مثل هذه السيارة التي تمثل عالما كامل الجوانب.

2-2-3-الديكور: الديكور يتضمن أبعاد ويقوم بوظيفة كالتى تؤديها كل من الصورة والصوت والكلمات والموسيقى، وفي هذه الومضة كان الديكور طبيعيا عبارة عن مناظر طبيعية لكنه غير حقيقي في بعض اللقطات لأنه لا يمكن تجسيده إلا باستخدام مؤثرات خاصة بذلك خصوصا اللقطات التي تضمنت تناثر الرمال حول السيارة.

وفي هذه الومضة يعني إظهار الصحراء والطبيعة القاسية أن سيارة Sierira موجهة لمنطقة الخليج من جهة، ومن جهة أخرى تعبر عن مرور السيارة عبر مراحل إلى أن وصلت إلى قمة التطور وتحديث القطع الداخلية والخارجية بها وجعلها أكثر عصرية وفخامة.

2-2-4-لغة الإعلان: اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع فالرسائل الألسنية في هذه الومضة تجلّت معظمها شارحة للصورة ومفسرة لها، مما يجعل الجانب الأيقوني والألسني في تطابق تام إذ أن كلاهما يعبر عن السيارة Sierira من GMC، والتغييرات التي أحدثت على مستوى تصميم السيارة وتغيير الإطار الخارجي والداخلي لها وهذا ما ركز عليه المخرج منذ بداية الومضة.

والرسالة اللغوية هنا وظفت بصورة قصدية فقد أكدت على أن السيارة أكثر تطورا من ذي قبل، كما أنها قوية قادرة على تحمل الصعاب وفخمة بتصميم عالي الجودة وأصيلة وذات إطارات صلبة.

كذلك استخدام عبارة GMC يفرض هيبته يعني أن السيارة Sierira من GMC هي الرائدة بين منافسيها من نفس المنتج، وبسبب عرض المدونة الألسنية في آخر الومضة هو ترسيخ الرسالة اللغوية والتأكيد عليها وتثبيتها في ذهن المتلقي.

2-2-5- دلالة الأصوات:

-الصوت المنطوق: ويظهر في هذه الومضة من خلال التعليق الذي صاحب الومضة للتعبير عن الفكرة الأساسية التي تبلغها الرسالة الإشهارية في جميع اللقطات، وقد صاحب ذلك الصوت المنطوق رسالة مكتوبة لها أي الرسالة الألسنية كانت منطوقة ومكتوبة.

-الصوت الشبهي: ويتعلق هذا الصوت بالإضافة التضمينية التي ترتبط بالديكور والشخصيات وفي هذه الومضة التي تخلو من الشخصيات، ويتمثل الديكور في المناطق التي تطوف فيها السيارة وتتجول فيها فقد كان تأثير صوت العجلات والخيول على الطريق بارز في الومضة اعتمادا على مؤثرات خاصة الصوت الناتج من خلال حركة العجلات.

2-2-6-الموسيقى: الموسيقى المستخدمة في هذه تعتبر موسيقى إيقاعية وقد صاحبت هذه الموسيقى جميع اللقطات تقريبا، وهي توحى بالفخامة التي تجسدت من خلال التمثيل الأيقوني أي أن هناك تطابق بين الموسيقى والرسالة البصرية، بما في ذلك اللقطات التي احتوت تعليقا ظلت الموسيقى مرافقة لها وتؤدي إلى استمالة المتلقي وجذب انتباهه إلى موضوع الومضة.

2-2-7-الشخصيات: إن هذه الومضة الإشهارية لسيارة Sierira من GMC لم يكن فيها إلا شخصية واحدة لم تظهر بشكل واضح فهو سائق السيارة، والتي ظهرت جزء من يده ممسكة مقود

السيارة فقط لينهي دوره في الأداء وما يمكن أن تعقب عليه في نهاية هذا الشرح هو أنه لم يكن هنالك بروز واضح للشخصية، وبالرغم من أن الشخصية تلعب دورا هاما في الومضات الإشهارية وهذا ما لم نلاحظه في هذه الومضة على غرار الومضات الأخرى.

يمكن القول أن اللقطات التي تتضمنها هذه الومضة تعني بالترويج لسيارة Sierira الجديدة من GMC إذ كانت متسلسلة ومعبرة، يفهم من خلالها أن هناك تغيير وتجديد حدث على مستوى السيارة وزيادة تطورها، كما تبين لقطات الومضة مدى قوة وصلابة السيارة إضافة إلى أناقة شكلها الداخلي والخارجي، حيث أن الصور استطاعت التبليغ والتعبير عن رغبة القارئ بالاتصال في مخاطبته لوجدان المتلقي لامتلاكه لسيارة فخمة عصرية سريعة قوية ومتألقة تسمو بصاحبها ، كما تنوعت اللقطات في هذه الومضة بين اللقطة المقربة والمقربة جدا، والعمامة تساعد على رؤية الفضاء الذي صورت فيه الومضة والتي تمثل لقطات سردية ساعدت على إظهار تفاصيل السيارة ومختلف أجزائها حديثة التصميم تمكن المتلقي من الاستمتاع بفخامة السيارة وجودتها.

إذ ترمز الصحراء للتفاؤل والخير والنعم لما تحتويه من خيارات باطنية، وهي تميز مناطق محددة من العالم أبرزها الخليج العربي وشمال إفريقيا.

3-تحليل الومضة الإشهارية الثالثة لمعجون أسنان Colgate

حسب مقارنة رولان بارث Ronald Barth

عنوان الومضة: معجون الأسنان colgate

مدة الومضة الإجمالية: 28 ثا

عدد اللقطات: 07 لقطات

الومضة الإشهارية: معجون الأسنان Colgate											
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	شريط الصورة				شريط الصوت		التعليق أو الحوار	الموسيقى	
			زاوية التصوير	حركة الكاميرا	الأشخاص	الألوان	الأصوات	الموسيقى			
1	5 ثا	عامة	عادية	ثابتة + بانوراما	إمرأة + رجل + طفلة صغيرة	زهرى - أبيض - بني - رمادي	هداة	كولجيت ... الحياة ممتعة	هداة	كولجيت ... الحياة ممتعة	لقطة توضح عائلة داخل منزل والأم وابنتها تعانان قالب حلوى، وتلعبان بمسحوق الطحين مع وجود زئرف مملوءة بالكتيب والأب يحمل كتابا من أجل قراءته
2	3 ثا	مقربة	عادية	ثابتة	إمرأة + رجل	أبيض	هداة	كلها هذا ... ابتكرنا	هداة	كلها هذا ... ابتكرنا	لقطة توضح إخراج الرجل والمرأة الهواء من فمهما باتجاه ابنتهما
3	4 ثا	مقربة	عادية	ثابتة	إمرأة + رجل	أحمر + أخضر + أصفر + أبيض	هداة	كولجيت ... التركيبة الفريدة	هداة	كولجيت ... التركيبة الفريدة	لقطة توضح بقرب علبة معجون الأسنان كولجيت مع التركيز على خاصية تميزه عن باقي منتجات الأسنان الأخرى (on ¹² complex)
4	7 ثا	مقربة جدا	جانبية	ثابتة	إمرأة + رجل	أبيض ودي + أحمر أزرق	هداة	مع مركب ¹² on ... الفم الصحي	هداة	مع مركب ¹² on ... الفم الصحي	لقطة توضح بقرب فم إنسان من الداخل مع وجود أسنان ولسان مخاطات بالكثيرا وتوضح مفعول معجون كولجيت للتخلص منها ومفعوله على الأعضاء الأخرى داخل الفم
5	3 ثا	عامة	عادية	ثابتة	إمرأة + رجل + طفلة صغيرة	أبيض + بني + زهرى + رمادي	هداة	نفس متعش ... نفس صحي	هداة	نفس متعش ... نفس صحي	لقطة توضح جلوس عائلة على طاولة المطبخ في جو مليء بالحب والسعادة
6	3 ثا	مقربة	عادية	ثابتة	إمرأة + رجل + طفلة صغيرة	أحمر + أخضر + أصفر + أبيض	هداة	صحة الفم الكاملة %100	هداة	صحة الفم الكاملة %100	لقطة توضح علبة معجون الأسنان كولجيت
7	3 ثا	عامة	عادية	ثابتة	رجل	أبيض + أحمر	هداة	كولجيت ... حول العالم	هداة	كولجيت ... حول العالم	لقطة توضح اسم معجون الأسنان كولجيت بجانبه صورة رجل يرتدي مآزر أبيض وهو مبتسم إضافة إلى نص مكتوب حول المعجون



3-1- القراءة التعيينية:

تعتبر هذه الومضة ومضة ترويجية لمنتج معجون الأسنان Colgate وصيغة الومضة جاءت بالشكل التالي:

استهلت الومضة بلقطة عامة داخل منزل مرتب وبديكور عصري حيث تتواجد فيه عائلة مكونة من أب وأم و بنت صغيرة، وركز المخرج في إظهار المرأة متحجبة والرجل يرتدي قميص عربي أبيض اللون حيث تقوم الأم وابنتها بإعداد قالب حلوى على طاولة المطبخ والأب في جهة أخرى يحمل كتابا وهو متجه به نحوهم هذا في جو أسري مليء بالفرح والسعادة، وفي اللقطة الموالية يتم إظهار الأب والأم يقومان بحركة إخراج الهواء من فمهما نحو ابنتهما، تليها لقطة مقربة يعرض فيها المخرج علبة معجون الأسنان Colgate بألوان فاتحة وخلفية بيضاء مع وجود شريط أحمر اللون أعلى الشاشة مكتوب عليه عبارة جديد، وفي نفس اللقطة وبطريقة مقربة أكثر تم التركيز على مركب ON₁₂ الخاص بالمعجون، تليها لقطة أخرى توضح بقرب فم إنسان من الداخل مع وجود أسنان ولسان محاطان بالبكتيريا، حيث توضح مفعول استخدام معجون الأسنان Colgate للقضاء على البكتيريا من أسطح الفم والأسنان واللثة والخدين واللسان، بعد ذلك انتقلت الكاميرا مباشرة إلى العائلة وهي مجمعة على طاولة المطبخ في جو مليء بالحب والفرح والحميمية، حيث ركز المخرج على إظهار ابتسامة العائلة وإبراز مدى بياض الأسنان ليتم مرة أخرى عرض علبة المعجون مع وجود عبارة باللون الأحمر صحة الفم الكاملة 100%.

ثم تختتم الومضة بلقطة توضح فيها صورة رجل يضع نظارات طبية ويرتدي مئزر أبيض مدون عليه العبارة Colgate، ومظهره الخارجي يوحي بأنه طبيب أسنان إضافة إلى وجود نص مكتوب أسفل الشاشة حول المعجون متمثل في الاسم رقم 1 الذي يوصي به أطباء الأسنان حول العالم.

كما تتابعت الومضة الإشهارية منذ بدايتها برسائل ألسنية حول معجون الأسنان، وذلك بصوت رجالي يتحدث عن مكونات المعجون وأهم مزاياه وخصائصه، وكذلك فوائد استعماله على أسطح الفم مع التأكيد على ربط صحة الفم بمعجون الأسنان Colgate.

3-2- القراءة التضمينية:

3-2-1- دلالة الألوان: نجد في هذه الومضة الإشهارية استخدام مجموعة من الألوان، حيث استخدم اللون الأبيض بقوة في هذه الومضة وبرز في قميص الرجل وفي ستائر القاعة وكذلك في الديكور، كما ظهر اللون الأبيض بقوة في علبة معجون الأسنان والخلفية التي برزت فيها العلبة، فتوظيف الأبيض هنا لم يكن اعتباطيا وإنما كان دال على الطهارة والنقاء، وهو لون ذو الفكر الواضح، كما ظهر اللون الزهري الفاتح والأزرق في ملابس الأم وابنتها، حيث كانت ملابسهما متناسقة بشكل جميل، فالزهري هنا يرمز إلى السكينة وراحة البال وكذلك الرعاية والدفء والحب، أما الأزرق في ملابس البنت الصغيرة يوحي إلى الذكاء والتواصل والثقة إضافة إلى الكفاءة ويرمز إلى التأمل والهدوء، كما يعتبر اللون الأزرق هو لون الوضوح في التواصل مع الآخرين.

أما اللون البني فقد ظهر في أثاث القاعة (الأريكة، الطاولة، فوق المكتبة)، وهو لون له شعبية كبيرة ويرتبط اللون البني من الناحية النفسية بالراحة والأمان، كما أنه لون مرتبط بالحداثة والمصداقية، لهذا نجده بارزا فوق المكتبة، أما توظيف اللون البني في الأريكة والطاولة له دلالة حيث أنه لون يجمع بين معاني الغنى والثروة المرتبطة بالأرض لأنه لون التراب، فاستعمال البني إذن في هذه الومضة يرمز إلى أن مستخدم معجون الأسنان "كولجيت" هو إنسان غني له العديد من الامتيازات في المجتمع.

كما برز في هذه الومضة بشكل واضح مجموعة من الألوان مجسدة في علبة معجون الأسنان متمثلة في اللون الأحمر والأخضر والأصفر، كما برز اللون الأزرق في العلبة وفي شكل إضاءة على الأسنان فاللون الأحمر يدل على القوة والطاقة، كما أنه لون مبهج ومنبه للمخ.

أما اللون الأخضر فهو يدل على الطبيعة، المصداقية، الصحة وكذلك النمو والتجديد واللون الأصفر هنا جاء للدلالة على البهجة، السعادة، التفاؤل والإبداع، كما جاء اللون الأصفر فاتحا مشرقا بالمقارنة مع غيره من الألوان وهذا ما يجعله أمرا طبيعيا للتنوير.

ونستنتج أن توظيف هذه الألوان متناسقة من أجل إسقاط معاني القوة والجودة وكذلك إعطاء القيمة للمنتج.

في هذه الومضة نقول أنه تم التركيز على ألوان تنتسب كلها إلى نفس المجموعة وهي ألوان الهواء، ولا جدال أن لانسجام الألوان أثره الخاص في الإشهار، وذلك لما يضيفه من قيمة جمالية مما يضمن إقبال الملتقي على المنتج المعروض.

3-2-2- دلالة الألوان: يجب أن نؤكد أن للإضاءة دورا كبيرا في تحليل الفيلم الإشهاري التلفزيوني، حيث نلاحظ في ومضة "كولجيت" أن معظم خلفيات التصوير كانت مضيئة ومشعة فركزت الإضاءة هنا على الشخصيات التي تقدم موضوع الإشهار.

كما يظهر جليا في هذه الومضة الاستعمال المتوازن للإضاءة الاصطناعية فنرى انتشارها بين مختلف الأشخاص الممثلين، وكذا مواقع التصوير والديكور التي أخذت نفس القدر من الضوء باعتبارها أن هذه الومضة صورت في سياقها العام والعادي داخل غرفة منزل.

3-2-3- الديكور: الديكور لا غنى في الومضة المتحركة لتلك المعاني التي يحملها ويبلغها للمتلقي كأى عنصر آخر في الصورة المتحركة لا يقل أهمية عنها، أي أن الديكور يتضمن أبعاد أو يقوم بوظيفة كالتى يؤديها كل من الصورة والصوت والكلمات والموسيقى، وفي هذه الومضة نلاحظ أن المصممين لم يولوا اهتمام كبير للديكور حيث تم إظهار غرفة معيشة بديكور عصري فقط والتركيز على إظهار معجون الأسنان محور الومضة الإشهارية.

3-2-4- لغة الإعلان: النص اللغوي المستعمل في هذه الومضة يركز على التفصيل وإيضاح المعلومات حول معجون أسنان "كولجيت"، إذ تتطابق الرسالة الألسنة المستخدمة في الومضة مع الرسالة البصرية والأيقونات الموظفة فيها.

جاءت هذه الومضة بأسلوب سريع من خلال الاعتماد على لغة عامية بسيطة ومفهومة لم تتضمن جملا مركبة أو معقدة يسهل للمشاهد فهمها واستيعابها، حيث أحاط النص اللغوي المنطوق والمكتوب بكل التفاصيل التي يوفرها كولجيت لامتيازاته المختلفة والمتمثلة في التعليق "كولجيت.....الفم منعش لحياة ممتعة أكثر".

وصيغة الومضة بصوت رجالي مميز مرافقه له موسيقى هادئة، كما جاءت الرسالة الألسنة مصاحبة لجميع أحداث الومضة فلم ترد لقطة تقريبا تخلو من مضمون لفظي، ذلك المضمون كان بمثابة سرد بسيط لأحداث الومضة من خلال التعبير عن مزايا وخصائص معجون أسنان كولجيت.

3-2-5- دلالة الأصوات: إضافة إلى الصورة يلعب دورا لا يقل أهمية فهو يتخذ النبرة التي تدغدغ المتلقي وتؤثر فيه وتلفت انتباهه، وفي هذه الومضة نجد أنه تم استخدام صوت رجالي واحد بسيط وجذاب ويؤثر على المتلقي ويجذبه.

3-2-6- الموسيقى: تعرف الموسيقى في السيميولوجيا بأنها ذلك النسيج الصوتي الذي تنتظم وحداته على محور زمني، وبهذا تستقي الموسيقى دلالتها من تناغم إيقاعاتها، وتمتد الموسيقى في الإشهار إلى اعتبارها الركيزة التي تحمل باقي عناصر النوع الاتصالي، والموسيقى المستخدمة في هذه الومضة تعتبر موسيقى هادئة خافتة مع مؤشرات صوتية (عبارة عن نفس الرجل والمرأة)، كما صاحبت هذه الموسيقى جميع اللقطات تقريبا وهي توجب بالفخامة التي تجسدت من خلال التمثيل الأيقوني أي أن هناك تطابق بين الموسيقى والرسالة البصرية بما في ذلك اللقطات التي احتوت تعليقا ظلت الموسيقى خافتة مرافقة لها وتؤدي إلى استمالة المتلقي وجذب انتباهه إلى موضوع الومضة.

3-2-7- الشخصيات: تم الاعتماد في هذه الومضة على ثلاث شخصيات رئيسية متمثلة في أب وأم و بنت صغيرة حيث شكلت هذه الشخصيات عائلة صغيرة في جو مليء بالحب والسعادة والاهتمام، كان الأب يلبس قميصا عربيا أيضا وأنيقا، حاملا في يده كتابا متجها به نحو زوجته وابنته، بينما كانت الأم وابنتها تعدان قالب حلوى، ظهرت الأم وهي محجبة حيث أن الحجاب يرمز إلى العفة والطهارة والأخلاق السامية، فمن ملابس الشخصيات نستنتج أن العائلة ذات أصول عربية إسلامية وتبرز العائلة بهذه الصورة دلالة على تحفظها، فقد تم التركيز على أوجه الشخصيات بطريقة زادت من تركيز المتلقي إذ بدت ملامحهم التي توحى بالمودة والاهتمام، كما بدت عليهم ملامح الفرح والسعادة.

نظافة الإنسان من أهم الأشياء التي ينبغي على كل شخص العناية والاهتمام بها قدر الإمكان، وفي هذه الومضة الخاصة بمعجون الأسنان كوجيت تم توظيف صورة عائلة مكونة من أب وأم و بنت صغيرة، وهذا دليل على أن شرائح المجتمع بكبارها وصغارها تحتاج لهذا المنتج لنظافة الأسنان والاهتمام بها وحمايتها من التسوس.

وما كان ملفتا في بداية هذا الإعلان هو وجود رفوف كبيرة في جهة معينة من المنزل كانت مليئة بالكتب، ولهذا دلالة على الثقافة الواسعة التي تتمتع بها العائلة، وكذلك على حب القراءة والاستطلاع، كما كان اللباس الموظف ملفتا فهو لباس عربي يرمز إلى الانتماء العربي الإسلامي، وبالتالي نقول أن هذا الإعلان يستهدف الأجناس العربية بشكل خاص، كما يمكن القول أنه بمثابة ترويج للثقافة العربية الإسلامية. كما نقول أن توظيف صورة المرأة العربية في هذه الومضة له دلالة على أن هذه الأخيرة تهتم بالدرجة الأولى بصحة أولادها وعائلتها من أجل حمايتها من الأمراض، لهذا دائما تختار الأفضل لعائلتها لكي تكون صحة الجسم كاملة خالية من الأمراض والفيروسات، هذا لكي تكون الحياة مريحة ممتعة مليئة بالحب والطمأنينة. إذن نقول أن هذا الإعلان يجسد حياة الأسرة العربية المسلمة المليئة بالحب والاهتمام حيث أنه يجمع بين الثقافة، الصحة، الحياة الهنيئة، وكذلك التطور، الرقي، الراحة والاستقرار.

4-تحليل الومضة الإشهارية الرابعة مزيج الزيوت Ultra Doux

حسب مقارنة رولان بارث

عنوان الومضة: مزيج الزيوت Ultra Doux

مدة الومضة الإجمالية: 27 ثا

عدد اللقطات: 11 لقطات

المومضة الإشهارية: مزيج الومضات Ultra Doux										
الجو العام للقطعة	شريط الصوت		شريط الصورة							
	التعليق أو الحوار	الموسيقى	الألوان	الأشخاص	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة	
لقطة توضح امرأة تنف وسط حقل سنابل، تقوم بلمس جعرها الجاف.	لتعدي الحياة لشعرك الجاف	هادئة	أصفر+أبيض	إمرأة	رأسي	ثابتة	عامة	2 ثا	1	
لقطة توضح وجود أم وابنتها وسط طبيعة خضراء، مع وجود مكونات طبيعية كالزيت والزيتون فوق طاولة.	اكتشفي سر وصفة أسطورية	هادئة	أبيض+أخضر+أصفر	أم + ابنتها	عادية	بانوراما	عامة	3 ثا	2	
لقطة توضح بقرب قارورة زيت Ultra Doux، بجانبها عشب شجرة الزيتون.	نوعين من الزيوت	هادئة	أخضر+ذهبي	لا يوجد	عادية	ثابتة	مقربة	1 ثا	3	
لقطة توضح وقوف امرأة أمام طاولة تجميل وطفلة صغيرة تقدم لها علبه.	جديد Ultra Doux	هادئة	أبيض+أخضر	إمرأة+طفلة	عادية	ثابتة	عامة	1 ثا	4	
لقطة توضح قارورة زيت Ultra Doux فوق رف خشبي محاطة بأوراق الزيتون الطبيعية.	مزيج الزيوت المعالجة	هادئة	أخضر+أصفر+بنجي	لا يوجد	عادية	ثابتة	مقربة	2 ثا	5	
لقطة مكبرة توضح بقرب حبة زيتون و"زيت أملا" إضافة إلى رمز خاص بشركة Garnier	زيت زيتون Garnier	هادئة	أخضر	لا يوجد	عادية	بانوراما	مقربة جدا	5 ثا	6	
لقطة توضح طريقة استعمال زيت على الشعر.	رشي ... يغسل بسهولة	هادئة	أخضر أبيض	إمرأة	عادية	بانوراما	مقربة	5 ثا	7	
لقطة توضح نتيجة استعمال المرة زيت Ultra Doux	لشعر ... كل حيوية وقوة	هادئة	أبيض أخضر	إمرأة	عادية	بانوراما	عامة	3 ثا	8	
لقطة توضح امرأة تلهو مع طفلة على أرجوحة سطر الطبيعة.	جديد	هادئة	أبيض أزرق	إمرأة+طفلة	عادية	ثابتة	عامة	1 ثا	9	
لقطة توضح بقرب قارورة شامبو Ultra Doux بجانبها أوراق زيتون عشب الأملا	مزيج الزيوت المعالجة	هادئة	أخضر+ذهبي	لا يوجد	عادية	ثابتة	مقربة	1 ثا	10	
لقطة توضح بقرب وجه امرأة وطفلة وهما مبتسمان، مع وجود الرمز والموقع الإلكتروني الخاص بـ Garnier	خطاطات ممزوجة لشعر مدهل	هادئة	أبيض+أخضر	إمرأة+طفلة	عادية	ثابتة	مقربة	3 ثا	11	



4-1- القراءة التعيينية:

يدخل المنتج المعلن عنه خلال هذه الومضة ضمن منتجات التجميل الخاصة بالنساء متمثلاً في مزيج الزيوت Ultra Doux خاص بالشعر الجاف والتالف، وكانت الومضة الإشهارية كالتالي:

استهلت الومضة بلقطة عامة وبزاوية تصوير رئيسية توضح تواجد امرأة شابة وسط حقل سنابل ذهبية في جو يبدو حاراً، حيث تقوم بلمس شعرها الجاف والمجعد وهي في حالة استياء، وقد افتتحت الومضة الإشهارية بالرسالة الألسنية التالية: لتعيد الحياة لشعرك الجاف وفي اللقطة الموالية وبزاوية تصوير عادية توضح تواجد أم وابنتها وسط طبيعة خضراء في جو ربيعي مشمس وجميل تقومان بقطف حبات الزيتون من أعلى الشجرة، بعد ذلك تذهب البنت راكضة نحو طاولة مليئة بمكونات طبيعية منها الزيت ومجموعة من الأعشاب في أواني خشبية، وفي نفس اللقطة تقوم البنت بوضع حبات الزيتون على الطاولة وتعملان على خلط المكونات في إناء خشبي، وكان هذا في سياق رسالة ألسنية متمثلة في اكتشاف سر وصفة أسطورية، ثم تنتقل الكاميرا في لقطة مقربة توضح قارورة مزيج الزيوت Ultra Doux ببيضاوية الشكل وذات لون ذهبي والسائل المتواجد داخلها بلون أخضر مع وجود نص كتابي بشكل هرمي بجانب القارورة كالتالي: جديد بالبنت Ultra Doux بالبنت العريض وتليها العبارة مزيج الزيوت المعالجة

وجاءت اللقطة الموالية من الومضة لتتضح فيها مكونات القارورة ممتلئة بزيت الزيتون وزيت الأملا، وبالتناسق مع العبارة الألسنية مع زيت الزيتون المغذي وزيت الأملا المعالج ممزوجين بكل حب من Garnier، ثم ينتقل المخرج مباشرة إلى طريقة استعمال مزيج الزيتون من طرف المرأة في لقطة مقربة مع العبارة الألسنية "رشني وأطلقني العنان لقوة فريدة وفعالة سهل الاستعمال يغسل بسهولة".

ثم تظهر مباشرة نتيجة استعماله حيث يركز المخرج على إبراز شعر المرأة في شكل انسيابي يميل وجذاب بلون أسود ولامع وملامح الفرع بادية على وجهها، وفي الأخير تختم الومضة بلقطة مقربة وزاوية تصوير عادية توضح وجه الأم وابنتها بلامح جميلة وعيون خضراء جذابة وبشرة بيضاء وبشعر

مشرق ولماع، مع وجود الرمز والموقع الإلكتروني الخاص بالعلامة المسجلة Garnier وسط الشاشة وإضافة إلى العبارة الألسنية خلطات ممزوجة لشعر مذهل.

4-2- القراءة التضمينية:

4-2-1- دلالة الألوان: الألوان عدا من أنها تؤثر على مشاعر الناس لها تأثير فيزيولوجي ممكن أن تؤثر على مظهر الكائن المستخدم في الصورة.

هذه الومضة الإشهارية المتعلقة بمزيج الزيوت "Ultra Doux" للعناية بالشعر الجاف لم تكن تحتوي على بهرجة من الألوان المتداخلة فيما بينها.

حيث أنه في بداية الومضة اعتمد المخرج بصفة مطابقة على اللون الأصفر الذهبي الناتج عن تمازج اللون الذهبي للأعشاب (السنابل) مع أشعة الشمس، وهذا اللون الناتج هو رمز القوة والصلابة والشباب له ارتباطات سوسيوثقافية لدى المجتمعات العربية، لكن اللون الذهبي في هذه الومضة تم توظيف دلالة على الجفاف والتقصف، إن تم تشبيه شعر المرأة بالسنابل اليابسة والجافة، كما تم توظيف اللون الأبيض في ملابس المرأة وابنتها والأبيض، وكذلك في الديكور الموظف هو لون الصفاء وهو دال على الطهارة والنقاء والفرح، وكذلك العفاف والجمال، أما اللون الأساسي الموظف في هذه الومضة هو اللون الأخضر حيث كان بارزا بشكل واضح في الأشجار وسط الطبيعة وكذا لون حياة الزيتون والأملا، وعلى هذا تم توظيفه في قارورة المنتج (مزيج الزيوت المعالجة Ultra Doux)، وكذلك في الخلفية التي تعرض مكونات هذا المزيج فالأخضر هو لون للعين، وأول ما يتبادر للذهن عند رؤية اللون الأخضر هو ارتباطه الوثيق بالرياح والزرع والحياة الريفية، وتم مزج اللون الأخضر مع اللون الذهبي مما زاد من جمال وجاذبية المنتج عند رؤيته لأول مرة.

أما اللون الأسود فقد كان بارزا في شعر الأم وابنتها إذ تم توظيفه للدلالة فعالية المنتج نتيجة استعمالها، فاللون الأسود هو لون الأناقة والشعر الأسود الطويل هو من علامات الجمال لدى المرأة، هذا ما أضاف قيمة جمالية للومضة فينعكس ذلك على المنتج المعروض.

4-2-2- الإضاءة: تأتي الإضاءة الموظفة لإظهار المنظور على حقيقته وإعطائه معنى حسب شدة الإضاءة أو فتورها.

اعتمد في هذه الومضة على الإضاءة الطبيعية في البداية نظرا لطبيعة المكان الذي صورت فيه الومضة، وذلك لخلق صورة جمالية وشاعرية.

كما تم توظيف ضوء اصطناعي في بعض اللقطات على مكونات المنتج (مزيج الزيوت المعالجة Ultra Doux)، وكذلك عند الانتقال إلى داخل المنزل تم التركيز على وجه ممثلة الإعلان بإضاءة اصطناعية أيضا لتبرز ملامحها وشعرها الأسود الجميل والجذاب.

نقول أن هذه الومضة صورت في أماكن طبيعية اعتمد فيها على ضوء الشمس الذي أضاء المكان بصورة طبيعية وذلك لخلق صورة جمالية وجذابة للومضة.

أما مصادر الإضاءة الاصطناعية فتم توظيفها كمصدر مساعد لإظهار المنتج ومكوناته، وكذلك لإظهار ملامح الجمال على الشخصيات البارزة في الإعلان هذا من أجل لإثارة انتباه المتلقين وجلب اهتمامهم لمشاهدة الومضة.

4-2-3- الديكور: نلتمس في هذه الومضة الخاصة بمزيج الزيوت المعالجة "Ultra Doux" أن هناك مزيج بين الديكور الطبيعي والديكور الاصطناعي.

فقد تم الاعتماد في بداية الومضة على الديكور الطبيعي الموظف في سياقه الطبيعي عند تصوير المرأة في الطبيعة وسط أعشاب جافة مما أضفة البساطة والعفوية للومضة، وكذلك نلتمس القليل من

الديكور الاصطناعي خاصة في تصوير لقطات داخل المنزل فنلاحظ وجود طاولة خاصة بالتجميل، هذا دلالة على اهتمام المرأة بجمالها وأنوثتها.

4-2-4- لغة الإعلان: اللغة الإشهارية ذات خصوصية وتميز وهي عنصر هام في تقديم الإشهار فلو كان للاكتفاء بالصورة لما كان للإشهار تأثيره الكبير، فتلك الشعارات إضافة إلى كتابتها يتم النطق بها وتمثيلها لترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي واستمالة ودغدغة عواطف بالنسبة للشعار يجب أن يكون مختصرا يخزن المعاني ويتميز بالوضوح والمباشرة، وهو ما يعطي الخطاب الاشهاري بعده الجمالي فالتطويل في الشعار قد يؤدي إلى الضرر، إذ أن الزيادة قد تخل سلامة التبليغ وتشكل عائقا في التوصيل وفي الومضة الخاصة بـ Ultra Doux وجدنا العبارة المكتوبة جديد Ultra Doux مزيج الزيوت المعالجة بجانب قارورة الزيت، وفي آخر لقطة نجد الموقع الالكتروني الخاص بالعلامة التجارية مكتوب بالبنط العريض باللون الأبيض.

أما بالنسبة للرسالة المنطوقة فالتمسنا بصورة نسائي وبلغة عربية فصحي تمثله مجملة في إبراز مزايا ومكونات زيت الشعر، وورد النص اللغوي طيلة هذه الومضة.

فالرسالة الألسنية هنا شارحة للصورة ومفسرة لها معبرة عن البعد الايقوني الذي تضمنته الرسالة البصرية، ما يدع كل من الجانب الايقوني والألسني في تطابق من حيث تشخيص كل منهما للآخر.

4-2-5- الأصوات: نلتمس في هذه الومضة وجود صوت نسائي واحد صاحب طيلة مدة هذه الومضة.

4-2-6- الموسيقى: الموسيقى هي غذاء الروح ولا تكاد تخلو من ومضة إشهارية منها، فهي تلعب دورا كغيرها من باقي العناصر، ولا بد أن تكون مناسبة للموقف الموظفة فيه هذا للتأثير على نفسية المتلقي.

الموسيقى المعتمدة في هذه الومضة بنجدها موسيقى هادئة وخافتة جاءت في شكل سلس ومتناسق مع الجو العام للومضة، وكانت الموسيقى متطابقة مع الصورة والكلمة، إذ لا يرد خلل بين اللقطات وتسلسلها بالنظر إلى الموسيقى الموظفة فيها.

4-2-7- الشخصيات: تم تصميم هذه الومضة للمرأة التي تبحث عن حل طبيعي للعناية بالشعر خاصة الشعر الجاف والمتقصف، كونه أهم المشاكل الجمالية التي تواجهها النساء، ومن خلال هذه الومضة تم تجسيد صورة امرأة وابتنها فكانتا جميلتين ببشرة بيضاء صافية وعينان خضراوتان زادتتا من جمالهما ومن جمال الومضة أيضا، وهنا نقول أن المخرج ربط بين جمال الشخصيات وجمال المنتج حيث كانت المساحة التي تحتلها صورة المرأة في هذا الإعلان مساوية للمساحة المخصصة للمنتج، ونقول أيضا أن استعمال جمال المرأة في هذه الومضة به دلالة وإشارة إيجابية للحث على الاقتناء وجذب الانتباه.

تتابع غارنييه أفراد واعتماد الإرث الجمالي في الشرق الأوسط المثبتة فعاليته على مر الزمان مع مجموعة مزيج الزيوت المعالجة الجديدة، فهذه التشكيلة من خلطات الزيوت المستخدمة قبل غسل الشعر بالشامبو تحافظ على التقاليد الطبيعية المفيدة لأنظمة ما قبل غسل الشعر القديمة.

وغارنييه تقدم صياغة فريدة وعصرية جدا مع تركيزها وعبوتها سهلة الاستخدام للمرأة التي تبحث عن حل طبيعي للتخلص من الشعر التالف، فمستحضر مزيج الزيوت المعالجة من زيت الزيتون والأملا يجمع بين قوة اثنين من بين أكثر الزيوت الشائعة في منطقة الشرق الأوسط.

في هذه الومضة تم التأكيد على المكونات الأساسية للمنتج هذا لأن زيت الزيتون غني بمجموعة من الفيتامينات المفيدة للشعر الجاف، وقد تم إظهار شجرة الزيتون في صورة واضحة تعبيراً عن مقاومتها للحر والبرد والجفاف، إضافة إلى زيت الأملا المضاد للأكسدة والمركز بالمغذيات تقوي الشعر وتحميه فيصبح مغذي وناعما ومفعما بالحوية. وهذا ما التمسناه خلال هذه الومضة حيث كانت المرأة تعرض نتيجة استعمال هذا المزيج على الشعر.

5- تحليل الومضة الإشهارية الخامسة لعطر Black Opium

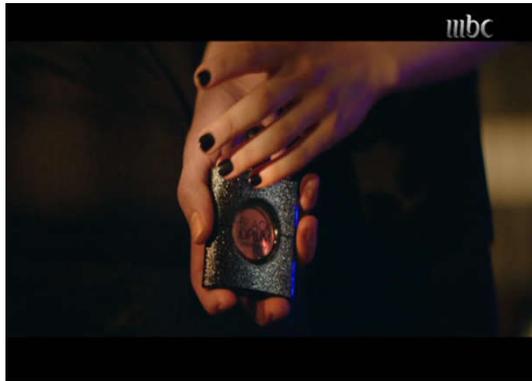
حسب مقارنة رولان بارث Ronald Barth

عنوان الومضة: عطر black opium

مدة الومضة الإجمالية: 25 ثا

عدد اللقطات: 06 لقطات

الومضة الإشهارية: عطر Black Opium									
الجو العام للقطعة	شريط الصوت		شريط الصورة						
	التعليق أو الحوار	الموسيقى	الألوان	الأشخاص	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لقطة توضح الرمز الخاص بالعطر في خلفية سوداء اللون	لا يوجد	موسيقى أجنبية	أسود+أبيض	-	عادية	ثابتة	مقربة	1 ثا	1
لقطة توضح فتاة تمشي في طريق خالي تحت جو مظلم ثم دخولها إلى ملهى ليلي وتبادلت النظرات مع رجل آخر وتقبيله لها مفتاح	لا يوجد	//	أسود+أزرق+ أحمر+أصفر+ أخضر	إمرأة+مجموعة من الأشخاص	عادية	بانوراما	مقربة	5 ثا	2
لقطة توضح خروج الفتاة من الملهى واستقلت دراجة نارية وقادتها في طريق عام في جو مظلم مع وجود بيانات عالية	لا يوجد	//	أسود	إمرأة ورجل	عادية	بانوراما	عامة	4 ثا	3
وضع الفتاة المفتاح في قفل باب المصعد وصعدت متجهة نحو أعلى البناية	لا يوجد	//	أسود وأحمر	إمرأة	عادية	بانوراما	عامة	4 ثا	4
دخول الفتاة إلى قاعة وتقربت من الرجل ثم قامت بأخذ قارورة العطر من يده ورشّت نفسها بها	لا يوجد	//	أسود	إمرأة ورجل	عادية	بانوراما	مقربة	7 ثا	5
لقطة توضح قارورة عطر Black Opium إضافة إلى منتج آخر خاص بتجميل العيون مع وجود شعار متعلق بالمنتج إضافة إلى الموقع	اكتشفي الرموز	//	أسود ونعري بنفسجي	أمرأة ورجل	عادية	ثابتة	عامة	4 ثا	6



5-1- القراءة التعيينية:

تعتبر هذه الومضة بمثابة ترويج لنوع من العطور المتمثل في عطر Black Opium من Yves Saint Laurent وصيغة الومضة جاءت بالشكل التالي:

استهلت الومضة بلقطة مقربة ذات خلفية سوداء توضح الرمز الخاص بالعطر والذي كان عبارة عن ثلاثة حروف مركبة اختصاراً لاسم الماركة Yves saint laurent، لتنتقل الكاميرا مباشرة إلى لقطة أخرى توضح فتاة تمشي وسط شارع خالي بخطوات بطيئة حيث ظهرت من الجهة الخلفية لجسدها دون أن تظهر ملامح وجهها ولا هويتها، وذلك في جو مظلم مع وجود محلات مغلقة ولافتات إشهارية مضيئة معلقة مدونة باللغة الكورية، لتظهر بعد ذلك الفتاة بلباس أسود كلاسيكي وشعر أسود داكن وملامح أجنبية جذابة تهم بالنزول من أعلى السلم ذات جدران زجاجية وإضاءة زرقاء خافتة إلى ملهى ليلي، ثم يكون هناك انتقال متتالي في الومضة بين اللقطات حيث أبرز المخرج ملامح الفتاة مركزاً في ذلك على عينيها الزرقاوتان وبشرتها البيضاء، وبدأت الفتاة مثيرة للانتباه وجذابة ليظهر في لقطة أخرى شاب وسيم يتبادل نظرات الإعجاب مع تلك الفتاة، حيث قام بتقديم مفتاح لها أخذته واتجهت به مباشرة إلى الخارج حيث استقلت دراجة نارية وقادتها في طريق عام وبسرعة فائقة في جو مظلم.

وقد توالى اللقطات وتنوعت بين المقربة والعامية طيلة الومضة، كما تم الانتقال المكاني من الخارجي إلى الداخلي أين تبرز الفتاة داخل مصعد تتجه مباشرة إلى أعلى البناية وقامت بالدخول إلى قاعة ذات إضاءة خافتة، وفي نفس اللقطة تم تبادل النظرات بين فتاة وشاب آخر وأخذت قارورة العطر من يده مباشرة ورشت نفسها بها وهي مستمتعة بذلك.

ليبرز المخرج شكل زجاجة العطر Black Opium بتصميم كلاسيكي عصري وتتألق باللون الأسود الذي يميز زجاجة العطر المتألثة بذرور ماسية ليضفي عليها أنوثة جريئة.

في الأخير تختتم الومضة الإشهارية بلقطة عامة ذات زاوية تصوير عادية وفي خلفية ممزوجة بين اللونين البنفسجي والزهري توضح قارورة عطر Black Opium، إضافة إلى منتج آخر خاص بتجميل العيون مع وجود شعار متعلق بالمنتج.

ومن جهة أخرى نلمح أن المخرج لم يذهب خلال هذه الومضة الإشهارية إلى حشدها بعدد كبير من الرسائل الألسنية، حيث أن هذه الأخيرة كانت مرفقة منذ بدايتها بموسيقى وأغنية أجنبية متناسقة مع الجو العام لها فيما كان هناك رسالة ألسنية واحدة في آخر الومضة وهي اكتشافي الآن عطر Black Opium الجديد Floral Shoch والماسكرا الجديدة لتكثيف الرموش.

5-2- القراءة التضمينية:

5-2-1- دلالة الألوان: إذا أراد القائم بالاتصال أن تحمل إعلاناته دلائل مختلفة ومتباينة لكي تخدم موضوعه فما عليه إلا أن يختار ما يتوافق مع الدلالات والمعاني والألوان.

تم التركيز في هذه الومضة الخاصة بعطر Black Opium على ثلاث ألوان رئيسية أضافت قيمة جمالية على مجمل اللقطات المعروضة.

يبدأ هذا الإعلان بلقطة توضح الرمز الخاص بعطر Black Opium باللون الأبيض على خلفية سوداء، هذا ما جعل تلك اللقطة قوية الأثر على البصر فالأبيض يرمز إلى الضوء والمرح والنور وهذا ما يؤدي إلى زيادة درجة جذب انتباه المشاهدين، ثم تظهر بعد هذه اللقطة فتاة تمشي وسط طريق خالي تحت الظلام مع وجود إضاءة خافتة ناتجة عن اللافتات المعلقة على جانب الطريق، إحدى هذه اللافتات ظهرت باللون الأحمر كتب عليها باللون الأصفر وأخرى باللون الأخضر كتب عليها باللون الأصفر، فاللون الأحمر هو لوم مبهج ومنبه للمخ له قدرة عالية على جذب النظر واللون الأصفر يعتبر اقرب الألوان إلى الضوء يحمل دائما بين طياته طبيعة الإشراق واللمعان وهذا ما زاد من جمال اللافتة.

وقوة الجذب تزداد إذا اقترن اللون الأحمر مع اللون الأصفر، فكتابة لافتة إشهارية باللون الأصفر على مساحة حمراء يجعل تلك اللافتة قوية الأثر على البصر لدرجة أنها ترى من بعيد بسبب ما تتميز به ألوانها من مفارقة وتضاد، وكذلك اللون الأخضر في إحدى اللافتات يظهر بقوة لما له من دلالات وإيجاءات فهو أكثر الألوان راحة للعين، وربما ينبع ارتباط هذا اللون بصفات الاستقرار والأمان، وهذا من سهولة إدراكه وهو عموماً يدل على شخصية تكره التعقيد وتحب البساطة فانسجام اللون الأخضر مع اللون الأصفر جعل اللافتة جذابة للغاية، وهذا ما يؤدي إلى جلب انتباه المشاهد بقوة.

كما ظهر لنا اللون الأزرق في هذه الومضة بوضوح وكان على شكل إضاءة خافتة في الشارع وداخل الملهى الليلي، وفي هذا الصدد نقول: "أن الأزرق يستدعي معه حالة من الظلام لذلك هو يعد نوعاً من أنواع التناقض بين الإثارة والاسترخاء"، فاللون الأزرق يقلل من سرعة الهياج إذ يساعد الفرد على التركيز بالتالي هو لون مهدئ ومسكن فمثلاً إذا أراد القائم بالاتصال أن يرمز أو يعبر عن الراحة فما عليه إلا أن يستعمل اللون الأزرق، كما ظهر لنا اللون الأحمر أيضاً في شكل إضاءة حيث يعتبر اللون الأحمر لون التحدي والانفعال وهو أقوى لون تأثيراً في الأنفوس ويفضله الكثيرون على سائر الألوان لأنه يضاعف نشاطهم وحيويتهم وسرورهم.

عند تمعننا في إعلان العطر نلاحظ أن العارضة إيدي كامبل ظهرت وهي ترتدي اللون الأسود وطلاء الأظافر أسود وشعرها كان أسوداً إضافة إلى مكياج أسود وخلفية الصورة كانت سوداء، فنقول أن الإعلان يغلب عليه اللون الأسود، وهذا يعتبر إبداعاً إعلانياً فهو يوحي لنا بعطر شتوي ليلي غامض فاللون الأسود يجسد قوى الظلام وهو يعدّ مصدراً من مصادر القوة، كما يرمز إلى الهدوء المريح والعميق وبدل اللون الأسود أيضاً على الفخامة والرسمية والأناقة والجدية والغموض، ونلاحظ أيضاً اللون الأسود بارزاً في زجاجة العطر حيث يوحي لنا بأن العطر غامض وقاتم أيضاً مع بروز اللون الزهري وسط الزجاجة، فهو يوحي بالسكينة والدفء الأنوثة الحب الجنس وكذلك غريزة البقاء.

من خلال هذا الإعلان نستنتج أن مصمميهِ وفقوا في الجمع بين مدونات لونية جميلة، مما أعطت نتيجة سارة للعين ومؤثرة في النفس.

5-2-2-الإضاءة: تحمل الإضاءة عدة دلالات وإيحاءات سنحاول التركيز على أهمها في هذه الومضة خاصة من حيث طريقة الاستعمال، كما لا شك أنها تلعب دورا مهما في تبليغ الرسالة الإشهارية للمستهلك فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها دلالات وتأثيرات مختلفة.

وقد اعتمد المخرج على الإضاءة الاصطناعية في هذه الومضة ذلك أن المنظر هو الذي فرض الإضاءة الاصطناعية لرؤية ملامح الفتاة والفضاء العام الذي تجسده الومضة خاصة وأنها مصورة في جو ليلي مظلم، كما برزت في هذه الومضة إضاءة خافتة يطغى عليها في أغلب الأحيان اللون الأزرق خاصة في تصوير الفتاة البتلة في الشارع وداخل الملهى الليلي، وسلطت الإضاءة منذ بداية الومضة على وجه الفتاة للفت انتباه المشاهدين على ملامحها وانفعالاتها واستخدمت أيضا الأضواء الليلية لرؤية الفضاء العام لهذه الومضة.

5-2-3-الديكور: جاء ديكور هذه الومضة مختلطا بين ديكور داخلي وديكور خارجي تمثل الديكور الداخلي في ملهى ليلي مليء بالإضاءة الخافتة باللون الأزرق، وكانت هناك سلام ذات جدران زجاجية في مدخل الملهى مشعة بفعل الإضاءة الموجهة لها، وتظهر طاولة في الجهة المقابلة خاصة بشرب الخمر إضافة إلى رفّ لم يظهر بشكل واضح ودقيق لكنه يبدو أنه خاص بقارورات الخمر ومختلف المشروبات الباردة، أما الديكور الخارجي فتمثل في بنايات عالية (ناطحات السحاب) مضاءة حيث صورت من الجهة السفلية، ثم انتقلت الكاميرا إلى الجهة العلوية المقابلة لها تبدو هذه البنايات متقاربة ومتداخلة فيما بينها ثم تظهر العارضة إيدي كامبل داخل غرف مليئة بأشخاص لم تبرز ملامحهم بشكل واضح، ثم تقف أمام نافذة زجاجية كبيرة الحجم حاملة في يدها قارورة عطر وكان شكل الزجاج مألوف لكن بغرابة، حيث كانت عبوة العطر سوداء أنيقة شفافة مزينة بقطع براق تمثل الإضاءة الاصطناعية التي تملأ المدينة الساهرة وغطاء معدني باللون الذهبي والوردي والعبوة

كانت بجوانب وردية متألثة محلاة بعلامة YSL بَرّاقة ، كما يوجد جزء شفاف وردي وسط زجاجة العطر واسم العطر مكتوب بنفس اللون الوردي.

5-2-4- لغة الإعلان: هذه الومضة يمكن إدراجها ضمن الومضات الموسيقية الغنائية فنجد أغنية غربية باللغة الأجنبية تؤديها فنانة بصوت أجني جميل وملفت، حيث نجد هذه الأغنية تلازم الومضة من البداية إلى النهاية فالغرض من استخدام هذه الأغنية هو تسهيل ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي، ومن خلال مشاهدتنا لهذا الإعلان الخاص بعطر Black Opium نلاحظ غياب الرسائل الألسنية المنطوقة التي تعبر عن المنتج أو تذكر مزاياه وخصائصه، إلا مع نهاية الومضة كان هناك صوت نسائي كالتالي: "اكتشفي الآن عطر Black Opium الجديد Floral Shoch والماسكرا الجديدة لتكثيف الرموش"، أما بالنسبة للرسالة الألسنية المكتوبة فقد ظهر في أول الومضة شعار العطر مكتوب باللون الأبيض على خلفية سوداء بحروف أجنبية كالتالي وهي اختصار للعبارة Yves saint laurent، كما ظهرت العبارة Black Opium وسط زجاجة العطر.

5-2-5- الصوت: صيغت أجزاء هذه الومضة بأسلوب مشوق وجذاب على نحو يدفع بالمتلقي أو المشاهد إلى الانجذاب للمنتج، من خلال حسن تصميم الومضة وتوليف عناصرها المختلفة من رسائل ألسنية و أيقونية معبرة عن المعنى المحدد من هذه الومضة وهو الترويج لعطر Black Opium من Yves saint laurent، وضمن هذه الومضة نجد أن القائم بالاتصال ركّز على عنصر النكهة والجنس في تصميمه من خلال الترويج للمنتج عبر شخص مشهور عالمياً (العارضة البريطانية إيدي كامبل).

كما نلاحظ بعض التمثلات الثقافية الخاصة بالمرأة حيث تظهر المرأة وهي تتمايل وهو استغلال لأنوثتها من أجل التسويق لسلعة المؤسسة، نفس الشيء يمكن قوله بالنسبة للعارضة إيدي كامبل التي مثلت دور البطلة حيث ظهرت كشابة فاتنة تسحر المشاهدين بملاحها الجذابة والمثيرة، والعطر في هذه الومضة يمثل الليل المضيء بالإضاءة الاصطناعية وصاحب بالموسيقى حية يمثل تجربة

فريدة في صورة جولة تبعث عن النشوة والجنس في ليل مدينة لا تنام والقهوة من المكونات الرئيسية في هذا العطر وهي تعطي الطاقة والقدرة على مواصلة السهر، كما لها أثر يتلاعب بالأعصاب عطر Black Opium هو عطر زهري جريء يعطي جرعة من الحيوية، كما تفعل القهوة حيث يكون الجسم في حاجة دائمة لها فيما بعد وعنصر البن لم يستخدم من قبل يمثل هذا التركيز العالي في عطور المرأة.

واسم العطر يمثل مفهوما متناقضا يجمع بين عالمين مختلفين يتميزان بجمال خطير فهو كلاسيكي مثل الطوق الحريري لبذلة سهرة سوداء وعصري تماما مثل أضواء المدينة المتلألئة ليلا كحجر ماسي، وفي الأخير نقول أن تصميم هذه الومضة استوحى الحركة التي تعتمد التركيز على التناقض والتجاذب والتدرج بين الضياء والعممة، فهذا الإعلان ينبض بلحظات كثيفة يلتقي فيها الظلام مع الشروق الأخاذ في إيقاع عطري يتميز بالغرابة والإثارة.

5-2-6-الموسيقى: إن الموسيقى في هذه الومضة كانت موجودة منذ بداية المدونة إلى غاية نهايتها، حيث عملت هذه الموسيقى على تحقيق إيقاع وريتم مبهم يساهم في جذب سمع المتلقي وإثارة اهتمامه للمنتوج الذي رافقته هذه الأغنية، والموسيقى المعتمدة في هذه الومضة ملائمة للقلب الذي وظفت فيه حيث كانت موسيقى أجنبية ممزوجة بين الهادئة والصاخبة، كما نجدتها متسلسلة مع الصورة إذ نلمس ذلك التطابق والانسجام بين الموسيقى الموظفة والصورة الفيلمية، إذ لا يرد خلل بين اللقطات وتسلسلها بالنظر إلى الموسيقى المعتمدة فيها.

5-2-7-الشخصيات: الشخصيات في تحليلنا لإيحاءاتها نبدأها من تمثيلات المرأة بطلة الومضة الإشهارية الخاصة بعطر Black Opium، إذ تظهر لنا عارضة الأزياء البريطانية الشهيرة إيدي كامبل والتي اختيرت لتكون الوجه الإعلامي لتسويق هذا العطر، حيث تبدو العارضة في هذا الإعلان امرأة جريئة تحب النشاط والحركة والمجازفة ترتدي اللون الأسود طيلة مدة الومضة، وطرز مميز لنجوم الروك وشعرها الأسود الجامح وجمالها الغامض.

كما يظهر لنا في بداية الومضة شاب جذاب وسيم ومجموعة أخرى من الأشخاص يقومون بالرقص داخل الملهى الليلي، وفي لقطات متوالية يظهر لنا شاب أشقر آخر يقوم بتقديم زجاجة العطر للعارضة البريطانية.

واستخدمت زوايا الكاميرا مواجهة للشخصية ولمستوى العين وتظهر جسد البطلة كاملا، وهذا ما يدل على نوع ما من الجاذبية ومحاوله جذب انتباه المشاهد وإثارته وإقناعه بهذا العطر.

6- تحليل الومضة الإشهارية السادسة لشامبو فاتيكا

حسب مقارنة رولان بارث Roland Barth

عنوان الومضة: شامبو Vatika

مدة الومضة الإجمالية: 18 ثا

عدد اللقطات: 06 لقطات

الومضة الإشهارية: شامبو Vatika									
الجو العام للقطعة	شريط الصوت		شريط الصورة						
	التعليق أو الحوار	الموسيقى	الألوان	الأشخاص	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لقطة توضح بنت صغيرة داخل متجر واقفة أمام رف خاص بمستلزمات الشعر تحمل قارورة شامبو دون اظهار اسمه.	لا يوجد	هادئة	بني فاتح+أخضر + أصفر+وردي+ أسود	بت	عادية	ثابتة	عامة	1 ثا	1
لقطة توضح حدوث حوار بين البنت وأمها، وملامح الغضب بادية على وجه الأم، ثم تدبير ظهورها وتترك إنتها.	منذ متى ... أمي	هادئة	أزرق+بني فاتح+أبيض	بنت + أم	عادية	بانوراما	عامة	4 ثا	2
لقطة توضح حمل الأم لقارورة شامبو "فاتيكيا" وتضعه فوق طاولة الدفع الخاصة بالمتجر، وحدث حوار بين الأم وابنتها حول الشامبو وملامح الفرح بادية عليهما.	الشامبو الطبيعي ... آيس كذلك أمي	هادئة	بني فاتح+أزرق +أخضر+أسود	بنت+أم +البايعة	عادية	بانوراما	عامة	6 ثا	3
لقطة توضح علبه شامبو فاتيكيا وما تحتويه من مكونات طبيعية.	فاتيكيا شامبو... اللوز والحناء	هادئة	أخضر+أصفر	لا يوجد	عادية	ثابتة	مقربة	3 ثا	4
لقطة توضح الأم وابنتها تبرزان نتيجة استعمال الشامبو على الشعر وملامح الفرح بادية عليهما.	العلامة ... المركز الأول	هادئة	أخضر+أسود	البنت+أم	عادية	بانوراما	مقربة	2 ثا	5
لقطة توضح مجموعة من علب شامبو خاصة بفاتيكيا بمختلف المكونات الطبيعية إضافة إلى وجود الشعار الخاص بالمنتج.	منتجات العناية الطبيعية للشعر	هادئة	أخضر+أسود +أزرق	البنت الأم	عادية	ثابتة	عامة	2 ثا	6



6-1- القراءة التعيينية:

هي ومضة إشهارية لأحد منتجات التجميل الخاصة بالمرأة المتمثل في شامبو فاتيكا بالزيتون الطبيعي واللون والحناء للعناية الطبيعية بالشعر.

تبدأ هذه الومضة الإشهارية بلقطة عامة تعرض بنت صغيرة داخل متجر تقف أمام رفّ خاص بمنتجات الشعر لتختار قارورة شامبو، حيث حرص المخرج على عدم إظهار اسم الشامبو وكانت البنت تحمل ملامح عريية بشعر أسود قاتم وطويل ومسرح بشكل انسيابي كان جذابا بنعومته الفائقة وطوله وكثافته، ثم تنتقل الومضة لتوضح حدوث حوار بين البنت وأمها حول الشامبو الذي اختارته البنت وكانت ملامح الغضب بادية على وجه الأم قائلة لها: "منذ متى وأصبح الصناعي طبيعي"، ثم أدارت ظهرها وذهبت نحو طاولة الدفع الخاصة بالمتجر لتضع عليها قارورة الشامبو فاتيكا، وفي نفس اللقطة التحقت البنت بأمها ووضعت هي الأخرى علبة من نفس الماركا على الطاولة، ومرة أخرى تبادلت الأم وابنتها أطراف الحديث ولامح الفرحة بادية على وجه الأم لاقتناع ابنتها بالشامبو الذي اختارته لها.

من جهة أخرى نلمح أن الديكور الموظف في هذه الومضة بسيط جاء في سياق الطبيعي (متجر، رفوف، منتجات مختلفة...) ولا يتضمن بهرجة وألوان كثيرة.

ثم تنتقل الومضة لعرض علبة شامبو فاتيكا لإبراز تركيبته حيث يتكون من مجموعة من العناصر الطبيعية متمثلة في: الزيتون، اللون الحناء، الليمون، هذا ليضمن للمرأة شعرا جميلا كامل الصحة والجمال.

وكان تصميم قارورة الشامبو فاتيكا بشكل بسيط وحجم متوسط ممزوج بلون أخضر داكن وأخضر فاتح ليدل على المكونات الرئيسية -الزيتون-.

ليركز بعد ذلك المخرج على إبراز خصائص وفوائد الشامبو في لقطة مقربة معتمدا في هذا على تصوير الأم وابنتها تعرضان مدى جمال شعرهما وكثافته وقوته.

تختتم الومضة بلقطة توضح مجموعة من علب شامبو خاصة بفاتيكا بمختلف المكونات الطبيعية إضافة إلى وجود الشعار الخاص بالشامبو في الجهة العلوية من الشاشة، وكتبت تحته رسالة ألسنية: "الشامبو الأصلي والأكثر ثقة في الشرق الأوسط"، ونلاحظ من خلال الومضة أنها تتباعدة منذ بدايتها برسائل ألسنية حول الشامبو فاتيكا وأهم مكونات وخصائصه مقارنة بالمنتجات الأخرى، وكذلك رسائل ألسنية حول نتيجة استعماله على الشعر.

6-2- القراءة التضمينية:

6-2-1- دلالة الألوان: على المصممين أن يستخدموا الألوان هذا أنها تؤثر على مشاعر الناس، كما تؤثر على مظهر المنتج المستخدم في الصورة لذلك على مصممي الإعلانات أن يكونوا متيقظين للاستجابات التي قد تخلقها الألوان، لهذا يجب اختيار اللون الذي يجعل الإعلان ناجحا لإضفاء الجاذبية وإيصال الفكرة للمتلقي.

الألوان التي تم التركيز عليها في هذه الومضة هي اللون الزهري والأخضر والأبيض الأسود وقليل من الأصفر.

اللون الزهري كان بارزا في ملابس الشخصيات (الأم وابنتها)، حيث أنه دافئ مريح للعين فهو يرمز إلى السكينة والرعاية والدفء وكذلك الأنوثة والدفء.

أما اللون الأخضر فقد كان واضحا في قارورة الشامبو مما أضفى قيمة جمالية على المنتج وجعله ملفت للنظر، فالأخضر هو لون دال على الانشراح والهدوء وهو رمز العطاء والنماء والحياة والصحة، لهذا لم يكن توظيف الأخضر في قارورة الشامبو اعتباطيا أو عشوائيا، أما اللون فقد كان بارزا لكن بشكل خفيف حيث لم يتم التركيز عليه كلون أساسي إذ كان ظاهرا من خلال الديكور داخل

المتجر وفي العبارة الخطية الخاصة بالعلامة التجارية فاتيككا، وكذلك شعار الشامبو كما كان بارزا في شكل الإضاءة والأبيض يدل على الصفاء والنقاء والنظافة وكذلك الوضوح والبساطة.

واللون الأسود كان ملفتا في هذه الومضة من خلال شعر الأم وابتتها الذي بدا طويلا وكثيفا، فاللون الأسود يدل على الفخامة والأناقة كما أنه لون يترافق مع القوة والسلطة، أما اللون الأصفر فقد كان بارزا في أحد المكونات الخاصة بالشامبو ممثلا في الليمون، فقد كان مشعا هذا أنه له دلالة على الطاقة والتفاؤل والمرح كما أنه لون يرمز للعفوية والاندفاع.

وبهذا نقول أن هذه الومضة لم تحتوي على بھرجة ألوان ولم يكن هناك مزج بين الألوان المختلفة هذا من أجل جعل الومضة بسيطة ومفهومة لدى المتلقي، وأنها صممت بغرض الترويج لشامبو الشعر فاتيككا.

6-2-2-الإضاءة: مهما تكن قيمة اللون ودلالته الاجتماعية فهو يعتبر بدون إضاءة عنصر ناقص، فالإضاءة إذن هي عنصر فني ودرامي يعطي القيمة لموضوع ما، أو لشخصية معينة من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء وتلعب الإضاءة في هذا الشأن أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع، ويجب أن نؤكد أن للإضاءة دورا كبيرا في تحليل الومضات الإشهارية التلفزيونية، كما نلاحظ في ومضة شامبو Vatika أن معظم خلفيات التصوير كانت واضحة وضوح الشمس فركزت على مقدمة المنتج وعلى عبوة المنتج في حد ذاته.

6-2-3-الديكور: يحدد الديكور معالم المكان والزمان وهو بهذا يستطيع الإيحاء بمعاني كثيرة، وفي هذه الومضة اعتمد فيها على الديكور الاصطناعي فلم يكن طبيعيا لخاصية الموضوع الذي تصفه وتنقله الومضة، إذ اعتمد في هذه الوصلة الإشهارية على الديكور الداخلي، حيث نلتمس في بداية الومضة تواجد الأم وابتتها داخل مركز تجاري تملأه رفوف منظمة خاصة بمنتجات العناية بالشعر

وأرضية بيضاء لماعة بالكامل، ثم ينتقل المخرج بنا في لقطة موالية ليرز ديكور منزل بسيط تتواجد فيه الأم وابنتها دون وضوح تفاصيل المنزل بشكل دقيق وبارز.

6-2-4- لغة الإعلان: اللغة الإشهارية غالبا ما تعتمد على شعارات تتخذها المؤسسات التجارية للترويج لمنتجاتها ينبغي لهذا الشعار، أو الجملة المختصرة التي تتخذها المؤسسات أن تكون مدروسة لتترك الأثر الإيجابي لأنها تمثل سمعة المؤسسة في عالم التجارة، فنلاحظ في هذه الومضة الخاصة بشامبو Vatika أن اللغة المستخدمة تحتوي على كلمات تنافسية ما بين منتجات العناية بالشعر الأخرى، وذلك من خلال العبارة التي تقول منذ متى أصبح الصناعي طبيعي، كما استخدمت كلمة الوحيد دلالة على زيادة المنتج في سوق منتجات العناية بالشعر وعلى أنه الشامبو الطبيعي الواحد الموجود مقارنة بباقي المنتجات، واستخدمت في هذه الومضة لغة عربية فصحي بسيطة يستطيع المتلقي فهمها بسهولة واستيعابها، وبالنسبة لرسالة المكتوبة فنجدها في آخر الومضة عبارة عن فاتيكا الشامبو الأصلي والأكثر ثقة في الشرق الأوسط بجانب مجموعة من عبوات شامبو Vatika.

6-2-5- الأصوات: صيغت هذه الومضة من خلال حوار موجود بين الأم وابنتها إضافة إلى صوت المعلقة في آخر الومضة الذي تحدثت عن مزايا ومكونات شامبو Vatika، وهذا دلالة على محاولة المزج بين الأصوات واللغة وبين الجانب الأيقوني.

6-2-6- الموسيقى: تعتبر الموسيقى عنصرا دراميا يضيف عدة دلالات للفيلم الإشهاري، وهي تتفق مع نص سيناريو الومضة والرسالة الإشهارية على حدّ سواء، وتتميز الموسيقى في هذه الومضة بكونها موسيقى هادئة خافتة تتلائم مع الجو والسياق العام للومضة، حيث يتمثل دور الموسيقى في الرسالة الإشهارية التلفزيونية في تحويل الجزء السينمائي المصور من مجرد منظر جيد الأداء إلى تجربة عاطفية مسيطرة لا يمكن نسيانها.

6-2-7- الشخصيات: برزت في هذه الومضة شخصيتين رئيسيتين حيث مثلت دور الأم وابنتها ، كما ظهرت شخصية ثانوية متمثلة في البائعة كانتا الأم وابنتها ذاتا بشرة سمراء وأعين سوداء قاتمة، كما ظهرتتا بشعر أسود قاتم طويل وكثيف.

في إحدى اللقطات ظهرت الأم وهي تتحدث مع ابنتها بنبرة صوت تعبر عن غضبها منها نتيجة حملها لقارورة شامبو ذات مكونات اصطناعية حسبها، مما جعل الأم مستنفرة من ابنتها ثم بعدها نلاحظ تركيز الكاميرا على ملامح الأم وابنتها، حيث كانت ملامح الفرحة بادية عليهما لأن البنت أخذت برأي أمها حول اقتناء الشامبو ذي المكونات الطبيعية.

كما ظهرت في اللقطات الأخيرة من الومضة الأم وابنتها وهما تعرضان جمال شعرهما ومركزة بذلك الكاميرا على لمعانه وكثافته، فالشعر الأسود له دلالة على الجمال والأصالة وخاصة المرأة العربية.

دائما تبحث حواء عن الأفضل لجمالها ولأن الشعر هو تاج المرأة، فهي تختار له أفضل المنتجات والمراكات التجارية التي تفيد شعرها وتجعله ناعما ومتألقا وانسيابيا والشامبو أحد هذه المنتجات التي لا تتنازل عن جودتها أبدا.

هذه الومضة الإشهارية جاءت للترويج لأحد الشامبوهات الموجودة في السوق ألا وهو شامبو فاتيكا باللوز والحناء فهذه المكونات طبيعية 100%، فاللوز يساعد على تغذية وتقوية الشعر ومنحه ملمسا حريريا ناعما ولماعا، أما الحناء فهي تغذي الشعر وترطبه لتزيد من حجمه فالحناء تعرف من العصور القديمة بفوائدها الكثيرة للشعر فهي خالية من المواد الكيميائية التي تؤثر بشكل سلبي على الشعر، وهذا ما تعكسه صورة المرأة وابنتها في هذا الإشهار إذ ظهرتتا بشعر طويل وكثيف وجميل المظهر، وهذا له دلالة على المفعول الجيد للشامبو بالنسبة للكاميرا كانت مركزة بشكل واضح على وجه بطلتا الومضة وشعرهما، مما جعل الومضة ملفتة للانتباه فطول الشعر وامتداده ولونه الأسود الفاحم من علامات الجمال في الدول العربية خاصة منها دول الخليج والشرق الأوسط، فكلما كان الشعر طويلا

كلما أبرز جمالها وجاذبيتها خصوصا لو كان من النوع الناعم، كما نلمح في هذه الومضة أن المرأة أصبحت تعلّم لابنتها منذ الصغر الاهتمام بمظهرها الخارجي في حين كانت البنت همها الوحيد هو اللعب أو مشاهدة أفلام الكرتون.

ومن هذا نقول أن اهتمام المرأة بمستحضرات التجميل يعود إلى أن هذه المواد تلعب دورا أساسيا في حياتها، كون المرأة تسعى دوما للمحافظة على جمالها وأناقته والظهور بأحسن صورة لإرضاء نفسها وغيرها.

7-تحليل الومضة الإشهارية السابعة لحفاظات بامبرز Pampers

حسب مقارنة رولان بارث Ronald Barth

عنوان الومضة: حفاظات بامبرز Pampers

مدة الومضة الإجمالية: 22ثا

عدد اللقطات: 07 لقطات

Pampers Premium Care الاطفال الومضة الإشهارية: حفاظات الاطفال Care Premium Pampers الجو العام للقطعة									
الجو العام للقطعة	شريط الصوت		شريط الصورة						
	التعليق أو الحوار	الموسيقى	الألوان	الأشخاص	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لقطة توضح كيس حفاظات pampers مغلق وبجانبه مجموعة من الحفاضات	Pampers Premium care	هادئة	أبيض+أصفر+ أزرق+بنّي	لا يوجد	عادية	ثابتة	عامة	ثا2	1
لقطة توضح أم داخل مستشفى وهي تحمل رضيع حديث الولادة	يضمن حماية	هادئة	أبيض+زهري أخضر فاتح	امراة+رضيع	عادية	ثابتة	عامة	ثا 3	2
لقطة توضح بقرب رضيع حديث الولادة مستلقي على فراش مستشفى والطبيب يقوم بإحكام حفاظته pampers.	يغمره بنعومة الحرير	هادئة	أبيض+الأخضر	رضيع	عادية	ثابتة	مقربة	ثا4	3
لقطة توضح إعطاء الطبيب الرضيع لأمه ثم تقوم بتقبيله على جبينه.	يشعر بالحب	هادئة	أبيض+زهري+ أزرق	امراة+رضيع	جانبيهة	ثابة	مقربة	ثا 4	4
لقطة توضح حمل امراة لرضيعها بين ذراعيها بكل حنان وحب.	من اللمسة الأولى... مولودك الجديد	هادئة	أبيض+زهري+ أزرق	امراة+رضيع	جانبيهة	ثابتة	مقربة	ثا 4	5
لقطة توضح كيس خاص بحفاضات بامبرز.	الآن بسعر جديد رائع	هادئة	أزرق+أبيض +أصفر+بنّي	لا يوجد	عادية	ثابتة	عامة	ثا 1	6
لقطة توضح رمز وشعار خاص بحفاضات بامبرز.	الاحتياط رقم واحد لأطباء الأطفال	هادئة	أصفر+أزرق	لا يوجد	عادية	بانوراما	عامة	ثا 4	7



7-1- القراءة التعينية:

تبدأ الومضة الإشهارية باستظهار المنتج مباشرة لتضعنا أمام صورة لمنتج خاص بالأطفال الرضع متمثل في حفاظات Pampers وجاءت هذه الومضة كآتي:

استهلت الومضة بلقطة مقربة ومجركة كاميرا ثابتة توضح كيس حفاظات متوسط الحجم من Pampers مغلق، وبجانبه مجموعة من الحفاظات مرتبة فوق طاولة خاصة بغرف المستشفيات مع رسالة ألسنية باللغة الانجليزية كالتالي: Pampers premium care، وكان الكيس مصمما بطريقة متناسقة كانت عليه صورة أم محجة حاملة ابنها الرضيع وتضمه إليها بطريقة تعكس مدى حبها واهتمامها به، إضافة إلى شريط يوضح العمر والوزن المناسب لاستعمال الحفاظات مع صور بحجم صغير جدا توضح فعاليتها، لتنتقل الكاميرا مباشرة على لقطة توضح الأم داخل غرفة مستشفى حاملة رضيعها الحديث الولادة وتضمه إليها بكل حب وحنان، لتأتي اللقطة الموالية لتوضح بقرب رضيع بملامح جميلة وبشرة بيضاء صافية كان مستلقي على فراش المستشفى وطبيب يقوم بإحكام حفاظاته، ثم تنتقل الكاميرا في لقطات متتالية توضح مرة أخرى حمل الأم لابنها وتكاد تبكي من شدة الفرح، حيث تقوم بتحسس بشرته الناعمة وكان المخرج مركزا بطريقة مقربة على ملامح الأم والرضيع ليظهر الترابط بينهما، وبينما كانت الموسيقى هادئة جدا متناسقة والجو العام للقطات إضافة إلى رسالة ألسنية بصوت نسائي هادئ تتحدث حول الحفاظات، لتنتقل الومضة إلى لقطة أخرى يبرز فيها المخرج كيس خاص بحفاظات بامبرز Pampers في خلفية زرقاء، مع وجود إطار مربع الشكل بجانب الكيس بلون أصفر يجذب الانتباه بداخله عبارة بنفس لون الخلفية مع رسالة ألسنية منطوقة، وهي سعر جديد رائع إضافة إلى عبارة أخرى مدونة بخط صغير جدا وباللون الأبيض في أسفل الشاشة، وهي حسب أعلى سعر تجزئة مقترح لعبوات بامبرز عناية مميزة، ثم تختتم الومضة بصورة ثابتة توضح رمز الحفاظات متمثل في شكل عبارة عن قلبين متداخلين باللون الأصفر وعبارة بداخلهما Pampers الاختيار رقم 1 لأطباء الأطفال والشعار كان كآتي: "بامبرز حب نوم ولعب".

من خلال هذه الومضة نلاحظ أن معظم اللقطات كانت توظف فكرة واحدة وهي الأم
الصحة الأمان.

فيما كانت حركات الكاميرا ثابتة حتى لا يتشتت ذهن المتلقي ويبقى مستوى التركيز على
الومضة دائما ثابت.

7-2- القراءة التضمينية:

7-2-1- دلالة الألوان: يساهم اللون مساهمة فعالة في إبلاغ الرسالة في كل خطواتها، من حيث
الإدراك وجلب الانتباه وخلق جو انفعالي وجداني ملائم عند المتلقي.

تبدأ هذه الومضة الخاصة بحفاظات بامبرز بلقطة توضح كيس حفاظات موضوع فوق طاولة
داخل غرفة مرتبة ونظيفة، كان هذا الكيس ممزوجا بالألوان ومحصور بين اللون الأبيض والأصفر
والأزرق والبني، ولا شك أن مصمم هذا الكيس لم يوظف هذه الألوان بطريقة عشوائية بل وظيفها
وفقا لمدلولاتها ومعانيها الخفية في هذه اللقطة، ظهر اللون الأبيض في كيس الحفاظات وفي ستار
النافذة فاللون الأبيض هو لون الصفاء والبساطة، كما يرمز إلى البراءة وكلمة ابيض في اللغة اليونانية
تعني السعادة والمرح واللون الأبيض يتم الاعتماد عليه في الأدوات الطبية والمشافي، كما نلمح في هذه
اللقطة اللون الأصفر بارزا بشدة أسفل الكيس، حيث تم توظيف هذا اللون من اجل لفت الانتباه
فهو لون يمكن رؤيته قبل بقية الألوان وهو يرمز إلى الطاقة والتفاؤل والمرح الأمل والدفء، كما يظهر
لنا أيضا اللون الأزرق المخضر من خلال العبارة Pampers في الجهة العلوية من الكيس، ويظهر أيضا
في الجهة الجانبية والجهة السفلية منه فالأزرق هو لون السماء ويعتبر لون الاستقرار وهو يوحي بصفاء
النفس، كما يدل أيضا على النظافة والنقاء ونلمس أيضا في كيس الحفاظات اللون البني وما هو إلا
عبارة عن اللون البرتقالي بعد إضافة اللون الأسود عليه، وهذا اللون له ارتباطات قوية بحاسة التذوق
فهو يتمتع بشعبية كبيرة إذ يرتبط اللون البني من الناحية النفسية بالراحة والأمان.

نستنتج أن استعمال هذه الألوان في الومضة كان من اجل تقديم المنتج بشكل يرتاح له المتلقي.

ومن خلال متابعتنا لهذا الإعلان نلمح اللون الزهري الفاتح في ملابس الشخصية الممثلة، وهي أم مستلقية على سرير خاص بالمستشفى تحمل رضيعا حديث الولادة من هذا نقول أن اللون الزهري يدل على النعومة والجمال النضارة، وكذلك الأمومة والحنان نلمح أيضا في ملابس الأم اللون الأخضر وهو لون يرمز إلى الصحة النمو والتجديد، كما يرمز إلى التوازن والراحة والطمأنينة.

وهنا نستنتج أن ربط هذان اللونان لم يكن اعتباطيا وإنما نقول أن القائم بالاتصال خلال هذه الومضة أراد التعبير عن الراحة والهدوء، ومن خلال اللقطات المتتالية في هذه الومضة نلمح اللون الأبيض والأزرق طاغيا بشكل واضح وملفتا، ولما لهذه الألوان من دلالات إيجابية ذكرناها سابقا نقول أن مصممي هذا الإعلان قد نجحوا في تجسيد الفكرة العامة الخاصة بالومضة، ونقول أنهم متيقظين للاستجابة التي قد تخلقها الألوان لكي يكون الإعلان ناجحا.

وفي آخر الومضة نلمح لوان يجتمعان في صورة لوقو وشعار المنتج حفاظات بامبرز، فنجد اللون الأصفر في شكل قلبين متداخلين واللون الأزرق في العبارة الخطية الشعار، وكذلك الخلفية الخاصة بالصورة فنقول أن استعمالها في الومضة هو لترسيخ العلامة التجارية الخاصة بالمنتج.

7-2-2- الإضاءة: اعتمد المخرج الإضاءة الداخلية في الومضة لأن الإعلان صور داخل مستشفى، أي الاعتماد على التصوير الاصطناعي المنصب بداية على وجه الممثلة الأم للفت انتباه المشاهد إلى الموضوع، وذلك لرؤية ملامح الشخصية المملوءة بالإيماءات التي تعبر عن الحب والحنان والفرح، وكذا إظهار مدى جمال المشاهد المتعلقة بحمل الأم لرضيعها حديث الولادة بوضوح المنعكس ضمينا على بهاء وحسن التعامل الذي ينتهجه المستشفى.

كما تم التركيز على الرضيع بالكامل وهو مستلقي على سرير المستشفى، ويمكن القول أنه رغم وجود إضاءة اصطناعية إلا أننا التمسنا نوعاً من الإضاءة الطبيعية المتمثلة في أشعة الشمس المنبثقة من نافذة غرفة المستشفى، حيث كانت النافذة شفافة ذات حجم كبير تسمح بدخول أكبر قدر من الضوء الطبيعي.

7-2-3-الديكور: إن الديكور الموظف في هذه الومضة والذي يمتاز بالبساطة والتواضع خاصة وأن أحداثه تم تصويرها داخل أرجاء غرفة بالمستشفى، ويتصل الديكور هنا بصفة خاصة بالإضاءة الموظفة لإظهار المنظور على حقيقته وإعطائه معنى حسب شدة الإضاءة أو فتورها، فتظهر لنا في بداية الومضة طاولة خاصة بالمستشفيات موضوع عليها عبوة بامبرز ومجموعة من الحفاضات، ثم نجد الغرفة التي تستلقي فيها الممثلة الأم ورضيعها مجهزة بأجهزة طبية متطورة.

ونلاحظ من خلال التسلسل المنطقي للقطات بدا أن الديكور لم يتم إدخال تحويل عليه حيث كان ضمن سياقه المكاني المعتاد، كما زود في اللقطة الأخيرة ببعض التوضيحات والتي هي عبارة عن صورة ثابتة بها شعار الومضة والعلامة التجارية وكذا عنوان الومضة.

7-2-4- لغة الإعلان: يعدّ النص اللغوي ضمن الومضة الإشهارية بشكل عام أحد أهم العناصر في الرسالة البصرية ومكون ضروري في الخطاب الإشهاري، إذ تتطابق الرسالة الألسنية المستخدمة في الومضة مع الرسالة البصرية والأيقونات الموظفة.

وجاءت الرسالة الإشهارية بأسلوب بسيط وواضح ولغة فصحي بسيطة جداً، ولقطات متتالية كونت السياق العام للمدونة الفيلمية بشكل سلس وبسيط وفي تناسق بين الجانب الألسني، والجانب الأيقوني في الومضة من خلال التطابق بين ما يقال وبين ما يرى أي الصورة والصوت، وكذلك أهمية المعلومات الخاصة بالمنتج والممثل في يضمن لمولودك الجديد الراحة والحماية الأفضل لبشرته فيغمره بنعومة الحرير، وذلك لجذب انتباه المتلقي لمواصلة متابعة الومضة وإمداده بمعلومات أكثر.

كما نجد في آخر الومضة أن المعلقة تحدثت وأكدت عن السعر الجديد للعبوة في العبارة سعر جديد رائع، وذلك لإثارة المتلقي وإغرائه وجذب انتباهه وجعله يقوم باقتناء هذا المنتج.

وفي الأخير نجد عبارة ألسنية مكتوبة ومنطوقة جاءت في سياق واحد وهي الاختيار رقم 1 لأطباء الأطفال، وهذا لجعله منافسا قويا في السوق مع غيره من المنتجات المشابهة لأن الأم الواعية التي تهتم بصحة أطفالها تتجه دوما إلى المنتجات الصحية والمعروفة ذات مزايا عالية.

7-2-5-الأصوات: ظهر في هذه الومضة صوت منطوق تجلى في التعليق الذي صاحب الومضة، وتمثل في صوت نسائي هادئ بلغة عربية فصحي وبسيطة صاحب الومضة منذ بدايتها حتى نهايتها.

7-2-6-الموسيقى: إن الموسيقى المعتمدة في الومضة موسيقى هادئة للقلب الذي وظفت فيه هذه الومضة والممثل في امرأة وصغيرها حديث الولادة داخل مستشفى، هذا النمط يتطلب موسيقى هادئة بأحد الآلات الموسيقية فقط وفق تسلسل معين يتوافق مع السياق العام للومضة، ومن خلال تطابق الموسيقى مع الصورة وفي هذه الومضة نلمس 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.

7-2-7-الشخصيات: اعتمد في هذه الومضة على مؤثر خاص تمثل في رضيع حديث الولادة، فهذا التوظيف له دلالات متنوعة متمثلة في: البراءة، النعومة، الطهارة، الصفاء، والعفوية، كما تم التركيز في هذه الومضة على شخصية أخرى متمثلة في أم الرضيع، حيث كانت مستلقية على سرير المستشفى وملامح التعب بادية على وجهها، لكن بمجرد حملها لطفلها بدت عليها ملامح الفرح والسرور لتقوم بتقبيله على جبينه وتحسس بشرته اللطيفة والنقية، وفي هذا السياق نلمح تركيز الكاميرا على وجه الأم لإظهار ملامح الحب والحنان والرقّة والدفء، وهذا من أجل إثارة الغرائز العاطفية لدى المشاهدين وتعزيز قيمة الأمومة والعاطفة.

أنتجت شركة بامبرز حفاظات بامبرز العناية المميزة التي توفر عناية 5 نجوم لأكثر أنواع الجلد حساسية في العالم، أي أن هذا المنتج يرمى الطفل على أعلى مستوى للوصول إلى الهدف والنتيجة متمثلة في راحة الطفل والأهل أيضا خاصة الأم، حيث أن جلد الأطفال الرضع رقيق ويتطلب قدرا كبيرا من الحماية خاصة في منطقة الحفاظات.

جاءت هذه الومضة في إطار الترويج لمنتج خاص بالأطفال الرضع متمثل في حفاظات بامبرز، هذا انه من الطبيعي أن أي أم في العالم تريد توفير كل وسائل الراحة والحماية لطفلها، إذ تحث هذه الومضة على استخدام حفاظة عالية الجودة لكي توفر الحماية لجلد الطفل من الحساسية الزائدة، إذا اعتمد في هذا الإعلان على مؤثرات خاصة حتى يكون هناك لمسة واقعية من أجل الإقناع.

في خلال هذه الومضة نلمح عرض طفل رضيع حديث الولادة وهذا دليل على ارتباط صورته وتحركاته بالسلعة واسمها، مما يجعلها مرسخة في الذهن وتثير التجاوب كما أن استخدام صورة الطفل تعكس محاولة الإشهار في خلق فرق يعود إلى استعمال المنتج، أي أنه خاص بالأطفال الصغار أو الرضع فقط.

خلال هذه الومضة كانت الأم تحسس بشرة طفلها وتقبله بكل حنان وفي هذه الحركات دلالة خفية، إذ أن ملامسة البشرة للبشرة هي أحد أشكال التعبير عن الحب والتي تعزز ارتباط الأم مع طفلها، حيث أن هذا الإعلان يؤكد على ضرورة أن تكون البشرة محمية تماما للتمتع بلحظات المحبة هذه على أكمل وجه، وضمن هذا الإطار يلعب اختيار الحفاظات دورا هاما في رعاية بشرة الأطفال.

8- تحليل الومضة الإشهارية الثامنة للماء المعدني Nestlé بيور لايف

حسب مقارنة رولان بارث Ronald Barth

عنوان الومضة: الماء المعدني nestlé بيور لايف

مدة الومضة الإجمالية: 15 ثا

عدد اللقطات: 06 لقطات

الومضة الإشهارية: الماء المعدني Néstlé بيور لايف									
الجو العام للقطعة	شريط الصوت		شريط الصورة						
	التعليق أو الحوار	الموسيقى	الألوان	الأشخاص	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لقطة توضح بقرب إمراة تنظر إلى الكاميرا مباشرة وهي مبتسمة.	لا يوجد	هادئة	بيجي + أخضر + أزرق	إمراة	عادية	ثابتة	مقربة	ثا3	1
لقطة توضح تجمع عائلة في المطبخ لإعداد وجبة معينة	منذ متى... أمي	هادئة	أزرق + أبيض + أخضر	امراتان + طفلين	عادية	بانوراما	عامة	ثا2	2
لقطة توضح إمراة تحمل كأس ماء وبجانها قارورة ماء معدنية.	الشانامو الطبيعي ... أليس كذلك أمي	هادئة	أبيض + أزرق	إمراة	جانبية	ثابتة	مقربة	ثا2	3
لقطة توضح بقرب إمراة مبتسمة وهي في وسط الطبيعة.	فاتيكاشامبو... اللوز والحناء	هادئة	أبيض + أخضر	إمراة	عادية	ثابتة	مقربة	ثا3	4
لقطة توضح جلوس إمراة وابنتها على جسر وسط الطبيعة والبيت تحمل قارورة ماء ثم تقوم بشربها.	العلامة... المكتر الأول	هادئة	أبيض + أخضر + أزرق	امراة + طفلة	عادية	بانوراما	عامة	ثا3	5
لقطة توضح بقرب قارورة ماء "نستلي بيور لايف" بحجم كبير وأخرى بحجم صغير إضافة إلى وجود شعار خاص بمنتجات شركة "نستلي".	منتجات العناية الطبيعية للشعر	هادئة	أبيض + أزرق + ذهبي	لا يوجد	عادية	ثابتة	مقربة	ثا2	6



8-1- القراءة التعيينية:

تبدأ الومضة الإشهارية بزواوية عادية وحركة ثابتة للكاميرا لتظهر في لقطة مقربة امرأة تنظر مباشرة إلى الكاميرا وهي مبتسمة وتبدو لنا في العقد الثالث من العمر، لتظهر بعد ذلك في اللقطة الموالية تجمع عائلة مكونة من أم وولدين و بنت دون أن تظهر ملامح وجهها، يقومون بإعداد وجبة في مطبخ ذو ديكور عصري وأنيق وفي جو عائلي تغمره السعادة والحب، ليعود المخرج ويصور الأم على طاولة أكل تحمل كأس ماء ليظهر المخرج المنتوج لأول مرة والمتمثل في قارورة الماء المعدني Nestlé ببور لايف، ثم تظهر الشخصية الثانية في لقطة مقربة وفي جو طبيعي وهي تنظر إلى الكاميرا مباشرة والابتسامة بادية على وجهها، ليواصل المخرج حركته لتظهر لنا في لقطة في جو مشمس وهادئ جلوس امرأة وابنتها على جسر وسط الطبيعة، والبنت تحمل قارورة ماء Nestlé ذات حجم صغير.

اختتمت الومضة بلقطة مقربة وزاوية تصوير عادية توضح لنا بقرب قارورة ماء "نسلي ببور لايف" بحجم كبير وأخرى بحجم صغير، إضافة إلى وجود شعار خاص بالمنتوج المتمثل في اشرب أفضل لحياة أفضل ورسالة ألسنية المتمثلة في "رقم 1 مبيعا في العالم".

8-2- القراءة التضمينية:

8-2-1- دلالة الألوان: المدونة اللونية في هذه الومضة تشكلت من خلال اللون الأزرق الذي ترتديه الشخصيتين الرئيسيتين في هذه الومضة والذي يوحي إلى العمق والاستقرار، كما أنه لون السماء الصافية وهو رمز الحرية ويتوافق مع الحكمة والسكون وهو لون مهدئ ومسكن، كما ظهر بشكل واضح في قارورة المياه وكان اللون ممزوجا بين الأزرق الفاتح والأزرق الداكن، كما ظهر اللون الأبيض بشكل واضح من خلال الديكور ولباس البنت وأحد الأولاد ولهذا دلالة على الطهارة والعفة والصفاء، كما رأينا اللون الأخضر بارزا في النباتات والأشجار الطبيعية فهو لون الخصوبة والاحضرار والنمو والازدهار والنشاط تحقق هذا الانسجام اللوني في هذه الومضة، حيث أنها ألوان تنتمي إلى

نفس المجموعة وهي ألوان الهواء (الأبيض الأزرق الأخضر)، ولهذا الانسجام أثره الخاص في هذا الإعلان وذلك لما يضيفه من قيمة جمالية.

كما ظهر لنا اللون الزهري في آخر الومضة من خلال الشعار واللوغو الخاص بالعلامة التجارية نسلي بيور لايف، والمقصود من توظيف هذه الألوان ذات القيم الإيجابية هو أن نسلي بيور لايف تسعى إلى التركيز على ترسيخ نية صافية في المتلقي، وتمثل النية في تحقيق الازدهار والرقي وفق قاعدة نظيفة ونزيهة.

8-2-2-الإضاءة: اعتمد المخرج على المصادر الطبيعية للإضاءة حيث صورت في أماكن طبيعية اعتمد فيها على ضوء الشمس الذي أضاء المكان بصورة طبيعته، أما مصادر الإضاءة الاصطناعية فتم توظيفها كمصدر مساعد لإظهار المنظور، وقد سلطت الإضاءة على أوجه أبطال الومضة لإظهار ملامح وجوههم، كما كانت الإضاءة تبلغ شدتها في اللقطات التي تبرز الشخصيات المصورة حين يقومون بشرب المياه.

8-2-3-الديكور: في هذه الومضة الإشهارية تم الاعتماد على ديكور طبيعي موظف في سياقه الطبيعي أضاف البساطة والعفوية للومضة، وهذا الديكور لا يتضمن بهرجة وألوان كثيرة مما جعله يعكس عنوان الومضة المتمثل في الطبيعة الصحة النقاء الحب الاهتمام.

وجاء ديكور هذه الومضة ممزوجا بين ديكور داخلي وديكور خارجي، الديكور الداخلي متمثل في غرفة مطبخ عصري وأنيق مرتب بشكل متناسق وجميل، كان هذا المطبخ مليء بالنباتات الخضراء متنوعة الأصناف مما أضاف لمسة طبيعية جميلة على الديكور.

أما الديكور الخارجي فتمثل في مناظر طبيعية جميلة وخلاصة مع أشعة شمس ساطعة من أشجار ونباتات أرضية إضافة إلى جسر وسط الطبيعة.

8-2-4- لغة الإعلان: يعدّ النص اللغوي ضمن هذه الومضة أحد أهم العناصر في الرسالة البصرية، حيث كانت الرسالة الألسنية المنطوقة غالبية على هذه الومضة بشكل ملحوظ وملفت، حيث كانت المعلقة تسرد قصة معينة حول ما تعلمته من أمها، كقولها "تعلمت قيم كثيرة مرة في الحياة" وقولها أيضا "زي أهمية الأكل والشرب الصحي"، وهذا دليل على اهتمامها بصحة جسم أولادها وحرصها على اختيار الأفضل والأنسب من أجل حياة سعيدة وهنيئة.

كما ذكرت المعلقة في نصها أن ما تعلمته من والدتها صارت تعلمه هي الأخرى لأولادها، مما يجعل تلك القيم والعادات متوارثة عبر الأجيال في قولها باللغة العامية وأنا أعلمها الحين لأولادي.

كانت اللهجة المعبرة عنها متمثلة في اللهجة الخليجية هذا حسب طريقة نطق الحروف والكلمات.

أما الرسالة الألسنية المكتوبة فقد ظهرت لتوضيح اسم المنتج، حيث خصصت لها صورة مقربة في لقطتين مختلفتين وسط ونهاية الومضة، وفي آخر الومضة ظهر اسم العلامة مع اللوقو والشعار حيث ظهرت العبارة اللفظية باللغة العربية اشرب أفضل حياة أفضل، وتم توظيف اسم التفضيل أفضل مرتين في العبارة فهذا الإشهار يسعى إلى جعل المنتج في الصدارة، وبالتالي لا بد أن تستخدم لغة تناسب ذلك.

وبالنسبة للعبارة فلهذا دلالة على أن الحياة الصحية والسليمة مرتبطة بشكل وثيق بشرب مياه نستله بيور لايف لما تتميز به من طعمها العذب والمنعش.

وتأتي الرسالة الألسنية رقم 1 مبيعا في العالم في تطابق تام بين الصوت المنطوق والرسالة المكتوبة، هذا تأكيد على أولوية المنتج مقارنة بالمنتجات المشابهة الأخرى، وكذلك من أجل كسب اهتمام المتلقين وجعلهم يقبلون على اقتناء هذا المنتج الصحي.

8-2-5-الموسيقى: تعتبر الموسيقى عنصرا دراميا يضيف عدة دلالات للفيلم الإشهاري، وتمت الاستعانة في إعلان المياه المعدنية الخاصة بنسلي بيور لايف بموسيقى هادئة جدا تكاد لا تسمع من طرف المتلقي هذا لأن صوت المعلقة على المنتج كان غالبا منذ بداية الومضة حتى نهايتها كانت موسيقى الومضة موحدة، حيث ساهمت إلى حد كبير في لفت انتباه المشاهد وسمعه للموسيقى الهادئة والعذبة، حيث أنها كانت ملائمة للقلب الذي وظفت فيه هذه الومضة المتمثل في أجواء عائلية داخل منزل هادئ وأجواء طبيعية متمثلة في مناظر طبيعية خضراء وجميلة تبعث على الهدوء والسكينة، لذلك فهذا يتطلب موسيقى هادئة بأحد الآلات الموسيقية فقط وفق تسلسل معين يتوافق مع السياق العام للومضة من خلال تطابق الموسيقى مع الصورة والكلمة.

8-2-6-الشخصيات: تم الاعتماد في هذه الومضة على العنصر النسوي بطريقة ملفتة، وهذا يشير إلى أن نسلي بيور لايف تخاطب الجمهور من خلالها، حيث أنها شركة فتية ولها القدرة على تقديم أفضل المنتجات مستقبلا للمستهلكين، حيث تظهر في بداية الومضة الشخصية الأولى وهي تنظر إلى الكاميرا وملامح البسمة بادية على وجهها، وهذا دليل على الحالة النفسية التي تشعر بها ثم تظهر شخصيات ثانوية متمثلة في ولدين و بنت ظهرت من الجهة الخلفية أي لم تظهر ملامحها، حيث كانوا مجتمعين داخل مطبخ ويعدون وجبة معينة وسط جو مليء بالبهجة والسعادة، كما تظهر الشخصية الثانية رفقة ابنتها وسط طبيعة خضراء في جو مشمس وهادئ وكانت الأم وابنتها مقربتان لبعضهما، حيث كان اهتمام الأم وحبها لابنتها باديا بشكل واضح لتقوم البنت بحمل قارورة مياه صغيرة وتقوم بشرها مباشرة، كل هذه اللقطات التي جسدت الصور التي ذكرناها تجسد لم شمل العائلة في جو مليء بالحب والسعادة والعافية.

9- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

1- وضوح طغيان النمط التجاري على حساب نمط الخدمات من خلال عدد الإعلانات ومدتها الزمنية التي احتلت مساحة زمنية فاقت مساحة النمط الخدماتي، وهذا راجع كون النمط التجاري يربط بين مختلف الفئات: منتجين مستهلكين خواص مؤسسات إعلانية.

كما تحمل الومضات الإشهارية المحللة سيميولوجيا أبعاد جمالية وفنية، حيث ظهرت جماليات الإضاءة والألوان بالإضافة إلى جمالية الشخصيات والمونتاج وشعرية المكان والزمان، وذلك انطلاقاً من ترسيخ وتكوين ثقافة الصورة وجمالياتها ومدى إدراكنا لها بأبصارنا خاصة مع التركيز على ماهية الألوان وإبرازها لاعتبارات سوسيوثقافية ذات خصوصية اجتماعية، ومن هنا يمكن الحكم على أن الفرضية الأولى تحققت.

2- مع تنوع السلع والمنتجات والخدمات التي تحث في أغلبها على السلوكات الجديدة أدى إلى ترسيخ الثقافة الاستهلاكية في ذهن المشاهدين، ويرجع زيادة الإعلان الاستهلاكي إلى كونه يعرض المتطلبات اليومية لحياة الجمهور المتلقي ويذكره بالحاجات الضرورية، وغير الضرورية التي لا يستطيع الاستغناء عنها، كما أن الفرد يميل ذاتياً إلى شراء المواد ذات الاستهلاك الواسع على غرار المواد الغذائية ومواد التجميل النسائي لأنها دائمة الاستعمال، لذا نلاحظ لجوء المعلنين إلى إظهار شخصيات معروفة ومشهورة، حيث يربط المنتج بالشخصية ليكون صورة ذهنية توجه سلوكه الاستهلاكي، وهنا نختبر مدى صدق الفرضية الثانية.

3- تروج الرسائل الإشهارية عبر القناة الفضائية mbc1 لقيم المجتمع الغربي البعيدة والمنافية للثقافة العربية والهوية الإسلامية، إذ نلاحظ ذلك من خلال الديكور المعتمد عليه في أغلب الومضات الإشهارية والذي يوضح النمط الغربي، كما وبينت وحاولت نشر نمط معين من اللباس يمثل اللباس الغربي في مقابل تهميش اللباس العربي، كما ركزت الومضات الإعلانية على المرأة والتي أظهرتها بصورة منافية لصورة المرأة العربية المسلمة سواء من خلال لباسها أو حركاتها أو استخدامها لأساليب الإثارة

خاصة في علاقتها مع الرجل، وذلك لترسيخ شكل العلاقة التي تربط بينها وبينه في المجتمع الغربي، وكل ما تنعكس عليه من خلال خلق واقع اجتماعي جديد تملك فيه المرأة ما تملك من قرارات ومكانة وقوة وسلطة، ومن هنا يمكن الحكم على أن الفرضية الثالثة لم تتحقق.

10- النتائج العامة:

توصلنا من خلال عملية تحليل عينة من الومضات الإشهارية على قناة mbc1 إلى مجموعة من النتائج نذكرها كما يلي:

1-تنوع الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها الإشهار التلفزيوني بقناة mbc1 بين الاستمالات العقلية والعاطفية، إلا أن الاستمالات العاطفية كانت الأكثر ظهوراً.

2-وظفت الاستمالات العقلية في إشهارات mbc1 لإظهار خصائص المنتج، وذلك استناداً لإستراتيجية الإيحاء أين تعتمد على الإقناع بالأدلة العقلية.

3-تعتمد الرسالة الإشهارية في الومضات الإشهارية المدروسة على إظهار المرأة في الومضات حيث تستخدم في أوضاع فيها الكثير من الإثارة الجنسية، حيث تحمل المرأة قيم القوة والجمال والإثارة بنسبة 87,5%.

4-التركيز على الحياة ضمن أسرة صغيرة وذلك لإعطاء البعد الحميمي العائلي للمنتج.

5-تتجه الرسالة الإشهارية شيئاً فشيئاً نحو استخدام الشخصيات العادية لإضفاء أكثر دافعية وعقلية على مضمونها بنسبة 75%.

6-تعمل الرسالة الإشهارية على نشر نمط معين من اللباس من خلال التركيز على اللباس الغربي بنسبة 75%.

- 7- الإعلان الاستهلاكي كان حاضرا بشكل واضح وجلي يرجع هذا الحضور القوي إلى حدّة المنافسة بين المنتجين خاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع، مما يدفع بالمعلنين إلى استمالة الجمهور للتركيز على حاجات ضرورية ومتطلبات يومية متجددة بنسبة 87,5%.
- 8- أن الإعلان المتلفز الذي يبيّ عبر شاشة mbc1 يستهدف بالأساس النساء، مما يعكس الدور الإقناعي الذي تلعبه المرأة كعامل جذب الانتباه وكعنصر تشويقي.
- 9- يسجل من خلال الدراسة تنوعا في مواضيع الإعلان غير أن مواد التجميل والعطور، وكذلك الغذائية كان الطابعين الغالبين، وهذا ما يؤكد ما ذكر سابقا من سيطرة الإعلان الاستهلاكي.
- 10- تعتمد الرسالة الإشهارية على الديكورات المستوحاة من الثقافة الغربية من خلال التركيز على خلق نموذج متالي على الحياة العصرية.
- 11- تستخدم الرسالة الإشهارية التي تمر عبر القناة موسيقى هادئة وخافتة.
- 12- إن استخدام المشاهير كنوع خاص للجمهور العارض في الإعلان كعامل جذب وإغراء، إذ نلاحظ تناسب الشخصيات المختارة مع الجمهور المستهدف.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل والتي قمنا فيه بتحليل مجموعة من الومضات الإشهارية كعينة للدراسة، نقول أن الإشهار كنشاط اتصالي يتألف من خطاب لغوي لساني وبصري أيقوني وموسيقي، بهدف إقناع المتلقي بالاستناد إلى مستوى تقريرى مباشر يقوم على الإخبار بالمنتج وخصائصه وجودته، ومستوى آخر إيجائي مرتبط بالسياق الذي جاء فيه فيأتي محملا بالمعاني والدلالات الإيجائية الخفية، كما يكون الإشهار محملا بشحنات عاطفية وأخرى عقلية، فالمرسل يقدم رؤيته ويعمل جاهدا على الإقناع بمعرفته لمواطن الإغراء لدى الزبون.

الأختام

هدفت الدراسة إلى تتبع الأساليب الإقناعية بالومضات الإشهارية باعتبار أن الإشهار كمنشأ اجتماعي واتصالي واقتصادي يلعب دورا بارزا في نقل وتغيير الاتجاهات وتدعيم السلوك، ويهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمدا في ذلك على أساليب إقناعية وآليات جذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، وعرض الجوانب الإيجابية والتركيز عليها لتكوين وبناء صورة ذهنية حول موضوعه، ولهذا تختلف أهداف الإشهار باختلاف مواضيعه ومساعيه فالسعي للتأثير على الآخرين، واستمالتهم وتوجيه آرائهم واتجاهاتهم حسب رغبات وأهداف الإعلان هو فن قدس ينمو في أعماق الإنسان مثله كأى غريزة أخرى، واستخدام هذه المقدرات بالضرورة تدخل في مجالات حياتنا المتعددة للإقناع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالسلعة المعروضة أو الخدمة المطلوبة أو الأفكار المطروحة.

ويشترط في الرسالة الإشهارية كي تؤدي وظيفتها أن تصاغ بأساليب قوية وذات دلالة تجعل الإشهار راسخا في أذهان المتلقين، وعلى هذا الأساس ومن خلال الدراسة التي أجريناها حول الومضات الإشهارية التلفزيونية المعروضة على قناة mbc1 يتضح لنا أن الشركات التجارية أدركت أهمية الإشهارات التلفزيونية كوسيلة إعلامية بإمكانيات ضخمة لتعريف المشاهدين بخدمة، أو سلعة معينة وخلق حالة من الرضا والإقناع لدى المشاهدين تدفعهم إلى الشعور بأنهم في حاجة إلى هذه السلعة أو الخدمة، كما أن الرسائل الإشهارية التي ترجمت في الومضات اتجهت نحو أبعاد مختلفة حيث تجاوزت الحيز الجغرافي و الزماني و البعد الديني و القيمي للمجتمع التي صدرت فيه ، ووصلت إلى تعميق رمزية الرسالة ، وذلك بالتوجه إلى الإستعانة بطرق اقناعية متنوعة صيغت في شكل قوالب فنية تحاكي الجمهور المتلقي بل وتسعى لبلوغ عقله وإثارة مشاعره ووجدانه.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب والمؤلفات:

- 1- أحمد الحشاش وأحمد الشكلاوي، المدخل السوسيوولوجي للإعلام (الإسكندرية: دار الكتاب الجامعية، 2004).
- 2- أحمد بدر، أصول البحث العلمي، ط2. (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1996).
- 3- أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2. (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005).
- 4- أحمد عادل رشيد، الإعلان (بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر)
- 5- أحمد محمد غنيم، الإعلان، ط1. (مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2008)
- 6- أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، ط1. (مصر: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2012).
- 7- أ لارامي، ب فالي، البحث في الاتصال، ترجمة فضيل دليو (الجزائر: منبر علم اجتماع الاتصال، 2009).
- 8- إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل دراسة سيكولوجية (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر).
- 9- إيهاب كمال، مهارات الإقناع ودبلوماسية التفاوض (مصر: هبة النيل العربية للنشر والتوزيع).
- 10- برنار توسان، ماهية السيميولوجيا، ترجمة محمد نظيف (المغرب: دار النشر إفريقيا الشرق، 2000).
- 11- بشير العلاق، الإعلان الدولي، ط1. (الأردن: دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، 2010).

- 12- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، ط1. (عمان: دار اليازوري العلمية، 2007).
- 13- جيهان أحمد رشتق، الأسس العلمية لنظرية الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، 1978)
- 14- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، ط1. (الأردن: دار فاروق للنشر والتوزيع، 2008).
- 15- حسن عماد مكاوي، علاف علي العبد، نظريات الإعلام، ط1. (القاهرة: الدار المصرية، 1998).
- 16- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1. (القاهرة: الدار المصرية، 1998).
- 17- حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي، ط1. (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2013).
- 18- حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، ط1. (الجزائر: كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011).
- 19- حنون مبارك، دروس السيميائيات، ط1. (المغرب: دار توبقال للنشر، 1987)
- 20- خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1. (الأردن: المركز الثقافي العربي، 2009).
- 21- راكان عبد الكريم جينب، الاتصال الإنساني، ط1. (جدة: مكتبة جدة، 2009).
- 22- رانيا ممدوح صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، ط1. (الأردن: دار آية للنشر والتوزيع، 2008)
- 23- رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني، التصميم والإنتاج، ط1. (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011).

- 24- ربيعة فندوشي، الإعلان الالكتروني، ط1. (الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2011).
- 25- رجاء وحيد دويدي، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، ط1. (دمشق: دار الفكر المعاصر، 2000).
- 26- رستم أبو رستم، جماليات التصوير التلفزيوني، ط1. (الأردن: المعتر للنشر والتوزيع، 2008).
- 27- رشيد أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية (القاهرة: دار الفكر العربي، 2004).
- 28- زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، ط1. (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014).
- 29- ساعد ساعد، عبدة صبطي، الصورة الصحفية (الجزائر: دار الهدى، 2011).
- 30- سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ط1. (لبنان: المركز الثقافي العربي، 2009).
- 31- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، ط1. (الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 1997).
- 32- سهير جاد، عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، ط1. (مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003).
- 33- شدوات علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005).
- 34- طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، ط2. (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005).

- 35- عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العلمية، ط2. (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006).
- 36- علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع، ط1. (لبنان: دار الصفوة للنشر والتوزيع، 1994).
- 37-فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار (الجزائر: طاكيسج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2010).
- 38-فضيل دليو، الاتصال في المؤسسة (قسنطينة: مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، 2003).
- 39-فضيل دليو، وسائل الاتصال وتكنولوجياته (الجزائر: منشورات جامعة منتوري قسنطينة، 2002).
- 40-كمال نورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، ط1. (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011).
- 41-لحسن عبد الله باشيو، نزار عبد الحميد البرواري، عدنان هاشم السامرائي، البحث العلمي مفاهيم، أساليب، تطبيقات، ط1. (الأردن: الوراق للنشر والتوزيع، 2010).
- 42-محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1. (عمان: دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، 1997).
- 43-محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، ط1. (القاهرة: عالم الكتب، 1992).
- 44-محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1. (القاهرة: عالم الكتاب، 1997).
- 45-محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2. (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 1995).

46- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، تجارية محلية ودولية (الأردن: الشروق للنشر والتوزيع، 2004).

47- مصطفى يوسف كافي، هندسة الحوار والإقناع، ط1. (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015).

48- منى الحديدي، الإعلان، ط2. (مصر: دار المصرية اللبنانية، 1999).

49- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان أسبابه وسائله وفنونه، ط1. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005).

50- منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط1. (الدار المصرية اللبنانية، 2009).

51- منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، ط1. (القاهرة: دار المصرية اللبنانية، 2004).

52- نسرين حسونة، تحليل المضمون مفهومه، محدداته، استخداماته، شبكة الألوكة.

53- نعيمة واكد، تلقي الإشهار التلفزيوني، ط1. (الجزائر: كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011).

54- هازرتزل، المرجع في الإنتاج التلفزيوني، ترجمة سعدون الجنابي، خالد الصفار (الإمارات: دار الكتاب الجامعية، 2004).

ثانيا: القواميس والموسوعات والمعاجم:

1- ابن منظور، لسان العرب مادة قنع، الجزء الرابع (بيروت: دار التراث العربي ومؤسسة التاريخ العربي، 1993).

- 2- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، ط2. (لبنان: دار الكتاب اللبناني، 1994).
- 3- المعجم الوسيط، اللغة العربية المعاصرة، قاموس عربي عربي.
- 4- فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، ط1. (الجزائر: الدار العربية للعلوم ناشرون، 2010).
- 5- محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2004).
- 6- محمد فريد عزت، القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع).
- 7- محمد منير حجاب، الموسوعة للمصطلحات الإعلامية.

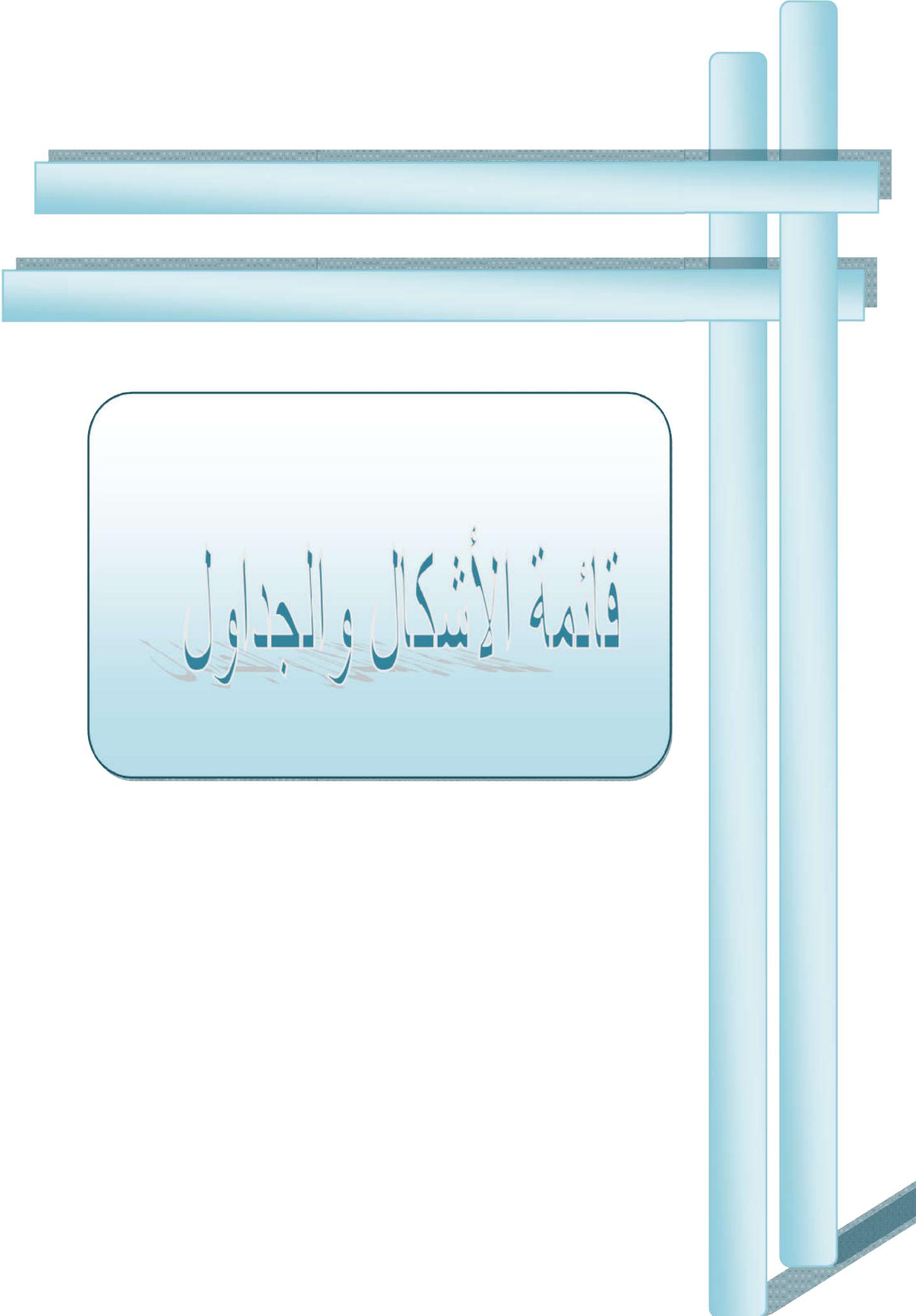
ثالثا: المجالات:

- 1- حفيظة بوخاري، قراءة نظرية في سيميولوجيا السينما، الحوار المتمدن، رقم العدد 3362.

رابعا: الرسائل الجامعية:

- 1- عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية (رسالة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، 2009).
- 2- ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة (رسالة لنيل شهادة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2005).
- 3- علي أرشيد علي مشاقية، تأثير الإعلان في قنوات mbc على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن (رسالة ماجستير، جامعة الأردن، 2008).
- 4- عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان (رسالة ماجستير، جامعة حلوان القاهرة).
- 5- سعيده ابرادنتشة، الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز (مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2008 2009).

- 6- سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل (رسالة دكتوراه، جامعة عنابة، 2010).
- 7- مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، تحليل مضمون إعلانات القنوات الوطنية (رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007 2008).
- 8- نبيلة بوخبزة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة (رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2001).



قائمة الأشكال والجدول

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	الإستراتيجية السيكودينامية	45
2	الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية	47
3	إستراتيجية إنشاء المعاني	48

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
13	توزيع أيام عينة الدراسة	1
87	الومضة الإشهارية: صابون Lux	2
96	الومضة الإشهارية: سيارة Sierira من GMC	3
104	الومضة الإشهارية: معجون الأسنان Colgate	4
112	الومضة الإشهارية: مزيج الزيوت Ultra Doux	5
120	الومضة الإشهارية: عطر Black Opium	6
130	الومضة الإشهارية: شامبو Vatika	7
139	الومضة الإشهارية: حفاظات الاطفال Pampers	8
148	الومضة الإشهارية: الماء المعدني Néstlé بيور لايف	9



فهرس المحتويات

رقم الصفحة	فهرس المحتويات
	البسمة
	شكر وعرهان
	قائمة الأشكال والجداول
	ملخص الدراسة
أ - ب	مقدمة
الإطار المنهجي	
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
2	أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
4	ثانياً: فرضيات الدراسة
4	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع
5	رابعاً: أهمية الدراسة
5	خامساً: أهداف الدراسة
6	سادساً: مفاهيم الدراسة
11	سابعاً: منهج الدراسة
16	ثامناً: المقاربة النظرية للدراسة
19	تاسعاً: الدراسات السابقة
الإطار النظري	
الفصل الثاني: الأساليب الإقناعية	
26	تمهيد
27	أولاً: ماهية الأساليب الإقناعية
36	ثانياً: مضمون الرسالة الإعلامية وأساليبها الإقناعية
55	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الإشهار والرسالة الإعلانية التلفزيونية	
57	تمهيد
58	أولاً: ظهور الإشهار وتطوره
60	ثانياً: أنواع الإشهار ووظائفه وأهدافه ومبادئه

66	ثالثا: الإشهار التلفزيوني
70	رابعا: تصميم الرسالة الإعلانية التلفزيونية
82	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي	
الفصل الرابع: تحليل عينة من الومضات الإشهارية المعروضة على قناة mbc1	
84	تمهيد
86	1-تحليل الومضة الإشهارية صابون Lux حسب مقارنة رولان بارث Ronald Barth
95	2-تحليل الومضة الإشهارية سيارة Sierira حسب مقارنة رولان بارث Ronald Barth Barth
103	3-تحليل الومضة الإشهارية معجون الأسنان Colgate حسب مقارنة رولان Barth Ronald Barth
111	4-تحليل الومضة الإشهارية زيت الشعر Ultra Doux حسب مقارنة رولان Barth Ronald Barth
119	5-تحليل الومضة الإشهارية عطر Black Opium حسب مقارنة رولان Barth Ronald Barth
129	6-تحليل الومضة الإشهارية شامبو Vatika حسب مقارنة رولان بارث Ronald Barth Barth
138	7-تحليل الومضة الإشهارية حفاظات Pampers حسب مقارنة رولان Barth Ronald Barth
147	8-تحليل الومضة الإشهارية للماء المعدني Nestlé حسب مقارنة رولان Barth Ronald Barth
154	9-نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
155	10-النتائج العامة
157	خلاصة الفصل
159	خاتمة
161	قائمة المراجع