

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



الومضات الإشهارية الخاصة بمنتوج القهوة في قناتي
النهار TV والشروق TV
-دراسة سيميولوجية-

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

إشراف الأستاذ:

- د. سمير لعرج

إعداد الطالبة:

- نجية حميدات

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

The image displays the Basmala in a highly stylized, bold black calligraphic font. The text is arranged in a slightly curved, horizontal orientation. Five long, vertical arrows point upwards from the top of the letters, indicating the direction of the primary strokes. Small numbers (1, 2, 3) are placed near the start of these strokes to denote the sequence of writing. The calligraphy features thick, uniform black lines and sharp, pointed terminals. The overall composition is clean and minimalist, focusing on the geometric and structural elements of the script.

شكر و عرفان

﴿قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ﴾

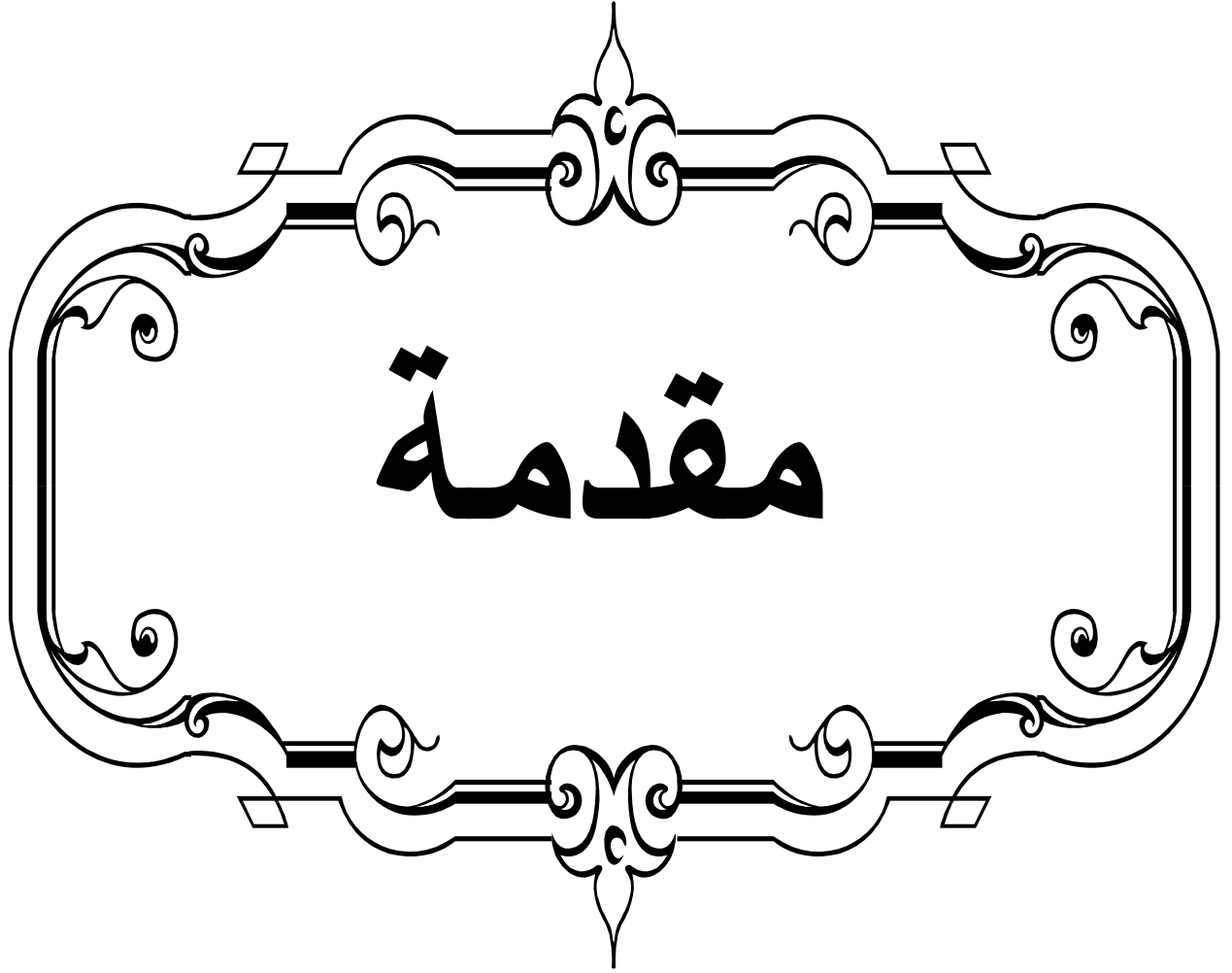
الحمد والكر لله صاحب الفضل الرزاق، الذي خلق الإنسان وعلمه البيان وأنطق لسانه بآيات الذكر والقرآن، الذي وقفنا وأوصلنا إلى ما نحن عليه، والذي منحنا الصبر والإرادة وأنار لنا درب العلم وأعاننا على إتمام بحثنا هذا، ونسأله مزيداً من النجاح والتوفيق في نجاحات مقبلة بإذن الله تعالى.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «من استعان بالله فأعينوه ومن صنع إليكم معروفاً فكافأوه وادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه»

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير للأستاذ المشرف "سمير لعرج" على جميل صبره، وعلى توجيهاته ونصائحه التي كانت دليلاً منيراً في إنجاز عملنا هذا. كما نقدم بالشكر الجزيل إلى لجنة المناقشة وكل أساتذة الإعلام والإتصال، و كل معلم أفدنا بعلمه، من بداية مشوارنا الدراسي إلى غاية هذه اللحظة. وكل من ساعدنا من قريب أو بعيد، ولو بكلمة طيبة لإتمام هذا العمل المتواضع.

إلى كل هؤلاء نقدم بخالص الشكر والعرفان

وجزاكم الله خيراً.



مقدمة:

يمس الإشهار بحكم طبيعته ووظائفه مجالات عديدة وقطاعات مختلفة ويعتبر احد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس وتغير نمط عيشها فأصبح جزءا لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية فهو يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت وفي كل مكان وبكل الطرق.

اعتمد الإشهار على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كوسيط قوي لنقل رسالته ومخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين وتعتبر الرسالة الإشهارية عبر التلفزيون أكثر تأثيرا جراء استفادتها من ميزاتهما التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة لتعرض السلعة بصورة اقرب إلى الواقع، كما استفاد الإشهار من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال الذي ساعده على ابتداء طرق جديدة في كيفية عرض السلع وتحسن الرسالة المتبعة بالحاجات المستفزة للمشاعر على التأثير في جمهور المستهلكين.

ارتبط الإشهار كنشاط اتصالي منذ البداية بالسوق كأنه احد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات وواكب جنبا إلى جنب المراحل التي مر بها الاقتصاد العالمي وأمام ظاهرة توسع الأسواق (منتجين، مستهلكين) والتبادل الاتصالي (فضائيات، انترنت) نتيجة العولمة ظهر توجه جديد في مجال الإشهار عبر العالم يدعوا إلى توحيد الرسالة الإشهارية بدعم من المؤسسات العالمية والشركات متعددة الجنسيات توجه اختلفت معه أهداف الرسالة الإشهارية التي أصبحت تتعدى خلق الاهتمام بالسلعة كما في الماضي، إنما تهدف إلى جانب التركيز على استخداماتها وفوائدها وتسهيل الحصول عليها والإجابة عن كل الأسئلة التي من المحتمل أن يستفسر عنها المستهلك إلى ترسيخ قيم اجتماعية وانساق ثقافية في ذهن المتلقي واستنفار طاقته الانفعالية العاطفية وحثه على إطلاق العنان لأهوائه وخياله وغرائزه وتعطيل عقله فيما يخص تمييز الأشياء ونقدها ومقاومة تأثيرها عليه بشكل لم تعد معه قيمة السلعة تحدد فقط من خلال جودتها بل من خلال الصورة التي تصاحبها والإطار الثقافي الذي تعرض ضمنه الصورة التي ترسخ في ذهن المتلقي عنها، لتصبح على مر الزمان دالة عليها، وغالبا وما تتجه الرسالة الإشهارية التي تبني الموضوعات الإنسانية الكبرى (السعادة، الأمن،

الحرية، الحب، الراحة، الرفاهية، التمييز والشباب) التي تستجيب للحاجات النفسية المشتركة للجميع لكن توحيد الرسالة الإشهارية بهذا الشكل يقتضي على الاختلاف الثقافي بين الشعوب جراء تهمش ثقافات العالم وصهرها في بوثقة واحدة نحن نتلق يوميا كعرب وكجزء من هذا العالم عبر فضائيات كما هائلا من الرسائل الإشهارية المثيرة للحاجات المشبعة بالإيجاعات الحملة بقيم اجتماعية وثقافية غريبة عنها، أي بطريقة تجعلنا نحس أننا جزء من حركة تغيير واسعة تمس عاداتنا أساليب تفكيرنا واستهلاكنا طرق معاملتنا وطبيعة علاقتنا وروابطنا الاجتماعية كنا نستقبلها مثلا عبر القنوات الفضائية الغربية، لكنها الآن ترد إلينا من قنواتنا التلفزيونية الجزائرية وهو الموضوع الذي تتمحور عليه هذه الدراسة.

وقد بدأنا بحثنا بكثير من الصبر والاجتهاد ونصائح وإرشادات الأساتذة والأستاذ المشرف، بمحاولة بلوغ أهدافنا، أملنا أننا حققنا قيمة إضافية لهذا البحث وأعطينا له حقه وساهمنا بقدر معتبر في إثرائه بقراءة تشمل مفاهيم ودلالات الصورة الإشهارية بدراسة تحليلية سوميولوجية.

وبهذا فإن دراستنا تعني بموضوع الومضات الإشهارية من خلال تحليل بعض الومضات الخاصة بمنتوج القهوة في قناتي النهار والشروق، وقسمنا دراستنا إلى ثلاثة أقسام:

يتناول القسم الأول من الدراسة الإطار المنهجي الذي طرحنا فيه الإشكالية ومجموعة التساؤلات التي تفككها والتي تعني الومضات الاشهارية الخاصة بمنتوج القهوة التي سنقوم بتحليلها والتي بغرض في قناتي النهار والشروق TV معتمدين في ذلك على التحليل السيميولوجي لمقاربة رولان بارث، كما عرض أهم الأسباب وأهداف اختيار الدراسة، وشرح اهم المفاهيم الواردة في الدراسة وكذا عرض للدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع .

أما القسم الثاني فقد تمثل في الإطار النظري والذي يتكون من ثلاثة أقسام القسم الأول تطرقنا فيه إلى الاشهار التلفزيوني وقوالبه الفنية، أما الجزء الثاني تطرقنا إلى الدلالات الزمانية والمكانية للموضات الاشهارية أما القسم الثالث وفيه يتعلق بمدخل إلى السيميولوجيا.

أما القسم الثالث والأخير في الدراسة فكان حول الجانب التطبيقي للدراسة والذي قمنا فيه بتحليل خمسة ومضات اشهارية سيميولوجيا تمثل عينة الدراسة والتي استطعنا فيها أن نجابو على تساؤلات الإشكالية

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية.
- 2- أسباب اختيار الموضوع.
- 3- أهمية الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- نوع الدراسة ومنهجها.
- 6- أدوات جمع البيانات.
- 7- عينة الدراسة ومجتمع البحث.
- 8- الدراسات السابقة.

1- الإشكالية:

أصبح الإشهار مرآة عاكسة لثقافة الشعوب إذ لا يمكن الحديث عن الإشهار بعيدا عن المواضيع الثقافية التي تنتجها التجارب الأساسية، فالإشهار هو عملية تواصلية قائمة على الإقناع بهدف التأثير على المتلقي أو المستهلك والدفع به إلى اقتناع منتج ما، وقد تفاوتت أهمية الإشهار تبعا للمضامين التي يقدمه وتزداد هذه الأهمية أكثر من خلال العناية اللازمة به من حيث التصميم والابتكار على النحو الذي يجعل المتلقي أكثر تقبلا واقتناعا بتلك الرسائل الإشهارية.

ومع التطور التكنولوجي برز لون إشهاري بقوة أصبح ينافس الوسائل الإشهارية الأخرى إما لطبيعة الرسالة أو للوسيلة في حد ذاتها التي أفرت مكونا جديدا أضفى الحيوية عليها تمثل في الإشهار التلفزيوني الذي سرعان ما زادت الحاجة إليه من قبل رسائل الإعلام السمعية البصرية وتعاضد إنتاجه ذلك أنه يربط الصورة بالحركة لتكوين معاني تهدف إلى التدليل عن بعضها البعض، إذ تتمثل وظيفة الومضة الإشهارية أساسا في إعادة تكوين وإنتاج الواقع على نحو يمكن القول منه انه واقعي من حيث مستوى التشكيل الفني والألوان والموسيقى وموضوع الومضة في حد ذاته، ما يظهر صعوبة تصميم الإشهار التلفزيوني، فالصورة الإشهارية التلفزيونية، المتحركة ليست مجرد نقل للواقع أو عرض له إنما هي مرتبطة بمحتواه.

وعلى هذا الأساس تحتوي الومضة الإشهارية العديد من العناصر الايقونية والألسنية والفنية الجديرة بالذكر، وهي صورة إبداعية يتزواج فيها الدال الايقوني مع الدال اللساني لتتولد أثر بلاغة تجعل من الخطاب الإشهاري أكثر قدرة إبلاغية وتوضيحية والأكثر من ذلك القدرة الجمالية التي تجاوزت من خلالها الجملة تركيبها بلاغيا ومجال استخدامها الكلاسيكي لنلج بذلك إلى صناعة الصورة محافظة على دورها وأدائها ضمن التركيب التقليدي لها أو ما يعرف بالبلاغة الكلاسيكية غير أنها في الصورة وظفت من بعد اتصالي في بناء إرسالية الخطاب الإشهاري كالاستعارة والتشبيه وهي في مجملها صور بلاغية يمكن استثمارها في الرسائل البصرية ومعالجتها بالتحليل البلاغي من خلال تداخل المعطى النصي بالمعطى البصري، وبذلك فإن الخطاب الإشهاري لا يقول الحقيقة بل يخلق حقيقة من خلال

ما يتضمنه ويشير إليه، ذلك أن اللغة اللفظية تخضع للاتفاق هي الرمز الظاهر على خلاف الصورة الإشهارية التلفزيونية التي تقوم بإبلاغ المتلقي بمدلولاتها الخفية من خلال التمثيل الايقوني على نحو يثير ذهن المتلقي لتفسيرها وفهم معانيها وتفكيك الترميز الدلالي لمكونات الخطاب الحجاجي، ويمكن توضيح هذا الجانب من خلال دراسة دلالات الومضات الإشهارية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني من وجهة سميولوجية، وهو ما يدفنا ل طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي دلالات الومضات الإشهارية الخاصة بمنتج القهوة في قناتي النهار والشروق TV؟
وتندرج تحت هذا التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية هي:

- 1- ما هي دلالات العناصر المكانية و الزمانية في عينة الدراسة التحليلية؟
- 2- ما هي طبيعة العلاقة بين شريط الصوت و الصورة في عينت الدراسة التحليلية؟
- 3- ما هي التمثلات الأيقونية في عينة الدراسة التحليلية؟
- 4- كيف تمثلت الشخصيات في المكان؟
- 5- ما هي الإرتباطات السيكولوجية للألوان في الدراسة التحليلية؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

لقد دفعتنا أسباب عديدة اختيار موضوع الدراسة، وهي نوعان ذاتية وموضوعية، أما الأسباب الذاتية اهتمامنا الشخصي بموضوع الإشهار التلفزيوني والدلالات التي يحملها حيث أصبحت له مكانة هامة في المجتمع الجزائري، وكذلك طبيعة تخصصنا ورغباتنا وقدراتنا بموضوع الدراسة أما الأسباب الموضوعية فيمكن حصرها في ندرة الدراسات الكيفية بالتحديد في ميدان الإشهار التلفزيوني بصفة عامة، والدراسات الخاصة بالتحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني بصفة خاصة وكذلك المكانة التي يحتلها الإشهار التلفزيوني في المجتمع الجزائري مما جعل المؤسسات الاقتصادية تولي أهمية كبيرة جدا.

- والعدد المعبر والمتزايد للقنوات التلفزيونية الجزائرية التي تتنافس على استقطاب المشاهد والجمهور الجزائري في شتى الوسائل.

3- أهمية الدراسة:

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

- تكتسي هذه الدراسات أهمية كبيرة من خلال أنها تكتشف الدلالات التي يحملها الإشهار التلفزيوني في التلفزيون الجزائري عامة والقنوات النهار والشروق خاصة.

- تكون مرجعا أو أساسا لدراسات لاحقة في مجال البحث العلمي.

4- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تتبع التجربة الإشهارية في الجزائر ومدى مواكبتها للتطور العالمي والتعرف على الشفرات التي يتضمنها الإشهار التلفزيوني من خلال تحليله السيميولوجي وإسقاطها على الومضات الإشهارية الخاصة بمنتوج القهوة في قناتي الشروق والنهار الجزائرية

- إعطاء نظرة عن واقع الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري.

- إضافة رصيد معرفي من نوع مختلف كون معظم الدراسات التي تختص بالإشهار هي دراسات تحليل محتوى أما دراستنا فهي وصفة تحليلية سميولوجية.

- الكشف عن أهم الأشكال الفنية والإخراجية المستخدمة في الإشهارات والتي يفضلها المشاهدون من خلال التعرض في التحليل السيميولوجي للعناصر التالية: الأشكال ، الألوان، الشخصيات الموسيقى، دلالة العناصر المكانية والزمانية.

5- نوع الدراسة ومنهجها:

- يعتبر المنهج العلمي الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة قواعد وإجراءات وخطوات منتظمة توجه سير العمل البحثي وتحدد عملياته حتى يصل الباحث إلى نتيجة.

وبما أن دراستنا هذه تقصد الوقوف على الدلالات الخفية والمعنى الباطني للرسالة الإشهارية لذلك اتخذنا منهج التحليل السيميولوجي للإجابة على الإشكالية المطروحة، حيث يهدف علم السيميولوجيا إلى دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي، فهو يدرس لغة الإنسان والحيوان وغيرها من العلامات غير اللسانية باعتبارها نسقا من العلامات، كعلامات المرور وأساليب العرض في واجهات المحلات التجارية، والخرائط والرسوم البيانية والصور وغيرها، فهو يدرس العلامات في كنف الحياة الاجتماعية، وقد يشكل فرعا من علم النفس الاجتماعي. ومن أبرز باحثين ومؤسسيه "دي سوسير" و"شارل بيرز".

واللجوء إلى المقاربة السيميولوجية يعد خطوة هامة في الكشف عن القيم الدلالية والعلامات لأن السيميولوجية جاءت لتقريب العلوم الإنسانية من حقل العلوم التجريبية أي أنها رياضيات العلوم الاجتماعية والإنسانية.

- كما أن مجمل الدلالات التي تسيرها الرسالة البصرية ليست وليدة مادة تضمينية دالة ومعان مثبتة في أشكال لا تتغير، وإنما هي أبعاد انثروبولوجية واجتماعية وفطرية إنسانية.

فهذا المنهج - التحليل السيميولوجي - يغوص في مضامين الرسالة أو الخطاب الإعلامي، ويسعى لتحقيق التحليل النقدي فهو:

1- تحليل كيني للرسالة.

2- تحليل اسقرائي.

3- ذو مضمون كامن باطن.

ويعطي لمستقبل الرسالة الإعلامية دورا نشيطا وفعالا، إذ يحثه على البحث المتعمق.

- وسنعمد في تحليلنا للومضات الإشهارية لمنتوج القهوة على مقارنة رولان بارت.

- مقارنة رولان بارت Rolond Barthes .

وقد قسم الناقد السويسري " رولان بارت " في كتابه: عناصر السيميولوجيا القراءة الدلالية إلى مستويين:

تعيين: وهو المستوى الذي يدركه الجميع بحيث سنقوم بالوصف الدقيق للومضات الإشهارية أما التضميني: فهو المستوى الدلالي الإيحائي، حيث أن هذا المحتوى يتعلق بقدرة الباحث على تفكيك مختلف الدلالات التضمينية للمكان في الومضات الإشهارية، وهنا يقول رولان بارث " «على أن الصورة ليست هي الأشياء التي تمثلها وإنما استعملت لتقول شيء آخر».

6- أدوات جمع البيانات:

إن أدوات جمع البيانات هي تلك الوسائل المختلفة التي توجه الأفراد بقصد الحصول على بيانات معينة.

- أداة الملاحظة: هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كذب وبعبارة أدق هي ملاحظة ليست عامة بل هي عملية مقصودة تفسر وفق الخطة المرسومة للبحث في إطار المنهج المتبع وأهدافها تنحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة، ليس بالمعنى التسجيلي السلبي لهذه الجوانب، بل يتعدى إلى تدخل العقل في إجراء مقارنات واستخلاص النتائج.

- استعملنا الملاحظة كونها وسيلة لجميع المعلومات والحقائق من خلال متابعتنا للومضات الإشهارية في قناتي الشروق والنهار الجزائرية الخاصة بمنتوج القهوة.

7- عينة الدراسة ومجتمع البحث:

- لقد اعتمدنا في إجراء هذه الدراسة التطبيقية على عينة تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا لأنه من الصعب إجراء البحث على المجتمع الأصلي بأكمله.

- يعرف مجتمع البحث على أنه: « يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة فمجتمع الدراسة لمشكلة ضعف الطلبة المرحلة الثانوية في دولة ما مادة الرياضيات يشمل جميع طلبة المرحلة الثانوية في تلك الدولة. ويتكون مجتمع الدراسة عادة من عناصر ومفردات¹».

¹ رجي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية والتطبيق العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2008، ص150.

وبالتالي فإن مفردات البحث هي ذلك الجزء الأساسي المكون للمجموع البحثي أي الأجزاء المكونة لمجتمع البحث، وهي في بحثنا هذا الومضات الإشهارية الخاصة بمنتوج القهوة. ولتحديد عينة البحث اتبعنا الأسلوب القصدي أو العمدي التحكمي، الذي يقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار العينة، بحيث يدخل عامل التأكد الشخصي من فائدة الاختيار المحقق للنتائج النهائية، فتحصلنا عينة قصدية، أو كما يحلو لبعض الباحثين تسميتها بالعينة الغرضية أو العمدية، ولذلك لأنها اختيرت من طرف الباحث بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره التي تمثله تمثيلا صحيحا. ولإنجاز هذا البحث لا بد من تحديد عينة من مجتمع البحث الكلي والتي نقوم بدراستها بدقة، ويجب أن تكون ممثلة له، وتعتبر هذه المرحلة التي تركز على اختيار وتحديد مفردات العينة مرحلة هامة في البحث.

ومن هذا المنطلق واحتراما لمبدأ الدقة الذي في دراسة هذا الموضوع المتنوع فإننا لن نقوم بتحليل كل الأفلام الإشهارية التي بثت في قناتي الشروق والنهار TV لأن هذا يؤثر على نتائج البحث، وبهذا سنعتمد فقط على بعض الوصلات التي يتم بثها في قناتي النهار والشروق TV ونحن مضطرين أثناء تحليل هذه الصور إلى تحويل كل ما هو بصري إلى ما هو مكتوب والانتقال من طبيعة الدال إلى رمزية المدلول وفق سيرورة تأويلية دلالية، خاصة أننا نقوم بدراسة الإشهارية في تفصيلاته الدلالية والتركيبية العميقة، وحتى تكون العينة تمثيلية، وقد تحصلنا على 120 وصلة اشهارية في قناة النهار و130 وصلة اشهارية في قناة الشروق والتي تمثل مجتمع البحث، كلها تتميز بالتنوع من حيث المواضيع والأحداث الإشهارية ومن حيث الاستراتيجيات والأهداف التي تصبوا إلى تحقيقها والمؤكد أننا لا نستطيع تحليل كل مجتمع البحث الذي حددناه بـ130 وصلة في قناة الشروق و120 وصلة في قناة النهار لذا قمنا باختبار بعض الوصلات الخاصة بمنتوج القهوة حسب طبيعة الموضوع، وعلى هذا الأساس فقد جاءت عينة الوصلات الإشهارية المختارة كما يلي:

- الومضة الأولى: قهوة اروما
- الومضة الثانية: قهوة ريادو
- الومضة الثالثة: قهوة فاميكو
- الومضة الرابعة: قهوة بونال
- الومضة الخامسة: قهوة اربيللا.

8- ضبط المفاهيم:

1- الصورة: (image): لغة:

هي كلمة لاتينية الأصل وتحمل الجذر im الموجود في لفظة imatari وتعني التماثل مع الواقع.

وتعني سيميولوجيا كل تصوير تمثيلي مرتبط مباشرة بالمرجع الممثل بعلاقة التشابه المظهري أو بمعنى أوسع كل تقليد تحاكيه الرؤية في بعدين (الرسم الصورة).

- تعتبر الصورة في السيميوطيقا البصرية وحدة نظامية مستقلة قابلة للخضوع والتحليل مثلها مثل مجموع المفاهيم الأخرى.

اصطلاحا:

عرفها Jeon mortinat الصورة هي الطريقة المباشرة للتعرف بالشئ للغير بتقديم الموضوع نفسه حتى يستطيع أن يدرك طبيعة هذا الموضوع بكافة أحاسيسه، حيث تستطيع أن تحدث نفس الأحاسيس بنفس الطريقة.

2- الصورة الإشهارية:

عرفت الصورة الإشهارية من قبل David vector أنها نوع من الكتابة غير اللفظية هدفها الترسخ في ذاكرتنا المرئية هي نتغذى من المقاربات الثقافية، الاجتماعية والإيديولوجية فهي تعبير عن حقيقة قوية خفية في بعض الأحيان¹.

التعريف الإجرائي:

ونقصد بالصورة من خلال موضوع بحثنا أنها مجموعة من الصور الإشهارية التي تبث في التلفزيوني النهار والشروق التي تبرز لنا أهم مميزات منتج القهوة والتعرف على أشكالها التمثيلية.

3- الإشهار:

هو مجموعة الأساليب والوسائل المستخدمة لترويج لإنسان أو سلعة أو خدمة أو مؤسسة أو عمل ما، لنشر الخبر وخلق المناخ لاستقبال وقبول المنتج الذي يتم الإعلان عنه.

هو وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات بغرض اقناع المشتري بالسلعة المعنى منها قصد مضاعفة الأرباح المحققة، وله أوجه متعددة من بينها تقنيات التغليف والتغليف التي تعتبر وسيلة ضرورية وملحة في الترويج للمنتج ومنافسة المنتجات المشابهة².

هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق.

إنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

- وقد ورد تعريف الإشهار في كتاب ألكس موتشيلي Alex Mucchielli أنه مجموع الأساليب الاتصالية التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة من منتج أو خدمة ما، ودفع الجمهور إلى اقتناء السلعة المعلن عنها³

¹ رضوان بلخيري: سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجائر، 2012، ص(7172).

² مي لعبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2014، ص(42-43).

³ فائزة بخلف، مبادئ في سيميولوجيا الاشهار، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجائر، د.ط، 2010، ص(7-8).

- التعريف الإجرائي:

ونقصد بالإشهار في هذه الدراسة هو مجموع الومضات الإشهارية التي تعرض لقفناتي النهار والشروق تفي وبالضبط منتج القهوة وذلك لإبراز خصائص ومميزات هذا المنتج.

4- التلفزيون: هو كلمة مركبة من مقطعين تلي "tele" ومعناها عن بعد، فزيون "Vision" ومعناها الرؤيا وبهذا يكون معنى كلمة Television تلفزيون هو الرؤيا عن بعد¹.

- وعرف التلفزيون أيضا: من الناحية العملية بأنه طريقة إرسال واستقبال الصور المرئية المتحركة والصوت والصورة المصاحب لها عن طريق موجان كهرومغناطيسية²

- هو وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد أساسا على الصورة والصوت وليست كالصورة الفوتوغرافية والصورة السينمائية وهي كما هو معروف تتكون من مجموعة مرسومة من النقاط الضوئية تظهر على الشاشة بواسطة شعاع الكتروني، فكلما زاد عدد النقاط ازدادت الصورة وضوحا والعكس صحيح لأن الصورة في التلفزيون على خلاف الصورة الفنية الثابتة³.

4- الإشهار التلفزيوني:

يعد التلفزيون أحد نتاج العصر الالكتروني في عالم التسويق والترويج الذي دخله بسرعة مذهلة حيث أتاحت خصائصه ومميزاته التي استطاع أن يجمع من خلالها الإشهار التلفزيوني بين فوائد الإشهار في الصحف، والمحلات والراديو والسنما، والعارضات المضئية، للمعلن في هذه الوسيلة الإشهارية أن يقدم صورة السلعة ويبين طرق استعمالها، حيث يجمع التلفزيون بين الصورة والحركة والصوت⁴.

- ويعرف: هو الإعلان الذي يكتب أو يرسم على شريحة ثابتة ويصاحبه تعليق بالصوت⁵.

¹ رانيا ممدوح صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، دار ايلة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008، ص7.

² طارق سيد أحمد حسن خليفي: معجم مصطلحات الإعلام الانجليزي -عربي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2008، ص295.

³ فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988، ص(145)

⁴ محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص103.

⁵ محمد جمال الفار: معجم المصطلحات الاعلامية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د.ط، 2014، ص35.

- وعرفه Robert reduci بأنه: عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة والاستمرار في شرائها وتفضيلها لها على السلع والخدمات المشابهة لها¹.

التعريف الإجرائي: ونقصر بالإشهار التلفزيوني من خلال موضوع بحثنا:

هو مجموعة الوصلات الاشهارية التي تبث في قناتي النهار والشروق والتي تبرز لنا المميزات والخصائص المتعلقة بمنتوج القهوة بصورة والصوت وذلك لإثارة شعور المستهلك وبالتالي دفعه لتكوين سلوك استهلاكي في اتجاه المنتوج.

9- الدراسات السابقة:

-الدراسة الأولى:

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

حيث انطلقت الباحث من الإشكالية التالية:

ما هي المكونات الوظيفية الدلالية التي تشكل بنية خطاب الصورة الإشهارية في القناة الأرضية للتلفزيون الجزائري؟

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

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

¹ صفوت العالم: عملية الاتصال الاعلامي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص18.

2- أظهرت نتائج الدراسة الحضور المضاعف للنجوم في بعض الرسائل باعتبارها إستراتيجية تعمل على توطيد علاقات متواصلة بين الخدمات المقدمة وسمعة المؤسسة وهذا يربطها بالقيم التي يريد الخطاب الإشهاري التركيز عليها مثل التمييز الانتماء، الاجتماعي، القوة الوظيفية العالمية.¹

-الدراسة الثانية:

دراسة فائزة يخلف

تحت عنوان: "خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي"، دراسة تحليلية بيولوجية لبنية الرسالة الإشهارية.

حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية: ما هي القيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الإشهاري المبت في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على السوق العالمية؟ وبعبارة أخرى ما هو البناء الدلالي والثقافي الذي يميز الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل التراث الثقافي والاتصالي للمجتمع الجزائري وفي ظل المعطيات الاقتصادية الجديدة التي يعرضها العالم. توصلت الباحثة لجملة من النتائج نذكر ما يهم دراستنا:

- يستخدم الإشهار التلفزيوني الجزائري مختلف المقاربات الإبداعية الكلاسيكية والحديثة، ولكن دون أن تستوفي أيا من شروط الإبداع المعمول بها.
- الأسلوب الذي يقدم به الجو الرمزي والثقافي للجماهير المستهدف عام ولا يرقى للطرح العام التي يسمح بتوظيف صورة الذات الملتقي.²

-الدراسة الثالثة:

¹ جمال شعبان شاوش تحت عنوان: بنية خطاب الصورة الاشهارية في التلفزيون الجزائري" مقارنة تحليلية سمولوجية لعينة من الرسائل الاشهارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، في علم الإعلام والاتصال ، جامعة ، الجزائر،-3، 2016.

² فائزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سمولوجية بنية الرسالة الإشهارية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2004.

دراسة أحمد بوخاري تحت عنوان: "دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية" دراسة تحليلية سمبولوجية، مقارنة بين الهاتف النقال نجمة وجيزي.

حيث انطلق الباحث من الإشكالية التالية: ما هي الأبعاد والدلالات المكانية المجسدة في الومضات الإشهارية التلفزيونية لمتعاملين الهاتف النقال "نجمة وجيزي". وهدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على دور المكان في العملية الإشهارية وأهميته في نجاح الرسالة الإشهارية، كما هدفت إلى إظهار جميع المقاربات الفكرية الفلسفية والعلمية والأنثربولوجية التي اهتمت بالمكان خاصة منها التي تجعله كنوع اتصال سوء في المكان الوصفي أو المرئي. وخلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- يكتسب المكان في الومضات الإشهارية المختارة المؤسسة جيزي عدة أبعاد جمالية، تلمس هذه الجماليات في استخدام الألوان من خلال تشكيلاتها الفنية المتعددة والإضاءة بشكل فني من خلال استعمال الإضاءة الملونة.
- التوافق والانسجام المكاني مع الومضات الإشهارية.
- ظهرت في الومضات الإشهارية المستعملة جميع العناصر المكانية المعروفة من الموقع وإتجاه وحجم وملمس وعمق أو تراوحت استخداماتها من أجل إبراز الحالة النفسية أو الاجتماعية أو خلق جو درامي أو إبراز أهمية بعض الأشياء والأماكن.
- الومضات الإشهارية للمتعاملين لم تركز على ثقافة المكان للمجتمع الجزائري، حيث لم تظهر في الومضات الإشهارية أماكن تراثية أو منها أثرية أو شعبية وركزت جميعها على المكان العادي، بل تعدت ذلك وظهرت أماكن محظورة ثقافيا في المجتمع الجزائري كالمقهى الليلي¹.

-الدراسة الرابعة:

¹ أحمد بوخاري: دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سمبولوجية، مقارنة بين الهاتف النقال نجمة وجيزي.

دراسة إسمهان مربيعة تحت عنوان: الإشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سيميولوجية للرسالة الإشهارية.

تناولت الدراسة موضوع الإشهار المرئي في الجزائر عبر التلفزيون الذي يعد ظاهرة جديدة للجمهور الجزائري في تلك الفترة، والذي أصبح يعرف انتشارا واسعا، وركزت الباحثة في البداية بأن التلفزيون الجزائري لا يبث ومضات إشهارية وطنية فقط، بل يقدم كذلك على منتجات أجنبية، وأن الخطاب الإشهاري ليس بخطاب إعلامي منطقي وواضح، بل يعمل على ثقافة قد تكون غريبة عن المجتمع المتلقي الأمر الذي يتطلب الأخذ بعين الاعتبار القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري التقليدي.

فتمثلت إشكالية الدراسة في:

- هل كيفت الرسالة الإشهارية التي يبثها التلفزيون الجزائري عملية التصور والإبداع الإشهاري في بث دلالات ومعاني تعكس القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري؟
وتوصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

1- لا تعتمد الرسالة الوطنية التي يبثها التلفزيون الجزائري على الأسس السيكولوجية المرتكزة أساسا على المحفزات التي تخاطب الخيال الفردي للمشاهد، بل اعتمدت على الجانب الشكلي السطحي فقط في إظهار السلعة المعلن عنها، الشيء الذي يجعلها فقيرة من ناحية المعنى والدلالة.

2- في المقابل نجد الرسالة الإشهارية الأجنبية التي تثبت أيضا على شاشة التلفزيون الجزائري، وتنافس الأفلام الإشهارية الوطنية تتمتع بقدرتها الإبداعية والقناعية العالية.¹

-الدراسة الخامسة:

¹ إسمهان مربيعة: الإشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سيميولوجية للرسالة الإشهارية، رسالة لنيل الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر. 2000.

- دراسة عبد النور بوصابة تحت عنوان: الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سمبولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة.
- حيث انطلق الباحث من الإشكالية التالية: ما هي الإستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة نجمة للهاتف النقال.
- وقد هدفت الدراسة إلى كشف عن العناصر السردية وعن أسس الرسالة البصرية وآلياتها والعناصر الاستدلالية والأبعاد الدلالة والمرجعية للرسالة والصورة الإشهارية من خلال عينة الدراسة.
- وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:
- إن المقاربة الإبداعية هي الوحيدة التي يتم اللجوء إليها في تصميم ومضات نجمة للهاتف النقال وهي مقاربة تحكم الإستراتيجية.
- تنوعت الصيغ الفنية في الأفلام الإشهارية المدروسة، حيث نجد صياغة الفيديو كليب أو الأغلبية المصورة الخاصة في الومضة الخاصة بنجمة ستار وومضة "زيدان"، والتي تعمل على ترسيخ المنتج.
- يلاحظ على أغلب الأفلام الإشهارية التي تم تحليلها، أنها تختص بنظام لغوي يسوده الاستعمال المتجانس للمضمون الإشهاري أي توظيف دلائل لغوية يتم تركيبها على محور سياقي يسمح بتوسيع معناها في إطار النظائر فقط.¹
- الدراسة السادسة:**

- دراسة سوسطاح سميرة تحت عنوان: الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل.
- وقد تحددت الإشكالية للدراسة في السؤال التالي:

¹ عبد النور بوصابة: الأساليب القناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سمبولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009.

ما هي أنماط الاتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الإشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟

- لقد هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة أنماط الإتصال الأسري المقدمة في الرسائل الإشهارية كنموذج للتأثير في الطفل واستهدافه والكشف من أهم الأشكال الفنية والإخراجية المستخدمة في الإشهارات والتي يفضلونها الأطفال من خلال التعرض في تحليل العينة المدروسة للعناصر التالية: الخطوط الأشكال، الألوان، زوايا التصوير، وحركة الكاميرا، الأصوات، الموسيقى، الشخصيات، القوالب الفنية.

- هناك اهتمام متميز بالطفل كفاعل في المشاهد الإشهارية، حيث ظهر لوحده بنسبة 42.04% من مجموع نسبة العينة.

- استعمال اللغة العامية كلغة التخاطب بين الرسائل الإشهارية والجمهور المستهدف حيث سجلت بنسبة تقدر 54.54% من مجموع النسب المسجلة.

- إن الأصوات المستخدمة في الإشهارات عينة الدراسة استعمالا كبيرا للصوت الخارجي أين احتل فيه، الصوت 48.33%¹.

-الدراسة السابعة:

دراسة فنوز بسمة تحت عنوان: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة " دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط mbc نموذجا".

- انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية: كيف تعمل الرسالة الإشكالية عبر القنوات الفضائية العربية للترويج لثقافة العولمة؟

وهدفت هذه الدراسة للوصول إلى الاتجاهات الحديثة لمحتوى هذه الرسائل الإشهارية الجديدة والكشف عن الجوانب التي تركز عليها الترويج لثقافة العولمة.

وقد توصلت الباحثة إلى النتائج الهامة وأبرزها هي:

¹ سميرة سوسطاح: الإشهار والطفل دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في شعبة الاتصال في التنظيمات، جامعة عنابة، 2010.

1- تحتل الرسائل الإشهارية مساحة زمنية مهمة من حجم البرامج في القنوات الفضائية، حجم يعطيها القوة والقدرة على التحكم في ميزانيات القنوات الفضائيات، خاصة إذا كانت هذه الفضائيات كملكية خاصة.

2- تروج الرسائل الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية لقيم المجتمع الغربي، أي قيم العولمة التي تعمل على توفير الجهد والوقت وتحقيق الأهداف والغايات بكل سهولة.

3- تعمل الرسالة الإشهارية في عصر العولمة على مخاطبة كل البشر من خلال إثارة حاجات فيزيولوجية أولية والتركيز عليها، يشترك فيها جميعهم مهما كان انتمائهم الجغرافي، الثقافي أو الاجتماعي.¹

-التعقيب على الدراسات:

-الدراسة الأولى:

لقد تم طرح النقاط المتعلقة بـ:

بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري وسميولوجيتها مع إبراز دلالاتها الأيقونية التي من ورائها وذلك من خلال بعض الرسائل الإشهارية التي تثبت في القناة الجزائرية الثالثة.

أما في ما يخص العناصر التي أريد الوصول إليها هي: سميولوجية الومضات الإشهارية الخاصة بمنتوج القهوة في قناتي الشروق TV والنهار TV.

ويمكن الفرق بين الدراستين أننا نريد تحليل الومضات الإشهارية الخاصة بمنتوج القهوة في قناتي الشروق TV والنهار TV وسميولوجيا عن طريق مقارنة رولان بارت من الجانب التضميني والتعيني.

¹ بسمة فنوز: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة " دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط mbc نموذجاً، رسالة لنيل شهادة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2007.

بينما تطرقت الدراسة إلى بنية خطاب الصورة الإشهارية في تلفزيون الجزائر بدون تخصيص أي منتج (أي منتجات متنوعة)

-الدراسة الثانية:

لقد تم طرح النقاط المتعلقة ب: طبيعة وخصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي وذلك بمعرفة البناء الدلالي والثقافي الذي يميز الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل الثرات الثقافي والاتصالي للمجتمع الجزائري في ظل المعطيات الاقتصادية الجديدة.

أما في يخص بالعناصر التي أريد الوصول إليها هي: معرفة سميولوجية الومضات الإشهارية الخاصة بمنتج القهوة في قناتي الشروق TV والنهار TV ومعرفة الأسلوب الذي تقدم به الإشهارات في هاتين القناتين.

ويكمن الفرق بين هاتين الدراستين أننا نريد الوصول إلى دراسة تحليلية سميولوجية للومضات الإشهارية الخاصة بمنتج القهوة.

في حين أن هذه الدراسة تطرقت إلى خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي. ومعرفة بنية الرسالة الإشهارية والبناء الدلالي والثقافي الذي يميز الإشهار في التلفزيون الجزائري.

-الدراسة الثالثة:

لقد تم طرح النقاط المتعلقة بدلالات المكان وأهميته في الومضات الإشهارية لمعاملتي الهاتف النقال نجمة وجيزي. وهدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على دور المكان في العملية الإشهارية وأهمية في نجاح الرسالة الإشهارية.

أما فيما يخص العناصر التي أريد الوصول إليها هي معرفة دلالات الومضات الإشهارية الخاصة بمنتج القهوة في تلفزيوني الشروق TV والنهار TV ويكمن الفرق بين الدراستين أن في دراستنا هذه نريد معرفة دلالات الومضات الإشهارية الخاصة بمنتج القهوة فقط بينما تطرقت هذه الدراسة على معرفة أهمية ودور المكان في العملية الإشهارية في نجاح الرسالة الإشهارية.

-الدراسة الرابعة:

لقد تم طرح النقاط المتعلقة بموضوع الإشهار فيا التلفزيون الجزائري وهي دراسة تحليلية سميولوجية للرسالة الإشهارية وقد ركزت على أن التلفزيون الجزائري لا يبيث ومضات إشهارية وطنية بل يقوم كذلك بمنتجات أجنبية، وكذلك الأخذ بعين الاعتبار القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري التقليدي.

أما فيما يخص العناصر التي أريد الوصول إليها هي معرفة دلالات الومضات الإشهارية الخاصة بمنتوج القهوة في قناتي الشروق TV والنهار TV ويكمن الفرق بين الدراستين أن الدراسة تطرقت إلى دلالات ومعاني الإشهار التي تعكس القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري في حين نحن نريد الوصول إلى دلالات الومضات الإشهارية الخاصة بمنتوج القهوة في قناتي الشروق TV والنهار TV.

-الدراسة الخامسة:

لقد تم التطرق إلى النقاط المتعلقة بالأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية لمعاملتي الهاتف النقال نجمة وقد ركزت الدراسة على الكشف عن العناصر السردية عن أسس الرسالة البصرية وآلياتها والأبعاد الدلالية والمرجعية للرسالة والصورة الإشهارية.

أما فيما يخص العناصر التي نريد الوصول إليها هي معرفة دلالات الومضات الإشهارية الخاصة بمنتوج القهوة في قناتي الشروق TV والنهار TV والشفرات التي تتضمنها عنده الومضات.

وتكمن نقاط الاختلاف في هذه الدراسة أننا نريد للوصول إلى دلالات الومضات الإشهارية الخاصة بمنتوج القهوة أم الدراسة تطرقت إلى أهم الإستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي للإشهار لشركة نجمة للهاتف النقال.

-الدراسة السادسة:

لقد تم التطرق في هذه الدراسة إلى النقاط المتعلقة بالإشهار والطفل وهي دراسة تحليلية للأنماط الإشهارية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الإستهلاكي

للطفل وقد ركزت على تحديد طبيعة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الإشهارية التي يفضلها الأطفال. أما فيما يخص دراستنا فنحن نريد الوصول إلى أهم دلالات والثغرات التي تتضمنها الومضات الإشهارية الخاصة بمنتوج القهوة في قناتي الشروق TV والنهار TV. ويكمن الفرق بين الدراستين أن هذه الدراسة ركزت على الأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضات الإشهارية أي الإشهار المتعلق بالطفل أما دراستنا فنريد الوصول إلى الدلالات التي يقدمها لنا الإشهار الخاص بمنتوج القهوة.

-الدراسة السابعة:

لقد تم طرح النقاط المتعلقة بالرسالة الإشهارية في ظل العولمة في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط MBC حيث ركزت على الاتجاهات الحديثة لمحتوى هذه الرسائل الإشهارية الجديدة والكشف عن الجوانب التي تركز عليها الترويج لثقافة العولمة، أما فيما يخص دراستنا فنحن نريد التوصل إلى دلالات الومضات الإشهارية الخاصة بمنتوج القهوة.

أما الفرق فيكمن في أن دراستنا هذه نريد الوصول إلى معرفة أهم الشفرات والدلالات للومضات الإشهارية الخاصة بمنتوج القهوة في قناتي الشروق TV والنهار TV أما هذه الدراسة فتطرت إلى الإشهار في عصر العولمة وكيفية عمل الرسالة الإشهارية في القنوات الفضائية العربية للترويج لثقافة العولمة.

الإطار النظري

الإطار النظري

I- الإشهار التلفزيوني وقوالبه الفنية

I-1- مفهوم الإشهار.

I-2- مفهوم الإشهار التلفزيوني.

I-3- نشأة الإشهار التلفزيوني.

I-4- المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني.

I-5- خصائص ومميزات الإشهار التلفزيوني.

I-6- أنواع الإشهار التلفزيوني.

I-7- القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني.

II- الدلالات الزمانية والمكانية للومضات الإشهارية.

II-1- دلالات الزمان في الومضات الإشهارية.

II-2- دلالات المكان في الومضات الإشهارية.

III- مدخل إلى السميولوجيا

III-1- مفهوم السميولوجيا.

III-2- نشأة السميولوجيا.

III-3- مفهوم التحليل السميولوجيا.

III-4- خطوات التحليل السميولوجي حسب رولان بارث.

تمهيد:

يمارس الإشهار دورا هاما في حياتنا اليومية، اعتباره يمدنا بمجموعة من المعلومات التجارية والخدماتية التي تسير لنا سبل التعامل مع إحتياجاتنا ومتطلباتنا الحياتية، وكذلك باعتباره مساهما أساسيا في الإسراع بعمليات التنمية الاقتصادية وتحقيق الرواج والتجاري. كما يخص الإشهار التلفزيوني بالمكانة البارزة بين أنواع الإتصال الأخرى، وتصدره أغلب القوانين والشبكات التلفزيونية.

ولذلك أردنا في بداية الإطار النظري تقديم حوصلة صغيرة من الإشهار التلفزيوني لتعرج بعدها إلى الدلالات الزمانية والمكانية الومضات الإشهارية التلفزيونية لنصل إلى مختلف الأبعاد التي تحملها الومضات الإشهارية، وفي الأخير تطرقنا إلى مدخل إلى التحليل السيميولوجي.

وسنحاول في هذا الإطار التعرف على العديد من الجوانب المتعلقة بالإشهار التلفزيوني

خاصة.

I – الإشهار التلفزيوني وقوالبه الفنية

I-1- مفهوم الإشهار:

عرفه الباحث أو كستيفلد الإشهار على أنه " عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"⁽¹⁾

ويعرف أيضا على أنه وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضى والقبول النفسي في الجمهور لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة، أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها⁽²⁾

الإشهار إذن هو: عملية اتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته.

وأصبح الإشهار اليوم علما قائما بذاته، له مناهجه، مواضيعه، وتقنياته هذا بالإضافة إلى كونه فنا في التطبيق والممارسة، يتطلب الإبداع حتى يصل إلى الشرائح المختلفة المشكلة للجمهور، وبالتالي لم يعد الإشهار مجرد إخراج لرسائل إعلامية إبداعية باستخدام بعض المؤثرات الصوتية والمرئية والتقنية، بل وسيلة اتصال لها أهمية بالغة بالنسبة لكل الأطراف التي تشكل منها عملية اتصالية مكتملة العناصر.⁽³⁾

I-2- تعريف الإشهار التلفزيوني:

الإشهار التلفزيوني T.Vadvertising عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور، من أجل تعريفه

(1) طاهر محسن الغالي: أحمد شاكر العسكري، الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل لنشر، عمان 2003، ص17.

(2) إناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل ، دار الجامعة الجديدة للنشر. 38 ش سوتير، الإسكندرية، ط1، 2001، ص 130.

(3) محمد جودت نصر: الدعاية الإعلان و العلاقات العامة ، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط1، 1998، ص103.

بساعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى.

وبعبارة أخرى، فالإشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور، المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد.

إذن الإشهار التلفزيوني، ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي، ومن تم تنبيهه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة.⁽¹⁾

وهو أيضا يعتمد في إيصاله للرسالة الإشهارية على مجموعة من الخصائص والمميزات السمعة البصرية التي تجعله يكتسب مميزات التلفزيون من صوت وصورة وحركة، وإمكانية تحقيق هذا المزج ساعد في عملية جذب الانتباه فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية وتقويتها وتثبيتها خاصة في وجود كم هائل من الإشهارات حول وخدمات متشابهة⁽²⁾ كما عرفه "سمير محمد حسين" بأنه : شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون⁽³⁾.

I - 3- نشأة الإشهار وتطوره في التلفزيون :

أدخل التلفزيون كوسيلة إشهارية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم وازداد إقبال المعلنين الوسيلة لدرجة أن كثير منهم في أمريكا وأوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانياتهم الإعلانية لتقديم الإعلان عن طريق شاشة التلفزيون، ويلعب التلفزيون دور بالغ الحيوية في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري والإعلان، حيث يعتبر الإعلان التلفزيوني من أنجح الوسائل نظرا لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي، وذلك لأنه يخاطب حاسي السمع والبصر معا، وهو ما تفتقده باقي الوسائل الإعلانية الأخرى، فقد أثبتت الدراسات والبحوث أن 97% من

(1) حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، الجزائر، ط1، 2011، ص7-8.

(2) صفوت العالم: عملية الاتصال الإعلاني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص66.

(3) سمير محمد حسين: الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 1985، ص81.

المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من هاتين الحاستين، 90% من البصر، 7% من السمع، كما أن استيعاب المعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام الصورة والصوت معا ، وتطول فترة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55% الأمر الذي يوضح أهمية استخدام التلفزيوني كوسيلة إعلانية. وبالطبع ظاهر 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 الإعلانات به، مما أوجد وسيطا جديدا للمعلن بهدف الوصول إلى جماهيره بكل ما يتمتع به ذلك الوسيط من عوامل وإمكانيات إبحار وتشويق وجذب للانتباه، بالإضافة إلى قدرته على تقديم الواقع والخيال واستخدام كافة الفنون ووسائل التعبير التي تعتمد على الصور المتحركة الطبيعية والصور المختلفة من خلال فنون الجرافيك، وبداية كان إقبال المعلنين على بث إعلاناتهم على شاشة التلفزيون محدودا، وذلك بسبب قلة أجهزة الاستقبال - التلفزيونات - وارتفاع سعرها كما أن الإرسال التلفزيوني في ذلك الحين كان يغطي منطق محددة من مصر، ولكن مع مرور الشهور أخذ الإعلان مكانته في التلفزيون المصري وازدادت المنافسة بين المؤسسات الإعلانية الكبرى في مصر، فلم يعد الآن في مقدرة أي مخطط للحملات الإعلانية أن يجعل التلفزيون كوسيلة إعلانية هامة بل تفوق أهميتها كثير من الوسائل الأخرى بالنظر إلى المميزات التي ينفرد بها. (1)

4- I - المرحلة الاتصالية للإشهار التلفزيوني:

يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة رسالة مقنعة يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة و مزاياها، لكن طريقة عرض هذه الرسالة تخضع لآليات و مراحل مختلفة ربما تضمن له تحقيق هدفه، إذ تتمثل هذه المراحل في:

1- جذب الانتباه (Stimulation attention):

يتعرض المشاهد أثناء متابعته للبرامج التلفزيون إلى عدد وفير من الإشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها و مضمونها حسب هدف المعلن، لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة

(1) م سمير محمد حسين، رجع سابق، ص 82.

الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري ذلك أن المشاهد ينجذب إلى الإشهارات التي تحقق له إشباع رغباته وهذا نظرا لمحدودية ذاكرته.

وتقسم العناصر الخاصة بالإشهار والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثل في الجانب الشكلي للإشهار، وتتمثل عناصره في حجمه وموقعه في البرامج المشاهد وكذا طريقة تصميمه. في حيث يتمثل الجانب الثاني في جاذبيات الرسالة الإشهارية والإستمالات المستخدمة فيها. وتتكون خاصة من الصور والعناوين الرئيسية و الفرعية و النص الإشهاري. وتكمن أهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد جزء أو عنصر معين في الإشهار.

وحسب Henri Joammis لكي يحقق الإشهار التلفزيوني هذه العملية لا بد أن يشمل

على العناصر التالية:

1- تشخيص السلعة من خلال ذكر مزاياها.

- محاولة جعل الجمهور المستهدف يشعر بالانفعال من خلال ما يوفره مضمون الإشهار من ديكور وجمالية الصور، وطبيعة المناظر الموظفة.

- الترفيه الذي يمكن أن يحدث شعورا لدى المتلقي بدفعه لتبني سلوك الشراء.

- المفاجأة التي ينتظرها الجمهور المستهدف من جراء تلقيه المضمون ذلك الإشهار.

- و يمكن أن يتوفر الإشهار على عنصر الفكاهة الذي يشعر المتلقي بنوع من الطمأنينة.

2- التأثير في الإدراك (Influencions Perception)

يتعلق الإدراك بتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، و يتسم ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما يشتري أيضا المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف، إذ أن صورة العملية قد تتير العديد من المعاني لدى المستهلك المستهدف، لذلك يركز الاتصال الاشهاري على خلق حالة من التمييز بين السلع وذلك باستخدام المعاني والدلالات العاطفية، أو الروابط الاجتماعية والأسرية المتضمنة في السلعة المعلن

عنها، وتعد العملية تكوين الصورة الذهنية نشاطا أساسيا لدى القائمين بالاتصال الإشهاري فهم يهتمون أساسا بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين.

3- تسهيل عملية الحفظ و التذكر: (Facilitating Réention):

إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، فلا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والكيفية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغير، ويعد التعلم بمثابة العملية التي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني، ويتم ذلك عن طريق طرح سؤاليين مهمين:

- إلى أي مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكر لمستوى ملائم؟

- عند أي مستوى يبدأ تأثير التكرار بالانخفاض؟

وترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف، ومدى الرسالة المطلوب تذكرها وبالتالي تعد العملية تكرار الخطاب الإشهاري، من أنجع الطرق للحفاظ على مضمونها لدى الجمهور المستهدف لكن هذا التكرار لا بد أن يتسم بالكثافة وإلا أدى بالجمهور إلى الملل.

4- الإقناع: (Conviction):

عندما يتلقى المستهلك للرسالة الإشهارية، فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهورة عنها، وتتم عملية الإقناع بالجمهور المستهدف بدءا من خلق الوعي ومرورا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي. تمهيدا لاتخاذ القرار. (1)

تجدر الملاحظة في هذه النقطة إلى أن جميع المراحل السالفة الذكر تقدم إلى نموذجين أساسيين

هما:

(1) حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيوني مرجع سبق ذكره، ص 12-13.

نموذج AIDA:

هذا النموذج قد أعطى اسمه من الاختصارات الأولى لكلمات التي تعبر عن مراحل الاستجابة وحس بهذا النموذج فإن الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية هي:

1- جذب الانتباه (**Capter l'attention**): بمعنى إثارة انتباه الفرد إلى الشيء موضوع الترويج.

2- إثارة الاهتمام (**Suxiter l'intérêt**): وذلك من خلال خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضوع الترويج.

3- إحداث الرغبة (**Pousser a l'action**) أي قيام المتلقي بتصرف اتجاه الشيء موضوع الترويج، أي القيام بفعل الشراء.

على الرغم من أن هذا النموذج كان من أكثر النماذج اعتمادا في السابق، إلا أنه أصبح كلاسيكيا وتعرض لانتقادات كثيرة من طرف المختصين، وذلك لعدم اهتمامه بمرحلة أساسية تتعلق بالإدراك. (1)

وبالتالي ظهور نماذج أخرى منها:

نموذج DAGMAR:

هم اختصار الكلمات التالية: **Defining Adevtising Cools To Musur advertising result** إذن يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج دقة وذلك لاعتماده على التحديد لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تدفع بالمتلقي إلى القيام بسلوك الشراء، إذ تتلخص عناصره في المراحل التالية:

- المرحلة المعرفية (**Etape de connaissance**) إذ يتم في هذه المرحلة وضع وصياغة كل المعلومات التي تدل على وجود علامة معينة في السوق.

(1) فائزة بخلف: الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، الجزائر، 1996، ص174.

- مرحلة الفهم (**Etape de Compréhension**) : وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد مختلف الأهداف التي تؤدي بالترويج لمختلف السلع، بعبارة أخرى هي المرحلة التي يتم فيها قياس أهداف الإشهار **Goob Measure**.

- مرحلة الإقناع (**Etape De conviction**): تهدف هذه المرحلة إلى إقناع المستهلك بضرورة القيام بسلوك الشراء وذلك من خلال التعبير فيها عن أهم نتائج الإشهار. (1)

5-I- خصائص و مميزات الإشهار التلفزيوني:

1- الخصائص:

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

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

- يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة للسلع، فهو رسالة اتصال غير مباشرة بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور دون مواجهة مباشرة، إلا أن المسألة لا تتوقف هنا والاهم من ذلك اقتناع الجمهور و إقباله على استعمال السلعة لأن هدف المعلن لا يختصر

في مجرد إخبار الجمهور عن السلعة فقط بل الحصول على الموارد المالية أيضا. (2)

- كما نعلم أن التلفزيون يتطلب توظيف مجموعة من الحواس تتمثل خاصة في السمع والبصر، فإن هاتين الأخيرتين تتطلبان من المشاهد التركيز الكامل من أجل تدعيم وتثبيت الفكر الإشهاري في الذهن على خلاف الإذاعة.

(1) حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيوني، مرجع سبق ذكره، ص14.

(2) سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، فن الإعلان، مركز جامعة التعليم المفتوح، مصر، 2002، ص 118-119.

- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات، استخدام الديكورات، الملابس يساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة. (1)
- مخاطبة الأسرة، فتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدة يناله بكافة أعمارهم بمكانة أعمارهم و مستوياتهم التعليمية المختلفة.
- يعتبر تكرار الإشهار في التلفزيون عنصرا هاما جدا يساعد على تعرض أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكرهم لمضمونه إلا أن هذا يتطلب دراسة للمتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة، حتى لا يتحول الإشهار من السلع إلى عنصر منفر للمشاهدين، لأن الإشهار يستهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نية الشراء. (2)

2- مميزات الإشهار التلفزيوني:

- إن التطورات العلمية والتكنولوجية أفرزت مميزات أساسية للإشهار التلفزيوني حيث تغيرت الأساليب التعبيرية وأعيد النظر في الكثير من علاقاتها التقليدية ومن هذه المميزات:
- **التفاعلية:** تعرف هذه الميزة بدرجة تأثير المشاركين في الاتصال من الأدوار والقدرة على تبادلها وعندما تتولد التفاعلية بين الوسيلة (التلفزيون) والمتلقي (الجمهور) لمنحه المزيد من الاهتمام وتوسيع نطاق خياراته وتسمح له بالأخذ و العطاء معها. (3)
 - الافتراضية:** لقد تعدت ميزة التفاعلية بحيث أن القناة التلفزيونية أصبحت لها القدرة على أن تطالب من جمهورها الاتصال لشراء بعض المنتجات المعروضة في برنامج تلفزيوني ما، كالسيارة التي يركبها بطل فيلم أو صابون حلقة استعمله بطل آخر إلى غير ذلك وتسمح الافتراضية بإظهار أسماء العلامات ونمط البرامج التلفزيونية وإمكانية إثبات أن تلك العلامات وقد مثلت فعلا في ذلك البرنامج أو أنها سعت إلى ترويج منتوجها عبر طلب الشراء الناتج عن التعرض للبرامج وتطرح عنده الميزة إشكالية قانونية في الغرب خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة. (4)

(1) عصام الدين فرج، إعلانات الراديو و التلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة، مصر، 2004، ص 31.

(2) سامي عبد العزيز، صفوت العالم، فن الإعلان: مرجع سابق، ص 119.

(3) محي الدين سعد، ظاهرة العوامة، الأوهام و الحقائق، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 1999، ص 34.

(4) نفس المرجع، ص 38.

-الكونية: تحقق هذه الميزة بسبب الانتشار الواسع للفضائيات التلفزيونية في العالم والأقمار الصناعية والأجهزة الإلكترونية وغيرها من الوسائل.

ونقصد بخاصية الكونية أو الشمولية تدفق المعلومة بسرعة فائقة تلعب فيها الطرق السريعة للإعلام والمعلومات دورا كبيرا في القضاء على الحواجز الجغرافية و السياسية والثقافية وأصبح بذلك المنتج لا يملك فضاء معين. (1)

الاجماهيرية:

لقد بقي مصطلح الاتصال الجماهيري متداولاً لوقت طويل واستخدمت مظاهره في: الممارسات اليومية للمؤسسات الإعلامية مما حذف عنصر الإبداع لدى الفرد، إلا أن ثورة المعلومات حولت تلك الممارسات إلى اتجاه آخر هو الفر دانية Lindirdualisme أين يتمتع الفرد في الالتقاء الأنسب حتى أصبحت العلاقة بين الوسيلة والملتقى أكثر شخصية وأصبحت الوسائل حسب المقاس وتحت الطلب. (2)

التخصص:

أصبحت القنوات التلفزيونية تتجه نحو التخصص فأصبحنا نرى اليوم قنوات مختصة في الإشهار والتي تختلف عما يعرف Télé Achat لأنها لا تدعو صراحة إلى الاتصال للشراء ولكنها تثبت إعلانات اشهارية للمنتوجات من أجل البيع (سلع أو خدمات) كإنتاج سلسلة أفلام قصيرة تظهر فيها علامة لمنتوج معين وتستعين في إنتاجها بعدد الممثلين السينمائيين المعروفين. (3)

I-6 -أنواع الإشهار التلفزيوني:

في هذا الصدد يمكن القول أن هناك العديد من المحاولات التي بذلت بغرض تصنيف الإعلانات التلفزيونية والهدف من التصنيفات هو التوصل إلى تفاعل إيجابي بين المعلن أو الوكالة الإعلانية أو الفريق المسؤول عن تحرير الإعلانات، ويلاحظ أن كل نوع من أنواع تلك الإعلانات

(1) نبيل علي: الثقافة العربية و عصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 2001، ص69.

(2) محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، دار الشروق، عمان، 2004، ص 19.

(3) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان و العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص102.

يؤدي وظيفة خاصة به أو يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من الأنواع، ووفقا للمحاولة

التي قدمها " نيلسون " عام 1973 يمكن تقسيم الإعلانات التلفزيونية في دول العالم المتقدم إلى : (1)

1- القصة: يحتوي هذا النوع من الإعلانات على قصة التي تبدأ عادة بإثارة مشكلة معينة وتنتهي بخاتمة سعيدة، و ذلك بهدف إظهار كيف أدت الفكرة المعلن عنها إلى التغلب على المشكلة.

2- شرائح من الحياة: يستخدم هذا النوع من الإعلان الأسلوب القصصي بإظهار أفراد الحياة الواقعية ولكي يكون هذا النوع من الإشهار ناجحا ينبغي أن يختار محرر الإعلان أفراد يمثلون المشاهدين ويتقاربون معهم في الخصائص و الصفات.

3- إعلان المذيع: يتميز هذا الإشهار بأن له أكثر من شكل، فأحد الأشكال أن يقف أحد المسؤولين عن الشركة و ينظر إلى الكاميرا ويبدأ في الحديث عن المنتج ومزاياه ، ومن الأشكال الأخرى لهذا النوع ألا يظهر المذيع أثناء إذاعة الإعلان ولكن ما يوجد هو تسجيل صوتي له يصاحب الصورة المعروضة.

4- العرض: يوضح المعلن في هذا النوع كيف يتم تصنيع المنتج وتعبئته ونقله، أو يوضح كيف يمكن استخدام المنتج وكيف يعمل، أو مقارنة هذا المنتج ببعض المنتجات المنافسة والبديلة له ويعد من أكثر أشكال الإعلانات التلفزيونية.

5- استخدام المؤثرات الخاصة: يستخدم هذا النوع بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية الخاصة حتى يمكن جذب انتباه المشاهد.

أما الدول النامية فأنواع الإعلانات التلفزيونية فيها تختلف باختلاف معايير التصنيف حيث يحدد فريق من الباحثين ومنهم " علي السلمي " أهم التقسيمات للإعلانات فيما يلي:

1- تقسيم الإعلانات وفقا للهدف منه: يدخل ضمنه كل من :

أ- الإعلان الأولي: يهدف إلى ترويج مبيعات سلعة أو منتج بغض النظر على الماركات المختلفة.

(1) إيناس محمد غزال ، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل ، مرجع سبق ذكره ، ص178.

ب- الإعلان الاختياري: يهدف هذا النوع إلى التأثير على المستهلك أو استخدام ماركة معينة دون غيرها والهدف من هذا الإعلان هو ترويج فكرة المشروع أو تثبيت اسمه في أذهان الناس وإحداث التأثير سريع ومباشر في سلوك المستهلك.

2- تقسيم الإعلان وفقا لنوع المعلن: يمكننا في هذا الصدد التمييز بين الأنواع التالية:

أ- الإعلان القومي: هو الإعلان الذي يغطي القطر كله ولا يقتصر على جزء معين من الوطن ويوجه هذا النوع إلى المستهلكين في كافة أنحاء السوق المحلي لأن الغاية منه التأثير على هذا النوع من المستهلكين .

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

ج- الإعلان المحلي: هو الإعلان الذي يقتصر على دائرة جغرافية محددة، وتمثل الصفة الأساسية في هذا الإعلان في التأثير في مجموعة من المستهلكين الذين يقيمون في منطقة معينة.

4- تقسيم الإعلان وفقا لنوع الجمهور الموجه له: يندرج ضمنه كل من:

أ- الإعلان الاستهلاكي:

يوجه هذا الإعلان إلى المستهلك لسعة أو خدمة معينة، وتمثل وظيفة هذا النوع من الإعلانات في توصيل معلومات معينة عن الفكرة أو الخدمة إلى المستهلك بهدف إقناعه للتصرف بطريقة معينة، كما يوجه إلى فئات كبيرة من المستهلكين أو طبقة معينة منهم.

ب- الإعلان الموجه إلى الشركات والمنتوجين بوجه عام:

أي أن الجمهور الموجه إليه الإعلان ليس جمهور المستهلكين الفعليين للسلعة وإنما المستخدمين الصناعيين الذين يستخدمونها في تصنيع منتجاتهم أو إلى الوكلاء الموزعين وما إلى ذلك من الهيئات التجارية أو الصناعية.

ويحاول فريق من الباحثين من بينهم " إبراهيم إمام " تقسيم الإعلانات التلفزيونية إلى خمسة أنواع رئيسية تتمثل في الآتي:

1- الإعلان التعليمي: ويتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل.

2- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: وتتلخص وظيفته هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن له بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

3- الإعلان الإعلامي: وذلك بتقديم بيانات الجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج المعلن عنه مما يبعث الثقة ويقويها.

4- الإعلان التذكيري: ويتعلق بأفكار، سلع، خدمات، أو منظمات معروفة بطبيعتها، وخصائصها للجمهور بهدف تذكيره.

5- الإعلان التنافسي: ويشترط في هذا الإعلان أن يكون عن سلع أو خدمات تنافسية بمعنى أن تكون متكافئة في النوع متساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال.. الخ ويعتمد هذا النوع على ما ينفقه المعلنون على إذاعته من أموال مما يهيئ لهم النجاح في التغلب على المنافسين. (1)

7- I- القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني:

تعدد القوالب الفنية في الإشهار التلفزيوني وهي على اختلافها تتعدد صياغتها بطبيعة القوالب الفنية المستخدمة هي التعبير عن فكرة الإشهار (2)

وتتمثل هذه القوالب أساسا في قالب الحديث المباشر، القالب المبني على الجدل، قالب في شكل فيديو كليب، القالب الذي يعتمد على أفلام الكارتون.

1- قالب الحديث المباشر:

ويعتمد هذا القالب على وظيفة النداء في مخاطبة متلقي الرسالة الإشهارية وكذا في دعوته إلى اقتناء منتج معين أو تجريبه.

وتقتضي وظيفة النداء الإقناع بالكلام، ولذلك كانت الشهادة *letémio gnage* من أهم الأساليب المستخدمة في هذا المجال.

(1) إيناس محمد غزال، المرجع سابق، ص 179.

(2) إسماعيل محمد السيد، الإعلان المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1990، ص 480

2- القالب المبني على الجدل:

ويستند أساسا إلى الحوار يجري بين الشخصيات (شخصين أو ثلاثة أو أكثر) تقوم هذه الصياغة على أسلوب المناظرة والجدل حول منافع استخدام سلعة معينة، أو قدرة منتج على حل مشكل معين يقوم محرر الرسالة بصياغتها في أسلوب يقوم على أساسا ظهور فرد معين يتحدث عن وجود مشكلة ما بينما يقترح الشخص الآخر حل المشكلة من خلال استخدام المنتج أو الخدمة ... موضوع الإشهار.

وتتوقف فعالية هذا النوع من الصيغ على القدرة مصمم الرسالة لإشهارهم على التفكير المنظم والدقيق، ومدى معرفته بطبيعة الجمهور المستهدف، لكي تنعكس تلك المعرفة في صياغة الاستفسارات والتعقيبات الجدلية.

ونظرا لقدرة الحوار على إصغاء الحيوية والحركة والنشاط والقضاء على الملل الذي قد ينتاب الرسالة الإشهارية التلفزيونية، أصبح القالب يستخدم هذا الأسلوب الفني من أكثر القوالب استعمالا في الإشهار المعاصر.

3- القالب في شكل فيديو كليپ:

يقوم هذا القالب على الفكرة لاستعراض في تقديم المنتج وهي فكرة مستوحاة من فن الفيديو كليپ المعروف في الأغاني المصورة واستعراض الأغاني في الإشهار العصري هو محاولة من جانب المصمم وجعل الرسالة الإشهارية أكثر وصولا ووسوعا ويتطلب هذا الحذر في توظيف هذا القالب حتى لا تطغى الجوانب الفنية.

4- القالب الذي يعتمد على أفلام الكارتون:

يحاول المصمم من خلال هذا القالب الخروج من المؤلف وذلك باستخدام شخصيات غير حقيقية مستمدة من الرسوم المتحركة أو عرائس القاراقوز وهو توظيف غير أيقوني يراد منه التجديد في عرض المحتوى الإشهاري.

على اختلاف هذه القوالب الفنية في الإشهار التلفزيوني فإنها تساهم بشكل كبير وفعال في جعل الاتصال الإشهاري قويا في تصميمه معبرا في معناه (1)

وتعتبر الأفلام الإعلانية الكارتونية أكثر الإعلانات جذبا لانتباه المشاهدين، فأفلام الكارتون بوجه عام تجذب انتباه الصغار ويشاهدها الكبار نظرا لما تتمتع به من روح الفكاهة، ولذلك فإن استخدامها في الإشهار يحقق فائدة كبيرة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ويضفي عليها الكثير من السمات. (2)

(1) زيدان عبد الباقي: وسائل الاتصال في المجالات الاجتماعية و التربوية والإدارية و الإعلامية، المكتبات الشهيرة، بالمدن الكبرى، مصر، ص49.

(2) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلان أسسه وسائله فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2008، ص196.

II - الدلالات الزمانية والمكانية للومضات الإشهارية التلفزيونية:

1- دلالات الزمان في الومضات الإشهارية التلفزيونية:

في الحياة الواقعية يكون هناك استمرار في الزمان والمكان أما في الفيلم فالزمان والمكان يفقدان ميزة الاستمرار، فالفترة الزمانية التي يجري تصويرها يمكن أن تقطع في أي لحظة وقد يعقب المنظر على الفور منظر آخر في وقت مختلف تماما وهنا تبرز جمالية التغيير المكاني والزمني فلا شيء ثابت.

1-1 القواعد الزمنية في الخطاب المرئي:

تعريف الزمن LE TEMPS: هو وسيلة تعبيرية ينطلق من كشفه للتفاصيل التي تطرأ على المكان من جهة والقدرة على خلق نمط تعبيرى دال وعميق من خلال إضاءة الزمن للبعد المكاني من جهة أخرى.

يوجد في العالم الواقعي العالم الذي تخصه قواعد خاصة بالزمان والمكان، وهي موقع بحث ودراسة من طرف العلماء وهي مجرد ملاحظات تتعلق بالزمان والمكان الحقيقيين يدركهما أي شخص فحجم المساحة لأي مكان في واقع الحياة يكون دائما نفس الحجم، ومثال ذلك لا يمكن أن تغير الميل ونجعله مترا أو أكبر أو أقل من ذلك¹. وهذا ما يتفق مع جميع المقاسات وهي الطول والعرض والارتفاع نفس الشيء لا يمكن قوله بالنسبة للزمان فاللحظة من الوقت لا يمكن جعلها أطول أو أقل مما هي عليه في الواقع الساعة تكون دائما ستون دقيقة هذه التقديرات ثابتة وغير قابلة للتغيير ومن القواعد أيضا أنه لا يمكن لشخص أن يوجد في مكانين مختلفين في الوقت نفسه، والزمن لا يرجع للوراء وإنما دائما يسير إلى الأمام.

هذه القواعد قد تتلائم المشاهد المسرحية ولكنها على النقيض من ذلك لا تتناسب مع الفيلم الإشهاري، لأن الفيلم له قواعده الخاصة بالزمان والمكان، ففي الفيلم يمكن أن تصبح الدقيقة إما أكثر أو أقل من ستين ثانية وقد يصبح المتر أكبر أو أقل مما هو عليه في الواقع، فالمقاييس والأبعاد العادية لا تتحكم في الفن السينمائي، بل يمكن بسهولة المد في الزمان والمكان، والإيجاز أيضا وهو ليس من

¹ أحمد بوخاري، مرجع سابق، ص 84.

قبيل الخدع والتحايل السينمائي وإنما هو على العكس من ذلك من وظائف الفيلم الطبيعية فامتداد الزمن يقع لتقوية اللحظات المهمة لا مجرد الإطالة والإسهاب وكل لحظة غير مهمة أو غير مفيدة يجب أن تحذف.

والمخرج هو من يضبط الوقت في الفيلم والمتحكم فيه ويكون بمقدوره تطويل أو إختصار الزمن كما يرغب تماما. ويستطيع أن يخلق تأثيرات عميقة وفعالة على المشاهد بواسطة الإستعمال الصحيح لهذه الأساليب الفنية ومن الشروط أيضا أنه عندما نقوم بمد الزمن في الفيلم نقوم أيضا بتوسيع المكان وعندما نوجز الزمن نختصر أيضا المكان.¹

1-2 تقسيمات الزمان في الخطاب المرئي:

- يمكن إعطاء عدة تقسيمات للزمان في الفيلم سنذكر أهمها فيما يلي:

1- الزمن الدرامي:

تفرضه مقتضيات الحبكة ورسم الشخصيات والموضوع وغيرها من ملامح التطور الروائي تؤسسه وتبنيه أحداث ضخمة مثل إحتلال نابليون لموسكو في ساعات قلائل، تحذف من مراحل الحدث ولا تصور كلها وهو مقتنع وكامل من الناحية الجمالية.

2- الزمن المقلوب:

وهو القائم على الاسترجاع والتذكرات التي تخيل إلى أمكن ماضية إذ الاسترجاع يقودنا إلى أماكن أخرى مخبأة ومطمورة في ذاكرة الشخصية أو أنها تقع ضمن الأماكن الشخصية والسرية التي لا يمكن بلوغها بيسر وسهولة، إن دورة الزمن تقوم على تصاعد في نمو المكان وتحليله يعكس خصائص مكانية محددة من خلال السياق التاريخي يجعل الأماكن خصوصية مميزة يكون فيها الزمن أداة للتعبير والتغريد والبناء المكاني.

3- الزمن الطبيعي: يعرض كافة أطوار الحدث أفلام قديمة التي تستعمل هذا الزمن فتروي قصة شيء ما لا شيء أقل.

¹ أحمد بوخاري، مرجع سابق، ص85.

4- الزمن التأثيري: تتسق الأحداث لتكون لها تأثيرات معنية على إحساس المتفرج الذاتي بالزمن ومن ثمة تنفذ بعض المناظر المعتمدة على ترتيب وسرعة الأحداث لتبدو وكأنها تبطئ الحركة والبعض الآخر كأنها تمر طويلا.¹

2- دلالات المكان في الومضات الإشهارية:

يقترن وجود المكان في الخطاب المرئي بوجود عناصر تعبيرية تعطي إحساسا بوجود المكان على الشاشة التعبيرية تعطي رؤية متسلسلة للحدث حيث يمنحها هذا الإحساس بالتواجد في المكان والشخصيات من جهة ثانية، حيث سنحاول في هذا الجزء من الدراسة التركيز في البداية على العناصر التعبيرية للمكان في الخطاب المرئي.

2-1 العناصر التعبيرية للمكان في الومضات الإشهارية:

يتطلب تصوير المكان والإمام بالعناصر التعبيرية السينمائية التي وحدها تجعلنا نحس بالمكان ونتعرف عليه من خلال اختيار حجم اللقطة والزاوية وأيضا حركة الكاميرا

1- اللقطة العامة PLAN GENERAL: وهي اللقطة التي تؤطر الديكور بكامله، حيث أن الكاميرا توضع بعيدة جدا من الممثلين وبقية الأشياء وظيفتها في الوصف أو إحداث وخلق التأثير جمالي أو بعزلة البطل.²

2- اللقطة الجزء الكبير PLAN DE ENSEMBLE: هي التي تتولى مقارنة باللقطة السابقة تقديم جزء مهم من الديكور، مكان زمان جو الشخصيات ظروف عامة تعطي لنا الإحساس بالمسافة أو التفكير بالحدث والإيحاء بالظروف.

3- اللقطة الجزء الصغير: هي التي لا تؤطر إلا جزء صغير من الديكور بحيث تسمح بإبراز الشخصيات التي يمكن خلافا للقطتين السابقتين أن تميز بعضهما عن بعض.

4- اللقطة المتوسطة: هي اللقطة التي يكون فيها الكاميرا في موضع ليست قريبة ولا بعيدة عن الممثل

¹ أحمد بوخاري، مرجع سابق، ص 85-86.

² عبد الفتاح رياض، عبد الباسط سلمان، سحر التصوير فن الإعلام، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2008، ص 107.

وبقية الأشياء المرئية ولا تجعل حجم الشاشة ضخما ولا أقل من حجمه.¹

5- اللقطة الأمريكية PLAN AMERICAN: هي التي تأطر الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين قصد إبراز حركتها سميت بذلك لأنها تمكن المتفرجين على أفلام الوسترن من مشاهدة المسدس الذي يثبتته رعاة البقر على أحزمتهم.

6- اللقطة الإيطالية: هي اللقطة التي كانت تصور الإيطاليين وهم يلبسون معاطف طويلة جدا ترتفع عن الإقدام بقليل، فكانت الصور تتفادى ظهور الأقدام وعادة ما تكون غير واضحة.

7- اللقطة الفرنسية: هي اللقطة التي يظهر فيها مذيع التلفزيون وهو يقدم نشرة الأخبار.²

8- اللقطة المقربة plan rapproché: هي التي تأطر الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل بقية التفاصيل ثانوية، وهي تقسم بدورها إلى اللقطة النصف المقربة plan demi-rapproché حيث تأطر الجزء العلوي لجسم الإنسان وأيضا اللقطة المقربة أو اللقطة الصدر التي تبين كل من الصدر والرأس.

9- اللقطة القريبة: هي التي تبين وجه الشخصية بالكامل تعبر عن الإحساس الرهيف وتجعل الجمهور في اتصال مع أحاسيس الشخصية.

10- الشخصية القريبة جدا: تصور جزء معين من حجم الشخصية المهدف منها إظهار تفصيل معين وشد الأشياء.

2- زوايا التصوير:

تعتبر زوايا التصوير ذات تأثيرات وظيفية ونفسية في عملية الإخراج كما أنها تستعمل لتدل على المسافة ووجهة النظر التي من خلالها تلتقط آلة التصوير السينمائي اللقطات في الفيلم ويمكن ذكر أنواعها فيما يلي:

1-2 الزاوية العادية: هي زاوية في مستوى نظر المنظور وتحاول أن تعكس الواقع كما هو دون تأثير

¹ عبد الفتاح رياض، عبد الباسط سلمان، مرجع سابق، ص 109.

² w.w.w.6abib.com-madia-baroudi./12:30h/13/04/2017 p2.

درامي كما أنها تستخدم عندما نريد توضيح الفكرة بشكل متوازي.¹

2-2 الزاوية المرتفعة: تسمى كذلك بالزاوية الغطية كما يدل ذلك اسمها وهي تعلق على الديكور الذي نريد تصويره وتقليص أبعاده وشخصياته وحصر الحركة فيه.

2-3 الزاوية المنخفضة: وتسمى أحيانا بالزاوية عين الدودة، وهي الزاوية التي تكون بمستوى سطح الأرض وهذه اللقطة تسهم في خلق الإثارة والإبهام وتسهم في إعطاء المبالغة في المنظور.

3- حركات الكاميرا:

لا شك أن الحركة بشكل عام عنصر جذب الإنتباه فيؤدي إلى التقليل من الملل الناجم عن المشهد الثابت أو الصورة غير المتغيرة (محمود البراقي): فإن لم يكن بإمكان المشهد السينمائي أن توقف في إنتاج الحركة وتصويرها لو لم تستغني بما يسمى " بحركات الكاميرا" ويمكن تقسيم حركات الكاميرا إلى :

3-1 البانوراما panorama: وهي نوعان أفقية وعمودية، وهي اللقطة التي تثبت بموجها الكاميرا فوقها الحامل (الأرجل الثلاثة) لتدور على محورها أفقيا أو عموديا.

3-2 التنقل: هو تحرك الكاميرا وتنقل في الفضاء بغرض تصوير المنظور، ويتم تحقيق التنقل بالاستعانة بعربة مجهزة خصيصا لحمل آلة التصوير والمصور معا ويمكن تحريك هذه العربة بسهولة كبيرة.²

2- إنتاج العناصر الميكانيكية:

ترتكز الصورة التلفزيونية في بنائها للمكان السمعي البصري على الموقع والاتجاه والحجم والعمق والملمس من خلال هذه العناصر يعطي للمكان الفني أبعاد مختلفة ومواقع متعددة بفعل عنصر الخيال الإبداعي أو الابتكاري.

1- الموقع location: يعرف الموقع على أنه ما تشغله الأجسام من الفراغ ويكون لها فيه أبعاد موضوعية وتنظم في أشكال أو هيئات ومقدار صلة الموقع بالعوامل (اللاتجاوزية) الأخرى يتحقق التأثير الذي يوجه الأجسام من خلال دلالتها على قيم معنوية.

¹ عبد الفتاح رياض، عبد الباسط سلمان، مرجع سابق، ص111.

² المرجع نفسه، ص113.

2- الاتجاه direction: هي علاقة الشكل بالاتجاهات الرئيسية للمجال وليست لكل الأشكال اتجاه إذ يتوقف على ما إذا هنالك إحساس بحركة توجيه في الشكل أولاً، فالدائرة مثلاً تعد شكلاً ساكناً أم المستطيل أو أي شكل آخر له طبيعة خطية مماثلة فهو من جهة أخرى له في المجال إحساس بالحركة في اتجاه محوره الطولي بالنسبة للخطوط هناك أربعة اتجاهات أساسية هي:

- الاتجاه الأفقي.

- الاتجاه العمودي.

- الاتجاه المائل لليسر.

- الاتجاه المائل لليمين.

3- الحجم: للأشياء والموضوعات المنظورة أحجاماً هي ثقلها النوعي، وتبسيط لمكوناتها الفيزيائية وكشف وجودها في المكان ضمن المعايير الموضوعية للقياس وتحديد ذلك الثقل، وأن التفريق بين الحجم يشعرنا ببقية الفراغ والمساحة والعمق.¹

4- الملمس: هو تعبير يدل على الخصائص السطحية للمواد وهو خليط يجمع بين الإحساس الناجم

عن الملمس والناجم عن الإدراك البصري يرجع الاختلاف البصري للملمس من ثلاثة عوامل:

- مدى انعكاس الضوء أو امتصاصه إذ أسقط على مواد وخامات مختلفة.

- اللون ويدخل في خصائصه اللون وقيمته.

- الإعتام والشفافية أو النصف شفافية: فالزجاج يختلف ملمسه بصرياً عن آخر نص شفاف.

5- العمق: تستوعب الكاميرا العناصر المهيأة للتصوير في ترتيب معين في كل لقطة وبعد العمق من

الوسائل المهمة التي تتيح ترتيب الأشياء والأجسام على وفق أبعاد متعددة، ابتداءً من أقرب نقطة

من العدسة حتى أبعد نقطة عنها حيث يجري تدرج الأشياء على مسافات تحقق تتابعا في المسافات

بين الأجسام أو بين الأجسام والشخصيات والعمق في الوسائل التي توظف في تركيب المكان.²

¹ عبد الفتاح رياض، عبد الباسط سلمان، مرجع سابق ذكره، ص 115.

² مرجع نفسه، ص 117.

III-مدخل إلى السيمولوجيا:

III-1- مفهوم السيمولوجيا: مصطلح مشتق من الكلمة اليونانية *Sémio* بمعنى علامة، واقتربت هذه الكلمة بالعلوم الطبية في دراسة الرموز وأعراض مختلف الأمراض ودلائلها، وقد استعاره عالم اللسانيات السويسري "فرديناند دي سوسير" في الكشف عن طبيعة الدليل ويقول أن السيمولوجيا، هو العلم الذي يدرس جميع الدلائل اللسانية وغير اللسانية في خضم الحياة الاجتماعية واللسانيات ليست سوى جزء من علم السيمولوجيا. تقوم السيمولوجيا بدراسة كل الدلائل (كلام، إشارات، طقوس تقاليد، أنظمة مختلفة، قوانين في الحياة الاجتماعية) فهي وصف عميق لمستوى ظاهر بواسطة لغات أخرى غير اللغة الطبيعية بواسطة دوال *Signifiants* تمثل أشياء من البيئة. وقد أثارت السيمولوجيا اهتمام كل نظام الدلائل *Systems de Signs* مهما كانت مادته رسم ملصق إشهاري فيلم سينمائي مسرحية، وعلى الصعيد النظري للدراسات المعالجة لهذه الأنظمة السيمولوجية تقترح لكل نظام دلائل مفاهيم تحليلية أساسية التي يمكن أن تكون مستعملة في فك رموزه والسيمولوجيا تهتم بثلاث مجالات أساسية وهي:

-**الدليل:** هو حامل الدلالة ويتكون من الدال والمدلول والعلاقة التي تجمع بينهما ارتباطيه

-**الأنظمة والشفرات *codes*:** وهي التي يعمل من خلالها الدليل، وهي طريقة تنظيم وتطوير هذه الشفرات حسب حاجاته وثقافة المجتمع.

-**الثقافة:** وهي التي تدور في خضمها هذه الشفرات وتتفاعل فيما بينها.

فالسيمولوجيا علم خاص بالعلامات، هدفها دراسة المعنى الخفي لكل نظام علامتي، فهي تدرس لغة الإنسان، والحيوان، وغيرها من العلامات، وهي منهجية العلوم التي تعالج الأنساق الدالة.⁽¹⁾

III-2 نشأة و تطور السيمولوجيا:

(1) رضوان بلخيري: سيمولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، جسر للنشر و التوزيع، ط1، 2016، ص 32-33.

بقي هذا العلم أو هذا التيار المعرفي محل اختلاف وجهات نظر المهتمين به من حيث تحديد ميدانه بدقة منذ الحضارة اليونانية القديمة، مهد ظهوره، وكان يستهدف عند اليونانيين القدماء و" تصنيف علامات الفكر لتوجيهها في منطق فلسفي شامل: السيميولوجيا القديمة تنتمي إلى جرد مدلولات الفكر".

وقد استخدم عن اليونان القدماء المصطلح *sémiologos* بمعنى " خطاب العلامة " حيث أن *Sémion* تعني علامة و *logos* " تعني "خطاب"، وهو المصطلح الذي انتقل فيما بعد إلى الفرنسية تحت أسم *sémiologie* أو *sémiologies* بمعنى " علم العلامات " ويقال أن أول من ميز بين الدال والمدلول هو الرواقيون الذين ترجع بدايتهم الأولى في المجتمع اليوناني، بوصفهم جالية أسهمت في تنشيط الحياة الثقافية في أثينا، عاصمة إمبراطورية اليونانية إلى القرن الثالث قبل الميلاد وقد أطلق على: "الدال" *signans* و *signatum* " المدلول " .

ويخبرنا دانيال تشاندلر *D.chandlor* بأن رومان جاكوبسون قد أشار إلى أن الرواقيون سبقوا ديسوسير إلى التمييز بين الدال والمدلول، لكن أمبرتو إيكو *U.ECO* يرى أنهم فعلوا ذلك ضمن نموذج ثلاثي ليس ضمن نموذج ثنائي كما فعل ديسوسير .

وقد جاء القرن السابع عشر في أوروبا حيث ظهر كتاب الفيلسوف الإنجليزي جون لوك. *J.Locke(1704-1632)* الموسوم " مقال في الفهم البشري الذي نشر عام 1960. حيث استعمل المصطلح اليوناني *Sémiotike* الذي انتقل إلى الإنجليزية فيما بعد تحت ميشال إريفيه بمعنى النظر في طبيعة الأدلة التي يستخدمها العقل لإدراك الأشياء أولتبليغ معرفته للآخرين " .

أما عند العرب القدماء فقد استخدم المصطلح " سيمياء " عند عدد من الفلاسفة والمفكرين منهم ابن سينا ومحي الدين بن عربي وعبد الرحمن بن خلدون، وكان مفهومه عند هؤلاء مرتبطا بصفة عامة بالكيمياء والسحر وعلم الحروف والرموز، ثم جاء كل من العالم اللغوي فارديناند دي سوسير والفيلسوف المنطقي الأمريكي تشارلز سانتياجو ساندز، بيرس، ليرسي، أسس السيميائية الحديثة.

لقد ورد في كتاب " دروس في الألسنة العامة " الذي طبعه تلميذا دي سوسير شارل بالي وجورج سشهاي، بعد وفاته، حيث قاما بجمع المحاضرات التي كان يلقيها على تلاميذه.

وكان دي سوسير يتوقع أن السيميائية تسير باتجاه ضم اللسانيات ، حيث تصبح اللسانيات نطاقا فحسب، وهو نطاق جزئي هام ولكنه ينتمي إلى علم أشمل هو علم العلامات العام. ورأى آخرون أن السيميائية تجمع بين دراسة أنظمة العلامات المختلفة اللسانية وغير اللسانية من حيث أن جميعها ينتهي إلى شكل تواصل ذي وظيفة اجتماعية مثل الشعائر و الحفلات و الصور آداب السلوك، -وهذا شكل من أشكال- هو اتجاه ش.س. بيرس فهو الذي وسع من ميدان السيميائية التي رأى أنها تشمل كل ماله، ارتباط بالنظرية العامة للعلامات، وهو لا ينظر إلى العلامات سوى من جانب وظيفتها المنطقية فكل علامة تحيل على علامة ثانية وهذه تحيل على علامة ثالثة وهكذا في تسلسل لا نهائي للإحالات.

أما في فرنسا فقد تأسس المشروع السيميائي أصلا على رؤية سويسرية وكان في بداية الأمر منحصر في اللغة لا يتجاوزها إلى النطاق المعرفي للعلوم الإنسانية. وقد دعى رولان بارث له R.Barthes سنة 1964 إلى إدماج السيميائية في اللسانيات العامة في مقال له بعنوان " عناصر السيميائية".

والسيميولوجيا تنطلق من مبدأ أساسي هو دراسة أنظمة العلامات في ميادين عدة منها بالخصوص التواصل والدلالة. وغالبا ما يضاف عليها ولو نسيب الطابع العلمي، وذلك راجع إلى كون العلامة التي لا تمثل نقطة ارتكاز السيميائية ليست وسيطا ماديا شفافا مثل ما هي حال موضوعات العلوم التجريبية ولكنها وسيطا ذهني في المقام الأول من حيث تأتي صعوبة استقراء العلامات استقراء موضوعيا. (1)

3- II مفهوم التحليل السيميولوجي:

حدد دي سوسير De Saussure مفهوم السيميولوجيا على أنها علم عام يشمل نظام من الدلائل التي توظف داخل الحياة الاجتماعية باستعمال اللغة كلسان طبيعي ونستخلص من ذلك:

(1) عبد الملك قحور: مبادئ السيميائية، دار هومة، الجزائر، 2013، ط1، ص 12-22.

أن تحليل المحتوى السيميولوجي " هو الطريقة المثلى للفصل والتعمق في معاني المادة المراد دراستها وعليه فالتحليل السيميولوجي هو منهج يستهدف استكشاف الوحدات البنائية للنسق الإتصالية."⁽¹⁾

فقد أصبح المنهج السيميائي يوظف مجالات معرفية متنوعة، وأداة في معالجة العلامات اللغوية في خطابات متعددة مثل الشعر، الرواية، القصة، الإعلام والسياسة، وغير اللغوية، نحو الرسم، الفن التشكيلي والصور المختلفة الثابتة منها والمتحركة، وغدا هذا التحليل مفتاحا لفك مغالقتها وصالحا لمقاربة أشكالها العلاماتية وأنواعها، ومن مجالات التوظيف وأعلامه نذكر:

أ- التحليل السيميولوجي للخطاب الشعري ومن رواده. مولينو، رومان جاكسون، جوليا كريستيفا، جيرار دولودال، ميكائيل رفاتير.

ب- التحليل السيميولوجي للخطاب السردى ممن عاجوه: قريسمان، كلوبرموند، بارث، كريستيفا تودوروف، جيراد، جينيت، فيليب هامون.

ج- التحليل السيميولوجي للأسطورة أو الخرافة ومن رواده الشكلاي الروسي فلاديمير بروب الذين ألف كتابا مهما وسماه " مورفولوجيا الخرافة".

د- التحليل السيميولوجي للمسرح ومن أعلامه : هيلبو ، كبير، إيلام.

هـ- التحليل السيميولوجي للإشهار في صورته المتحركة أو الثابتة في النصوص الشفوية وممن عاجوه رولان بارث الذي أنجز أعمالا في إطار علاقته بوكالة الإشهار بباريس، وجورج بنيتو، جان دوران.

ومفاد ذلك أن التحليل السيميولوجي ينطلق في أساسه من العناصر المكونة للنظام التواصلية الحامل لرسالة نحو متلقي، ومتضمنة محتوى معرفيا ومعلوماتيا، ثم ينظر إلى شبكة العلاقات الرابطة بين أجزاء هذا النظام.

وليس الغرض من ذلك النظر إلى جمل النص أو يقوله فحسب كما ترى اللسانيات النص أو لسانية الجملة، وإنما يسعى البحث السيميولوجي للوصول إلى ذلك وإلى ما ينضوي من مضامين في

(1) محمد عبيدات: منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، 1997، ص 7.

البنية العميقة وما لم يصرح به النص، أو ما لم تلقه تلك العلامات التي لم تنطق بظاهرها بنيتها السطحية، بل بقيت خلف الإشارة الظاهرة أو ما تم الإيماء إليه .

وبالتالي فإن المنهج السيميولوجي يعتبر النص محتوي على بنية ظاهرة وأخرى عميقة فيتم تحليلهما وبيان ما بينهما من علائق، والتركيز على الباطن أكثر من المنظور⁽¹⁾

4- II- خطوات التحليل السيميولوجي حسب مقارنة رولان بارث:

إن ميلاد النظرية السيميولوجية غير اللسانية عندما نشر رولان بارت نص "عناصر السيميولوجيا" الذي يعتبر أحد أقطاب النقد السيميولوجي وهو كاتب وناقد وصحفي قد ساهم كتابه المعنون "الأساطير" على شهرته بصوت لم يسبق له مثيل وأسلوب خاص يميزه بعد قراءة مؤلفات بيرس وهيلمسليف ودي سوسير، فكان كتاب بارت بمثابة القنبلة ويعتبر في الوقت الراهن أنجيل المنهجية السيميولوجية.

إن صرح علم السيميولوجيا لازال بحاجة إلى التشييد فبحث موجز لا يعني بمتطلبات التحريف لهذا النموذج من التحليل، وذلك بسبب طبيعته الانفتاحية لذا لا يمكن معالجته بكيفية تعليمية إلا إذا تمت إعادة تشكيل هاته الأنظمة بكيفية تجريبية. حيث نجد بعض عناصر النظرية البارثية:

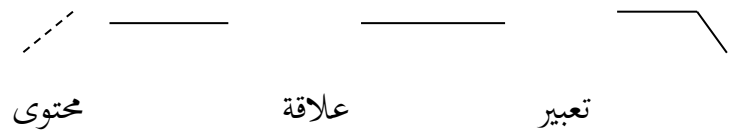
-رولان بارث يأخذ عن دي سوسير النظرية المتعلقة بالمدال والمدلول إضافة إلى المفهوم المزدوج لغة/كلام.

- يأخذ مفهومي التعيين والتضمين عن هيلمسليف وقد عمل على بلورتها وقد لخص نظريته على هذه الشاكلة:

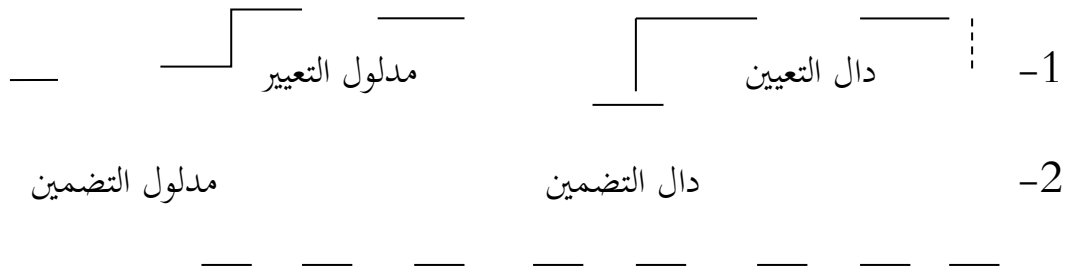
(1) أحمد عزوز، مبادئ السيميولوجيا العامة، دار القدس العربي، ذ ط، 2013، ص 57-58

1- لغة التعبير علاقة محتوى

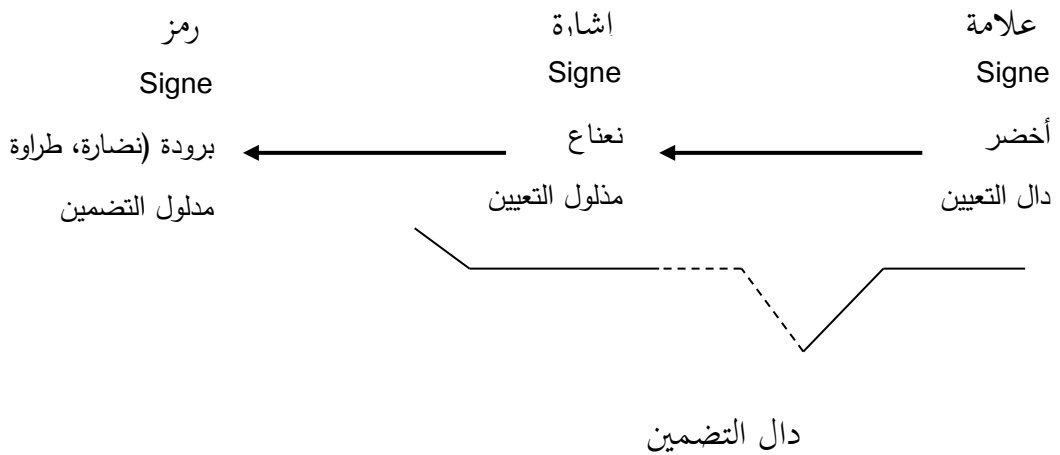
2- (ميثا لغة)



بارث يقدمها على النحو الآتي:



التي تفضي بنا إلى الخطاطة الآتية إذا طبقنا المنهج الذي نادى به رولان بارث على الإشهار الخاص بالسجائر



نرى أن بارت قد أبدل المفاهيم الهيملسييلية التعبير والمحتوى اللساني أو الميثا لساني بالمدال والمدلول وهما مصطلحان أكثر تحديدا وأقل قدما، لذا فلتفسير مصطلح التضمين فإننا نعود إلى

المصطلحات السوسورية إضافة إلى أن بارث على عكس أعمال هيلمسليف وبيرس قام بمراجعة مقولاته في فصل كان أول تحليل سيميولوجي بصورة تمثيلية.

وفي الصورة التمثيلية (صورة فوتوغرافية، سينما، قصة مصورة... الخ)، السنن الذي يأتي بعد القياس يكون سنن التعيين، وهذا السنن هو الذي يؤسس القياس وينتج الحدس بواسطة الواقع.

والتي الذي يأتي بعد القياس يكون سنن التضمنين حيث أنه لا يمكن أن ينجز إلا بفضل طابع الواقع (هذا الذي لا ينطبق على الصورة التي يكون تجريدية)⁽¹⁾

ومن خلال هذا نستنتج أن لرولان بارث مستويين مستوى تعيين denotation أي دلالة حقيقية تعيينية وهو المستوى الذي يدركه الجميع حيث سنقوم بالوصف الدقيق للومضات الإشهارية.

أما المستوى الثاني فهو مستوى تضميني إيحائي دلالي Contotion وهو يتعلق بقدرة الباحث على تفكيك مختلف الدلالات التضمنية للومضات الاشهارية.

⁽¹⁾ برنار توسان، ترجمة: محمد نظيف، ما هي السيميولوجيا، المغرب، إفريقيا الشرق، 2000، ص 44-46.

بعد أن تعرضنا في الإطار النظري إلى الإشهارات التلفزيونية من حيث النشأة والخصائص ومختلف القوالب الفنية المستخدمة في الومضات الإشهارية وكذلك الدلالات المكانية والزمنية للومضات الإشهارية. لتكون هذه الخلفية النظرية هي السند لنا في عملية التحليل السميولوجي لعينة الومضات الإشهارية المختارة حيث سيتم إستغلال هذه المعلومات والمعطيات في عملية التحليل إذ يتطلب التحليل السميولوجي دراسة المحددات والزمنية والمكانية وكذا الحجم والعمق.

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي

- 1- تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بقهوة اروما.
- 2- تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بقهوة ريادو.
- 3- تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بفاميكو.
- 4- تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بقهوة بونال.
- 5- تحليل الومضة الخاصة بقهوة ارايلا.

تمهيد:

سنتعرض في الإطار التطبيقي إلى تحليل سمبولوجي للموضات محل الدراسة وهي خمس ومضات إشهارية نذكرها كالآتي :

- 1- الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج قهوة أروما.
- 2- الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج قهوة ربادو.
- 3- الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج قهوة فاميكو.
- 4- الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج قهوة بونال .
- 5- الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج قهوة أرابيلا .

حيث سنعتمد على مقارنة رولان بارث التي تعتمد على القراءة التعيينية وبعدها القراءة التضمينية ونركز على طبيعة العلاقة بين شريط الصورة والصوت وكذلك على قيمة الفيلم الإشهاري إضافة إلى دلالات الألوان وتحليل الرسالة الألسنة للومضة الإشهارية، ولا ننسى عنصر الإضاءة والموسيقى والشخصيات ودلالات المكان والزمان والأشياء.

1- تحليل الومضة الإشهارية الأولى الخاصة ب: قهوة أروما

مدة الومضة الإشهارية: 51 ثانية.

تحليل اللقطات:

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	سلم اللقطات	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	/	مرحة	مطبخ صغير يوجد على جداره إطار به صور فواكه، سلة بها فواكه، طاولة، كرسي، علبة قهوة، آلة قهوة وفنجان، امرأة ذات شعر طويل ترتدي الأسود والأحمر.	ثابتة	عادية	متوسطة	2ثا	1
/	/	مرحة	المرأة تستعمل آلة القهوة بصب قليل من القهوة فيه ثم سكبها في الفنجان.	ثابتة	عادية	قريبة	2ثا	2
/	/	مرحة	المرأة تشرب القهوة وتأخذ شالها الأسود مع حقيبتها وتخرج.	ثابتة	عادية	مقربة	2ثا	3
نبدأ صباحي بأرومة جودة وبنه معلومة كايين منها يا جار وأروما قهوة لحباب.		مرحة	صور تحتوي على الأشجار نخيل خضراء، إمرة، باب بني، رجل يرتدي ثياب موزع بريد، قبعة سوداء، أظرفه بيضاء، جدران بطلاء أبيض، رجل يرتدي طاقم أسود، فتاة ترتدي سروال أسود وسترة بها لون أبيض وأسود، وحقيبة حمراء.	ثابتة	عادية	متوسطة	10 ثا	4
غناء الغاشي قاع في الحومة		مرحة	مقهى كافي، أشجار خضراء، إضافة إلى ستار للوقاية من أشعة الشمس. فتاتان ذات شعر بني يرتديان سرترة حمراء وقبعة حمراء، الأولى تظهر السترة من الأمام والثانية من جهة الخلف، حيث تظهر كتابة تحتوي على قهوة أروما مكتوبة	ثابتة	عادية	متوسطة	4 ثا	5

			باللون الذهبي وشاب يرتدي نفس اللباس . طاولات بها أكواب بلاستيكية مكتوب عليها أروما باللون الذهبي. إبريق أسود بيد الشاب. يحتوي على القهوة . صورة معلقة بشجرة النخيل مكتوب عليها أروما. امرأة ورجلان يتجولان في الكافيتيريا والمرأة تلوح بيدها نحو القهوة.					
غناء	يشرب قهوة أروما	مرحة	توضح الكاميرا شاب جالس يحتسي القهوة وامرأة تلبس لباس تقليدي (الحايك) تشتري فواكه من عند الفكهاني الذي يلبس طقم أزرق قاتم وسترة حمراء.	ثابتة	عادية	متوسطة	2ثا	6
غناء	أروما اختياري	مرحة	امرأة ذات شعر طويل داخل محل تجاري تشتري قهوة أروما وتلبس سترة حمراء وعلبة بيدها.	ثابتة	عادية	متوسطة	3ثا	7
غناء	مرحة	منبدهاش موحال	يوجد بالصورة فتاة ترتدي قميص أحمر وقبعة حمراء ومكتوب على قميصها قهوة أروما باللون الذهبي والأسود تأخذ بيدها كون من القهوة وتعطيه لرجل كبير في السن يرتدي طقم أسود وهو يحتسي القهوة .	ثابتة	عادية	قريبة	3ثا	8
/	/	مرحة	توضح الكاميرا كافيتيريا بها مجموعة من الأشخاص هناك شاب جالس مع فتاة على طاولة ويحتسيان القهوة وفتاة جالسة مع صديقتها على الطاولة الأخرى ونادلة ترتدي قميص أحمر وقبعة حمراء تعطيهما القهوة.	ثابتة	عادية	عامة	2ثا	9
غناء	أروما هي اسبريسو	مرحة	تبين الصورة رجل داخل المقهى يلبس طقم أبيض وأسود يشد القهوة على	ثابتة	جانبية	أمريكية	4ثا	10

	قهوتنا		النادل الذي يلبس أيضا طقم أسود وأبيض بعد أن قام بعصر القهوة في الآلة ذات اللون الأحمر والأسود.					
غناء	العالمية وعليها ما نستغنوا	مرحة	دخول امرأة للمقهى تلبس لون أحمر وأسود وذات شعر طويل وخلفها طاولة البلياردو وتمد يدها لتشد القهوة على النادل.	ثابتة	واجهية أمامية	متوسطة	4ثا	11
غناء	من أروما	مرحة	رجل يحتسي القهوة مع إمره وبجانبه فواكه الفراولة ومن ورائه مجموعة من الرجال كما تبدو هذه المقهى مظلمة.	ثابتة	واجهية أمامية	متوسطة	4ثا	12
غناء	شويا.	مرحة	رجل وإمره يحتسيان القهوة ويستمتعان بدوقها على الطاولة المرأة ترتدي قميص أحمر وسروال أسود وحقيبة سوداء أما الرجل فيلبس طقم رسمي إلى جانب ذلك نادل يرتدي طقم أبيض وأحمر.	ثابتة	واجهية أمامية	عامة	3ثا	13
/	وبنتها هايلة. أروما متعة التذوق.		يوجد في الصورة آلة عصر القهوة وفنجان به قهوة شفاف.	ثابتة	واجهية أمامية	قرية	3ثا	14
غناء	الغاشي قاع في الحومة يشرب قهوة أروما اختياري منبدهاش موحال.	مرحة	يوجد مجموعة من الأشخاص يرددون أغنية أروما مختلطين شباب وبنات كبار وصغر مع الرقص أيضا.	ثابتة	واجهية أمامية	جماهيرية	3ثا	15



تحليل الومضة الإشهارية لقوة أروما حسب مقارنة رولان بارث Roland Barths

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

أ- القراءة التعيينية:

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

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

1- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة.

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

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

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



ب- القراءة التضمينية:

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

1- البنية النصية:

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

ونلاحظ محتوى المفردات المستعملة تلك التي تبين مزايا المنتج (قهوة أروما) أروما متعة التذوق.

ونستنتج بأن نوع الإشهار الموظف في هذه الومضة هو الإشهار المرجعي وهو ما تؤكد جوده ونوعية المنتج التي ركزت في ماديتها الأساسية على تمثيل حقيقة وجوه المنتج ذاته (استعراض أهمية وخصائص ومزايا المنتج قهوة أروما).

2- التمثيلات الأيقونية (الصور).

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

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

3- المدونة اللونية:

إذا كانت الصور قوية بما تتضمنه من علاقات قياسية في ترجمة الواقع، فهي قوية أيضا بما تتضمنه من ألوان وهو الأمر الذي يدفعنا لدراسة المدونة اللونية. يستخدم اللون في الإشهار من أجل الحصول على تأثير معين ليس فقط لأغراض جمالية أو لتقريب الفكرة.

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

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

أ- قيمة نوع الفيلم الإشهاري:

لأن مادة تعبير الفيلم هي التي تحدد قيمة نوعه، ولأن هذا الفيلم الإشهاري يتعلق بعرض منتج جديد من طرف مؤسسة إنتاجية قهوة أروما- يكتسي هذا المنتج قيمة وبعد رمزي فيندرج هذا الفيلم ضمن الأفلام التي تتمحور حول الجو الرمزي للمنتج أو السلعة أو الخدمة أو العرض ويقصد

بالجو الرمزي هذا الإطار جملة التضمينات الثقافية التي تحيط بجو تقديم المنتج وتعددت مظاهرها في ومضة قهوة أروما فتجسدت في الموسيقى المستخدمة واللون الأحمر البارز في الومضة الإشهارية.

ب- المقاربة الإبداعية المستخدمة في الفيلم الإشهاري:

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

ج- الصياغة الفنية للفيلم:

كما تتجلى منذ البداية أن أهمية الومضة الإشهارية قهوة أروما ثم فيها اللجوء إلى صياغة الأغنية المصورة والمسموعة في شكل فيديو كليب Vidéoclip وهي من سمات الإشهار العصري الذي يهدف إلى ترسيخ المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وإقناع المستهلك بضرورة اقتناء وتوظيف الأغنية في هذا الفيلم جاء بالاستعانة ببعض الشباب وكذا بعض المؤثرات الصوتية.

د- نوع الرسالة الإشهارية الموظفة:

بما أن الومضة الإشهارية جاءت في شكل فيديو كليب واستعانت ببعض الشخصيات الثانوية والصور التي تبرز مزايا المنتج المعلن عنه فيمكننا القول بأن الرسالة الإشهارية الحاضرة هي رسالة حقيقية حيث تقدم المزايا والفوائد في طابع غنائي رسمي تتناوب فيه الصور والرسائل اللسانية من أجل إيصاله للمشاهد، وعلى هذا الأساس كان بعض الباحثين في ميدان سيميولوجيا الإشهار على رأسهم

فرانسوا راستي françois Rostier يعزون تأثير الصورة إلى المعنى المتعلق باللون نفسه فكان

يقول : " إن اللون مثله كمثل بقية الوسائل عبارة عن رصيد مدخر لدى المصمم يصبح عظيم الفائدة إذا استطاع التحكم في إنتاجه، بينما يصبح مثل القيد الذي يجد من قدرته على التعبير إذا ما جعل وظائفه الرمزية والدلالية"

وفيما يخص جغرافية الألوان الموظفة في الومضة الإشهارية لمنتج قهوة أروما نجد المصممين استخدموا الألوان: الأحمر ، الأسود، الأبيض، الذهبي، الأخضر، البني.

* تحديد الارتباطات السيكولوجية للالوان:

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

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

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

الإضاءة:

مهما تكن قيمة اللون ودلالته الاجتماعية فهو بدون إضاءة يعتبر عنصر ناقصا، فالإضاءة إذن هي عنصر فني ودرامي يعطي القيمة للموضوع أو لشخصيات من خلال حصرها وعزلها في دائرة ضوء.

وبما أن الألوان التلفزيونية تصف الألوان المنعكسة فإن الإضاءة في هذا الشأن أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور.

ويجب أن نؤكد أن للإضاءة دورا كبيرا في تحليل الومضات الإشهارية ونلاحظ في ومضة قهوة أروما أن معظم خلفيات التصوير كانت منيرة وركزت الإضاءة على منتوج القهوة والمرأة التي تغني.

وهذا ما يدل على جودة نوعية المنتج ونفهم أيضا من توظيف اللون الأصفر في علبة قهوة أروما والذي يدل على الإشراقه والبهجة والنور وهو لون شروق الشمس الذهبية لأن قهوة أروما ما هي منبع النور الذي يقوم بإضاءة كل أماكن تواجد فيها المتلقي أو المشاهد.

الموسيقى:

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

بهذا المستوى من التحليل نكون قد استكملنا الدراسة التضمينية للومضة الإشهارية.

2- تحليل الومضة الإشهارية الأولى الخاصة ب: قهوة ريدو.

مدة الومضة الإشهارية: 47 ثانية.

تحليل اللقطات

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	سلم اللقطات	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	ألو صباح الخير	/	توضح الصورة وجود رجل في مكتب يتكلم عبر هاتف نقال وهو يرتدي قميص أزرق سماوي، ويوجد وراءه حائط أحمر عليه إطار أسود بداخله صفحة بيضاء وكذلك يوجد ملفات على مكتبه إضافة إلى كمبيوتر وكذلك علبة أقلام.	ثابتة	واجهية أمامية	متوسطة	2ثا	1
/	واش من خير قولي الخدمة تاكك واش درت فيها. الدوسي راه صافي تخوا سومان.	/	توضح الكاميرا وجود شخصين يتكلمان مع بعضهما في الهاتف يتضح أن المدير يعاتب في عامل على تقصيره في عمله والتي تظهر من خلال ملامح الغضب على وجه المدير ورد فعل العامل.	ثابتة	واجهية أمامية	ثنائية	4ثا	2
/	/	رثمية	يوجد في الصورة امرأة تلبس قميص أسود وسروال أبيض وذات شعر أسود في غرفة استقبال تقوم بتحضير القهوة حيث يظهر لا حائط أبيض على الجانب باللون الأحمر وستائر بيضاء وطاولة زجاجية على جانبها خزانة صغيرة	ثابتة	واجهية أمامية	عامة	2ثا	3

			بيضاء يوجد على الطاولة آلة عصر القهوة وعلمة قهوة وفنجان ومزهرية ومن خلفها يوجد كراسي سوداء.					
/	/	رسمية	توضح الكاميرا ردة فعل العامل الذي في المكتب من رائحة القهوة التي أتت إلى أنفه والمعبر عنها في الصورة في شكل دخان يمشي.	ثابتة	واجهه أمامية	متوسطة	2ثا	4
/	/	رسمية	يوجد في الصورة سكرتيرة تأخذ المنديل من على الأرض بعد أن سقط منها وبينما هي تأخذه أتى العامل خفية وأخذ القهوة التي حظرتها.	حركة ابتعاد واقتراب	خلفية	أمريكية	5ثا	5
/	/	رسمية	توضح الكاميرا صورة السكرتيرة بعد أن أخذ منها العامل القهوة لمديره.	ثابتة	واجهه أمامية	متوسطة	3ثا	6
/	/	رسمية	يوجد بالصورة العامل وهو يأخذ القهوة لمديره بعد أن رآته السكرتيرة.	ثابتة	واجهه أمامية	متوسطة	1ثا	7
/	رايح نعاود ولا كيفاه	رسمية	توضح الكاميرا هاتف نقال العامل الموجود فوق أوراق صفراء بجانبه كأس ومجموعة من الأوراق.	ثابتة	واجهه أمامية	متوسطة	2ثا	8
/	/	رسمية	صورة توضح مرور العمال بجانب عاملين آخرين في مكنتيهما وشم رائحة القهوة اللذان تمتعا بشمها من خلال رائحتها.	ثابتة	واجهه أمامية	عامة	3ثا	9
/	/	رسمية	صورة توضح لنا العامل بيده فنجان قهوة وهو داخل لمكتب المدير بعد أن دق الباب.	ثابتة	واجهه أمامية	متوسطة	3ثا	10
/	وقتاش تجي.	رسمية	يوجد بالصور المدير وهو يتكلم عبر	ثابتة	واجهه أمامية	متوسطة	3ثا	11

			الهاتف النقال وبعدها نظر إلى هاتفه باندعاش لأنه كان يتكلم مع العامل الذي أحضر له القهوة (الذي أمامه).		أمامية			
/	/	رثمية	توضح لنا الكاميرا صورة المدير وهو يتمتع بشرب القهوة التي أحضرها العامل.	ثابتة	واجهية أمامية	متوسطة	3ثا	12
/	قهوة ريادو.	رثمية	توضح الصورة صورة المدير وهو يتحدث مع العامل عن القهوة التي أحضرها.	ثابتة	جانبية لليسار	قريبة	2ثا	13
/	قهوة ريادو مختارة لكم من أجود حبوب القهوة.	رثمية	توضح الكاميرا صورة بن القهوة البني والمكتوب تحتها قهوة ريادو.	ثابتة	واجهية أمامية	مقربة	5ثا	14
/	لنعطي لكم المذاق لي تحبوه يعطيك الصحة ريادو.	/	توضح الصورة فنجان أبيض وبجانبه ملعقة وهذا الفنجان له عينان وفم وحاجبان وهو حزين لكن بعد صب القهوة فيه يصبح يضحك وبجانبه علبتين قهوة ريادو واحدة لونها أسود والأخرى أحمر.	ثابتة	واجهية أمامية	مقربة	7ثا	15



تحليل الومضة الإشهارية لقهوة ريدو وحسب مقارنة رولان بارث Roland Barths

تجمع مقارنة رولان بارث بين مستويين من القراءة التعيينية السطحية والقراءة التضمينية المعمقة حيث سنتناول فيها الشرح والتحليل لمحددات المكانية، دلالة العناصر المكانية، تأطير المكان، الشخصيات الانتقال المكاني، حضور الزمان والمكان، دلالة الأشياء.

أ- القراءة التعيينية Le Lecture Dénotation

تبدأ الومضة الإشهارية لقهوة ريدو بلقطة متوسطة وبحركة الكاميرا ثابتة والتي تظهر صورة المدير وهو يكلم عامله ويظهر أنه يؤنبه على الإستهثار في عمله،/ وقد افتتحت الومضة بالرسالة اللسانية التالية: " ألو صباح الخير"، حيث أن هذا المدير في قمة الغضب إلا أنه ألقى عليه التحية وهذا دليل على حسن الأخلاق، وبعد مرور عشر ثواني نلاحظ ردة فعل العامل عندما شم رائحة القهوة التي قامت السكرتيرة بتحضيرها لنفسها.

ليأتي العامل بعدها ويأخذ القهوة إلى المدير لكي يهدئه، وعند دخوله لمكتبه يتفاجئ المدير لأنه كان يعتقد أن العامل يسمعه عبر الهاتف النقال، وفجأة يظهر أمامه ويبيده فنجان قهوة فيشربه ويتمتع بمذاقه ويقول له: وهو يتسم " قهوة ريدو"

ثم تتابعت الومضة الإشهارية برسائل ألسنية أولها: "قهوة ريدو مختارة لكم من أجود حبوب القهوة لتعطيك المذاق ألي تحبوه" لتنتهي الومضة بعرض علبتي قهوة ريدو واحدة سوداء والأخرى حمراء.

ورسالة لسانية "يعطيك الصحة ريدو".



ب- القراءة التضمينية:

يتخذ من القراءة التضمينية للدلالات المكانية تحليل المحددات المكانية التي تتأمل في الألوان والإضاءة ثم العناصر المكانية ثم موقع اتجاه وحجم وملمس وعمق ثم تأطير المكان وتحليل القائمة بين الشخصيات والمكان، الموسيقى، ثم دراسة البعد الزمني والمكاني لينتهي بتحليل دلالات الأشياء.

1- دلالة المحددات المكانية:

يعتبر اللون موضع معقد للغاية يجمع كل من الفن والعلم، ومن المؤكد أن إنتاج الصور المتحركة بالألوان يتطلب جهود أفراد كثيرين يتمتعون بمهارات مختلفة وذوي تدريب نوعي كل في مجال تخصصه بالإضافة إلى ما يجب أن تتوافر لديهم من خيال إبداعي وضبط ودقة الألوان بالإضافة إلى الدور السيكولوجي والدلالي لها بعد فني وجمالي يستغله المخرج من أجل إعطاء حسن شاعري للومضة الإشهارية. سنحاول في هذا الجزء التركيز على دلالات الألوان المختلفة الأبعاد اللونية الفنية في هذه الومضة الإشهارية.

-اللون الأزرق: هو لون النفوس الحساسة تأخذ في الغالب ليدل على اتخاذ القرارات الصائبة وقد اعتمد عليها المخرج في قميصي المدير و العامل.

-اللون الأحمر: يظهر اللون الأحمر في علبة القهوة وهو لون رئيسي اختارت المؤسسة لمنتوجها حيث أنه يثير الشعور بالقوة والطاقة والطموح والتصميم والعزم وهو لون مثير لأنه يذكرنا بالمعاني المستوحاة من النار والدم.

-اللون الأبيض: يوحي بالصفاء والكمال والبرودة ، هو من رمز الطهارة والعفة والتواضع والسلام والهدوء .

- اللون الأسود: يعبر عن الأشخاص الذين يملكون شخصية وإرادة قوية وفي هذه الومضة نجد أن الشابة تلبس قميص أسود وهو لون يرمز للقوة والجذب.

- اللون البني: يراه البعض أنه لون هادئ، محافظ يعطي الإحساس بالثابرة وهو يريح العين.

الإضاءة:

تعتبر الإضاءة عنصرا فنيا ودراميا يقيم موضوع ما أو شخصية من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء.

لقد اعتمد المخرج على إضاءة عادية و اصطناعية لإبراز حيثيات الذي يدور فيه الحوار حيث استعمل الضوء بكثرة على مستوى الوجه لإبراز تعبيراتها، حيث تم التركيز على وجوه الشخصيات كذلك ركز على الأماكن: مكتب المدير، مكتب العامل، مكتب السكرتارية.

2- دلالة العناصر المكانية:

سنحاول في هذا العنصر الرجوع إلى كيفية استعمال وتوظيف العناصر المكانية من طرف المخرج ومعظم الدلالات التي سبقت بهذه الكيفية دون تلك.

أ- الموقع: La Location:

يتمثل الموقع ما تشغله الأجسام في الفراغ نحن أمام موقع واحد وظيفه الومضة الإشهارية، وهو مكان العمل أو مؤسسة ويمثل مكتب المدير ومكتب العامل وكذلك مكتب الاستقبال.

ب- الاتجاه:

الاتجاه له حضوره وبعده السيكلوجي في الومضة الإشهارية والاتجاه الذي سنوليه الاهتمام هو اتجاه الكاميرا للمدير وهو يؤنب في العامل، وردة فعل العامل عند شمه رائحة القهوة وبعدها ذهب إلى مكتب الاستقبال وجد السكرتيرة قد حضرت القهوة فأخذها للمدير دون أن تراه، وعند دخوله لمكتب المدير نلاحظ أن المدير تفاجئ لأنه كان يتحدث معه عبر الهاتف، فقدم العامل له القهوة شربها المدير وبعدها لاحظنا أن المدير قد هدأ من روعه وهذا بعد شربه لقهوة ريادو وهذا دليل أن قهوة ريادو تجعل الشخص هادئ ويدل هذا أيضا على أنها ذات جودة عالية. وهذا لإيصال المشاهد فكرة أن قهوة ريادو هي الأفضل.

3- تأطير المكان:

من خلال تحليلنا لمختلف أنواع اللقطات المستعملة في الومضة الإشهارية نلاحظ أن المخرج قد استعمل لقطات متنوعة تراوحت بين اللقطات المقربة واللقطات المتوسطة واللقطات العامة ويعود السبب في ذلك على تركيز المخرج على شخصية المدير والعامل بحيث أن العامل فبسماعه لصوت المدير عبر الهاتف وهو يؤنبه ذهب إلى مكتب الاستقبال وأحضر قهوة ريادو، وبمجرد شربه للقهوة تعدل مزاجه وأصبح هادئ.

4- الشخصيات والمكان:

للشخصية علاقة أساسية بالمكان حيث يعتبر المكان التلفزيوني مسرحا للشخصيات التي تقوم بدورها بشغل هذا المكان وتمثيل أدوارهم فيه، غير أن هناك بين هذا أو ذاك تماثلات للشخصيات، إن الشخصية الأولى فتحت الحوار وهو المدير الذي يعاتب ويؤنب في العامل الذي يبدو أنه مقصر في عمله، حيث أن هذا العامل ترك مديره يتكلم معه على الهاتف النقال وذهب لإحضار قهوة ريادو التي يرى أنها سوف تعدل مزاجه، أما الشخصيات الأخرى كالعاملين والسيكرتيرة شخصيات ثانوية لم يكن لهم أدوار رئيسية.

5- الانتقال المكاني (توظيف المونتاج):

يهدف التوليف إلى استمرار الحركة بين المشاهد بدون انقطاع يسهر على سلامة الإنتقالات والحركات المتتالية. وهذا ما نلاحظه في بداية عرض الفكرة الشخصية تتكلم بدون انقطاع وبعد ذلك تقوم بشرح خصائص المنتج فهناك تسلسل منطقي في المضمون وقد اعتمد المخرج على أسلوب المزج حيث مزج بين اللقطات من أجل إبراز عملية توليد فكرة جديدة.

6- حضور الزمان والمكان:

يتغلغل الزمان في المكان ويرتبط معه ليشكل معا ثنائية تنتج المعنى في الومضة الإشهارية ويظهر جليا أن الزمان المستعمل في الومضة هو تجسيد للزمان الحقيقي الحالي من خلال الإجراءات

المكانية لكل تقسيماتها، ففي اللباس فهو انعكاس لموضة العصر وكذلك ديكور المؤسسة أيضا يعكس التجهيزات العصرية.

ج- الحجم:

على اختلاف الأحجام في الأماكن الواقعية تخضع الأحجام على الشاشة إلى عدة معطيات لعل أهمها تقريب وتبعيد الصورة ومن هنا تظهر دلالات الأحجام وإيجاءتها المختلفة تبدو الأحجام في هذه المؤسسة أي مكان العمل. جد عادية. غير أن هناك في بعض المشاهد ركزت على بعض الأحجام، فمثلا التركيز على وجه المدير عندما كان يتكلم عبر الهاتف مع العامل ويؤنبه على التقصير في عمله وكذلك التركيز على وجه المدير عند شربه لقهوة ريادة.

د- الملمس:

ينتج هذا الإحساس باللمس من خلال الإدراك البصري وهو ما يعبر عن الخصائص السطحية يتضح في هذه الومضة أن المؤسسة أي مكان العمل مزدهرة بالألوان الباردة والساخنة مما جعل انعكاس الإضاءة في جميع اتجاهات المؤسسة (مكتب المدير، مكتب العامل، مكتب الاستقبال) بشكل بارز بحيث أن المخرج وظف ملمسا ناعم يتلاءم مع فكرة الومضة الإشهارية أما ملمس الثياب التي ترتديه الشخصيات فقد ظهرت ناعمة لأنها تعكس الضوء.

هـ- العمق:

العمق ملازم لعملية التصوير وهو يحمل عادة دلالات نحاول إبرازها أهمها في هذه الومضة: تظهر صورة الشخصيات داخل المؤسسة وهم يعملون فيظهر التركيز جليا على صورة المدير وهو يؤنب في العامل على الإستهثار في عمله، وأيضا عدم اكتراث العامل لما يقول المدير وترك الهاتف مفتوح وهو يتكلم وحده، بينما ذهب العامل إلى مكتب الاستقبال وأخذ قهوة السكرتيرة إلى المدير لكي يهدأ قليلا، وعند دخوله للمكتب يتفاجئ المدير ثم يأخذ القهوة ويشربها ويتلذذ بذوقها وهذا بين لنا أن قهوة ريادة لها دور كبير في تعديل المزاج وهي ذات جودة ونوعية عالية.

7- دلالة الأشياء:

إن ظهور الأشياء في سياق الخطاب المرئي يحقق جانبا تعبيريا من خلال الإستقراء لدلالاتها واستخداماتها الرمزية لنبدأ تحليلنا لدلالة الأشياء.

نبدأ تحليلنا انطلاقا من الأشياء الموجودة في المؤسسة نجد أنها مجهزة بأجهزة عصرية ومواكبة للعصر حيث نلاحظ أجهزة الكمبيوتر في مكنتي المدير والعامل وكذا استعمال الهاتف النقال وهذا ما يدل على ذلك.

نواصل التحليل وهذه المرة اللباس حيث يحمل لباس المرأة التي ترتدي الأبيض والأسود أنه لا يعكس صورة المرأة الجزائرية المسلمة المتحجبة العفيفة.

3- تحليل الومضة الإشهارية الأولى الخاصة ب: قهوة فاميكو.

مدة الومضة الإشهارية: 30 ثانية.

تحليل اللقطات

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	سلم اللقطات	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	وقرار لجنة التحكيم.	/	يوجد بالصورة مسرح كبير ورجل واقف بهذا المسرح يلبس طقم رسمي أبيض وأسود ذو شعر أسود توجد أضواء صغيرة وراءه وصورة متحركة للمجموعة من الأشخاص.	ثابتة	واجهه أمامية	أمريكية	1ثا	1
/	هو أنو جائزة .	/	يوجد بالصورة رجل يلبس طقم رسمي أبيض وأسود وهو فوق مسرح أرضية المسرح التي يبدووا لونها بنية وستار أزرق قائم وأمام هذا الرجل طاولة صغيرة شفافة وعليها ميكروفون ويبد هذا الشخص ورقة يقرأ منها.	ثابتة	واجهه أمامية	أمريكية	1ثا	2
/	أحسن قهوة تفوز بها.	/	يوجد بالصورة مجموعة من الأشخاص رجال ونساء جالسين على كراسي المسرح وموجهين أنظارهم إلى الشخص الذي يتكلم على المسرح	المصاحبة.	جانبيه لليمين	جماهيرية	2ثا	3
/	/	/	يوجد رجل بلباس رسمي ذو شعر أسود يتكلم من الورقة التي بيده.	ثابتة	واجهه أمامية	قريبة	1ثا	4
/	/	/	يوجد مجموعة من الأشخاص	ثابتة	واجهه	جماهيرية	1ثا	5

			جالسين على كراسي المسرح الملونة باللون الأحمر وهم لابسين ألبسة رسمية بيضاء وسوداء وهم موجّهين أنظارهم للشخص الذي على المسرح الذي يظهر منه إلا قليل من رأسه وكتفه.		أمامية			
/	قهوة فاميكو.	موسيقى صاخبة.	يوجد بالصورة ذلك الرجل الذي على المسرح ويقراً من الورقة التي بيده وهو لابس لباس رسمي.	ثابتة	واجهة أمامية	قريبة	2ثا	6
التصفيق	/	كلاسيكية.	ويظهر على الشاشة صورة شخص الذي يبدو منشط برنامج بلباس رسمي وهو يضحك ويجد وراءه صور لعب قهوة ملونة بالأحمر والأبيض والأصفر والبني	ثابتة	واجهة أمامية	أمريكية	1ثا	7
التصفيق	/	كلاسيكية.	توضح الكاميرا بهذا المسرح مجموعة من الأشخاص جالسين على الكراسي وعند الإعلان باسم الفائز وقوف الفائز ومعانقة الشخص الذي كان جالس معه مع التصفيق عليه.	ثابتة	واجهة أمامية	جمهورية	2ثا	8
التصفيق	/	كلاسيكية	توضح الصورة لشخص يصفق والشخص الفائز يسلم على شخص آخر ويهنئه بالفوز.	ثابتة	جانبية لليمين	متوسطة	2ثا	9
التصفيق	/	كلاسيكية	توضح الكاميرا امرأة ذات شعر بني وبشرة بيضاء تلبس قميص أسود وهي تصفق وتتكلم مع رجل بجانبها.	ثابتة	واجهة أمامية	مقربة	2ثا	10
التصفيق	/	كلاسيكية	توضح الكاميرا صورة الرجل	ثابتة	واجهة	متوسطة	1ثا	11

			الفائز وهو صاعد إلى خشبة المسرح ويلبس لباس رسمي أبيض وأسود.		أمامية			
التصفيق	/	كلاسيكية	وصول الفائز إلى خشبة المسرح مع وجود مجموعة من المصورين وعند وصوله يسلم على الشخص الذي صرح بفوزه وهو مقدم برنامج المسابقة و أيضا وجود فتاة دخلت إلى خشبة المسرح ويدها الجائزة وتلبس فستان زهري ذات بشرة بيضاء، وشعر أشقر.	ثابتة	سفلية	عامة	3ثا	12
التصفيق	/	كلاسيكية	الكاميرا توضح إمرة ذات الشعر الأشقر والفستان الزهري تسلم الجائزة للفائز مع وجود مقدم المسابقة الذي صرح بالفائز.	ثابتة	واجهية أمامية	عامة	3ثا	13
التصفيق	/	كلاسيكية.	توضح الكاميرا صورة الشخص الفائز وهو يضحك ويستعرض في جائزته للحضور.	ثابتة	واجهية أمامية	قريبة	2ثا	14
التصفيق	فاميكو صحة واققتصاد.	كلاسيكية.	توضح الصورة علبة قهوة فاميكو لونها أحمر وبها لون أصفر ولون ذهبي والأسود واللون الأبيض والبي. وكتابة " فاميكو صحة واققتصاد".	ثابتة	واجهية أمامية	قريبة	3ثا	15



تحليل الومضة الإشهارية لقهوة فاميكو حسب رولان بارث Roland Parths

كما تعودنا عليه في تحليلنا للومضات الإشهارية السابقة فإن دراسة المجال التعيني للومضة لا تقف عند حدود التعيين للوحدات والمشاهد فقط وإنما تتعداها لدراسة الأبعاد الخفية والضمنية للفيلم الإشهاري.

أ- القراءة التعيينية:

تبدأ الومضة الإشهارية على أثر شخص كأنه منشط بمرامج على مسرح كبير يرتدي لباس رسمي أسود وأبيض ويده ورقة يقرأ منها وينظر إلى الأشخاص الذين أمامه من بينهم المتسابقين الذين شاركوا في أحسن قهوة، ليركز المخرج من بعدها على إعلان المنشط لأحسن قهوة والتي أخذ بها قهوة فاميكو، ونلاحظ وقوف الجمهور والتصفيق على الشخص الذي سيأخذ جائزة أحسن قهوة (قهوة فاميكو) ويبدو أنه صاحب المنتج من بعها يصعد الفائز بأحسن قهوة إلى المسرح ويستلم الجائزة من قبل امرأة ذات شعر أصفر وتلبس فستان زهري.

بعد ذلك ركز المخرج على إبراز المنتج واستظهاره مع الرسالة الألسنية: " فاميكو صحة واقتصاد".



ب- القراءة التضمينية La Lecture Commentative

هذه القراءة الثانية الدلالية سنقسمها إلى محددات مكانية متمثلة في الألوان والإضاءة والعناصر المكانية المتمثلة في الحجم والاتجاه والملمس، والعمق، وبعد تحليلنا نركز على كيفية تأطير المكان ثم نقوم بدراسة علاقة الشخصيات بالمكان بالإضافة إلى عملية الانتقال المكاني ثم حضور الزمان في المكان وفي الأخير دلالة الأشياء.

1- دلالة المحددات المكانية:

أ- دلالة الألوان: تتعدد الألوان المستعملة في الومضة الإشهارية سنحاول التركيز على كيفية توظيفها لإعطائها صبغة معينة في محاولة تجسيد فكرة الومضة.

- اللون الأسود: إن اللون الأسود كلون للباس الشخصيات (الرجال) قد اختاره المخرج لإبراز الرسمية عند الشخصيات باعتبارهم في موعد رسمي وهو لون يعبر عن الأشخاص الذين يملكون شخصية وإرادة قوية وفي هذه الومضة نجد معظم المشتركين والمنشط يرتدون بدله كلاسيكية سوداء التي ترمز إلى القوة والجذب.

- اللون الأحمر: يظهر اللون جليا في علبة القهوة فاميكو أو المنتج وهو لون رئيسي الذي اختارته المؤسسة لمنتوجها والذي يرمز للقوة والطاقة والطموح والتصميم والعزم وهو لون مثير لأنه يذكرنا بالمعاني المستوحاة من النار والدم.

- اللون الأبيض: يرمز إلى الصفاء والنقاوة و البياض الشديد يمتزج هذا اللون مع الألوان أخرى هي اللون الأحمر والأسود والأصفر وهي الألوان التي اختارتها المؤسسة المنتجة لقهوة فاميكو كخلفية لعلبة القهوة.

- اللون الزهري: وفي هذه الومضة وظف هذا اللون لأنه يدل على النعومة والجمال والنضارة، الأمومة والحنان والرقّة والرومانسية.

- اللون البني: يدل على الصلابة والقوة والتميز والثقة الشديدة وهذا ما جعل المخرج يختار هذا اللون لما يحمل أبعاد سيكولوجية وثقافية واجتماعية.

ب- دلالة الإضاءة:

استعملت الإضاءة بشكل كبير في خلق جو من خلال تصوير المشاهد واللقطات تحت أضواء اصطناعية وإضاءة طبيعية في الفضاء الخارجي، حيث أن معظم خلفيات التصوير كانت مميزة وركزت الإضاءة على عرض المنتج وهو ما يدل على أن المنتج لديه الكثير من الفوائد وله مذاق رائع من خلال تركيز المخرج على الجائزة المكتوب عليها فاميكو.

2- دلالة العناصر المكانية

تعدد العناصر المكانية المستعملة في الومضة الإشهارية ولكن المهم هو كيفية الاستعمال سنحاول شرح ذلك فيما يلي:

أ- الموقع:

يمثل الموقع ما تشغله الأجسام في الفراغ ونحن أمام موقع واحد وظفته الومضة الإشهارية وهو المسرح والذي يوجد به جمهور ومجموعة من المتسابقين الذين يرتدون نفس اللباس (ألبسة رسمية).

ب- الاتجاه:

الاتجاه يعبر في الخطاب المرئي على أحاسيس الشخصيات، حيث نلاحظ المنشط وهو يعلن عن الفائز بالجائزة لأحسن قهوة بحيث أنه قبل أن يعلن أسم قهوة وضحت لنا الكاميرا المشاركين وهم ينتظرون اسم الفائز بالجائزة لكن لا يبدو على وجوههم التوتر. وبعد إعلان اسم القهوة وبالطبع كانت "فاميكو" يبدأ الجمهور يصفق.

ج- الحجم:

كشف الحجم في الصور يخضع لمعايير القياس فالمشاهد يقارن بين الأشياء لمعرفة الحجم، تحليلنا للحجم نبدأ من اللقطة الأولى الذي ركز فيه المخرج على المنشط لمسابقة أحسن قهوة وكذلك المشاركين في المسابقة، ثم بعدها تم التركيز على المنتج إبراز فوائد المنتج (قهوة فاميكو) من حيث الجودة والتنوعية ولذلك فازت بأحسن قهوة وأيضا من أجل ترسيخ صورة المنتج في ذهن المشاهد لاستهلاكه.

د- الملمس:

يرتبط الملمس بالإدراك البصري للمشاهد حيث يفرض لنا الإيقاع العام للومضة الإشهارية استعمال ملمس ناعم ورقيق، من خلال انعكاس المكان على موضوع الإشهار وتوظيف أشخاص يلبسون ألبسة رسمية وتسليم جائزة أحسن قهوة للمتسابق الفائز (صاحب منتج في قهوة فاميكو) وقد تم توظيف هذا الملمس من أجل شد انتباه المشاهد.

و- العمق:

التتابع في المسافات هو الذي يخلق العمق وعليه يشترط التدرج في الأحجام من الأقرب في أول صورة إلى أبعد في الصورة تم التركيز في هذه الومضة بشكل كلي على الديكور المنسوب للقطات فكانت معظم اللقطات داخل المسرح توضح صور المشاركين في السابقة والفائز بأحسن قهوة. التي كانت قهوة فاميكو.

3- تأطير المكان:

إن المكان الذي اختير من أجل تصوير هذه الومضة الإشهارية أضاف مدلولات نفيسة وثقافية في غاية الأهمية إذ أن المسرح الذي أقيمت فيه المسابقة يعطي شيء من الرونق وجمالية وشاعرية تكسب الومضة أهمية على جذب واستقطاب أعين المشاهدين أكثر فأكثر.

4- الشخصيات والمكان:

لقد استعملت في هذه الومضة عدة شخصيات الموجودين في هذه المسابقة لتقديم جائزة أحسن قهوة ويبدو أن منشط المسابقة شاب وسيم ذو كاريزما وقامة جذابة وذلك لجذب المشاهدين وإثارة انتباههم كما استعملت المرأة في الومضة كدور ثانوي وذلك باستخدام القيم الجمالية كالإثارة، الابتسامة الساحرة واللباس الفاضح الذي لا يتماشى وثقافتنا العربية ومبادئ الدين الإسلامي. وقد وظفت المرأة في الومضات الإشهارية من أجل الإقناع.

5- الانتقال المكاني (وظيفة المونتاج):

للمونتاج صلة وثيقة بالمكان بالإضافة أنه يتيح فرصة التنقل بين أجزاء المكان أي اختيار الأماكن الضرورية، حيث ظهرت جميع الشخصيات في مكان واحد حيث هناك توافق مكاني وزماني. وهذا ما صنع ومضة اشهارية متناسقة كل التناسق.

6- حضور الزمان والمكان:

يرتبط الزمان بالمكان ويحقق الأحداث والأجواء الدرامية وهذا الارتباط هو الذي يعمق الإحساس بالمكان، حيث أن الزمن الفعلي لهذه الومضة الإشهارية هو الزمن الحالي، أو العصر المعاش، نلاحظ ذلك من خلال لباس المرأة من خلال الألبسة الرسمية للرجال في الومضة كذلك عصرية ديكور المسرح وما زاد من قيمة المنتج هو أخذها جائزة أحسن قهوة.

7- دلالة الأشياء:

تعزز الأشياء البناء المكاني وتبرزه وكذا توضيح فكرة الومضة الإشهارية فوجود الأشياء على سطح الصورة ليس اعتباطي وإنما دلالي، وتتميزي وما نلاحظه وجود أشياء من بينها ديكور المسرح، الذي وظف في الومضة وكذا الجائزة المقدمة للفائز بأحسن قهوة والتي كانت على شكل حبة البن للقهوة والمكتوب من تحتها فاميكو من أجل إثبات جودة المنتج والرفع من قيمته بإتباع أسلوب المنافسة وهذه الأشياء تقودنا كي نتأكد أن المنتج له جودة ونوعية عالية وله مستهلكين كثر.

4- تحليل الومضة الإشهارية الأولى الخاصة ب: قهوة بونال.

مدة الومضة الإشهارية: 35 ثانية.

تحليل اللقطات

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	سلم اللقطات	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	صوت خارجي: "وعلاش قهوة بونال هي المخيرة في الدزاير"	موسيقى شعبية	توضح الكاميرا صورة علبة قهوة بونال ملونة باللون الأسود والأحمر والأبيض والأصفر الذهبي وخلفية من ورائها باللون البرتقالي البرتقالي ومكتوب من تحتها: "وعلاش قهوة بونال هي المخيرة في الجزائر؟"	ثابتة	عادية	مقربة	2ثا	1
/	الرجل: ألو	موسيقى شعبية	توضح الصورة طولة سوداء عليها مأجورة حمراء وسوداء وهاتف نقال أسود يرن وبجانبها رجل جالس على الأريكة وهو يلبس قميص أحمر وسروال أزرق وبعدها يأخذ الهاتف الذي يرن ويتكلم.	ثابتة	جانبية لليسار	مقربة	5ثا	2
/	رابح : صحا حكيم رني التحت نسنا ياك نروحو نستقهواو	موسيقى شعبية	توضح الكاميرا صورة شاب داخل سيارة بيضاء وهو يتكلم عبر الهاتف النقال.	ثابتة	جانبية لليمين	قريبة	3ثا	3
/	رجل: شوف يارابح	موسيقى شعبية	صورة توضح صورة حكيم وهو يتكلم مع رابح الذي يتكلم مع	ثابتة	جانبية لليمين	متوسطة	2ثا	4

			الشباب وهو يعمل الهاتف النقال في أذناه وهو يتكلم					
5	4ثا	مقربة	عادية	ثابتة	توضح الصورة جزء صغير من المطبخ تبرز لنا علبة قهوة بونال وامرأة تحضر القهوة في إبريق أخضر	موسيقى شعبية	رجل: لعندو / قهوة بونال فالدار ينسا قاع القهاوي.	
6	3ثا	متوسطة	جانبية لليمين	ثابتة	صورة توضح حكيم وهو في منزله وهو يتكلم في الهاتف الناقل مع رابع.	موسيقى شعبية	حكيم دوق / معي بونال وتستنن ياخو.	
7	3ثا	قريبة	جانبية لليمين	ثابتة	توضح الكاميرا صورة رابع وهو في السيارة ويتكلم مع حكيم وهو في منزله.	موسيقى شعبية	رابع: كي / فيها بونال خلاص راني جاي.	
8	2ثا	مقربة	عادية	ثابتة	توضح الكاميرا صورة المرأة وهي تصب القهوة لزوجها وصديقه في فناجين بيضاء وبها لون زهري وبرتقالي وإبريق أخضر.	موسيقى شعبية	/	
9	2ثا	عامة	واجهة أمامية	ثابتة	تمثل الصورة داخل المنزل المرأة تضع صينية القهوة على الطاولة البيضاء وهي تلبس سروال برتقالي وقميص برتقالي.	موسيقى شعبية	/	
10	3ثا	متوسطة	واجهة أمامية	ثابتة	توضح الكاميرا صورة رابع وهو في منزل صديقة وهما يحتسيان القهوة ويتمتعان بدوقها.	موسيقى شعبية	صوت خارجي: عندو الحق حكيم.	
11	3ثا	متوسطة	واجهة أمامية	ثابتة	توضح الكاميرا علبة قهوة بونال وإبريق فضي وامرأة تحضر القهوة ويدها خاتم وإسواره على الزي التقليدي الجزائري (القبائلي)	موسيقى شعبية	صوت خارجي: قهوة بونال.	

			ولباس تقليدي أيضا(قبائلي).					
12	2ثا	مقربة zoom in	عادية	ثابتة	توضح الصورة علبة قهوة بونال وإبريق أخضر اللون وبه قهوة .	موسيقى شعبية	صوت خارجي: نقية.	/
13	2ثا	مقربة zoom in	عادية	ثابتة	تمثل الصورة آلة لعصر القهوة وهي تعصر القهوة.	موسيقى شعبية	صوت خارجي: صافية وبنينة قهوة بونال .	/
14	2ثا	مقربة zoom in	عادية	ثابتة	تمثل الصورة صورة إبريق أحمر على النار وبجانبه علبة قهوة بونال.	موسيقى شعبية	صوت خارجي: هي المخيرة ودبما في القمة.	/



تحليل الومضات حسب مقارنة رولان بارث Roland Barths:

كما رأينا في السابق فإن اللقطات لا تقتصر على التمثيل الإيقوني فقط بل يستكمل سينمائيا بعنصر الصوت ومحددات كلامية ومكانية ومؤثرات صوتية لذلك لا بد من الوقوف للتحليل على المستوى التعييني ثم الانتقال إلى القراءة التضمينية فيما بعد.

أ- المستوى التعييني: (القراءة التعيينية: la lecture declarative)

تبدأ الومضة الإشهارية بعرض صورة بونال مع رسالة ألسنية تقول: "وعلاش بونال هي المخيرة في الدزاير؟ نشوفوا العاصمة". ومن بعدها توضح لنا الكاميرا شخص في غرفة الاستقبال(حكيم)

يتكلم عبر الهاتف المحمول مع شخص آخر(رابح) الموجود في سيارة بالقرب من بيته على ما يبدو وهو يعزمه على فنجان من قهوة في المقهى ثم يجيبه ويعزمه هو الآخر إلى بيته لكي يشربان قهوة بونال بينما كانت زوجته تحضر القهوة، وبعد ذلك توضح لنا الكاميرا احتساء حكيم وصديقه (رابح)القهوة وهما يتمتعان بمذاقها.

وبعد ذلك ركز المخرج على صورة امرأة تلبس لباس تقليدي قبائلي وهي تحضر القهوة في إبريق فضي، لتنتهي الومضة الإشهارية برسالة ألسنية: "قهوة بونال هي المخيرة وديما في القمة"



ب- القراءة التضمينية:

بعدها استوفينا دراسة المستوى التعييني للومضة الإشهارية أي تحليل اللقطات والصياغة الفنية لنتنقل بعدها إلى المستوى التضميني وهو جملة الصيغ الدلالية التي تختصر معنى الفيلم.

1- دلالات المحددات المكانية

أ- دلالات الألوان:

-اللون البرتقالي: لون حار، يعبر عن الترحيب، يوحي بالدفء والإثارة، وفعال في الاتصال، ولهذا استعمل كلون خلفية علبة قهوة بونال وذلك من اجل جعل المستهلك يشعر بالهدوء واقتناء المنتج.

-اللون الأسود: يرمز اللون الأسود إلى الأناقة في اللباس ويرمز أيضا إلى القوة ويزيد من أثر اللون المرافق له.

- اللون الأحمر:** لون حار، جذاب، يوحي بالنشاط والحيوية. يسيطر على جميع الألوان الساخنة والباردة يذكر بالنار والحركة والانفعال والدم ويرمز للشجاعة، الحب، القوة، الرجولة.
- اللون الأبيض:** يوحي بالصفاء والكمال والبرودة، وهو من رمز البراءة والطهارة العفة والتواضع، والسلام الهدوء، وهو يزين اللون المكمل إذا ما وضع بجانب لون آخر، وهو لون لباس الاحترام.
- الأخضر:** لون بارد، هادئ، لون الطبيعة، منعش، يضفي السكينة على النفس، يوحي بالصبر، حساس يدعو للثقة ويرمز للخصوبة والأمل.
- البنّي:** يراه البعض أنه لون هادئ، محافظ، يعطي الإحساس بالثابرة وهو يريح العين.
- ب- الإضاءة:**

مهما تكن قيمة اللون ودلالته الإجتماعية فهو يعتبر بدون إضاءة عنصر ناقص فالإضاءة هي عنصر فني درامي يعطي القيمة لموضوع ما أو لشخصية معينة من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء وبما أن الألوان في التلفزيون تصنف ضمن الألوان المنعكسة *les couleurs réfléchies* فإن الإضاءة في هذا الشأن أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع ويجب أن نؤكد أن الإضاءة دورا كبيرا في تحليل الومضات الإشهارية التلفزيونية ونلاحظ في ومضة قهوة بونال أن معظم خلفيات التصوير كانت واضحة وركزت الإضاءة على إبراز المنتج في اللقطة الأولى.

2- دلالة العناصر المكانية: سنحاول في هذا العنصر الرجوع إلى كيفية استعمال وتوظيف العناصر المكانية من طرف المخرج ومعظم الدلالات التي سبقت بهذه الكيفية دون تلك:

أ- الموقع: *la location*

لعب الموقع دورا هاما هي هذه الومضة الإشهارية يتحدد بعد سوسيو ثقافي يتميز به المجتمع الجزائري وهو الكرم بحيث كلا الشخصين عزما بعضهما احتساء القهوة، وقد شكل الموقع المكان الذي جرب فيه الومضة الإشهارية وهو بيت حكيم الذي عزمه على شرب القهوة بونال في بيته.

ب- الاتجاه:

برز الاتجاه الجانب النفسي للشخصية من خلال الصورة. نبدأ توضيحنا لهذه الفكرة من خلال الاتجاه الأول للشخص الذي رن هاتفه النقال ثم بدأ يتكلم مع صديقه الذي عزمه على شرب القهوة خارج البيت في حين الشخص الأول أيضا عزمه على شرب قهوة بونال في بيته دون أن يشربها خارج البيت وهذا ما يدل على جودة وكرم المجتمع الجزائري.

إن التعبير النفسي للاتجاه يتواصل في الومضة ويبرز في الراحة النفسية والسعادة الفائقة والمتعة التي تعيشها الشخصيات بفضل هذا المنتج.

ج- الحجم:

تتعد وتنوع الأحجام الموجودة في الومضة الإشهارية من حيث توظيف أحجام طبيعية تمثلت في الطاولة، الغرفة، المطبخ، المنزل بصفة عامة فركز المخرج على الأحجام الطبيعية التي تخدم أهداف الومضة الإشهارية والتي تتجه نحو الواقعية.

إن هذه الأحجام جاءت متماثلة مع الواقع فقد جاءت أحجامها عادية، فقد وظفت بشكل دقيق لإبراز الواقعية في المنتج.

د- الملمس:

لقد وظف المخرج لكي يتوافر الإحساس بالملمس الأضواء الطبيعية والمدونة اللونية بأبعادها الثقافية والسيكولوجية، حيث ظهرت الأشكال للملمس الناعم تجسيدا لإيقاع الومضة.

و- العمق:

العمق موظف في جميع الصور مادامت تؤطر شيء ما يظهر العمق في الومضة بشكل كبير خلال العزيمة التي كانت من كلا الطرفين لشرب قهوة بونال. وجسدت الومضة الإشهارية ترتيب بالأشياء والأجسام الشخصيات على وفق أبعاد متعددة من أقرب نقطة من العدسة إلى أبعد نقطة منها فهو توظيف البناء المكاني، وعلى العموم فقد جاء العمق لخدمة هدف الومضة فظهور الأشياء الأساسية كان في أول صور لإبراز أهميتها أما ظهور الشيء في عمق الصورة فلدوره الثانوي.

3- تأطير المكان:

من خلال تحليلنا لمختلف أنواع اللقطات المستعملة في الومضة الإشهارية نلاحظ استعمال المخرج في الدرجة الأولى للقطعة المقربة وذلك من أجل التركيز على تأطير المنتج وتقديمه للمشاهد فقد استعملها المخرج من أجل تركيز اهتمام المتفرج وترسيخ المنتج في ذهنه.

4- الشخصيات والمكان:

إن الشخصية لها علاقة بالمكان ونهي جزء منه، الشخصيات في تحليلنا لإيجاءاتها نبدأها من منزل حكيم الذي عزمه على شرب قهوة بونال في منزله على أن يشربها خارجا. وهذا ليريه ذوق قهوة بونال على أنها ذات ذوق رائع ورفيع.

5- الانتقال المكاني (توظيف المونتاج):

نرى أن المخرج في هذه الومضة الإشهارية يهدف إلى إبراز الانتقالات والحركات المتتالية للقطات وهذا ما نلاحظه من خلال عرض خصائص المنتج فهناك تسلسل منطقي في المضمون وقد أعتمد المنتج على أسلوب المزج حيث مزج اللقطات من أجل إبراز عملية توليد فكرة جديدة.

6- حضور الزمان في المكان:

نلمس من خلال التجسيديات المكانية المستعملة في الومضة أن الزمان الفعلي للومضة هو الوقت المعاصر وهو تجسيد للوقت المعاصر، وهو للوقت الحالي فحضور الزمان يشرح لنا تفصيلات وتداخلات بين الأحداث والمشاهد وعلاقتها بالعصر ومن خلال اللباس الذي يرتديه مختلف الشخصيات وكذلك المحافظة على التراث الجزائري. وظهورهم في حالة الاستمتاع بشرب القهوة والتلذذ بمذاقها. وهذا يعكس الراحة للمنتج.

7- دلالة الأشياء:

نكتشف ذلك من خلال استخداماتها الرمزية في الومضة التي تعبر عن اعتبارات النفسية والاجتماعية والثقافية يبدأ باكتشاف هذه الدلالات ابتداء من غرفة استقبال لمنزل حكيم إذ نلاحظ مأجورة حمراء وسوداء على طاولة سوداء ونلاحظ أيضا أرائك بيضاء وسوداء وهاتف نقال يرن أسود

اللون كما نلاحظ في الفضاء الخارجي شخص المسمى رابح في سيارة بيضاء يتكلم بهاتفه النقال وهو يعزم حكيم على شرب القهوة خارجا بينما يعزمه حكيم هو الآخر على شرب قهوة بونال في منزله وهذا دليل على كرم وجد المجتمع الجزائري.

لينتقل المخرج بعد ذلك للتركيز على المرأة التي تحضر قهوة بونال في إبريق أخضر ومن ثم نرى أن تلك المرأة قد ارتدت لباس تقليدي قبائلي وهي تحضر القهوة في إبريق فضي وهذا يدل على تمسك المجتمع الجزائري بعاداته وتقاليده.

5- تحليل الومضة الإشهارية الخامسة الخاصة ب :

قهوة ارابيلا

مدة الومضة الإشهارية: 1 دقيقة وثانية.

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤشرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا اللقطة	سلم القطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	/	موسيقى شعبية	صورة توضح لنا دخول أربعة أفراد إلى غرفة ضيوف رجلين يرتديان لباس رسمي وامرأتان الأولى ترتدي فستان لونه زهري والثانية ترتدي سروال أسود وقميص أسود ويدها باقة ورد يوجد بالغرفة طاولة سوداء وعليها مزهرية بها ورد وأرائك بيضاء وعليها وسادات سوداء وبجانب الأرائك مزهرية بها وردة خضراء	ثابتة	واجهه أمامية	جماعية	1ثا	1
/	/	موسيقى شعبية	توضح الكاميرا جلوس المرأتين على الأريكة وإعطاء المرأة التي تلبس الأسود باقة الورد للمرأة التي تلبس الفستان الزهري	ثابتة	واجهه أمامية	متوسطة	4ثا	2
/	/	موسيقى شعبية	من خلال الكاميرا يتضح لنا جلوس الشاب على الأريكة ووضح الرجل الذي معه يده على كتفه وهو يضحك	ثابتة	واجهه أمامية	متوسطة	3ثا	3
/	/	موسيقى شعبية هادئة	توضح الكاميرا وجود حديث يدور بين المرأة التي ترتدي اللون الزهري والمرأة التي ترتدي سروال أسود وقميص أسود ومن تحته قميص زهري.	ثابتة	واجهه أمامية	عامة	2ثا	4
/	إي ملا راك حاب	موسيقى شعبية	توضح الصورة الرجل الذي يرتدي النظارات والذي يبدو أنه أب البنات	ثابتة	واجهه أمامية	قريبة	3ثا	5

	تناسبي	هادئة	الذي أتى هذا الشاب وأخته لخطبتها وهو يتكلم معه					
6	/	موسيقى شعبية	توضح الكاميرا نفس الجو والبنت أتت لأخذ الصينية الموجودة على الطاولة وهي ترتدي لباس تقليدي (قفطاني)	ثابتة	واجهته أمامية	عامة	2ثا	
7	/	موسيقى شعبية	صورة توضح وضع البنت الصينية على الطاولة وتجلس وتقوم بسكب القهوة في الفناجين	ثابتة	جانبيهة على اليسار	جماعية	5ثا	
8	/	موسيقى شعبية هادئة	في هذه الصورة تقوم البنت بإعطاء القهوة للرجل الذي أتى لخطبتها	ثابتة	واجهته أمامية	متوسطة	5ثا	
9	/	موسيقى شعبية	توضح الكاميرا صورة الشاب وهو يحتسي القهوة ويستمتع بدوقها وبجانبه والد البنت وهو ينظر إليه.	ثابتة	جانبيهة على اليسار	مقربة	4ثا	
10	/	موسيقى شعبية	يوجد في الصورة أب البنت وهو يتكلم مع الشاب الذي أتى لخطبة ابنته	ثابتة	واجهته أمامية	قريبة	5ثا	
11	/	موسيقى شعبية	توضح الكاميرا صورة الشاب وهو يتكلم مع والد البنت وهو يتكلم معه	ثابتة	واجهته أمامية	متوسطة	4ثا	
12	/	/	توضح الكاميرا صورة أم البنت وهي تتكلم وصورة الشاب وهو يتكلم مع الأب وبعدها يصبح الحديث مع الشاب والأم على طمبولا قهوة أرابيلا	ثابتة	واجهته أمامية	متوسطة	6ثا	
13	/	/	توضح الكاميرا صورة الأم وهي تتكلم مع الشاب عن الطمبولا	ثابتة	واجهته أمامية	متوسطة	3ثا	

	كفاش نقدر نشاركوا							
/	صوت خارجي: إيه طمبولا أرايلا تمديلكم 3سيارات كليو كات معليكم غير تشاركو.	/	صورة توضح علبة قهوة أرايلا الملونة بالأبيض والأحمر والأصفر الذهبي والبنّي مع إبراز ظرف أبيض وربع قصاصات من غلاف القهوة للمشاركة.	حركة تباعد وتقارب	واجهه أمامية	مقربة	7ثا	14
/	وتبعو أربع قصاصات على العنوان التالي.	موسيقى شعبية	يوجد بالصورة ظرف أبيض مكتوب عليه مسابقة قهوة أرايلا المنطقة الصناعية بابا علي بئر توت الجزائر.	ثابتة	واجهه أمامية	متوسطة	3ثا	15
/	مع قهوة أرايلا	موسيقى شعبية	توضح الكاميرا صورة علبة قهوة أرايلا وسيارة بيضاء	ثابتة	واجهه أمامية	قريبة	1ثا	16
/	أريح لعروسة والكروسة	موسيقى شعبية	تبين الكاميرا صورة عروس وعريس داخل السيارة البيضاء وهما يتسلمان.	ثابتة	جانبية على اليسار	متوسطة	2ثا	17



تحليل الومضة الاشهارية حسب مقاربة رولان بارت Roland Barthes

القراءة التعيينية : la lecture Dénnotative

هذه الومضة الاشهارية تعرض لنا منتج قهوة أرابيلا لتبدأ بلقطة جماعية وبمركبة للكاميرا لتبدأ بلقطة جماعية وبمركبة كاميرا ثابتة والتي تظهر لنا أشخاص جالسين على الأرائك في صالون البيت وكما يتبين لنا أن هذه الجلسة مبرمجة تحمل موعد خطوبة شابة وشاب، التي تحضر القهوة للضيوف وبعد ذلك تعطي فنجان القهوة الأول للشاب الذي أتى لخطبتها. وقد انفتحت الجلسة بالرسالة اللسانية التالية:

«إي مالا راك حاب تناسبني لازم تعرف لي نمدلو بنتي يكون راجل أصيل وذواق» وفي الواقع من يستفتح الجلسة هو الشاب وأخته وذلك لخطبة الفتاة من والديها وهذا ليعرف المشاهد أن هذا الشاب أتى لخطبة الفتاة.

بعد تقديم الفتاة القهوة للشاب يشربها وبعدها يقول هذه قهوة أرابيلا بينما يسأله والد الشابة ويقول له: كيف عرفت، يقول له الشاب أنت تبحث عن رجل أصيل وذواق وأنا أشرب إلا قهوة أرابيلا بينما كانا الرجلان يتحدثان عن الطمبولا التي أقامتها المؤسسة لقهوة أرابيلا، تدخل أم الفتاة وتقول «طمبولا، كليوكات» ثم تتابع الومضة الإشهارية برسالة أنية مع قهوة أرابيلا «أريح لعروسة والكروسة»



القراءة التضمينية:

سنقوم بالقراءة التضمينية الثقافية والفكرية للدلالات التي رصدت في المرحلة التعيينية من خلال تحليلي العناصر التالية:

1- دلالة المحددات المكانية:

أ- دلالة الألوان:

-اللون الأسود:

إنّ اللون الأسود يشير إلى غياب النور ويرتبط اللون الأسود في أذهاننا بالمناسبات الحزينة ولكن توظيفه في لباس لا يعكس هذه الدلالات وإنما من أجل الإثارة وجذب والقوة.

-اللون الأبيض:

إنّ اللون الأبيض إلى ضوء البراءة والمرح والطهارة، والسلام والنور، أيضا كلمة أبيض في اللغة اليونانية تعني السعادة والمرح.

-اللون الزهري:

إنّ اللون الزهري يدل على النعومة والجمال والنضارة، الأمومة والحنان والرفقة والرومانسية.

اللون الأحمر:

إنّ اللون الأحمر هو لون التحدي والانفعال فهو أقوى لون تأثيرا في الأنفس، ويفضله الكثيرون على سائر الألوان لأنه يضاعف نشاطهم وحيويتهم وسرورهم وبما أنه لون مبهج ومنبه للمخ لذلك استخدمته مؤسسة قهوة أرابيلا من أجل إثارة الانتباه.

-اللون البني:

يظهر جليا في علبة المنتج ويقال في تفسير دلالة هذا اللون أنه يعبر عن الصلابة والقهوة والتميز والثقة الشديدة وهذا ما جعل المخرج يختار هذا اللون بالتحديد كما يحمله هذا اللون من أبعاد سيكولوجية واجتماعية.

ب-الإضاءة:

تعتبر الإضاءة عنصر فنيا ودراميا يقيم موضوع ما أو شخصية من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء.

اعتمد المخرج على الإضاءة الاصطناعية في بادئ الأمر لإبراز المكان الذي يدور فيه اللقاء ثم بعد ذلك قام المخرج بتوزيع الإضاءة وبشكل كثيف كل مكونات الصورة من ضلال وضوء بصورة بسيطة غير معقدة تميل أكثر على الإضاءة المنتشرة وذلك لتغطية الأحداث .

2- دلالة العناصر المكانية:

أ-الموقع:

يمثل الموقع من خلال توظيفه عدة مدلولات سنذكر منها ما يلي:

إنّ المكان الذي تمر فيه إخراج الومضة الإشهارية هو منزل يعكس البيوت الجزائرية المعاصرة بديكور معاصر ومواكب للتطورات الحاصلة في مجال الديكورات وإنّ الموقع الذي اختير هو غرفة الاستقبال أين يتواجد فيها الشخصيات لعقد خطوبة شاب وشابة وفق الأصول والأعراف الجزائرية، ويتضح بأن المخرج اختار موقع واحد وهو صالون البيت ويستحب لو أنه اختار مواقع عدّة لكي يبرز عناصر إضافية وقليل من الحركية.

ب-الاتجاه: la direction

الاتجاه له حضوره وبعده السيكلوجي في الومضة الإشهارية أقل اتجاه سنوليه بالاهتمام والتحليل هو اتجاه الكاميرا للشباب وهو يشرب القهوة ويجيب والد الفتاة حول نوعية القهوة بعد أن اشترط له بأنه لا يعطي ابنته لأي كان فلا بد أن يكون رجل ذواق وأصيل وبالفعل كان الشاب كذلك وذلك بمعرفته لنوع القهوة بمجرد ذوقها، وكذلك صورة المرأة عندما سألت حول مسابقة الكومبولا التي أقامتها المؤسسة وهذا ما يعبر على أن هذه المرأة مادية وتريد أن تعيش ابنتها في رفاهية.

ج- الحجم:

على اختلاف الأحجام في الأماكن الواقعية تخضع الأحجام على الشاشة إلى عدة معطيات لعل أهمها تقريب وتبعيد الصورة ومن هنا تظهر دلالات الأحجام وإيجاءاتها المختلفة تبدو الأحجام في غرفة الاستقبال جد عادية غير أنّ هناك في بعض المشاهد ركزت على بعض الأحجام، فمثلا التركيز على وجه الشاب وهو يشرب القهوة ويجب والد الفتاة عن نوع القهوة التي يشربها وكذلك تحدّثه عن مسابقة الطومبولا وتفاجئ أم الفتاة لهذه المسابقة لريح سيارة.

د- الملمس:

ينتج هذا الإحساس باللمس من خلال الإدراك البصري وهو يعبر عن الخصائص السطحية ويتضح في هذه الومضة أن غرفة الاستقبال مزدهرة بالألوان الممزوجة بين الألوان الباردة والساخنة مما جعل انعكاس الإضاءة في جميع اتجاهات الشقة ولكن ليس بارز وما يمكن استخلاصه هو أن المخرج وظف ملمسا ناعما يتلاءم مع فكرة الومضة الاشهارية، أما ملمس الثياب الذي ترتديه الشخصيات ظهرت ناعمة لأنها تعكس الضوء.

و- العمق:

تظهر صورة الشخصيات وهم جالسون على الأرائك في غرفة الضيوف أما في العمق فيظهر التركيز جليا على صورة أو مشهد الفتاة وهي تصب القهوة للشاب الذي أتى لخطبتها وبعدها يتذوق القهوة يجيب على والد الفتاة بمعرفته لنوعية القهوة أي أن قهوة أراييلا لها ذوق أصيل وجودة عالية، وذلك بقول والد الفتاة أن من يخطب ابنته يجب أن يكون رجل ذواق وأصيل أي أن قهوة أراييلا ذات ذوق رفيع وجودة عالية.

3- تأطير المكان:

نتحدث هنا عن اختيارات المخرج في مجال اختيار اللقطات حيث ركز المخرج في هذه الومضة على اللقطات المنسوبة للشخصيات، كما تم التركيز على الديكور وعلى المسابقة التي قامت بها المؤسسة لربح سيارة من نوع كليوكات وذلك من أجل جذب انتباه المتلقي نحو المنتج.

4- الشخصيات والمكان:

إنّ هذه الومضة الإشهارية لمنتوج قهوة أرابيلا بحيث أن المكان التلفزيوني يعتبر مسرحاً للشخصيات وأن الشخصية الأولى التي افتتحت الحوار هو أبو الشابة الذي اشترط بأن يكون زوح ابنته رجل أصيل وذوّاق، وكما يبدو أن الشاب من عائلة محترمة ذو شأن اجتماعي، والشخصية البارزة في هذه الومضة هو الشاب الذي أتى لخطبة الفتاة الذي بمجرد شربه للقهوة تعرف على نوعية القهوة وبهذا ابتسم والد الفتاة واطمئن قلبه، أما الشخصيات الأخرى كالفتاة وأخت الشاب فمهما كانتا شخصيتين ثانويتين لم يكن لها أدوار رئيسية.

5- الانتقال المكاني (توظيف المونتاج)

في هذه الومضة الإشهارية حيث نلاحظ أن الانتقال بين أجزاء المكان خلق مرونة عالية، وكذلك استعمال التسلسل الزمني، بحيث يمكن لأي شخص التمييز بين اللقطات وما يطلق عليه التسلسل في الأحجام حيث ثم الانتقال من لقطة عامة إلى لقطة متوسطة إلى لقطة قريبة وهذا ما ظهر من بداية اللقطة ومن ذا نخلص بالقول بأن هناك تسلسل منطقي يسمح هذا لفهم الجيد للومضة.

6- حضور الزمان والمكان:

يظهر في هذه الومضة الإشهارية أن الزمان المستعمل في الومضة هو تجسيد للزمان الحقيقي الحالي من خلال الإجراءات المكانية لكل تقسيماتها، ففي اللباس فهو انعكاس لومضة العصر وكذلك الديكور ويلاحظ أن المخرج اعتمد على عصرنة ديكور المنزل.

7- دلالة الأشياء:

نبدأ تحليلنا انطلاقاً من الأشياء الموجودة في غرفة الاستقبال ابتداء من الأرائك التي تبدو بأنها معاصرة ومواكبة للموضة، وبصفة عامة كما يبدو أن الديكور كله مواكب للموضة ومعاصر. نواصل التحليل وهذه المرّة اللباس بحيث نجد أن الفتاة تلبس لباس تقليدي معصرن المسمى (القفطان) أما الفتاة أخت الشاب صورة المرأة الجزائرية المسلمة المتحجبة.

نتائج الدراسة التحليلية:

بعد تحليلنا للومضات الإشهارية قناتي النهار tv والشروق tv والتي تضمنت خمسة ومضات إشهارية توصلنا إلى جملة من النتائج وهي:

أن الإشهار التلفزيوني يهدف إلى إيصال رسالة اشهارية مشحونة بالأفكار والثوابت والمقومات الثقافية (اللغة، التراث، أنماط العيش، المكان، الزمان، تمثلات ذهنية واجتماعية مختلفة) في قوالب فنية إشهاري في شكل فيديو كليب وأيضا في قالب الحديث المباشر وقالب المبنى على الجدل وهذه القوالب ساهمت وبشكل كبير في تبليغ الفكرة المحورية للاتصال الإشهاري فكل ما يحمله الإشهار التلفزيوني من عاني ودلالات فقد حددت اتجاهات الأفراد، ففي هذه الدراسة نجد أن الدلالات كانت واضحة وبارزة وذلك بعد تحليلنا للومضات الإشهارية الخمسة التي حملت هي أيضا نتائج هي:

1- تحمل الومضات الإشهارية المحللة سيميولوجيا أبعاد جمالية وفنية حيث ظهرت جماليات الإضاءة والألوان وتعددت استخداماتها الفنية والشعرية بالإضافة إلى جمالية الشخصيات والمونثاج وشعرية الزمان والمكان حيث أنّ بعض الومضات الإشهارية ومنها قهوة أروما التي ركزت على جمالية المرأة من خلال إبراز الجمال الأنثوي.

2- كان توافق المكان مع فكرة الومضات الإشهارية كبير حيث ظهر هناك تركيز في اختيار المكان وتجاذبه مع هدف الومضات العام، تلاؤم المكان مع الحبكة الومضات الإشهارية كاختيار مكان عرض الومضة الخاصة بالقهوة ربادو وومضة قهوة أرابيلا وبقية الومضات الإشهارية المختارة على حسن توظيف المدونات اللونية والإضاءة حيث حملت عدة دلالات وترميزات أحسنت الومضات في استعمالها، فالإضاءة المستعملة في الومضات الإشهارية تراوحت بين الإضاءة الطبيعية التي تعتمد على ضوء الشمس والإضاءة الاصطناعية ومهما تكن هذه الأخيرة فبدون اللون تعتبر ناقصة فالألوان تماشيت مع ثقافتنا وجاءت واقعية لأن الألوان لا تستخدم وفق طبيعتها أو حسب تفاعلها مع بعضها

وإنما وفق لمتطلبات الخدمة أو السلعة المروج بها، فأى ومضة إشهارية تعمل على ترسيخ الألوان المستعملة لمنتجاتها في ذهن المتلقي لأن لألوان بعد في جمالي.

3- توصلنا في ومضة فهوة فاميكو إلى أن ثقافة اللباس الذي ترتديه الفتاة لا يتماشى مع ثقافتنا وأنه غير متناسق وغير منسجم، فاللباس في هذه الومضة لا يعبر عن الثقافة الإسلامية بل هو يتعارض معها فهناك بعض التمثلات الثقافية التي أثرت سلبا على هذه الومضة ومنها ظهور المرأة وهي شبة عارية وهذا حول المرأة إلى سلعة معروضة مع منتج الومضة .

4- كان حضور العناصر المكانية فعلا في الومضات الإشهارية حيث أبرزت المكان وعبرت عن الحالة النفسية والإيقاع العام للومضة الإشهارية حيث من خلال تحليلنا للومضات المختارة لمساعدة تجسيديات للموقع في الومضات منها ما جسده في المنزل والمسرح السوق التجاري وكل هذه المواقع كانت حسب فكرة الومضة أما الأحجام كانت متباينة حيث كانت واقعية في الدرجة الأولى وظهرت أهميتها حسب تأطيرها وتظهر دلالات الأحجام وإيجاءاتها من خلال تقريب و تبعيد الصورة فمعظم الأحجام عادية لأنها جاءت متماثلة مع الواقع حيث وظفت بشكل دقيق لإبراز الواقعية في المنتجات .

5- كان العمق ملازم لعملية التصوير ويظهر في نتائج المسافات فقد كانت صبغة جمالية وبعد دلالي أما الملمس فقد ظهر ناعما ورقيقا في جميع الومضات لإبراز الفرح مما يجعل المشاهد للومضة، يحس بالارتياح النفسي والرضا أما الاتجاه فهو يعبر في الخطاب المرئي على أحاسيس الشخصيات.

6- ارتبط ظهور الزمان بالمكان، حيث ظهر جليا، كما كان حضوره فعلا غلب على الومضات المكان الحقيقي مع التركيز على جمالية الصور كذلك ظهرت الشخصيات في الومضات الإشهارية بانسجام كبير وعرفت هذه الومضات كيف توظف هذه الشخصيات كتوظيف المرأة من أجل الاستمالة والإغراء ولفت انتباه المشاهد فالعديد من الومضات توظف الشخصيات النسوية لأنها تلفت الانتباه ولهما القدرة على التأثير وخاصة المرأة.

7- ما يجب التأكيد عليه، أن التمثيل البصري يكاد يتجسد أيضا بحالات ووضعيات متنوعة، وكانت في الأصل تهدف على إثارة مواضيع استهلاكية لها علاقة مباشرة بكل حاجات الإنسان إما الغريزية أو الثقافية المرتبطة بما ينتجه الاستخدام الاستعاري لأشكال الجسد دلالات النظرة، الصوت الجلوس، اللباس، التعبير عن النفس... كلها. تدخل في السجل الثقافي الاجتماعي.

8- تبين لنا من خلال تحليل بعض الوصلات الإشهارية الجزائرية أنها تعبر عن الكثير من القيم الغربية في ميدان الإقناع والتواصل، فقد كانت في بعض الأحيان تستند في نسقها التأثري والتعبيري إلى تمثيل الأشكال التعبيرية، كاللباس، الديكور، طريقة الاستهلاك، وهي في الأصل لا تعبر عن حاجات نفعية حقيقية للمستهلك الجزائري.

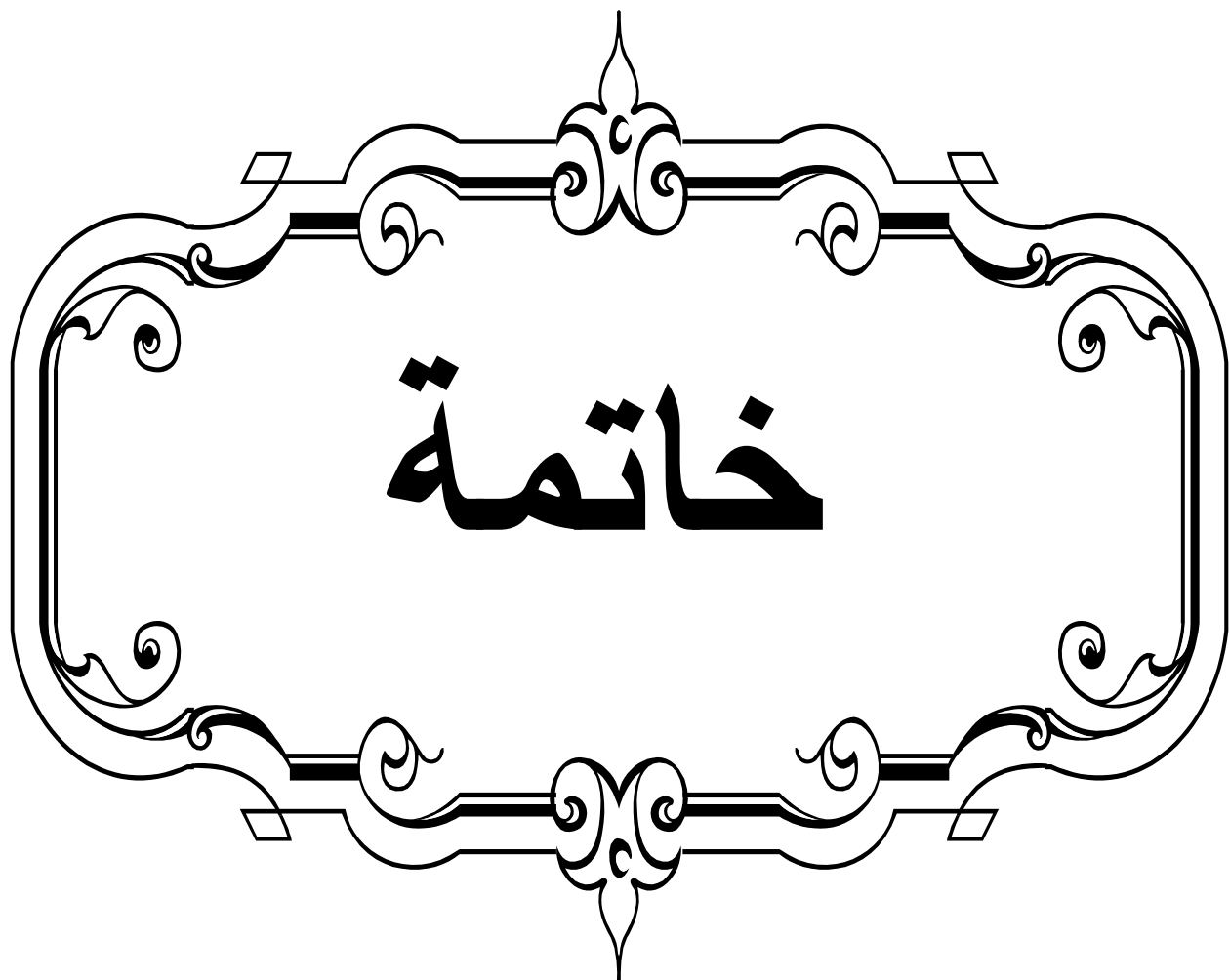
9- توصلنا في هذه الدراسة إلى حكم مفاده أن أغلب الومضات المختارة تشكو من نقائص على مستوى الصوري والموضوعاتي، يمكن في نظرنا هذا النقص أساسا في عدم التحكم في قواعد اللغة السينمائية، فلقد وجدنا لقطاه لم تحترم أصلا قواعد تمثيل الأفعال الإقناعية والعناصر التركيبية، حتى أنه في بعض الحالات لا تحس لأن شيئا ما يجذب انتباهنا، وليس هناك تماهي من الشخصيات ومع طبيعة وخصوصيات المنتج، كأنها حالات قدمت للمشاهد بصيغ جامدة وتقريبية، والغريب من كل ذلك، أن بعض اللقطات بقيت خالية م أي تأثير الذي يقوم على تقليص المسافة بين المرسل والتلقي وبين الموضوع الإشهاري.

10- توصلنا من خلال تحليلنا أن الومضات الإشهارية التلفزيونية تمارس إيدولوجية التنميط الثقافي من خلال رؤى ثقافية جديدة، من خلال تسريحات شعر جديدة، ألبسة، أشياء، عبر إعطاء للمظهر قيمة من خلال التبادل الرمزي للأشياء.

11- تركز معظم الإشهارات على الحث بإعادة التكيف مع تطور وإعادة تجديد أنفسنا بالسلع والمنتجات، إنها محاولة لإعادة غرس قيم الإستهلاك وتنميط سلوكياتنا.

خلاصة

الإشهار التلفزيوني إذن هو بنك الخيال ومرآة الأحلام، وهو أيضا وسيلة مؤمنة للوصول إلى التمثيلات الجماعية الغالبة في المجتمع ولعل المقولة التي قالها شارول (charolles) سنة " 1983 ليس أروع أن نشاهد الإشهار على الشاشة التلفزيون " تبقى صحيحة إلى يومنا هذا، فالتلفزيون هو الوسيلة التي لها القدرة على صناعة الخيال، ولكن ما يمكن إستنتاجه من خلال تحليلنا أن جهات معينة تسعى للترويج إلى ثقافات وأنماط معيشية لا تتلاءم وطبيعة المجتمع الجزائري الذي له خصوصياته وعاداته وتقاليده وقيمه التي تميزه عن غيره من المجتمعات، كذلك من خلال هذا التحليل يتبين أن التلفزيون الجزائري يكثر من إشارات القهوة حتى يحسننا لأنه بلد مصدر للقهوة بينما هو مستورد لها.



خاتمة:

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

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

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

إن التزامنا بمقاربة التحليل السيميولوجي دون سواها، لا يعود إلى عدم الاعتراف بالمقاربات الأخرى التي تقارب مضامين وسائل الإعلام خاصة المرئية، فالمسألة تتعلق بالانتماء والاختيار وطبيعة التخصص الذي تنتمي إليه ونريد الاهتمام به، بمقاربة عرفت انتشارا مهما في الدراسات الاتصالية الحديثة كونها تطرح تساؤلات معرفية متعلقة بما تقوله النصوص (المحتوى) وكيف تقول؟ وبجركية المعنى؟ وإيماننا الخالص لقدرتها في البحث عن تركيب المعنى ومعرفة الروابط التي تكوّن نظام الصورة، بالرغم من محاولتنا الدائمة والمستمرة بالالتزام بقواعدها التحليلية والابتعاد عن الأحكام الذاتية غير المبررة، فإننا لا ندع أبدا أننا قاربنا كل الإشكاليات السيميولوجية الخاصة بالصورة والإشهار أو بالنسق البصري واللغوي، بل بالعكس من ذلك فأكثر المحاور بقيت دون مسألة وبدون تحليل واضح ودقيق مثل العمليات المعرفية الخاصة بالتلفظ والتركيب الإشهاري وعملية الإدراك وأيضا الوظيفة السردية للكاميرا وإنتاجها للمعنى، ونتمنى أن تعمل أبحاث أكاديمية أخرى تفكيكها وتحليلها بصورة واسعة.

قائمة المراجع

الكتب:

1. أحمد عزوز: مبادئ السيميولوجيا العامة، دار القدس العربي، ذ ط، 2013.
2. إسماعيل محمد السيد: الإعلان المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1990.
3. إناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل ، دار الجامعة الجديدة للنشر. 38 ش سوتير، الإسكندرية، ط1، 2001.
4. برنار توسان: ترجمة: محمد نظيف، ما هي السيميولوجيا، المغرب، إفريقيا الشرق، 2000.
5. جودت نصر: الدعاية الإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن ط1، 1998.
6. حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، الجزائر، ط1 2011.
7. رانيا ممدوح صادق: تصميم الإعلان التلفزيوني، دار ايلة للنشر والتوزيع، عمان، ط1 2008.
8. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية والتطبيق العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2008.
9. رضوان بلخيري: سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، جسور للنشر والتوزيع ط1 2016 .
10. رضوان بلخيري: سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجائر 2012.
11. زيدان عبد الباقي: وسائل الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية المكتبات الشهيرة، بالمدن الكبرى، مصر.
12. سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم: فن الإعلان، مركز جامعة التعليم المفتوح، مصر 2002.
13. سمير محمد حسين: الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 1985.
14. صفوت العالم: عملية الاتصال الإعلامي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.

15. طاهر محسن الغالي: أحمد شاكر العسكري، الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان 2003.
16. عبد الفتاح رياض، عبد الباسط سلمان: سحر التصوير فن الإعلام، الدار الثقافية للنشر القاهرة ، 2008.
17. عبد الملك قجور: مبادئ السيميائية، دار هومة، الجزائر، ط1، 2013 .
18. عصام الدين فرج: إعلانات الراديو و التلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة، مصر، 2004.
19. فايزة يخلف: مبادئ في سميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر د.ط، 2010.
20. فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1988.
21. محمد عبيدات: منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر ، 1997.
22. محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ط1 2004
23. محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، دار الشروق، عمان، 2004.
24. محي الدين سعد: ظاهرة العولمة، الأوهام والحقائق، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية ، 1999.
25. منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلان أسسه ووسائله فنونه، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، ط1، 2008.
26. نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة ، الكويت، 2001.

المعاجم:

1. طارق سيد أحمد حسن خليفي: معجم مصطلحات الإعلام الانجليزي -عربي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2008.

2. محمد جمال الفار: معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن د.ط، 2014.

3. مي لعبد الله: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، ط1، 2014.

الرسائل الجامعية:

1. أحمد بوخاري: دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سميولوجية مقارنة بين الهاتف النقال نجمة وجيزي.

2. إسمهان مربي: الإشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سميولوجية للرسالة الإشهارية رسالة لنيل الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر. 2000.

3. بسمة فنوز: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة " دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط mbc نموذجاً، رسالة لنيل شهادة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2007.

4. جمال شعبان شاوش تحت عنوان: بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري " مقارنة تحليلية سميولوجية لعينة من الرسائل الاشهارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه غير منشورة ، في علم الإعلام والاتصال، جامعة، الجزائر 3، 2016.

5. سميرة سوسطاح: الإشهار والطفل دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في شعبة الاتصال في التنظيمات، جامعة عنابة، 2010.

6. عبد النور بوضابة: الأساليب القناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009.

7. فائزة يخلف: خصوصية الإشهار التلفزيون الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سمولوجية بنية الرسالة الإشهارية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر 2004.

مجلات:

1. فائزة يخلف: الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14 الجزائر، 1996.

المواقع الإلكترونية:

1-w.w.w.6abib.com-madia-baroudi./12:30h/13/04/2017.



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
ب	مقدمة
الإطار المنهجي	
6	1- الإشكالية
7	2- أسباب اختيار الموضوع
8	3- أهمية الدراسة
8	4- أهداف الدراسة
8	5- نوع الدراسة ومنهجها
10	6- أدوات جمع البيانات
10	7- عينة الدراسة ومجتمع البحث
12	8- ضبط المفاهيم
15	9- الدراسات السابقة
الإطار النظري	
27	تمهيد
28	I- الإشهار التلفزيوني وقوالبه الفنية
28	I-1 مفهوم الإشهار
28	I-2 مفهوم الإشهار التلفزيوني
29	I-3 نشأة الإشهار التلفزيوني
30	I-4 المراحل الإتصالية للإشهار التلفزيوني
34	I-5 خصائص ومميزات الإشهار التلفزيوني
36	I-6 أنواع الإشهار التلفزيوني
39	I-7 القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني
41	II- الدلالات الزمانية والمكانية للومضات الإشهارية
41	II-1 دلالات الزمان في الومضات الإشهارية
43	II-2 دلالات المكان في الومضات الإشهارية

47	III-مدخل إلى السيمولوجيا
47	III-1 مفهوم السيمولوجيا
48	III-2 نشأة السيمولوجيا
49	III-3 مفهوم التحليل السيمولوجي
51	III-4 خطوات التحليل السيمولوجي
54	خلاصة
الإطار التطبيقي	
57	تمهيد
58	1-تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج قهوة أروما
48	تحليل اللقطات
61	تحليل الومضة الإشهارية:
61	أ-القراءة التعيينية
62	ب-القراءة التضمينية
67	2-تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج قهوة ربادو
67	تحليل اللقطات
69	تحليل الومضة الإشهارية
69	أ-القراءة التعيينية
70	ب-القراءة التضمينية
75	3-تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج قهوة فاميكو
75	تحليل اللقطات
77	تحليل الومضة الإشهارية
78	أ-القراءة التعيينية
78	ب-القراءة التضمينية
83	4-تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج قهوة بونال
83	تحليل اللقطات
85	تحليل الومضة الإشهارية
85	أ-القراءة التعيينية

86	ب-القراءة التضمينية
91	5-تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج قهوة أرابيلا
91	تحليل اللقطات
94	تحليل الومضة الإشهارية
94	أ-القراءة التعينية
94	ب-القراءة التضمينية
99	نتائج الدراسة التحليلية
102	خلاصة
104	خاتمة
107	قائمة المراجع
111	فهرس المحتويات