

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945 قالمة



الكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية  
القسم: الإعلام والاتصال وعلم المكتبات  
مخبر التوطين: الفلسفة والدراسات الإنسانية والاجتماعية ومشكلات الإعلام والاتصال

## أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الميدان: العلوم الإنسانية والاجتماعية  
الشعبة: علوم إنسانية - علوم الإعلام والاتصال  
الاختصاص: اتصال وعلاقات عامة

من إعداد:  
زياية مراد

بغنوان:

الابتكار في الخطاب الإشعاري للمؤسسات التلفزيونية بالجزائر  
- دراسة تحليلية سيميولوجية -

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

بتاريخ: 23 أبريل 2025

| الاسم واللقب:       | الرتبة:              | الجامعة:                          | الصفة: |
|---------------------|----------------------|-----------------------------------|--------|
| أ.د علي سردوك       | أستاذ التعليم العالي | جامعة 8 ماي 1945 قالمة            | رئيسا  |
| أ.د عبد الرزاق حموش | أستاذ التعليم العالي | جامعة 8 ماي 1945 قالمة            | مشرفا  |
| د. إلياس بركان      | أستاذ محاضر أ        | جامعة 8 ماي 1945 قالمة            | ممتحنا |
| د. أمال عباينية     | أستاذ محاضر أ        | جامعة 8 ماي 1945 قالمة            | ممتحنا |
| أ.د أمال نواري      | أستاذ التعليم العالي | جامعة الشريف مساعديّة - سوق أهراس | ممتحنا |

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا "

سورة طه الآية 114.

## شكر وعرفان

الحمد والشكر لله أولاً وقبل كل شئ...

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات " اللهم تقبل منا صالح الأعمال "  
الحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل العلمي.

" من سلك طريقاً يطلب فيه علماً سهل الله له طريقاً إلى الجنة "  
" اللهم أجعلنا ممن يسلكون طريق العلم ووفقنا لما تحبه وترضاه آمين والحمد لله  
رب العالمين وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم إلى  
يوم الدين "

أما بعد:

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد  
طيلة مساري العلمي:

إلى الأستاذ المشرف : "عبد الرزاق حموش" الذي كان نعمة الأستاذ والأخ  
النصوح، وعلى جميع الملاحظات والتوجيهات العلمية القيمة الذي أفادني بها  
طيلة مساري البحثي.

إلى الأستاذة "منية دحدوح" التي كانت نعمة الأستاذة والأخت النصوح.

إلى كل أساتذة قسم الإعلام والاتصال.

إلى كل أفراد عائلتي وأقاربي إلى كل زملائي الطلبة وأصدقائي دون إستثناء.

شكراً وألف شكر...

زيادة مراد

## الإهداء

أهدي ثمرة عملي و جهدي وفرحة تخرجي إلى أعز الناس لدي، إلى من  
قال فيهما الرحمن " إخفض لهما جناح الذل من الرحمة"  
"إلى والدي الغاليين".

إلى من تقطعت شرايينها في شراييني إلى من يفوح عطرها في قلبي إلى  
والدتي الغالية

" أطل الله في عمرك يا أمي".

إلى إخوتي وأخواتي وأبنائهم بدون إستثناء.

إلى أصدقائي الأعزاء إلى كل من دعمني في طلب العلم.

أهدي هذا العمل العلمي...

زيادة مراد

المخلص

## الملخص:

تسعى الدراسة إلى استكشاف الأساليب والآليات الإقناعية الموظفة في الخطاب الإشهاري والوقوف على الكشف عن الدلالات الضمنية والرمزية المستخدمة في المحتويات الإشهارية محل الدراسة وكذا إبراز ملامح الابتكار المتجسدة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري.

واعتمدت دراستنا لتحقيق أهدافها على المنهج السيميولوجي كأداة مستخدمة لجمع وتحليل عينة مختارة قصديا لعشرة إشهارات عرضت عبر بعض القنوات الجزائرية الخاصة منها والعامة، كما اعتمدنا على مقارنة "رولان بارت" لتحليل الصورة الإشهارية من خلال مستويين التعييني والتضميني، و مقارنة "كريستيان ماتز" المركزة في أسسها على تحليل الفيلم الإشهاري، كما إرتأينا توظيف التفاعلية الرمزية كمقاربة نظرية للدراسة.

ختمنا دراستنا بجملة من النتائج أهمها: يتجلى الابتكار في الرسالة الإشهارية التلفزيونية من خلال محتوى الفكرة التي يرغب المعلن تمريرها للجمهور المستهدف، كما تجلت مجموعة من الأفكار الجديدة التي تظهر فيها بعض ملامح الابتكار والإبداع في جميع الإشهارات محل الدراسة، كما تنوعت مضامين هذه الأفكار حسب المنتج، أو الخدمة، أو فكرة المعلن عنها، وحسب الهدف العام من الإشهار، كما ظهرت بعض الأساليب، والصيغ الابتكارية والإبداعية الجديدة التي جعلت من هذه الخطابات الإشهارية التلفزيونية تتميز بطابع البساطة وسلاسة والدقة والوضوح، والابتعاد عن التعقيد والغموض في الأفكار والرسائل التي تمرر في هذه الإشهارات التلفزيونية بالجزائر، بهدف التأثير على المشاهد وإقناعه.

في الختام، إستخلصنا مجموعة من المؤشرات التي تعتبر كملامح عن بداية ظهور الابتكار في الخطابات الإشهارية للمؤسسات التلفزيونية بالجزائر، وأهمها: وضوح وبساطة المحتوى الإشهاري، توليد أفكار جديدة ومبتكرة غير مألوفة، تجسيد محتوى الإشهار بطريقة إبداعية مرحة وسلسة تخاطب المشاهد تتبنى أفكار تتماشى مع المتغيرات الثقافية والاجتماعية.

**الكلمات المفتاحية:** الابتكار؛ الخطاب الإشهاري التلفزيوني؛ المؤسسات التلفزيونية؛ السيميولوجيا.

**Abstract:**

The aim of this study is to investigate the persuasive strategies and mechanisms employed in advertising discourse, focusing on the implicit and symbolic meanings embedded within the selected advertisements. The study also seeks to highlight the innovative features reflected in Algerian television advertising discourse.

In order to achieve these objectives, the research utilized a semiological approach as the primary tool for data collection and analysis, examining a purposively selected sample of ten advertisements broadcast on various private and public Algerian TV channels. Furthermore, the study drew upon Roland Barthes' semiotic framework for analyzing advertising imagery, applying both the denotative and connotative levels of meaning. Additionally, Christian Metz's approach to the analysis of advertising films was incorporated, and the concept of symbolic interactivity was employed as a theoretical perspective throughout the study.

The study concluded with several significant findings, the most notable of which are: Innovation in television advertising is evident through the content of the message being communicated, with particular attention to the ideas the advertisers intend to convey to the target audience. The analysis revealed a variety of new and creative ideas that demonstrate the emergence of innovation and originality in all of the advertisements studied. These ideas varied according to the product, service, or concept being advertised, as well as the overarching objectives of the advertisements. Moreover, the study identified new creative methods and formats that set these television advertisements apart, marked by their simplicity, clarity, precision, and directness. The advertisements avoided unnecessary complexity and ambiguity in their messages, with the primary goal of influencing and persuading the viewer.

In conclusion, the study identified several key indicators of the gradual emergence of innovation in the advertising discourse of television institutions in Algeria. These indicators include: the clarity and simplicity of advertising content, the generation of novel and original ideas, and the representation of advertising content in an engaging, creative, and accessible manner that resonates with viewers, while reflecting shifting cultural and social dynamics.

**Keywords:** innovation; television advertising discourse; television institutions; semiology.



**Résumé:**

L'objectif de cette étude est d'explorer les stratégies persuasives et les mécanismes déployés dans le discours publicitaire, en mettant l'accent sur les significations implicites et symboliques qui sous-tendent les contenus publicitaires analysés. Elle vise également à mettre en évidence les dimensions innovantes présentes dans le discours publicitaire télévisé algérien.

Pour atteindre ces objectifs, cette recherche repose sur une approche sémiologique comme principal outil méthodologique pour la collecte et l'analyse des données, à travers un échantillon intentionnellement sélectionné de dix publicités diffusées sur diverses chaînes de télévision algériennes, tant publiques que privées. L'étude s'appuie également sur la méthode de Roland Barthes pour l'analyse des images publicitaires, en abordant les niveaux dénotatif et connotatif. Par ailleurs, l'approche de Christian Metz, qui se concentre sur l'analyse du film publicitaire, a été utilisée, et la notion d'interactivité symbolique a été adoptée comme cadre théorique.

Les résultats de l'étude ont permis de dégager plusieurs conclusions majeures, parmi lesquelles: l'innovation dans le discours publicitaire télévisé se manifeste principalement à travers la construction du message, en mettant l'accent sur l'intention de l'annonceur de transmettre une idée précise au public ciblé. L'analyse a révélé un éventail d'idées nouvelles et créatives, illustrant l'émergence de l'innovation et de la créativité dans l'ensemble des publicités étudiées. Ces idées varient en fonction du produit, du service ou du concept mis en avant, ainsi que des objectifs spécifiques poursuivis par la publicité. De plus, des méthodes créatives et des formats innovants ont été identifiés, ce qui donne à ces publicités télévisées un style distinctif fondé sur la simplicité, la clarté, la précision et l'efficacité. L'étude a également mis en lumière l'évitement de la complexité et de l'ambiguïté dans les messages, dans le but d'influencer et de persuader le spectateur.

Enfin, cette étude a permis de mettre en évidence plusieurs indicateurs clés du début d'une évolution vers l'innovation dans les discours publicitaires des institutions télévisuelles algériennes. Ces indicateurs incluent : la clarté et la simplicité du contenu publicitaire, la génération d'idées nouvelles et originales, ainsi que la représentation du message publicitaire de manière créative, fluide et accessible, en adéquation avec les transformations culturelles et sociales contemporaines.

**Mots-clés:** innovation; discours publicitaire télévisé; institutions télévisuelles; sémiologie.

الفهرس

## فهرس المحتويات:

| الصفحة                 | العنوان                                               |
|------------------------|-------------------------------------------------------|
|                        | شكر وعران                                             |
|                        | الإهداء                                               |
|                        | فهرس المحتويات                                        |
|                        | فهرس الجداول                                          |
|                        | فهرس الاشكال                                          |
|                        | ملخص البحث                                            |
| أ ب ج                  | مقدمة                                                 |
| الإطار المنهجي للدراسة |                                                       |
| 05                     | الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة:                  |
| 05                     | أولاً: إشكالية الدراسة:                               |
| 05                     | 1- تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.                  |
| 07                     | 2- أسباب اختيار الدراسة.                              |
| 07                     | 3- أهداف الدراسة.                                     |
| 08                     | 4- أهمية الدراسة.                                     |
| 09                     | 5- حدود الدراسة.                                      |
| 09                     | 6- تحديد مفاهيم الدراسة.                              |
| 22                     | 7- الدراسات السابقة.                                  |
| 43                     | 8- المقاربة النظرية للدراسة.                          |
| 48                     | ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة:                   |
| 48                     | 1- نوع الدراسة ومنهجها.                               |
| 49                     | 2- مجتمع الدراسة.                                     |
| 50                     | 3- عينة الدراسة.                                      |
| 51                     | 4- أدوات الدراسة.                                     |
| الإطار النظري للدراسة  |                                                       |
| 61                     | الفصل الثاني: مدخل نظري للابتكار الإشهاري التلفزيوني: |
| 61                     | أولاً: مدخل عام للابتكار:                             |
| 61                     | 1- ماهية الابتكار والمفاهيم المشابهة له.              |
| 66                     | 2- أهمية الابتكار وخصائصه.                            |

|     |                                                                             |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------|
| 68  | 3- أنواع ومصادر الابتكار.                                                   |
| 71  | 4- مستويات الابتكار.                                                        |
| 73  | 5- مراحل عملية الابتكار.                                                    |
| 74  | 6- العوامل المؤثرة في الابتكار.                                             |
| 80  | <b>ثانيا: ماهية الإشهار التلفزيوني:</b>                                     |
| 80  | 1- عموميات حول الإشهار.                                                     |
| 86  | 2- الإشهار التلفزيوني خصائصه وأنواعه.                                       |
| 92  | 3- قواعد إعداد الإشهار التلفزيوني وأهدافه.                                  |
| 95  | 4- مراحل إعداد الإشهار التلفزيوني وتصميمه.                                  |
| 96  | 5- الإستراتيجيات الإبداعية للإشهار التلفزيوني.                              |
| 99  | 6- المؤسسات التي تنتج وتعرض الإشهار التلفزيوني.                             |
| 102 | <b>ثالثا: الابتكارية في الإشهار التلفزيوني:</b>                             |
| 102 | 1- مقدمة حول الابتكار في الإشهار.                                           |
| 104 | 2- المحددات الأساسية للابتكار الإشهاري.                                     |
| 106 | 3- ابتكار الرسالة الإشهارية (الإعلانية).                                    |
| 108 | 4- مصادر الأفكار الابتكارية في الرسائل الإشهارية.                           |
| 109 | 5- الإستراتيجية الابتكارية الإشهارية.                                       |
| 114 | <b>الفصل الثالث: الابتكار في الخطاب الإشهاري التلفزيوني:</b>                |
| 114 | <b>أولا: ماهية الخطاب الإشهاري التلفزيوني:</b>                              |
| 114 | 1- مفهوم الخطاب الإشهاري.                                                   |
| 117 | 2- خصائص الخطاب الإشهاري.                                                   |
| 118 | 3- عناصر الخطاب الإشهاري.                                                   |
| 120 | 4- الصيغ الفنية والدلالية للخطاب الإشهاري التلفزيوني.                       |
| 121 | <b>ثانيا: المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني:</b>              |
| 121 | 1- الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري المرتبطة بالشكل.                   |
| 125 | 2- الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري المرتبطة بالموضوع.                 |
| 126 | 3- الاستمالات الإقناعية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني.                      |
| 132 | 4- المداخل الإقناع في ترجمة الخطاب الإشهاري التلفزيوني.                     |
| 136 | <b>ثالثا- السيكولوجية الابتكارية الرمزية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني:</b> |
| 136 | 1- العوامل السيكولوجية في تصميم الإشهار المبتكر.                            |
| 137 | 2- الأهداف السيكولوجية الابتكارية لتصميم خطاب إشهاري تلفزيوني.              |

|                                |                                                                           |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 141                            | 3- الرمزية الابتكارية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني.                      |
| 142                            | 4- مؤشرات وأبعاد الابتكار في الخطاب الإشهار التلفزيوني                    |
| 149                            | 5- الأساليب العلمية الإبداعية والابتكارية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني.  |
| <b>الإطار التطبيقي للدراسة</b> |                                                                           |
| 152                            | <b>الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة وعرض نتائجها.</b>                   |
| 152                            | - التحليل السيميولوجي لعينة الدراسة.                                      |
| 152                            | 1- التحليل التعييني والتضميني لإشهار الحضنة.                              |
| 173                            | 2- التحليل التعييني والتضميني لإشهار ريكامار.                             |
| 195                            | 3- التحليل التعييني والتضميني لإشهار بريلاكس.                             |
| 212                            | 4- التحليل التعييني والتضميني لإشهار كوتكس.                               |
| 232                            | 5- التحليل التعييني والتضميني لإشهار رامي إنرجي دريك.                     |
| 250                            | 6- التحليل التعييني والتضميني لإشهار علكة كبريس ستيك.                     |
| 271                            | 7- التحليل التعييني والتضميني لإشهار يسير إكسبراس.                        |
| 290                            | 8- التحليل التعييني والتضميني لإشهار شكولاتة مامنت.                       |
| 308                            | 9- التحليل التعييني والتضميني لإشهار زريعة شيووا.                         |
| 323                            | 10- التحليل التعييني والتضميني للإشهار الترويجي الرسمي لشان الجزائر 2022. |
| 357                            | النتائج العامة للدراسة.                                                   |
| 368                            | خاتمة.                                                                    |
| 369                            | توصيات واقتراحات الدراسة.                                                 |
| 370                            | صعوبات الدراسة.                                                           |
| 373                            | قائمة المصادر والمراجع.                                                   |
| 389                            | قائمة الملاحق.                                                            |

### فهرس الجداول:

| الرقم | العنوان                                                           | الصفحة |
|-------|-------------------------------------------------------------------|--------|
| 01    | الجدول رقم(01): عرض الإشهارات العشرة المختارة للدراسة والتحليل.   | 50     |
| 02    | الجدول رقم(02): يوضح التقطيع التقني للفلم الإشهاري.               | 56     |
| 03    | الجدول رقم(03): يوضح تحليل المشاهد.                               | 57     |
| 04    | الجدول رقم(04): التصنيفات المتنوعة للابتكار.                      | 68     |
| 05    | الجدول رقم(05): يوضح ماذا يمكن أن يفعله الإشهار وما لا يمكن فعله. | 82     |

|    |                                                                                |     |
|----|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 06 | الجدول رقم(06): يوضح الأهداف الأساسية للإشهار.                                 | 85  |
| 07 | الجدول رقم(07): يوضح البيانات المأخوذة من "ماكس لوستر" واضع الألوان الشهيرة.   | 122 |
| 08 | الجدول رقم(08): يوضح بعض الأضرار الإعلانية الساخنة حسب "باري فيج".             | 144 |
| 09 | الجدول رقم(09): يمثل التقطيع التقني لإشهار الحصنة.                             | 152 |
| 10 | الجدول رقم(10): يمثل تحليل المشاهد لإشهار الحصنة.                              | 158 |
| 11 | الجدول رقم(11): يمثل التقطيع التقني لإشهار ريكامار.                            | 174 |
| 12 | الجدول رقم(12): يمثل تحليل المشاهد لإشهار ريكامار.                             | 178 |
| 13 | الجدول رقم(13): يمثل التقطيع التقني لإشهار بريلكس.                             | 195 |
| 14 | الجدول رقم(14): يمثل تحليل المشاهد لإشهار بريلكس.                              | 200 |
| 15 | الجدول رقم(15): يمثل التقطيع التقني لإشهار كوتكس.                              | 212 |
| 16 | الجدول رقم(16): يمثل تحليل المشاهد لإشهار كوتكس.                               | 216 |
| 17 | الجدول رقم(17): يمثل التقطيع التقني لإشهار رامي إنرجي دريك.                    | 233 |
| 18 | الجدول رقم(18): يمثل تحليل المشاهد لإشهار رامي إنرجي دريك.                     | 235 |
| 19 | الجدول رقم(19): يمثل التقطيع التقني لإشهار علكة كبريس ستيك.                    | 251 |
| 20 | الجدول رقم(20): يمثل تحليل المشاهد لإشهار علكة كبريس ستيك.                     | 255 |
| 21 | الجدول رقم(21): يمثل التقطيع التقني لإشهار يسير إكسبراس.                       | 272 |
| 22 | الجدول رقم(22): يمثل تحليل المشاهد لإشهار يسير إكسبراس.                        | 275 |
| 23 | الجدول رقم(23): يمثل التقطيع التقني لإشهار شكولاتة مامنت.                      | 291 |
| 24 | الجدول رقم(24): يمثل تحليل المشاهد لإشهار شكولاتة مامنت.                       | 294 |
| 25 | الجدول رقم(25): يمثل التقطيع التقني لإشهار زريعة شيووا.                        | 308 |
| 26 | الجدول رقم(26): يمثل تحليل المشاهد لإشهار زريعة شيووا.                         | 311 |
| 27 | الجدول رقم(27): يمثل التقطيع التقني للإشهار الترويجي الرسمي لسان الجزائر 2022. | 325 |
| 28 | الجدول رقم(28): يمثل تحليل المشاهد للإشهار الترويجي الرسمي لسان الجزائر 2022.  | 334 |

### فهرس الأشكال:

| الرقم | العنوان                                                                       | الصفحة |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 01    | الشكل رقم(01): يبين أهم رواد مدرسة التفاعلية الرمزية.                         | 43     |
| 02    | الشكل رقم(02): مخطط تمثيلي يوضح الدال والمدلول في المستوى التعييني والتضميني. | 56     |
| 03    | الشكل رقم(03): العوامل المؤثرة في الابتكار.                                   | 74     |
| 04    | الشكل رقم(04): يوضح القيادة وأسلوب الإدارة.                                   | 77     |

|     |                                                                  |    |
|-----|------------------------------------------------------------------|----|
| 110 | الشكل رقم(05): عناصر الإستراتيجية الابتكارية الإشهارية.          | 05 |
| 139 | الشكل رقم(06): يوضح العوامل المؤثرة على جذب الإنتباه في الإشهار. | 06 |

مقدمة



## مقدمة:

يعد الإشهار نشاط اتصالي منظم وعملية تسويقية مخططة، تهدف بالدرجة الأولى إلى تقديم وترويج المنتجات والخدمات والأفكار، بأسلوب يجذب ويشد انتباه المتلقي ويغير من مواقفه واستجابته الشرائية تجاه العلامات التجارية موضع الإشهار عنها، لذا فهو جزء أساسي ومحوري في العملية الإستراتيجية التسويقية، لدوره الفعال في نقل وتمير رسائل تتضمن معلومات محددة ومدروسة ومقصودة إلى جمهور المستهدف من العملية الإشهارية، بواسطة مجموعة متنوعة من الوسائط والتقنيات والوسائل التقليدية كالتلفاز والإذاعة والصحف، أو الوسائل الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإشهارات الإلكترونية، لذا فهو يتطور باستمرار ويواكب التغيرات التقنية والتكنولوجية لوسائل الإعلام.

لذلك يعد المجال الإشهاري في وقتنا الحاضر، أحد الركائز الأساسية المستخدمة في مختلف المؤسسات والشركات على اختلاف نوعها وسياسة عملها، بهدف الوصول إلى التعريف بمنتجاتها والإفصاح عن مزاياها وأفكارها، وزيادة نسبة مبيعاتها، وكذا المحافظة على بقائها واستمراريتها السوقية وتحسين صورتها وسمعتها في محيطها الداخلي والخارجي، كما يعد الإشهار أداة فعالة في خلق التواصل بين المؤسسات وجمهورها، لقدرته على تلبية الأذواق والاتجاهات الاستهلاكية من خلال إثارة اهتمام الجمهور وتعزيز الإنتماء للمنتج أو الخدمة المعلن عنها، لذا فهو يتطلب دراسة دقيقة ومتأنية لمتطلبات السوق والكشف عن احتياجات المستهلكين لضمان تحقيق نتائج فعالة ومستدامة على المدى القريب والبعيد، لتمير رسائل تتماشى مع خصائصهم.

ليبقى الخطاب الإشهاري جزءا من المشهد الإعلامي، وأحد محاوره الأساسية وخاصة في مجال السمع البصري الذي يمزج بين الصوت والصورة، وهو النوع الذي يتسم بقدرته على دمج الرسائل الترويجية مع أساليب ابتكارية وإبداعية، تسهم في بناء رسائل إشهارية وهيكلتها في قوالب أكثر جاذبية وابتكارية، عن طريق تقديم المعلومات بطريقة مقنعة مثيرة لاهتمام المتلقين ومحركة لرغباتهم في تجربة المنتجات أو الخدمات الموجهة لهم، أو في تبني أفكار واتجاهات جديدة تلبي احتياجاتهم ورغباتهم المستمرة، وهو ما يجعل تطويره عملية تتطلب تقنيات وأساليب وأفكار ابتكارية، تتجسد بأسلوب إبداعي من خلال إستراتيجية مدروسة لضمان تحقيق التأثير، وتحقيق الهدف المطلوب من العملية الخطابية الإشهارية.

كما يعد الخطاب الإشهاري التلفزيوني من بين الأنشطة التسويقية التي تستهدف شرائح واسعة من الجمهور، لقدرته في الترويج للمنتجات والأفكار بشكل مرئي وفي فترة زمنية قصيرة لكنها كافية لعرض المحتوى بشكل منظم وبطريقة جذابة ومؤثرة، فهو له القدرة على الوصول إلى قلوب وعقول المشاهدين من خلال خطاب إشهاري واضح ومؤثر في لحظات معدودة، لذا تحقيق النجاح للعملية الإشهارية بالجزائر يبقى مربوطا بدمج أفكار مبتكرة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، بغية تلبية احتياجات ومتطلبات الجمهور وتغيرات السوق والتطور التكنولوجي الحاصل على جميع المجالات، لذا تبرز الحاجة لإضافة بعض العناصر والمكونات الجديدة والمبتكرة في تصميم الخطاب الإشهاري للمؤسسات التلفزيونية بالجزائر، بهدف المحافظة على رضا المتلقين وخلق استجاباتهم لمتابعة تفاصيل العروض الترويجية، وهذا للوصول إلى الغاية المرجوة من العملية الإشهارية وهي تحقيق الأرباح التجارية للمعلنين، وهو ما جعلنا نسلط الضوء في دراستنا على البحث في مجال الابتكار الإشهاري التلفزيوني كخطاب سمعي بصري يبيث رسائله عبر القنوات التلفزيونية الجزائرية، مسلطين الضوء على إنتقاء عشرة إشهارات عرضت عبر شاشاتها، وهذا بهدف وصف تصميم القوالب الإشهارية وتحليلها لتعرف على الدلالات الشكلية والضمنية والأيقونية والرمزية السطحية والكامنة، والتركيز على الكشف عن بعض ملامح ومؤشرات وأبعاد الابتكار إن وجدت في هذه الإشهارات، عن طريق إجراء تحليل سمبولوجي معمق لوصف وتفسير الوحدات البنائية للخطاب الإعلامي الإشهاري ضمن السياق الاتصالي.

في هذا الإطار وضعنا خطة بحثية مكونة من مقدمة وأربعة فصول، خاتمة، توصيات واقتراحات قائمة المصادر والمراجع متبوعة بالملاحق.

حيث تناول الفصل الأول الإجراءات المنهجية للدراسة، والذي فيه تم: طرح إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، مع الوقوف على تحديد أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، نوع الدراسة ومنهجها، أدوات جمع البيانات، مجتمع البحث وعينته، مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة، المقاربة النظرية، حدود الدراسة.

بينما جاء الإطار النظري للدراسة في فصلين وهما: الفصل الثاني المعنون بمدخل نظري للابتكار الإشهاري التلفزيوني، متكونا من ثلاثة مباحث معنونة بالترتيب كالاتي: مدخل عام حول الابتكار، ماهية الإشهار التلفزيوني، الابتكارية في الإشهار التلفزيوني، وكل مبحث تفرعت عنه مجموعة العناصر ذات

صلة بالمبحث، أما الفصل الثالث فحمل عنوان الابتكار في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، متضمنا ثلاثة مباحث حاملة للعناوين الآتية: ماهية الخطاب الإشهاري التلفزيوني، المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، السيكولوجية الابتكارية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، ليحتوى كل مبحث من هذه المباحث على مجموعة من العناصر ذات صلة بعناصر المبحث.

أما الفصل الرابع فخصص لعرض الإطار التطبيقي للدراسة، والذي فيه تم إجراء التحليل السيميولوجي لمجموعة من الإشهارات التلفزيونية التي تبث وتعرض عبر القنوات التلفزيونية الجزائرية، وما توصلت إليه الدراسة من نتائج، ويليه عرض الخاتمة، والإقتراحات والأفاق، وصعوبات الدراسة، وقائمة المصادر والمراجع، وقائمة الملاحق.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة:

- 1- تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- 2- أسباب اختيار الدراسة.
- 3- أهداف الدراسة.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- حدود الدراسة.
- 6- تحديد مفاهيم الدراسة.
- 7- الدراسات السابقة.
- 8- المقاربة النظرية للدراسة.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

- 1- نوع الدراسة ومنهجها.
- 2- مجتمع الدراسة.
- 3- عينة الدراسة.
- 4- أدوات الدراسة.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة:

### أولاً: إشكالية الدراسة:

#### 1- تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

يعد الإشهار أداة إستراتيجية في مجال الاتصال الجماهيري، ووسيلة تسويقية ناجعة في تمكين المؤسسات والشركات من الترويج لمنتجاتها وخدماتها وأفكارها، وتحسين صورتها وسمعتها أمام زبائنهم، ومواجهة المنافسة والتكيف مع متغيرات السوق، فهو وسيلة فعالة لنقل الأفكار ونشر المعلومات والترويج للخدمات والسلع والأنشطة المتنوعة، بالإضافة إلى تلبية حاجيات ومتطلبات الأفراد والمجتمعات، وتشكيل وبناء الاتجاهات والمواقف والقيم والسلوكيات، لذا تعتمد بعض الشركات كأحد نشاطاتها وبرامجها الاتصالية الخاصة بها، لتجذب انتباه زبائنهم وتستميل من مواقفهم وآرائهم اتجاه خدمة أو سلعة أو فكرة معينة.

لذا يعد الإشهار كنشاط تمويلي لبعض المؤسسات بمختلف أنواعها وطبيعة نشاطاتها، وخاصة المؤسسات الإعلامية والاتصالية، وفي مقدمتها التلفزيون الذي لا يزال يعتبر من أقوى الوسائط الإعلامية الجماهيرية تأثيراً في الجمهور المتلقي، نظراً للخصائص والمكانة التي يتميز بها، من خلال تجاوزه الحدود بالوصول إلى شرائح كبيرة من المتابعين، مما يجعله وسيلة فعالة لنشر وتمير الرسائل الإشهارية الهادفة، مرتكزا على مجموعة التقنيات وامكانيات المتوفرة فيه من صورة وصوت ولون وحركة وإيقاع...

فالإشهار التلفزيوني له خاصية فعالة ومؤثرة تتمثل في قوة خطابه المرئي لتوصيل الرسائل بشكل دقيق ومخطط وجذاب، مما يعزز من قدرة هذا الخطاب على لفت وجذب انتباه المتلقي وإقناعه والتأثير فيه، ليدفعه إلى القيام بفعل الاستجابة المرغوبة مثل الاقتناء أو الإسهام في التغيير أو التعديل من سلوكيات المتلقين، الأمر الذي يجعل الخطاب الإشهاري التلفزيوني يحتل الصدارة في التأثير على المتلقين وإقناعهم بالفكرة الإشهارية، ويجب تحديد التوقيت المناسب والموقع الإستراتيجي لعرض وبث الخطاب الإشهاري في القنوات التلفزيونية، ليؤثر بشكل كبير وهادف على مدى وصول الرسالة في وقتها وبفعالية عالية، وهذا ما دفع المعلنين إلى تبني أساليب جديدة، تتماشى مع التطورات المتسارعة والتغيرات الحاصلة في العالم، سواء على المستوى التقني أو على مستوى أنماط وعادات واتجاهات الجمهور.

لا يمكن الحديث عن الخطاب الإشهاري، في كيفية وصول رسائله لجمهوره المستهدف، وكيفية إقناعه والتأثير عليه، دون التطرق لعاملي الابتكار والإبداع في تصميم وصياغة رسائله، لذا أصبح الإشهار وسيلة للتعبير والترويج عن الأفكار الجديدة، بأساليب مبتكرة تتجسد بطريقة إبداعية، فالابتكار الإشهاري له القدرة على خلق أفكار وتوجهات جديدة في مجال الإشهار تتماشى مع خصائص الجماهير، عن طريق صياغة رسالة مؤثرة تجذب انتباه المتلقي وتؤثر في مشاعره، وترفع من حافزيته في تبني مواقف تسهم في تحقيق الأهداف الإشهارية.

لذا فالابتكار في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، ليس مجرد عملية خلق أفكار وميكانيزمات جديدة بقدر ما هو عملية تشترط على ممارستها إحترام خصوصية البيئة المستهدفة ثقافيا واجتماعيا هذا لما تحتله الثقافة المحلية والتقاليد دورا مهما وبارزا في تشكيل الرسائل الإشهارية في الجزائر، مما يتطلب من مصممي الإشهار المهارات العالية في إبراز بعض العناصر الثقافية المهمة، وعلى التكيف مع هذه الخصائص السوسيوثقافية أثناء بناء وتصميم خطاباتهم الإشهارية، للرفع من جاذبية الجمهور المتلقي لمتابعة حيثيات رسائلها.

حيث يعتبر الابتكار الإشهاري عنصرا أساسيا له القدرة على جذب انتباه الجمهور، وبناء علاقات مستمرة معهم، وهذا ما سيجعل الوكالات الإشهارية المؤسسات التلفزيونية بالجزائر التي تنتج وتعرض الإشهار، تسعى إلى تطوير آلياتها وإستراتيجياتها الإشهارية، والتوجه نحو الابتكار والإبداع في عرض وبث مضامينها الإشهارية عبر قنواتها التلفزيونية الجزائرية، كقناة الشروق tv والحياة والبلاد والقناة الأرضية وغيرها، ومع ذلك يظل فهم الابتكار في الخطاب الإشهاري وكيفية تأثيره على الجمهور مسألة معقدة تستدعي تحليلا سيميولوجيا دقيقا ومفصلا، للكشف عن بعض جوانب الابتكار والجدة والحداثة، في طرح الأفكار الإشهارية وأساليب الإقناع إن وجدت، في ظل التطور التكنولوجي الهائل والمنافسة القوية بين المؤسسات التلفزيونية في الفضاء السمعي البصري بالجزائر.

فمن خلال ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي الآتي: **هل هناك تجليات للإبتكار في الخطاب الإشهاري التلفزيوني المعروض في القنوات التلفزيونية بالجزائر؟**

للإجابة عن هذا التساؤل الرئيسي توجد هناك مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تندرج ضمنه والتي تعالج محاور هذه الدراسة:

- ماهي مؤشرات وأبعاد الابتكار التي تجلت في الخطابات الإشهارية محل الدراسة؟

- ماهي الأساليب الإقناعية الشكلية والضمنية المستخدمة في صياغة الرسائل الإشهارية بالقنوات التلفزيونية بالجزائر محل الدراسة ؟
- ماهي أبرز الإستراتيجيات والمقاربات الإبداعية والابتكارية الموظفة في الرسائل الإشهارية المعروضة في القنوات التلفزيونية بالجزائر محل الدراسة ؟
- ماهي الدلالات الأيقونية والتضمينية والتشكيلية والرمزية الموظفة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني بالجزائر محل الدراسة ؟
- كيف تسهم العناصر التركيبية الأيقونية والرمزية في تشكيل بنية الخطاب الإشهاري للمؤسسات التلفزيونية بالجزائر محل الدراسة ؟

## 2- أسباب الدراسة:

لكل دراسة بحثية توجد مجموعة من الأسباب التي تدفع الباحث لاختيار موضوع البحث، وهي تنقسم إلى قسمين ذاتية والأخرى موضوعية، وفي دراستنا الحالية تمثلت أسباب اختيار موضوع بحثها فيما يلي:

- الميل الشخصي إلى موضوع الابتكار في الخطاب الإشهاري التلفزيوني.
- الرغبة في الاطلاع على مدى تقدم البحث في هذا المجال بالجزائر .
- الخطاب الإشهاري عنصر محوري في الإشهار يجب البحث فيه.
- تزايد أهمية توظيف تقنيات مبتكرة في تصميم الإشهارات التلفزيونية الجزائرية، كإستراتيجية جديدة يجب البحث فيها والتعرف على أسبابها و آلياتها وتفسيرها.
- ظهور بعض التقنيات الجديدة المستخدمة في تصميم وقولية الخطابات الإشهارية المعروضة عبر القنوات التلفزيونية الجزائرية.
- إبراز أهمية توظيف الابتكار في الخطاب الإشهاري التلفزيوني كمجال خصب للتحليل السيميولوجي.
- إثراء مكتبة الوطنية ومكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة 8 ماي 1945 قالمة بمخرجات هذه الدراسة.

## 3- أهداف الدراسة:

لكل دراسة علمية هناك عدة أهداف توضح وتحدد بدقة بغية الوصول إليها في النهاية، ومن خلال تناولنا للموضوع رسمنا أهداف محددة كالتالي:

- الكشف عن طبيعة الابتكار في مجال الخطاب الإشهاري الذي يعرض عبر شاشات القنوات التلفزيونية الجزائرية.
- التعرف على أهمية الابتكار في الخطاب الإشهاري للقنوات التلفزيونية بالجزائر، من خلال إجراء تحليل سيميولوجي لعينة من الومضات الإشهارية المعروضة عبر القنوات التلفزيونية بالجزائر بغية فهم جوانب الابتكار في الخطاب الإشهاري التلفزيوني.
- إبراز ملامح توظيف الإستراتيجيات المبتكرة والمقاربة الإبداعية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني بالجزائر.
- استخراج الدلالات الضمنية والألسمية والأيقونية والرمزية التي توضح وجود بعض ملامح الابتكار في الخطاب الإشهاري للمؤسسات التلفزيونية بالجزائر.
- التعرف على نوع الأساليب الإقناعية المستخدمة في بناء الخطاب الإشهاري التلفزيوني، من أجل التأثير على الجمهور المستهدف واستقطاب شرائح كبيرة منه.
- التعرف على مؤشرات وأبعاد الابتكار في الخطاب الإشهاري التلفزيوني بالجزائر.
- إقتراح مجموعة من التوصيات وأفاق على ضوء النتائج التي سيتم التوصل إليها.

#### 4- أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعا مهما في مجال الإشهار، حيث تختلف دراسة هذا الموضوع عن باقي الدراسات السابقة الأخرى، لكونها تدرس متغيرا جديدا في مجال صياغة وبناء وتصميم الرسائل الإشهارية، متمثلا في الابتكار الموظف في الخطاب الإشهاري التلفزيوني بالجزائر متجسدة أهمية هذه الدراسة في مجموعة من النقاط نوجزها فيما يلي:
- تسليط الضوء على الإشهار التلفزيوني الجزائري من حيث بنية الخطاب البصري والخطاب الألسني.
  - موضوع الابتكار في الخطاب الإشهاري أصبح يطرح نفسه بإلحاح، وهذا لحدثته من جهة، ولأهميته البحثية من جهة أخرى.
  - الإنتشار الواسع للإشهار لما له من قدرة على التأثير في الجمهور من جهة، وتحقيق العائدات المالية للمعلنين والمؤسسات الإعلانية والتلفزيونية من جهة أخرى.
  - موضوع الدراسة المتعلق بالابتكار في الخطاب الإشهاري للمؤسسات التلفزيونية الجزائرية، لم يأخذ حظه من الناحية البحثية على المستوى المحلي.



- يعد التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني بالجزائر موضوعًا مثيرًا للاهتمام لعدة أسباب، كونه يكتسب أهمية كبيرة في وقتنا الحاضر للوقوف على معرفة الدلالات الشكلية والأيقونية والضمنية والرمزية التي تصف وتكشف بعض ملامح الابتكار الإشهاري.

## 5- حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** تتمثل في الحدود الجغرافية للدراسة، وفي دراستنا الحالية هي دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات التي تعرضها وتبثها المؤسسات (القنوات) التلفزيونية بالجزائر.
- **الحدود الزمانية:** هي الفترة المستغرقة في إعداد هذه الدراسة والممتدة من سنة 2021م إلى غاية 2024م، والتي قمنا فيها بإجراء البحث المعمق للإلمام والربط بين الجانب المنهجي و النظري والتطبيقي، والخروج بالنتائج المرجوة من هذه الدراسة، في حدود الوقت المخصص لإنجاز الأطروحة، حيث إمتدت الفترة الزمنية في إنجاز واتمام الإطار التطبيقي(التحليلي) من شهر أوت 2023م إلى شهر سبتمبر 2024م.
- **الحدود الموضوعية:** الدراسة تبحث في موضوع الابتكار في الخطاب الإشهاري بالمؤسسات التلفزيونية بالجزائر، حيث تهدف إلى إكتشاف الابتكار بمختلف مؤشرات وأبعاده وأساليبه الحديثة في الخطابات الإشهارية بالقنوات التلفزيونية بالجزائر، لكون أن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات التحليلية السيميولوجية، معتمدة في ذلك على مقارنة "رولان بارت" ومقاربة "كريستيان ماتز" في التحليل السيميولوجي الذي يجمع بين تحليل الصورة والنص والصوت معا.

## 6- مفاهيم الدراسة:

في عملية تحديد المفاهيم العلمية في الدراسة لابد من توضيح المقصود بالمصطلحات المستعملة في البحث حتى لا يساء فهمها، أو أن لا تفهم بدلالة غير الدلالة المقصودة بها في الدراسة، لذلك لا بد من تحديد المعاني التي تناسب أو تتفق مع أهداف الدراسة وأجراءاتها (الأسدي، 2008، صفحة 79)، وفقًا لتعريف "معلن خليل عمر" تُعرف المفاهيم العلمية على أنها الصورة الذهنية والإدراكية التي تتشكل من خلال الملاحظة المباشرة لعدة مؤشرات من واقع ميدان البحث (عمر، 1995، صفحة 56)، فالتعريف الإجرائي (définition procédurale) هو التعريف الذي يتم تحديده ضمن حدود ومتطلبات الدراسة والبحث، ويُعرف أيضًا بأنه عملية تحديد العناصر والمكونات التي تتكون منها متغيرات الدراسة بشكل يمكن قياسه واختباره (بوحوش، 2019، صفحة 28).

من خلال ما سبق ذكره يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية مسألة مهمة للبحث، ولهذا إعتدنا على تحديد المفاهيم الأساسية وأخرى التي تصادفنا في إشكالية الدراسة أو البحث ككل، والتي يظهر فيها شيء من الغموض واللبس، فيتوجب علينا ضبطها لتكون مفهومة للقارئ وقابلة للقياس والاختبار والتفسير، والتي نستطيع من خلالها فهم المقصود من هذه المصطلحات وعلاقتها بالدراسة الحالية، ومن ثم التحديد الإجرائي لهذه المفاهيم، حيث إعتدنا في دراستنا هذه على مجموعة من المفاهيم التي تعتبر متداولة ومستهلكة من طرف أصحاب المجال، لكن الهدف من الدراسة توضيح هذه المفاهيم لقارئها بالعموم في المستقبل عندما تعتمد كمرجع للباحثين والدارسين، ولا تخص فقط مجال الإعلام والاتصال، بل تخص جميع المجالات وخاصة المجال الأدبي والإجتماعي وغيرها، أما في ما يخص مفهوم الابتكار الإشهاري، والخطاب الإشهاري، والإشهار التلفزيوني فسنعرفها ونتطرق لها في الإطار النظري، وأخرى منها ما تعتبر مصطلحات أساسية للدراسة تظهر في عنوان وإشكالية البحث وهي كالتالي: الابتكار، الإشهار، الخطاب، المؤسسات التلفزيونية، السيميولوجيا:

#### – الابتكار (innovation):

##### • اصطلاحاً:

تعددت التعريفات المستخدمة لتحديد مفهوم الابتكار، وذلك بسبب استخدامه من قبل أفراد ذوي تخصصات مختلفة وأطر ثقافية متنوعة، هذا التنوع أدى إلى زيادة عدد التعريفات ودرجة الغموض حول المفهوم (الجبوري و عبودي ، 2016 ، صفحة 171)، وقبل أن نستعرض أهم التعاريف التي تناولت مفهوم الابتكار، توجد بعض المفاهيم المشابهة له والمتعلقة به، فالابتكار ترجمة لكلمة (innovation)، كما في ترجمة "بيتر دراكر" (innovation and entrepreneurship) الذي ترجم إلى التجديد والمقولة، مع التأكيد على أن التجديد قد يعني تجديد المنتج الحالي، في حين أن "دراكر" في كتابه استخدم (innovation) بمعنى الابتكار بمعناه الواسع الجذري والتدريجي أكثر مما يعني التجديد وعادة ما يستشكل مفهوم مصطلح الابتكار مع مفهوم مصطلحات أخرى مثل الإختراع (invention) والإبداع (creativity) والتحسين (improvement)، وهذه الأخيرة تعد مصطلحات أساسية في مناقشة معنى الابتكار (نجم، نجم عبود، 2003، صفحة 19).

عرف "سيمبسون" الابتكار على أنه المبادرة التي يظهرها الفرد في قدرته على الخروج من نمط التفكير التقليدي واتباع أسلوب جديد في التفكير، وأشار إلى أهمية التركيز في البحث على العقول التي تبحث وتبتكر وتؤلف، كما أكد على أن مصطلحات مثل: حب الاستطلاع، والخيال، والاكتشاف

هي أساسية عند مناقشة معنى الابتكار (إسماعيل ع.، 2020، صفحة 73)، ويُنظر إليه على أنه مرادف للإنتاج واستيعاب الحداثة في المجالين الاقتصادي والاجتماعي بهدف تقديم حلول غير مسبقة للمشاكل وتلبية احتياجات الناس والمجتمع، بمعنى آخر الابتكار هو تحويل الفكرة إلى منتج أو خدمة قابلة للتسويق، أو تطوير عملية تشغيل أو تصنيع جديدة أو محسنة أو ابتكار طريقة جديدة لتقديم الخدمة بشكل مبتكر (bofarullguasch, 2017, pp. 34-35).

حيث توجد مجموعة من التعاريف الشائعة والمتداولة حول مفهوم الابتكار، على أنه التوصل إلى ما هو جديد وغير مألوف، ومع ذلك فإن هذا التعريف العام قد يفقد القدرة على تحديد ماهو مطلوب للفهم والتطبيق، فالجديد قد يكون فكرة أو مفهومًا جديدًا، ولكن لأغراض بيئة الأعمال، لا يكون ذلك كافيًا، يجب أن يتضمن الابتكار تطبيقًا عمليًا لفكرة جديدة في منتج أو عملية جديدة (عبود، 2012، صفحة 136).

الابتكار هو أسلوب من أساليب التفكير الموجه والهادف، حيث يسعى الفرد من خلاله لاكتشاف علاقات جديدة لمشكلاته أو ابتكار مناهج وطرق وأجهزة جديدة، أو إنتاج صور فنية جميلة، وبمعنى آخر الابتكار هو إستعداد ذهني لدى الفرد، تهيئه بيئته لإنتاج شيء جديد غير معروف سلفًا لتلبية متطلبات الواقع الاجتماعي، وليس بالضرورة أن يقود الابتكار دائمًا إلى إنتاج شيء ملموس يمكن ملاحظته بالنظر، فقد يكون الابتكار في أفكار الفرد نفسها (غداقي، هند وآخرون، 2018، الصفحات 776-777).

#### • إجراءات:

يعرف الابتكار إجراءات في هذه الدراسة على أنه عملية فكرية تنتج أفكار جديدة وغير مألوفة، أو تعديلات تحسينية في أساليب وأدوات مستخدمة في بناء الرسالة الإشهارية، بهدف الوصول لل غاية المرجوة والهدف المطلوب في صياغة وبناء وتصميم خطابات اشهارية تلفزيونية تتجسد من خلال أفكار ابتكارية.

#### - الإشهار (Advertising / Publicité):

#### • اصطلاحا:

يعد الإشهار (الإعلان) في الوقت الحاضر نوعًا هامًا، فهو موجود في كل مكان ويؤثر على ثقافتنا، نظرًا لأن خطابه يتعامل مع الأشياء والطريقة التي ترتبط بها هذه الأشياء بجوانب مختلفة من حياتنا، فالإشهار هو إجراء ضمن عملية التسويق التي يتم من خلالها إنتاج تبادل السلع والخدمات بين

الأشخاص لتلبية احتياجات المستهلكين، والتي تعمل على تطوير إستراتيجيات من أجل إشراك الأشخاص في منتج أو خدمة معينة، وبالتالي فإن الإشهار يخلق احتياجات يجب على الناس تلبيتها ليكونوا سعداء، ويمكن أن تكون الإعلانات متعددة الوظائف، ويمكن أن يكون لها العديد من الأهداف الأخرى (Ruiz, 2014, pp. 04-05).

يعرفه الباحث "ديفيد فيكتوروف David. V" على أنه آلية إقناعية تهدف لإثارة أو زيادة الرغبة في الحصول على المنتج أو الخدمة المقدمة (Victoroff, 1970, p. 09)، وعُرفت "الجمعية الأمريكية للتسويق" الإشهار بأنه شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير شخصية ومدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف (عبد السلام ا.، 2019، صفحة 51)، وكذلك عرفه "معهد الممارسين في الإعلان" هو عملية توصيل وجعل الرسالة أكثر إقناعا للجوانب الصحيحة للمنتجات أو الخدمات للمستهلكين بأقل تكلفة ممكنة (pan, 2014, p. 16)؛ بينما "فيليب كوتلر" يعرفه على أنه شكل غير شخصي مدفوع القيمة لتقديم فكرة أو سلعة أو خدمة و يكون بواسطة جهة معلومة (عبد السلام ا.، 2019، صفحة 51)، وفي معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية "لأحمد زكي بدوي" نجد تعريفا للإشهار بأنه: "وظيفة أساسية للعلاقات العامة، فهو يقوم بنشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة وذلك بغية الإقناع والتأييد" (بدوي، 1982، صفحة 339)؛ أما موسوعة "إنكارتا" عرّفت الإشهار أنه عملية إعلانية ترويجية لبيع الممتلكات أو الإعلان عن الخدمات، وممارسة فعل نفسي لغايات تجارية، ويسعى إلى تعريف المتلقي المستهدف بسلعة ما ودفعه إلى اقتنائها، لذا يعتبر وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم (خاين، 2015، صفحة 35)، وبمعنى آخر هو وسيلة اتصالية تهدف لعرض الخدمات والمنتجات وتعريف المستهلك بكل ما هو جديد منها، مع المحافظة والحرص على عرض محتواها بأسلوب دقيق ومفصل وواضح (Weluker & harichandan, 2011, p. 15).

#### • إجراءات:

هو عملية اتصالية بالدرجة الأولى، يهدف إلى تمرير رسالة إلى الجمهور المستهدف بهدف الترويج، من خلال جذب الانتباه أو إثارة الاهتمام أو الإقناع أو التأثير أو خلق الولاء، فهو جزء أساسي من عملية تسويقية، حيث يهدف إلى تعزيز تبادل السلع والخدمات بين الأشخاص لتلبية احتياجات المستهلكين، ويسعى الإشهار إلى إشراك الأشخاص في منتج أو خدمة معينة، مما يخلق احتياجات جديدة يجب على الناس تلبيتها ليكونوا سعداء.

## - الخطاب (Discours):

### • اصطلاحاً:

عرف "ناصر قاسمي" في كتابه "مصطلحات أساسية في علم الاجتماع الإعلام والاتصال" الخطاب على أنه عبارة عن تلفظ أو نصوص يلقيها الخطيب في شكل أفكار ومعلومات وتوجيهات موجهة إلى جمهور معين، بهدف التأثير فيه، من خلال توظيف مجموعة من المفردات وجمل وتراكيب لغوية، ضمن المؤثرات المباشرة والظروف اللغوية (قاسمي، 2017، صفحة 123)، وقد قدم "فيركلوف Fairclough" سنة (2001) تعريفاً متميزاً للخطاب هو مصطلح يشير إلى العملية برمتها في التفاعل الاجتماعي الذي يكون النص مجرد جزء منه (Szczepanik, 2010, p. 16).

يتضمن مصطلح الخطاب على العديد من المدلولات والمفاهيم التي تتفرع بتعدد اتجاهات الدراسات اللسانية الحديثة، حيث يشير "دي سوسور" في علم اللغويات البنوية المتعارف عليها، أن مصطلح الخطاب (discours) مرادف ومساوي لمفهوم الكلام (parole)، بمعنى دراسة الكلام وليس اللغة، من خلال وضع المتكلم في الاعتبار دون الأخذ باللغة كبنية وكقواعد في دائرة الاهتمام، أما "ديبوا" فقد عرفه في معجم اللسانيات بأنه: "وحدة لسانية تساوي الجملة أو تفوقها" (كريبط ، 2015، الصفحات 71-90).

يشير كذلك "حسين خالفي" في مقدمة كتابه "البلاغة وتحليل الخطاب" أن الخطاب يفترض فيه أن يكون منفتح على القراءة والتأويل، حيث يمثل خاصية أساسية في اللغة الطبيعية في جوانبها الرئيسية الثلاثة: التمثيلي، الدلالي، التداولي، لذا لا بد عند محاولة فهم الخطاب يجب النظر إلى هذه الجوانب الثلاثة في تفاعلها فيما بينها لتعلقها بأطراف التواصل الثلاثة : المخاطب (المرسل أو المتحدث)، البنية، المخاطب (المستقبل أو المتلقي)، والذي يفترض على هذه الأخيرة أن تكون منسجمة ومتفاعلة فيما بينها هي أيضاً، وهذا بهدف إتمام العملية الخطابية (الاتصالية) (خالفي ، 2011، صفحة 09)؛ وعرفته الباحثة "بن عمارة سمية" في أطروحتها هو نظام أو واقع ثقافي يتميز ببنية علامانية (لفظية وغير لفظية) مندمج في سيرورة تداولية، بهدف إنتاجها واشتغالها وتأويلها في السياقات الصحيحة، واحداث عملية تواصلية (بن عمارة ، 2022-2023، صفحة 40).

### • معايير النص في الخطاب:

وفقا لدى "بوغراند Beau grande " و"دريسلر Dressler" سنة (1981)، فإن النص هو "حدث تواصل يلبى معايير النص"، ويجب إستيفاء هذه المعايير من أجل جعل النص تواصليا والمعايير هي:

-**التماسك والتماسك:** يعد من أهم المعايير وهي مفاهيم تتمحور حول النص بينما الأخرى تتمحور حول المستخدم، التماسك: يتعامل مع الطرق التي ترتبط بها مكونات النص السطحي، أي الكلمات الفعلية التي نسمعها أو نراها، بشكل متبادل ضمن تسلسل العلاقة النحوية بين أجزاء الجملة.

التماسك: يتعامل مع الطرق التي يمكن من خلالها الوصول إلى مكونات العالم النصي، أي تكوين المفاهيم والعلاقات التي تكمن وراء النص السطحي، بشكل متبادل وذات صلة.

-**القصدية:** تتعلق بموقف منتج النص بأن مجموعة الأحداث يجب أن تشكل نصًا متماسكًا ومتماسكًا فعالاً في تحقيق نوايا المنتج.

-**الميوالية:** تتعلق بموقف متلقي النص من أن مجموعة الأحداث يجب أن تشكل نصًا متماسكًا ومتماسكًا له بعض الاستخدام أو الأهمية بالنسبة للمتلقي.

-**المعلوماتية:** وهي مدى توقع حدوث النص المقدم مقابل غير المتوقع أو المعروف مقابل غير المعروف/المؤكد.

-**الوضعية:** تتعلق بالعوامل التي تجعل النص ذا صلة بموقف ما.

-**التناسق:** يتناول العوامل التي تجعل الإنتفاع بنص واحد متوقفا على معرفة نص أو أكثر من النصوص التي سبق مواجهتها، وكل هذه المعايير ترد في النص أو الخطاب عن طريق عدة سمات وتتغير باختلاف نوع النص، وتسمى أيضاً أسلوب (Ruiz, 2014, pp. 02-03).

### • مستويات الخطاب في التواصل الغير لفظي: توجد مجموعة من مستويات الخطابية في

التواصل الغير لفظي وهي:

-**العلامة:** تعد اللغة هي العلاقة بين الدال (صورة صوتية)، والمدلول (مفهوم ذهني)، فكل خطاب مكتوب أو منطوق هو نسق من العلامات اللغوية، أما العلامات الغير لغوية فهي نظام الإشارات غير منطوقة والمتمثلة في علامات المرور أو رموز المرئية أو المؤشرات والإشهار والصورة والملصقات وغيرها.

- **المؤشر:** ويقصد به ما يخبر عن شيء مستتر، ومثال على ذلك الدخان فهو مؤشر على وجود النار إذا لم تكن مرئية، وعلى سبيل المثال الوجه علامات قد تكون مؤشر على الفرح أو الغضب أو الحزن أو غيرها.

- **الرمز:** ويقصد به كل علامة تشير إلى هوية شيء، وعلى سبيل المثال الحمامة رمز للسلام والميزان رمز للعدالة.

- **الأيقونة:** وهي تجسيد محسوس لشيء قصد إظهار خصائصه وسماته كصورة شخص، خريطة بلد وغيرها (عيسى، 2020، الصفحات 215-216)، وبمعنى آخر هي علامة تبنى فيها العلاقة بين الدال والمدلول على مبدأ التشابه (يخلف، فايزة، 2012، صفحة 16).

#### • إجراءات:

إن مصطلح الخطاب هو إنتاج فكري وتعبيري، يكون بصيغة شفوية أو مكتوبة أو غيرهما، التي تمرر عبر وسائط اتصالية متنوعة، وهو يتضمن الألفاظ والرموز والصور والدلالات الظاهرة والخفية التي توظف لعرض محتوى رسالة مقصودة ومخططة في شكل مقنع ومنظم، وتقصد به في دراستنا الحالية جميع الخطابات الإشهارية التي تعرض وتبث في المؤسسات التلفزيونية بالجزائر من خلال دراسة بنيته واكتشاف وتحليل ووصف المعاني الخفية التي يتضمنها داخل المضامين الإشهارية التلفزيونية.

- **الصورة الإشهارية (l'image publicitaire):**

#### • اصطلاحاً:

كلمة "imago" نقصد بها مصطلح الصورة بيونانية، ونعني بها ما يشبه أو ينتمي إلى مجال التمثيل، فمصطلح الصورة يشمل جميع الأعمال البيانية والرسمية والفوتوغرافية والسينماتوغرافية والتلفزيونية.. الخ (نفوسي، 2021، صفحة 18).

الصورة هي علامة أيقونية مبنية على علاقة متشابهة نوعية (ressemblance qualitative) بين الدال والمرجع أو بين الموضوع وما يمثله، إنها الدليل الذي يقلد أو يسترجع (reprendre) بعض خصائص الموضوع الأصلي: الشكل، الأبعاد، نسيج (texture..)، وكل ما يستوعبه معنى الصورة المرئية visuelle l'image (يخلف، فايزة، 2012، صفحة 18).

عندما نتكلم عن الصورة فنحن نربطها في أغلب الأحيان بالصورة الإعلامية التي لها علاقة قوية بالتلفزيون والإشهار، فهي تتمتع بتأثير قوي على المتلقي المستهدف، كما تتضمن دلالات ومعاني

متنوعة، يستخدمها المرسل للتأثير في الجمهور المستهدف، فهي تعد مجال خصب لظهور المعلومات وتوحي إلى أشياء مختلفة ومواضيع وأحاسيس، وهي بذلك تعتبر مجسدة خطابا يتوجب تحليله وتفكيكه عناصره لإدراك معانيه، ومن بين رموزها الرمز الأيقوني الذي يربط علاقة الصورة بالواقع (نفوسي، 2021، الصفحات 20-21).

حيث أشار "رولان بارت R.Barthes" في بلاغة الصورة بأنها تقترح ثلاثة رسائل أساسية لفهمها هي: الرسالة اللغوية والرسالة الرمزية المشفرة والرسالة الرمزية غير مشفرة، لذا يمكن أن نفصل الرسالة اللغوية بسهولة عن الرسالتين الأخيرتين، كما أكد أن التمييز بين الرسالتين الأيقونيتين لا يحدث مباشرة من خلال القراءة الأولية، لأنه عند رؤية الصورة تلتقي فيها الرسالة بالرسالة الثقافية (مسكين، 2020، صفحة 13).

تعرف الصورة الإشهارية على أنها مضمون بصري ولساني حامل لهدف بلاغي، فهي ليست مجرد وصف لسلعة أو خدمة، بل إنها تحديد لعلاقات وأنماط وسلوكيات (بنكراد س.، 2006، صفحة 36)، ويقصد بها أيضا هي تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا وعاطفيا لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما (رقيق، 2013، صفحة 259)، كذلك هي مجموعة من العناصر التعبيرية المركبة للغة السينمائية، وتتضمن عنصرين أساسيين مكملين لبعضهم البعض، هما شريط الصورة والذي يحتوي على سلم اللقطات وزوايا التصوير ومحركات الكاميرا.. وشريط الصوت ويتضمن الصوت المنطوق والموسيقى والضوضاء، كما أشار "كريستيان ماتز" في هذا الخصوص أن معظم هذه المركبات هي لغات سينمائية تتميز عن بعضها البعض (بوصاية ع.، 2014، صفحة 644)، وتحتوي الصورة الإشهارية على ثلاثة مكونات أساسية هي:

- **العلامة الأيقونية:** حيث تحتوي العلامة دورا أساسيا داخل الصورة الإشهارية التي تجسد لنا البعد المادي غير اللغوي للمضمون الذي تحيل عليه الصورة، لذا فالعلامة الأيقونية تتدخل فيها الخصائص التصويرية والعلاقة بين الدال والمدلول هي علاقة تشابه كالخرائط والصور الفوتوغرافية وغيرها.
- **العلامة التشكيلية:** هذه العلامة تضاف إلى العلامة الأيقونية وهي تتكون من عدة مكونات التي تتوزع داخل إطار الصورة الإشهارية مثل الأشكال والألوان التي تحمل دلالات معينة.



- **العلامة اللسانية:** تعتبر هذه العلامة مكونا أساسيا داخل الصورة، وترجع ضرورة وجودها لسد عنصر التعبير، فالرسالة اللغوية تتمثل في كل ما هو مكتوب من كلمات وعبارات (مسكين، 2020، الصفحات 47-49).

أما في الاصطلاح فالصورة الإشهارية هي عبارة عن رسالة متكونة من علامات أيقونية، لذا فسيمولوجيا الصورة تجعل من نظريات التواصل مرجع لها، حيث أشارت الباحثة "جوديت لازار" أن الصورة (الإشهارية) هي خطاب أيقوني مرئي مشابه للنص الخطي المستمر (بوصاية ع.، 2014، صفحة 645).

#### • إجراءات:

الصورة الإشهارية هي مجموعة من الرسائل الاتصالية والإعلامية والإخبارية، توظف التقنيات والأساليب الإقناعية بطريقة ابتكارية وإبداعية بهدف الحصول على الاستجابة المرغوبة، فهي عرض بصري مبني ومصمم للترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة، تستخدم بهدف لفت وجذب انتباه المتلقي (المشاهد) وإقناعه، وتتضمن الصورة مجموعة من العناصر الأساسية مثل الألوان والأشكال والشعارات والنصوص والرموز، ولها دورًا حيويًا في تشكيل انطباعات الجمهور وتعزيز العلامة التجارية، كما تعد أهم عنصر في الخطاب الإشهاري التلفزيوني الذي يجب التركيز عليه وتحليل وفهم جزئياته وفهم مضامينه ومستوياته الظاهرة والخفية.

#### - الإقناع (la persuasion):

##### • اصطلاحا:

يعد مصطلح الإقناع أحد أهم المصطلحات في مجال الإعلام والاتصال، ومجال الخطاب والإشهار على وجه الخصوص، وكذلك عرف اهتماما ملحوظا من طرف الدارسين والباحثين الاجتماعيين والنفسيين والسياسيين وغيرهم، مما منح لهذا المصطلح العديد من التعاريف التي وجهت له:

هو جهد اتصالي مقصود ومخطط يهدف إلى التأثير على النواحي العقلية للآخرين في ظروف تتيح لهم الاختيار، وتستخدم في عملية الإقناع كل الوسائل الممكنة بهدف تعديل معتقدات وقيم وميول الأفراد (روابحية و سطوطاح، 2016، صفحة 22)، ونجد المعجم "الوسيط" يحدد بشكل أوضح معنى الإقناع وهو قبول الفكرة أو الرأي والاطمئنان إليه، وهذا أدق من مجرد الرضا (أفتتح: قنع - بالفكرة أو الرأي وقبله إطمأن إليه) (الكافي، 2015، صفحة 141).

يعرف معجم "وبستر" أن الإقناع كلمة أصلها لاتيني (persuasion) تتكون من مقطعين pre وتعني عاطفي أو انفعالي، suadere بمعنى يحث، بمعنى تجعل الفرد يفعل أو يعنقد حول شيء ما من خلال الحث الإنفعالي والعاطفي الشديد الموجه إليه (بورقة، 2015، صفحة 06).

تعرف "ليلي داود" الإقناع بأنه آلية رئيسية لتكوين الآراء والمواقف (مصباح، 2006، صفحة 16)، بينما "هاري ميلز Harry Mells" يعرفه بأنه عملية تغيير للمواقف أو المعتقدات أو السلوكيات (روابحية و سطوطاح، 2016، صفحة 23)، وكما يشير "فليب بروتون Philippe Breton" أن الإقناع هو أحد الأساليب الأساسية للتواصل الذي يستعمل كبديل ممكن عن القوة والعنف في تغيير سلوكيات واتجاهات الأفراد، فهو عملية اتصالية تهدف إلى إحاطة الآخر في فخ عقلي، ليخرج منه إلا بتبني الفعل أو الرأي الموجه له (Breton , 2003, p. 5)، وعرف أيضا أنه أحد أنواع التفاعل الاجتماعي يهدف القائمين به إلى استثارة مواقف وأفعال الآخرين من خلال توظيف العديد من الرسائل والرموز اللغوية (Romanova & Smirnova, 56, p. 56)، وكذلك هو أحد أشكال الاتصال المكتوب أو الشفوي أو السمعي أو البصري، هدفه التأثير على السلوكيات أو الاتجاهات أو الاعتقادات، يستخدم كقوة تدفع الفرد على القيام بعمل ما، عن طريق المنطق والحجة والنصح (الكافي، 2015، صفحة 142).

حيث عرف "عامر مصباح" في كتابه "الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية موجه لطلبة الإعلام والاتصال": أن الإقناع يتفرع إلى نوعين، الأول هو الإقناع العقلاني وهو أحد أشكال النفوذ الكريمة والذي يتم بواسطة عملية اتصالية إقناعية، وهو شكل من ممارسة النفوذ، بمعنى هو مجهود ناجع يقوم به (أ) ليتمكن (ب) من الوصول إلى فهم للموقف الحقيقي من خلال توفير المعلومات الصحيحة، أما الثاني فهو الإقناع الخداعي الذي يمكن أن يكون مقصودا وفي شكل اتصال له صورة غير صحيحة لا تحمل نقل المعلومات الصحيحة، بمعنى في هذه الحالة يقوم (أ) بإقناع (ب) ليقوم بتصرف أو رد فعل ما وهذا من خلال تشويه فهم (ب) لهذه البدائل (مصباح، 2006، صفحة 17).

#### • إجراءات:

يعد الإقناع جهد فكري ومهارة اتصالية يتمتع بها أحد الطرفين في العملية الاتصالية أو كليهما تهدف إلى تغيير أو تعديل أو التأثير في وجهة نظر أو سلوك أو نمط حياة...، أو بمعنى آخر هو

عملية اتصالية مخططة ومقصودة، موجهة لتأثير في العقل البشري، من خلال تقديم البراهين والحجج تقنعهم بقبول فكرة أو اتجاه أو تغيير سلوك، حيث يعد أهم أسلوب يوظف في الخطابات الإشهارية التلفزيونية لإقناع المشاهد بالمنتج أو الخدمة أو تأييد فكرة ليحقق الإشهار الهدف المرغوب.

#### - المؤسسات التلفزيونية (les institutions télévisuelles) :

##### • اصطلاحاً:

جاء في تعريف المؤسسات التلفزيونية من طرف الباحثين "Denise Bielby, Kristen Bryant" أنها كيانات مسؤولة عن إنتاج وتوزيع واستهلاك المحتوى التلفزيوني، وتشمل هذه المؤسسات القنوات التلفزيونية والشبكات التي تبث البرامج الإخبارية والترفيهية... (Bryant, 2020, p. 15).

يعرفها الباحث "Grindstaff" بأنها منظمات تعمل على تقديم محتوى مرئي ومسموع للجمهور وتلعب دوراً هاماً في تشكيل مفاهيم الجمهور حول الواقع الاجتماعي من خلال الرسائل التي تبثها (Grindstaff & Laura, 2019)، ويعرفها كذلك الدكتور "حسن علي" بأنها الكيانات التي تقوم بإنتاج وتوزيع المحتوى التلفزيوني، سواء كان ذلك من خلال البث التقليدي أو عبر الانترنت (Wheatley, 2007, p. 256)، وتوجد بعض العناصر التي يجب أن نتطرق لها عند تدقيق هذا

المصطلح وهي:

##### أ- التلفزيون:

هو أداة لنقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي، وهو أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بال جماهير عن طريق بث برامج معينة (المشهداني، 2012، صفحة 62) لأنه يجمع بين كل ما هو صوت، وكل ما هو صورة، بالإضافة إلى الألوان ودرجاتها، وتناغم الموسيقى وتناسقها مع الصورة والمشاهد، لذا فهو أكثر تأثيراً من الوسائل الجماهيرية الأخرى، حيث ارتبطت عملية إنتشار التلفزيون كأداة اتصالية بالتقدم التكنولوجي الحاصل في مجال الاتصالات الحديثة، حيث أصبح هناك علاقة بين التلفزيون والأقمار الصناعية، واستخدام نظام الكابل لتنويع محطات الإرسال وتعدد القنوات التلفزيونية في جميع أنحاء العالم (بارك ، 2012، الصفحات 72-73).

##### • مميزات التلفزيون:

أشار "حامد مجيد الشطري" في كتابه "الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية" مجموعة من مميزات التلفزيون كوسيلة إشهارية وتمثلت في النقاط التالية:

- ميزة الإبداع والتأثير التي تعد من أهم مزايا التلفزيون كوسيلة إخبارية من خلال الإقناع والتأثير وخلق فرص إبداعية في تنمية الرسالة الإخبارية التلفزيونية.
- ميزة التغطية وفعالية التكلفة من خلال الانتشار والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور في الوقت نفسه وبسرعة، وبالنسبة لمسوقين فيعطيهما التلفزيون الفرصة في الوصول إلى الأسواق الكبيرة بسعر جيد بالنسبة للفاعلية.
- ميزة الانتقائية والمرونة في إتاحة الفرصة للمشاهد أو المتلقي إنتقائية البرامج والإشهارات المعروضة.
- تنوع القوالب الفنية التي عن طريقها يقدم الإشهار أو الإعلان في التلفزيون ويتيح للمعلن حسب ميزانيته الإعلانية وهدفه من الإشهار حرية الاختيار.
- يعد التلفزيون من أقوى الوسائل الإعلامية في مخاطبة الجماهير، من خلال تقديم الصورة والصوت والحركة واللون في وقت واحد.
- عرض الأحداث بطريقة مشوقة وتقديم الثقافة والمعرفة في صورة جذابة.
- يتميز التلفزيون بقدر من الواقعية والألفة وإتاحة وتبادل الأفكار.
- يتميز باستخدام الفنون الإخراجية والسيناريوهات والحوار، وتجسيد وفرز الألوان.
- ميزة الاستحواذ من خلال الجمع بين السمع والبصر ويشد الانتباه (الشطري، حامد مجيد، 2013، الصفحات 88-89).

**ب- المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري:** تُعد المؤسسة العمومية للتلفزيون أهم هيئة إعلامية في الجزائر، وهي مؤسسة حكومية عمومية ذات طبيعة صناعية وتجارية، تتمتع بالشخصية الاعتبارية والإستقلال المالي، وتعمل تحت إشراف وزير الإعلام (مراح و قادش ، 2017، صفحة 351) تأسست في ديسمبر 1956، وتحولت ملكيتها إلى الحكومة الجزائرية رسميا بعد نيل الإستقلال سنة 1962، وتسعى في تقديم برامجها المختلفة في قنواتها المتعددة بالبث عبر الأقمار الصناعية (نايلسات، عرب سات، أس إي أس سات وألكوم سات) كما استخدم البث الأرضي للقناة الأولى ولمختلف الدول العربية إلى غاية سنة 2011 لينقلها إلى البث عبر قمرّي نايلسات وعرب سات (نايلي و العيفة ، 2022، الصفحات 436-437).

**ج-القنوات التلفزيونية الخاصة:** القنوات الفضائية الخاصة من سمات هذا العصر، نشأت لتلبية رغبات المجتمع المختلفة تسعى لتقديم محتوى إعلامي يتماشى وسمات المجتمع، والمادة الإعلامية

المتخصصة لا تواجه فقط تحدي وملاءمة تطلعات المجتمع، بل تفتح أيضا باب المنافسة ونقل الأفكار والابتكار، ولعل بعض العوامل التي أدت إلى ظهور القنوات الخاصة هي خلق بنية إعلامية جديدة، وجود رأس المال وفكرة الإستثمار، كسر إحتكار التلفزيون العمومي... (دحمار ، 2015، الصفحات 190-193).

• **إجرائيا:**

هي مؤسسات وكيانات التي تنتج وتعرض وتبث البرامج التلفزيونية من حصص متنوعة ومسلسلات ونشرات الأخبار والإشهارات، وهذا بهدف تمرير رسائل إخبارية وإعلامية وترفيهية، وكما تقديم محتوى متنوع للمشاهد وتلبية احتياجاتهم المعلوماتية والترفيهية، ونقصد بالمؤسسات التلفزيونية في هذه الدراسة القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة والعمومية التي تعرض الخطابات الإشهارية وليست هي من تنتجها.

- **السيمولوجيا: (sémiologie)**

• **اصطلاحا:**

يتكون مفهوم السيمولوجيا من الكلمة اليونانية sémeion بمعنى العلامة، و Logos بمعنى الخطاب أو العلم، وعند الجمع بين هذين الكلمتين تصبح (sémiologie) التي نقصد بها علم الدلالة أو العلامات، وكذلك يطلق عليها بالعربية السيميائية أو علم الإشارات، فهي تدرس مختلف أنواع العلامات اللسانية و غير اللسانية، بمعنى فهي تدرس العلامة بأنواعها المتنوعة في حياة المجتمع كذلك تدرس الشفرات والأنظمة التي تتيح قابلية فهم الأحداث والأدلة بوصفها علامات دالة تتضمن معنى معين (بركات، 2002، صفحة 56).

يعد علم السيمولوجيا sémiologie أو ما يعرف بعلم العلامة، من العلوم التي إزدهرت وتطورت سريعا في القرن العشرين، نسبة إلى ظهور كتاب "فرديناند دو سوسور" المعنون "بمحاضرات في علم اللغة العام"، إلى غاية آخر أبحاث "رولان بارت" و "كريستيان ميتز k.metez"، وهو العلم الذي يدرس العلامة في كنف المجتمع الذي عرفه "فرديناند دو سوسير" (نظيف، محمد، 1994، صفحة 05)، وهذا الأخير هو رائد علم العلامات والإشارات، إتجه للسيمولوجيا باعتبارها حلا إجرائيا لتأويل وتحليل والتعليل العلامات (التواصلات) اللسانية وغير اللسانية، ويعتبر اللغة نظاما من العلامات المعبرة عن فكرة معينة (مرتاض، 2008، صفحة 03).

تعرف السيميولوجيا عل أنها تصور نظري له علاقة بالنموذج اللساني الذي أسسه العالم "فرديناند دو سوسير"، و تعتبر نفسها سباقة على علم اللسانيات، حيث قامت بتوظيف اللغات الطبيعية لتوضيح ووصف مواضيعها، وبالإضافة إلى ذلك يرى "بودون B.Boudon" أن السيميولوجيا يجب أن تتخصص بدراسة الدلالة الخطابية أو اللغوية (يخلف, فايزة، 2012، الصفحات 26-27).

يرى الباحثان "بوفات مارك" و"جيم ميتز"، أن أهمية السيميولوجيا، تكمن في مجموعة من العناصر التي تستخدمها في تحليل الفيلم، وهي اللقطة والمشهد والتسلسل والمونتاج، شريط الصورة والصوت...، لذا تعد السيميولوجيا ليس تحليلا دلاليا للرموز فقط، بل تحليل تداخلاتها والنظر فيها (Buffat & C. Metz, 1969, pp. 124-125).

حيث توجد بعض المصطلحات المهمة التي يجب عرضها عند التكلم عن السيميولوجيا وهي:  
-**العلامة:** يعتبر "دو سوسير" العلامة أنها تتمتع بهوية فيزيائية تحتوي وجهين منسجمين ومتكاملين الأول يعرف بالدال هو يمثل الأصوات أو صورها المرسومة إذ تعرف بالجزء الحساس، ويعرف المدلول وهو المفهوم أو الجزء المجرد (عبد الواحد ، 2014، الصفحات 545-550).

-**الدال والمدلول:** قدم معجم العلوم الإنسانية تعريفا مختصر لمصطلح الدال والمدلول، ويرجع هذا التمييز إلى "فرديناند دي سوسير" وهما صفتين من الإشارة، فمفهوم الدال يمثل المظهر الخارجي من الإشارة مثل (الصوت، الصورة، الكلمة المكتوبة)، أما مفهوم المدلول فيقصد به الفكرة أو الموضوع الممثل، بالإضافة إلى ذلك قام "رولان بارث" على إدخال هذا التمييز مستوى ثاني، ومثال ذلك "الأسطورة الوطنية" يشير من خلالها أن الدال هو العلم، والمدلول يشير هنا للفكرة التي يثيرها الدال الوطن (دورتيه، 2009، صفحة 66).

#### • إجراءات:

هي علم يدرس ويحلل العلامات والرموز، تُعنى بكيفية إنتاج وتوليد المعاني وتأويلها في سياقات ثقافية واجتماعية مختلفة، تتناول السيميولوجيا كل ما يمكن إعتباره علامة من الكلمات والصور إلى الإيماءات والأصوات، وتبحث في العلاقات بينها والمعاني التي تُنتجها، ونقصد بها في الدراسة الحالية منهجية تستخدم لفهم كيفية بناء المعاني من خلال اعتماد مقارنة سيميولوجية نتابعها في تحليل الخطابات الإشهارية التي تعرض في القنوات التلفزيونية بالجزائر من خلال وصف وتحليل و اكتشاف عامل الابتكار إن وجد في هذه الأخيرة.

#### 7- الدراسات والأدبيات السابقة:

تعد الدراسات السابقة من أهم خطوات البحث العلمي، فهي الخطوة الثانية في تحديد إشكالية البحث، حيث يقوم الباحث بقراءة وتلخيص الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع بحثه، بهدف الاستفادة منها، من حيث التصميم الهيكلي للدراسة، والاطلاع على النتائج المتوصل إليها، ومعرفة أين توقف الآخرون في هذا الموضوع، حتى يتمكن من أن يقرر ما سيفعله هو بدوره في بحثه للموضوع المدروس، حرصاً منه أن يكون عمله مكملًا لهذه الأبحاث السابقة، متفادياً التكرار البحثي، ومتميزاً بالأصالة العلمية (بن مرسي، 2010، الصفحات 85-86).

لذا يعد الهدف الرئيسي في تلخيص الدراسات أو الأدبيات السابقة هو محاولة تقديم دراسة أو بحث علمي للقارئ، يطلع من خلاله ما كتب عن الموضوع المبحوث بكيفية مركزة سلفاً، بهدف الاستفادة منها ومن الملاحظات المقدمة بشأنها (بن مرسي، 2010، صفحة 86).

من خلال بحثنا وتقصينا للدراسات السابقة لم نصادف ونحن بصدد البحث عن المراجع التي تسعفنا، أية دراسة حول نفس الموضوع من جانب الإلمام بجميع متغيرات البحث، ما عدا بعض الإسهامات العربية والأجنبية القليلة التي تناولت الابتكار الإشهاري، ووصف المضمون الإشهاري التلفزيوني والخطاب الإشهاري والمحتوى السيميولوجي و السيميائي، وفي المقابل فقد وجدنا الدراسات الغربية خاصة المقالات التي تعذر علينا إدراجها لكمها الهائل ما ساعدنا كثيراً على بلورة إشكالية بحثنا وعلى التعمق في طرح التصور المنهجي للدراسة.

حيث تعد الدراسات والأدبيات السابقة لموضوع البحث "الابتكار في الخطاب الإشهاري التلفزيوني" قليلة إلى حد ما على المستوى العربي وبالأخص على المستوى المحلي، حيث توجد بعض المقالات التي تدرس بعض جوانب هذا الموضوع، وأريد أن أنوه في هذا الخصوص أن عملية البحث عن هذه الأخيرة يصادفنا مصطلح الإبداع الإشهاري، لكن في دراستنا الحالية نبحث عن الابتكار وكيفية تجسيد الفكرة الابتكارية وظهورها في الرسالة الإشهارية، وهنا لا نتحدث عن الإبداع الإشهاري، لأن هذا الأخير هو أيضاً يعتبر علماً قائماً بذاته في مجال الإشهار، حيث توجد هناك مجموعة من الدراسات والأدبيات السابقة العربية التي تناولت موضوع الدراسة من أحد جوانبه فقط وفي هذا العنصر سنعرض بعض الدراسات والأدبيات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث، والتي تعد مشابهة مع موضوع دراستنا الحالية، ومن بين هذه الدراسات نجد:

✓ الدراسات السابقة باللغة العربية:

الدراسة الأولى: أطروحة دكتوراه للباحثة "بارك نعيمة" (2012) والمعنونة بالابتكار في الإستراتيجية الإعلانية الخاصة بخدمات الاتصال ودوره في جذب انتباه المستهلك: دراسة حالة موبيليس (بارك ، 2012):

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية لمؤسسات الاتصال بصفة عامة ومؤسسة موبيليس بصفة خاصة، ودوره في جذب المستهلك، وأهم الوسائل والأساليب التي استخدمتها في سبيل تحقيق ذلك.

التساؤل الرئيسي: إلى أي مدى يساهم الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية للمؤسسة الخاصة بخدمات الاتصال في جذب انتباه المستهلك؟  
التساؤلات الفرعية:

- تعتبر المنتجات من أهم عناصر المزيج التسويقي التي يكمن الابتكار فيها، فهل كل ابتكار لمجال خدمات الاتصال تؤدي إلى ابتكار إعلاني؟ وهل لتطور وسائل الاتصال دور في الابتكار الإعلاني؟  
- هل تعتمد مؤسسات الاتصال على البعد الابتكاري في تصميمها وتنفيذها لإستراتيجيتها الإعلانية؟ وهل له علاقة بجذب انتباه المستهلك؟

- لماذا يفضل المشتركين خدمات موبيليس المبتكرة؟ وهل توجد علاقة بين مشاهدة ومتابعة إعلانات موبيليس لهذا التفضيل؟

- هل يفضل المستهلك الجزائري خدمات موبيليس المبتكرة بعد تأثره واقتناعه بالابتكار الإعلاني؟  
- هل للابتكار والتجديد في إعلانات موبيليس دور في لفت وجذب انتباه المستهلك الجزائري المستهدف والتأثير على قراره الشرائي؟ ويندرج تحت هذا السؤال الفرعي الأسئلة الجزئية التالية:

○ هل هناك علاقة بين مشاهدة ومتابعة إعلانات موبيليس المبتكرة ولفت وجذب انتباه المستهلك المستهدف الجزائري؟

○ هل هناك علاقة بين الابتكار في عناصر الرسالة الإعلانية لمؤسسة موبيليس والقرارات الشرائية للمستهلك المستهدف الجزائري؟

○ هل هناك علاقة بين الوسائل المستخدمة في الابتكار الإعلاني لمؤسسة موبيليس وجذب انتباه المستهلك المستهدف و تعريفه بالخدمة المبتكرة؟

- تسعى مؤسسة موبيليس من خلال التجديد والابتكار في رسائلها الإعلانية إلى كسب أكبر الحصة السوقية في سوق الاتصال الجزائرية، فهل استطاعت فعلا أن تجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين



## المستهدفين الجزائريين؟

- ما مدى إدراك ومساهمة إطارات موبيليس في تفعيل الابتكار في إعلانات مؤسسة موبيليس؟

### فرضيات الدراسة:

- أي ابتكار في خدمات الاتصال يؤدي إلى الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية للمؤسسة، كما أن لتطور وسائل الإعلان دور في الابتكار الإعلاني للمؤسسة.

- تحاول مؤسسات الاتصال جذب مستهلكيها المستهدفين من خلال الابتكار في رسائلها الإعلانية.

- يفضل المستهلكين (المشركين) الخدمات المبتكرة لمؤسسة موبيليس مقارنة بخدمات المتعاملين المنافسين، كما أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة ومتابعة إعلانات موبيليس لهذا التفضيل.

- هناك علاقة بين الإقتراع بإعلانات موبيليس المبتكرة وتفضيل المستهلك لخدمات موبيليس المبتكرة.

- توجد علاقة بين الابتكار والتجديد في إعلانات موبيليس للفت وجذب انتباه المستهلك الجزائري المستهدف والتأثير على قراره الشرائي، وتندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

○ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة ومتابعة إعلانات موبيليس المبتكرة ولفت وجذب انتباه المستهلك المستهدف الجزائري.

○ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في عناصر الرسالة الإعلانية لمؤسسة موبيليس والقرارات الشرائية للمستهلك المستهدف الجزائري.

○ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الوسائل المستخدمة في الابتكار الإعلاني لمؤسسة موبيليس وجذب انتباه المستهلك المستهدف وتعريفه بالخدمة المبتكرة.

- تركز مؤسسة موبيليس على الابتكار في إعلاناتها لمواجهة المنافسين الناشطين في سوق الاتصالات الجزائرية لجذب المستهلكين المستهدفين.

- لإطارات موبيليس دور كبير في توليد الأفكار الإعلانية و تفعيل الابتكار في إعلانات المؤسسة.

**منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة المراد دراستها تعبيرا كميا وكيفيا، من خلال مدخلين هما مدخل المسح الاجتماعي ومدخل الدراسات المعتمدة على المراجع والوثائق.

**أداة الدراسة:** تمثلت في المقابلة الشخصية، الوثائق الداخلية للمؤسسة ميدان الدراسة، الملاحظة كأداة مكملة لأداة الاستبيان التي تعتبر الأداة الأساسية للدراسة، حيث اعتمدت على إستبيانين أحدهما

خاص بإطارات مؤسسة موبيليس، والثاني خاص بالمستهلكين المستهدفين الجزائريين.

**مجتمع الدراسة:** تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجتمعين، مجتمع المستهلكين المستهدفين الجزائريين القاطنين بواحد وثلاثين ولاية ويبلغ عددهم<sup>2</sup> 26631060 نسمة، ومجتمع إطارات مؤسسة موبيليس الأم والبالغ عددهم حوالي 4000 إطار.

**عينة الدراسة:** تنقسم إلى العينة الخاصة بالمستهلكين المستهدفين الجزائريين، ونوع العينة الطبقية العشوائية، أما العينة الخاصة بإطارات موبيليس وتتكون حوالي من 50 إطار، سحب منها عشوائيا ووزع عليهم الإستبيان.

**مدة الدراسة:** إمتدت من 21 مارس 2010 واستمرت إلى 23 جوان 2010م.

#### نتائج الدراسة:

- يمكن للابتكار الإعلاني أن يعرض بإستخدام كل الوسائل الإعلانية التقليدية والحديثة للإستحواذ على المستهلكين المستهدفين.

- إن الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية الخاصة بمؤسسات الاتصال هي إنتاج مراحل متابعة في إنشائها، فكلما تم الاعتماد على هذه المراحل كلما استطاعت المؤسسة تحقيق أهدافها الإستراتيجية.

- يؤدي الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية الخاصة إلى مساعدة المؤسسة على الإستحواذ على أكبر قدر ممكن من المستهلكين المستهدفين.

- يمكن لمؤسسات الاتصال من خلال الابتكار الإعلاني من إثارة انتباه المستهلكين المستهدفين والتأثير على قرارهم الشرائي ويدعم ولائهم، وهذا لا يأتي إلا من خلال تحليل ودراسة مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، حتى يسهل على المؤسسة تبني النموذج المناسب من نماذج الاستجابة ويظهر دور الابتكار الإعلاني في التأثير في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي للمستهلك.

- استطاعت أن تجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين حيث وصل عددهم 11000000 مشترك نهاية سنة 2010 والتربع على المرتبة التنافسية الثانية.

- تتسم إعلانات موبيليس بالصدق والوضوح ما ساهم في حصول المستهلكين المستهدفين الجزائريين على المعلومات عن العروض والخدمات المبتكرة والاستفادة منها، كما وجدوها أنها معبرة فعلا عن العرض أو الخدمة المعلن عنها.

- اعتماد مؤسسة موبيليس على الابتكار في إستراتيجياتها الإعلانية بشكل كبير واعتمادها على عنصر تنشيط مبيعات من أجل تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة.

الدراسة الثانية: أطروحة دكتوراه للباحث "جمال شعبان شاوش" (2016) المعنونة ببنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري: مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية (2010 - 2012) (شاوش، 2016):

تناولت هذه الدراسة البحث في موضوع بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري، اعتمادا على خطاب الصورة الإشهارية التلفزيونية المتحركة، لما لها من خصوصيات تركيبية وتعبيرية دلالية متميزة تختلف كليا عن طبيعة الصورة الثابتة، وهذا من خلال تحليل بعض الوصلات الإشهارية في التلفزيون الجزائري (القناة الأرضية) تحليل سيميولوجيا لمعرفة البنية التركيبية في خطاباتها وآلياتها الرمزية.

التساؤل الرئيسي: ما هي المكونات الوظيفية الدلالية التي تشكل بنية خطاب الصورة الإشهارية في القناة الأرضية للتلفزيون الجزائري؟  
التساؤلات الفرعية:

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

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

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

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

- ما هي آليات اشتغال الخطاب البصري في الومضات الإشهارية التلفزيونية التي تبثها القناة الأرضية للتلفزيون الجزائري؟ هل يعتمد على إعادة إنتاج وعكس الواقع الخارجي كما هو أو يعتمد على إعادة بنائه من زاوية رمزية أخرى؟

- ما هي طبيعة الأبعاد السوسيوثقافية والحالات النفسية التي تتضمنها الرسائل الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟

- هل الخطاب الضمني في الصورة الإشهارية هو حصيلة تركيبية لعناصر شكلية تصويرية أو موضوعاتية؟ وكيف تقود للكشف عن الجوهر الكلي للرسالة؟

- كيف تساهم العناصر التركيبية الأيقونية في تشكيل بنية خطاب الصورة في التلفزيون الجزائري؟  
**مجتمع وعينة الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة على 142 وصلة إخبارية التي تم بثها في التلفزيون الجزائري (2010-2012م)، نوع العينة: العشوائية البسيطة، وحدد حجم العينة بالحصول على سبع مواضيع إخبارية من أصل 20 موضوع يتميز بمحتويات ومضامين متنوعة.  
**نوع الدراسة:** تعد من الدراسات الكيفية التي تعتمد في التحليل على المقاربة السيميولوجية "التكاملية والتوافقية" التي تقوم باختصار مجموعة من الإجراءات التحليلية المتنوعة لمعرفة مكونات الخطاب الإخباري وكيفية إشتغاله وتوليده للمعنى.  
**نتائج الدراسة:**

- توظيف مقارنة التحليل السيميولوجي ليس بالأمر السهل والهين، فهو إستثمار لخطوات تحليلية متسلسلة تدخل ضمن نسق الدلالات الأيديولوجية ( المعرفية، النفسية، السياسية، الاجتماعية)، فكل هذا يتطلب استحضار منظومة من القيم السائدة في المجتمع مع معرفة علاقتها ببنية التركيب والتوظيف الدلالي، هذا ما دفعنا إلى اعتماد مستويات تحليلية متنوعة شكلت لنا مسار تأولي للإشهار، وهي التي لا تمنح معنى أحادي ضيق ومباشر، بل تنفتح على التحديد البلاغي والدلالي ولا تكفي بتأويل نهائي، ولا يمكن أن يتم ذلك دون إستحضار المعاني التي تحيل إليها العناصر المكونة للصورة ما يضبط علاقاتها بروابطها، واستحضار التمثيلات الثقافية والاجتماعية والتي لها علاقة بالزمان والمكان والعلاقات الإنسانية.

- توصلت الدراسة من خلال التحليل السيميولوجي أن التركيب وصياغة بنية خطاب الصورة في الإشهار موضوع الدراسة مبني على إستراتيجيات متباينة في بناء المعنى، بعضها يقوم على المظهر السردي المتنوع والبعض الآخر على تكريس المظهر التصويري الذي يتجاوز في عمومياته الأسلوب المباشر للإدراك والفهم، وكل هذه المستويات ترتبط بالبعد الموضوعاتي (الثيمي) الذي يخضع للتنوع التعبيري، وينفتح على تمثيل الطبيعة الجوهرية للموضوع الإشعاري.

- أصبح خطاب الصورة الإشعارية لا يقتصر فقط على نقل المعارف التعبيرية والأشكال والألوان وعلى التمثيل والظهور البسيط للمواضيع الإشعارية فحسب، بل أصبح يشتغل كرابط مهيمن بين المستهلك وما يحيط به من أشكال ثقافية واجتماعية ومختلف الوقائع التي تستند إلى رمزية الظهور فلا يمكن تصور الصورة الإشعارية إلا من خلال زاوية التواصل الرمزي.

- بينت الدراسة أن الخطاب الإشعاري هو تمثيل بحالات ومواضيع متنوعة تشتغل في طبيعة أيقونية

وحركية متسلسلة، وهو حصيلة تركيب معطيات طبيعية وخيالية ورمزية، التي تقوم باستمرار بخلق حاجات تحفز وتحرك العوامل النفسية العميقة للمستهلك، وهي عادة ما ترتبط ببناء عالم يقدم لحظات رمزية من الحياة السعيدة ...، وبالتالي فإن الوصف البنيوي لبعض الأشكال والعناصر الإشهارية تظهر علاقات متنوعة لم يمكن عزلها عن خطاب الوصلة لأنها مساهمة في إنتاج وتوليد المعنى.

- إن أغلب الومضات المختارة تشكو من نقائص على المستوى الصوري والموضوعاتي، ويكمن هذا النقص أساسا في عدم التحكم في قواعد اللغة السينمائية، فلقد وجدنا لقطات لم تحترم أصلا قواعد تمثيل الأفعال الإقناعية والعناصر التركيبية، حتى أنه في بعض الحالات لا نحس أن شيئا ما يجذب انتباهنا، وليس هناك تماهي من الشخصيات ومع طبيعة وخصوصيات المنتج، كما أنها حالات قدمت للمشاهد بصيغ جامدة وتقديرية، والغريب من كل ذلك، أن بعض اللقطات بقيت خالية من أي تأثير الذي يقوم عادة على تقليص المسافة بين المرسل والمتلقي وبين الموضوع الإشهاري.

**الدراسة الثالثة: دراسة للباحثتان "سمية بن عمارة، ولمياء زعتر" (2019) والمعنونة بخصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة: دراسة سيميولوجية لإعلانات "live young" لماء "Evian" على اليوتيوب (بن عمارة، سمية ; زعتر، لمياء، 2019):**

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الكيفية، حيث تهدف وتركز على تشخيص للظاهرة الاتصالية في المجتمعات المعاصرة "خصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة" من خلال البحث في دلالة العلامات اللغوية والتصويرية، قصديتها وتأويلها في أنظمة التواصل.

**التساؤل الرئيسي:** ما هي أهم ملامح فعالية مستويات التحليل السيميوطيقي لإعلانات "live young" في ظل الابتكارات الحديثة؟

**التساؤلات الفرعية:**

- ما هي الأساليب البلاغية الناجعة التي وظفتها إعلانات Evian لإبراز البعد الأسطوري في شعارها "live young"؟

- ما هي مظاهر تناغم العناصر البنائية (لغة، أيقون، تشكيل وحركية) للخطاب الإشهاري لماء Evian ودلالة كل منها في خدمة المدلول الحقيقي الذي ترمي إليه الشركة من خلال سلسلة إعلانات "live Young"؟

- فيما تتمثل أهمية توظيف عنصر شخصية أنمي "الأطفال الافتراضيين" سلسلة "live Young" في إعلانات Evian؟

- هل طوعت التكنولوجيات الحديثة لغة إعلانات Evian مكسبة إياها مظهرا تقنيا يتماشى فحوى أسطورة "live Young"؟

**الفرضية الدراسة:** ترسم الابتكارات الحديثة المتنبئة من إعلانات live Young لشركة المياه المعدنية الفرنسية Evian أهم ملامح الخطاب الإشهاري الفعال.

**منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة على المنهج السيميوطيقي والذي يعتبر بمثابة القسم التطبيقي للمنهج السيميولوجي.

**أداة الدراسة:** اعتمدت على أداة التحليل السيميولوجي والتحليل السيميوطيقي لإعلانات "live young" لماء "evian" على اليوتيوب.

**عينة ومجتمع الدراسة:** كل إعلانات مياه المعدنية الفرنسية Evian بما فيها النسخ الشبيهة المطورة والمفصلة، والتي قد قدرها منتدى adforum بـ 125 إعلانا، حيث تبنت الدراسة عينة لأفضل وأمتع أربعة إعلانات أطفال ماء Evian المضحكة، وفقا للتصنيف والتبويب Top funny/top Amazing الذي أجرته منصة "Funny Commercials" عبر موقع اليوتيوب لإعلانات "live Young" لشركة المياه المعدنية الفرنسية Evian ابتداء من سنة إطلاق الشركة لهذا الشعار سنة 1998م إلى غاية 2016م.

#### نتائج الدراسة:

- إن أبرز الأساليب البلاغية الناجعة التي وظفتها إعلانات شركة مياه Evian البعد الأسطوري في شعارها "live Young" من قبل شركة المياه Evian من إنتاج صناعة ثقافية نوعية (سواء تعلق ذلك بالشكل وبمضمون) تظهت نجاعتها في خدمة فحوى (مدلول) الخطاب الإشهاري ل: Evian أسطورة ينبوع الشباب الدائم.

- تبرز مظاهر التناغم العناصر البنائية المكونة للخطاب الإشهاري لشركة المياه Evian، من لغة أيقونة، تشكيل وحركية في توافق وانسجام تصور كل من المصمم المبدع والمخرج الفنان، رفقة الطاقم عمل تسيير إستراتيجيات صناعة الإعلان المخطط لها، بشكل يخدم المدلول الحقيقي الذي ترمي إليه شركة المياه Evian سواء تعلق ذلك ببلاغة خطابها الإشهاري (شعريا وإقناعيا) من جهة أو بترسيخ ثقافتها الإستهلاكية لدى الإنسان المعاصر (المقصد الربحي) من جهة أخرى.

- تتمثل أهمية توظيف شخصية "أنمي" الأطفال الافتراضيين ضمن سلسلة "live Young" في إعلانات شركة المياه Evian في كونهم الفاعلين الأساسيين الذين يتمظهر بواسطتهم أثر مياه Evian

هم يجسدونه كينبوع للشباب الدائم، فهم شخصيات شبه حية تجسد حركات يتعذر تمييزها عن الحقيقة (لغة تقنية)، ورغم أنها ارتبطت بالرسوم المتحركة اللاصقة للأطفال عادة إلى أن دورها الجوهري في إعلانات live young يكمن في كونها تخاطب ذات الطفل الكامل في المتلقي على اختلاف جنسه وعمره وعرقه و تماهي مخياله الجماعي المتوحد (الأسطورة التراثية العالمية ينبوع الشباب الدائم).

- طوعت التكنولوجيا الحديثة المنتقاة في صناعة الخطاب الإشهاري لشركة المياه Evian لغة سلسلة "live young" مكسبة إياها مظهرا تقنيا يتماشى وفحوى أسطورة ينبوع الشباب الدائم، فتجسيد موضوع الإعلانات يستدعي ترسانة من التقنيات والتكنولوجيات يجرى إستحداثها كلما إقتضت الضرورة بما يتواءم وتقنية النص السردي للإشهار من جهة، وبما يحقق بلاغة وجمالية "أسطورة إكسبير الخلود" كجنس إبداعي ألقى بظلاله على فن الإعلان المرئي شكلا ومضمونا من جهة أخرى.

**الدراسة الرابعة: أطروحة دكتوراه للباحث "حمدي ياسين" (2022) المعنونة بالرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية (حامدي ، 2022):**

تتعلق أبعاد هذه الدراسة من محاولة الكشف عن المخبات الدلالية التي يستهويها الخطاب الإشهاري المتعلق بالرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية، وتبحث الدراسة أيضا في مختلف الأساليب وآليات الإقناعية الإشهارية التي تهدف إلى جذب المتلقي وإقناعه والتأثير فيه والتعرف على أهم الإستراتيجيات والمقاربات الإبداعية الموظفة في الرسائل الإشهارية.

**التساؤل الرئيسي:** ما هي الأساليب والآليات الإقناعية المتضمنة في الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية؟

**التساؤلات الفرعية:**

- ما هي الأساليب والمداخل الإقناعية المرتبطة بالشكل والمضمون المستخدمة في صياغة الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية؟

- ما هي اللغة المستخدمة في تقديم هذه الرسائل الإشهارية؟ وهل تؤدي اللغة - كأسلوب - معنى إضافيا في الرسائل الإشهارية؟

- ما طبيعة الأساليب الإقناعية المعتمدة في صياغة الرسائل الإشهارية لإقناع المتلقي بمنتجات الطب البديل؟

- ما هي أهم الإستراتيجيات والمقاربات الإبداعية التي وظفتها الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية؟

- ما هي أهم الأساليب والقوالب الفنية الموظفة في بناء وصياغة الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضاءات العربية؟

- هل إنطوت الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضاءات العربية على دلالة بلاغية أم لا؟

- هل وردت الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضاءات العربية مطابقة لأهم قواعد الاتصال الأيقوني من حيث توظيف الأبعاد الدلالية الفنية والإبداعية في عملية التصميم الإشهاري؟

- هل تستند الرسائل الإشهارية الخاصة بمنتجات الطب البديل على المخزون الشعبي والثقافي والمعتقدات الدينية في المجتمع؟ وهل كانت الصور عميقة في تمثيلها " لصورة الذات" متلقي أم لا؟

- ما هي الحاجات والأوتار الإقناعية التي يتضمنها الخطاب الإشهاري لمنتجات الطب البديل في الفضاءات العربية؟

#### منهجية الدراسة:

حتى يتسنى فهم آليات بناء الخطاب الإشهاري واشتغاله، والبحث في أشكاله الفنية والجمالية والدلالية والتعبيرية والبلاغية والإقناعية، فقط وظفت الدراسة منهج التحليل السيميولوجي، إلى جانب توظيف شبكة من مقاربات تحليل الصورة الإشهارية شملت على المقاربة الوصفية، والمقاربة النسقية، والمقاربة الأيكونولوجية، والمقاربة السيميولوجية، على مدونة بحث شملت ثمانية إرساليات إشهارية الخاصة بمنتجات الطب البديل في الفضاءات العربية.

#### نتائج الدراسة:

- نتائج التحليل التقني أو الشكلي: ميز هذه الرسائل الإشهارية طرح عشوائي لم يتقيد بقواعد الاتصال الأيقوني والتصميم الفني الإشهاري، وتجسدت هذه العشوائية في توظيف المدونة اللونية، والمدونة الفوتوغرافية (التأطير)، وتوزيع العلامات والوحدات، ووضع المركز البصري، الخلفية.

- نتائج التحليل الأيقوني: وظفت الرسائل الإشهارية الخاصة بمنتجات الطب البديل في الفضاءات العربية العديد من المداخل والأساليب الإقناعية بغرض إستمالة المتلقي وإقناعه:

أ- المتعلقة بالشكل: الصورة والألوان، الإضاءة والتقنيات التصوير، الشخصيات.

ب- المتعلقة بالموضوع: الخوف على الصحة، الميل إلى الإقتصاد والتوفير، الميل إلى الإقتصاد في الراحة والجهد، وكذلك وظفت الرسائل الإشهارية الأوتار الإقناعية التالية: الحاجة للصحة، الإقتصاد الوتر الديني، وتر التخويف، الحاجة للطعام والشراب، واعتمدت أيضا على الإستمالات الإقناعية



## العقلية والعاطفية للمنتجات الطبية البديلة.

- وظفت الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل الإستراتيجيات الإبداعية والبلاغية التالية:
- الوثيقة (النسخة) الإستراتيجية، مخطط العمل الإبداعي، الإستراتيجية النجومية، إستراتيجية الوتر البيعي المنفرد، إستراتيجية خلق المكانة، إستراتيجية الصورة الذهنية للمنتج.
- وظفت الرسائل الإشهارية العديد من القوالب الفنية التي هدفت إلى جذب الانتباه والاهتمام: الأساليب الفنية (الأسلوب التفسيري، الأسلوب التوضيحي، الأسلوب الوصفي، الأسلوب الإستشهادي..). القوالب الفنية (قالب العرض، قالب المتحدث الرسمي، قالب تصوير الوقائع، قالب الرسم الكرتوني..).
- نتائج التحليل الألسني: وضحت هذه الرسالات الإشهارية أهم وظيفتين هما: وظيفة الترسخ في تحديد وتوجيه المعاني التي يتم توصيلها إلى المتلقي من خلال بعض الوحدات ممثلة في العيون، النص الوصفي، الخاتمة، لإتمام هذا الجانب الوظيفي برزت وظيفة المناوبة لتعويض جانب التعبير في الصورة، وهو ما ظهر جليا في الرسائل الألسنية التي اهتمت بوصف خصائص ومزايا المنتجات الطبية البديلة.

\*الدراسة الخامسة: أطروحة دكتوراه للباحثة "بن عمارة سمية" (2023) المعنونة بالخطاب الإبداعي لإعلانات أفلام الخيال العلمي على الانترنت: مقارنة سيميو ثقافية لإعلانات أفلام: *interstellar, the Martian, arrival* على منصة ال *IMDb* (بن عمارة ، 2023):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم مستويات تشكيل الخطاب الإبداعي لإعلانات أفلام *arrival* *interstellar, the Martian* على منصة *IMDb* في انفصاله عن الخطاب الإشهاري حيث انطلقت هذه الدراسة استنادا إلى خلفيات تنزع نحو تصميم مقاربات تمخضت عن ما يصطلح عليه *bottom-up Design*، وذلك توجه نحو المضامين السمعية البصرية، الخطابية والثقافة السينمائية الحديثة المتاحة على المنصات الإلكترونية، بالأخص ما يتعلق بالأفلام الإعلانية *Sci-Fi Movie Trailer* التابعة للخيال العلمي على منصة *IMDb*.

التساؤل الرئيسي: ما هي أهم مستويات تشكيل الخطاب الإبداعي لإعلانات أفلام: *interstellar, the Martian, arrival* على منصة ال *IMDb* في انفصاله عن الخطاب الإشهاري؟ وفيما تتمثل أهم تمثلات الخطاب الإبداعي في علاقته الدلالية مع الأفلام الفعلية التي تحقق هذه المستويات؟

التساؤلات الفرعية:

- ما طبيعة التطبيقات الأدائية والتكنولوجية في الأفلام الإعلانية *interstellar, the Martian*,

arrival على منصة ال IMDb؟ وما هو موقعها في تأسيس خطاب هجين (خطاب إشهاري/سينمائي)؟

- ما هي أهم الوضعيات المتعددة التي تتخذها نصوص الأفلام الإعلانية interstellar, the Martian, arrival على منصة ال IMDb؟ وكيف تقف هذه الوضعيات وراء تشييد الخطاب الإبداعي؟

- فيما تتمثل أهم آليات النمذجة التي تتخبط فيها الأفلام الإعلانية interstellar, the Martian, arrival على منصة ال IMDb بالنسبة لأفلامها الفعلية؟

- كيف تتداخل الأنماط السيميوطيقية semiotic modes & modalities والعناصر السينمائية في علاقات نمذجة simiotic modeling system لإنتاج المعنى في Sci- FI Movie Trailer ؟  
- فيما تتضح أهم تمثيلات الخطاب الإبداعي لأفلام الإعلانية في علاقتها الدلالية مع أفلامها الفعلية؟ وكيف تتجسد؟

#### فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: ترسم المستويات التأسيسية، الوضعية (التموضعية) والسيميوطيقية أهم ملامح تشكيل الخطاب الإبداعي لإعلانات أفلام interstellar, the Martian, arrival على منصة ال IMDb في انفصاله عن الخطاب الإشهاري، كما تحقق أهم تمثلاته في علاقتها الدلالية مع الأفلام الفعلية.

#### الفرضيات الفرعية:

- تتمثل أهم ملامح تشكيل الخطاب الإبداعي لإعلانات أفلام interstellar, the Martian, arrival على منصة ال IMDb في انفصاله عن الخطاب الإشهاري في: المستوى التأسيسي، المستوى الوضعي والمستوى السيميوتيقي.

- أهم التمثلات الخطاب الإبداعي لإعلانات أفلام interstellar, the Martian, arrival على منصة ال IMDb في علاقتها الدلالية مع أفلامها الفعلية في: تمثلات الصيغ، التمثلات الثقافية والتمثلات التوافقية و التفارقية.

- نوع الدراسة: نوع الدراسة هي دراسة نظرية وتطبيقية، تبنت الدراسة الخلفية الابستمولوجية الفكر المتجذر Grounded Perspective لأنها تضمن الإتصاف وانسجام البحث، واستنادا إلى نوع المعطيات تنتمي الدراسة إلى البحوث الكيفية والبحوث النوعية في نفس الوقت.

- **منهج الدراسة:** حسب طبيعة الدراسة وخصوصية الموضوع تم اعتماد منهج التحليل السيميولوجي وبالتحديد مقارنة سيميوطيقيا الثقافة، حيث يساعد هذا المنهج على عصرنة الفهم وآليات القراءة والتأويل كما أنه يغوص في مضامين الرسالة والخطابات الإعلامية، ويسعى لتحقيق التحليل النقدي فهو التحليل الكيفي واستقرائي للرسالة ذو مضمون كامن وباطن.

- **عينة الدراسة:** اعتمدت الدراسة على العينات الغير إحصائية والمتمثلة في العينة القصدية، التي تتيح بروز هامش من ذاتية وبصمة الباحث، والناجمة عن الإلمام المعرفي النسبي بمجتمع البحث، التي تتيح بروز هامش من ذاتية وبصمة الباحث والناجمة عن الإلمام المعرفي النسبي بمجتمع البحث وبالتالي القدرة الاختيارية التي تتناسب ومعطيات موضوع الدراسة من مادة سمعية بصرية ديناميكية حيث تذهب الدراسة لإعلانات أفلام ال Trailers Movie الخيال العلمي على الأنترنت وبالتحديد على منصة (ال IMDb المنصات المتخصصة في مجال العرض السينمائي) والتي تستعين بالروابط التي تحيل إلى شاشات الشبكية باليوتيوب، حيث تم الاختيار قصديا أفلام التصنيف السينمائي الخيال العلمي التالية: interstellar, Martian, arrival على منصة ال IMDb .

- **أداة الدراسة:** تعددت أدوات الدراسة حيث اعتمدت الباحثة في دراستها على أداة تحليل المضمون والتحليل السيميولوجي وتحليل الخطاب.

- **مدة الدراسة والبحث:** هي الفترة الزمنية التي تشمل إعلانات أفلام الخيال العلمي على منصة IMDb: 2014-2015-2016م.

**نتائج الدراسة:** كشفت نتائج الدراسة عن شرطية تشييد الخطاب الإبداعي لإعلانات أفلام الخيال العلمي على الأنترنت وأهم ملامحه القائمة على مدى تجلي أهم المستويات و التمثلات (التأسيسية والوضعية والسيميوطيقية) والإقرار بسينمائية الفيلم الإعلاني (الفيلم القصير).

- **إستثمار خاصية السنماة (الإستثمار السينمائي) لتكثيف وتعميق آليات الإخلاف، التفريخ، التناص والتمثلات الثقافية وآلية التباعد الدلالي بين الفعلي والتريلر، مما يضاعف الإحالات المتعددة على منصة ال IMDb والصيغ المتنوعة على اليوتيوب.**

- **إستثمار خاصية الخبرة (الإستثمار الإعلامي) لتسطيح آلية الإخلاف والتفريخ والتناص الأسطوري وكلما تعززت التمثلات التوافقية بين الفيلم الفعلي والتريلر، قلت الإحالات المتعددة على منصة ال IMDb والصيغ المتنوعة على اليوتيوب.**

✓ **الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:**

الدراسة السادسة: دراسة "Fengjie Pan" (2014) المعنونة بي: "دراسة إستكشافية للابتكار في صناعة الإعلان: أبعاد الابتكار وعملية الابتكار وإشراك العملاء: رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الفلسفة (MPhil) في جامعة مانشستر:

**An Exploratory Study of Innovation in the Advertising Industry: Innovation Dimensions, Innovation Process and Client Involvement**  
(pan, Fengjie, 2014):

هدفت الدراسة إلى استكشاف الابتكار في صناعة الإعلان، من خلال استكشاف خصائص الابتكار في الإعلان، وكيف تشكل وكالات الإعلان والعملاء والمستهلكين عملية الابتكار معًا، وكيف يشارك العملاء والمستهلكون في عملية الابتكار.

حيث تساهم هذه الأطروحة في خدمة المعرفة الابتكارية من خلال: تصور أبعاد الابتكار في الإعلان والتعرف على أساليب توليد الأفكار المبتكرة، الكشف عن مراحل تطوير الإعلان وعملية الابتكار وتحليل أدوار العملاء والجمهور في عملية الابتكار، ربط مستوى الابتكار المفتوح في صناعة الإعلان بأنماط التفاعل مع العملاء والمستهلكين.

تتعلق الآثار المترتبة على الممارسة بالمناهج التي يمكن لمديري الإعلانات الاعتماد عليها لتعزيز الابتكار في الإعلان، وتشمل الآثار السياسية دروساً يمكن للحكومة الاستفادة منها.

**التساؤل الرئيسي:** كيف تقوم شركات الإعلان بتطوير إعلانات جديدة وكيف تتفاعل مع عملائها؟  
**التساؤلات الفرعية:**

السؤال الفرعي 1: سؤال حول طبيعة الابتكار الإعلاني:

تهدف هذه الأطروحة إلى المساهمة في وضع تصور لطبيعة الابتكار في مجال الإعلان، وللقيام بذلك، لا بد من معالجة:

- ما هي التغيرات التي طرأت على الخدمات التي تقدمها شركات الإعلان خلال الخمس سنوات الماضية؟

- ما هي خصائص الابتكار الإعلاني؟

السؤال الفرعي 2: سؤال حول عملية الابتكار الإعلاني:

تبحث هذه الدراسة في عملية الابتكار التفاعلي في شركات الإعلان، لذلك عليه حل الأسئلة الصغيرة قبل تحقيق الهدف:

- ما هي الخطوات المعتادة لإنتاج إعلانات جديدة؟
  - من يشارك في هذه العملية؟
  - من المسؤول عن كل مرحلة من مراحل الابتكار؟
  - السؤال الفرعي 3: سؤال حول إشراك العميل:
  - بعض الأسئلة التي يجب الإجابة عليها في البداية:
  - أين وكيف يشارك العملاء في عملية الابتكار؟
  - ما هي الأنشطة التي يجب على العملاء القيام بها في كل مرحلة؟
  - ما هي شدة مشاركة العميل في كل مرحلة؟
  - ما هو دور العملاء في المراحل المختلفة في عملية الابتكار؟
  - ما هي مشاركة ودور المستهلكين في عملية الابتكار؟
- منهجية الدراسة:**

بما أن البحث حول الابتكار في صناعة الإعلان نادر جداً، فإن هذه الدراسة بطبيعتها بحث استكشافي، حيث تم اعتماد منهجية نوعية لدراسة الابتكار في صناعة الإعلان، وتم إجراء العمل الميداني في هذه الدراسة من خلال مقابلات مع أربعة عشر مديراً للإعلان في شركات الإعلان في لندن ومانشستر، وقد تم تحليل البيانات من نصوص المقابلة وفقاً لمواضيع مختلفة المستمدة من البيانات، ظهرت في هذه الأطروحة أربعة أنواع مختلفة من التفاعلات مع العملاء والمستهلكين في شركات الإعلان التي تمت مقابلتها.

ومن حيث أنواع شركات الإعلان فقد تضمن هذا البحث نوعين من شركات الإعلان، إحداها هي شركة إعلانات مستقلة، والأخرى هي الشركات التابعة لأكبر أربع مجموعات إعلانية ( WPP Group، Havas، وPublicis Omnicom Group، وInterpublic)، من أجل الحصول على نظرة عامة وشاملة عن صناعة الإعلان في المملكة المتحدة، تتضمن هذه الدراسة كلا النوعين من شركات الإعلان.

**نتائج الدراسة:** تشمل النتائج الرئيسية في هذه الأطروحة ثلاثة جوانب:

- أولاً: تشتمل أبعاد الابتكار في الإعلان على سبعة عناصر، وهي المحتوى الإبداعي، التكنولوجيا والبيانات، نموذج الإيرادات، واجهات العميل والمستهلك، مجموعات المحتوى الإبداعي، القنوات الإعلامية.

- **ثانياً:** تشتمل عملية تطوير الإعلان الجديد على جمع المعلومات، التخطيط الإستراتيجي، الإيجاز الإبداعي، توليد الأفكار، اختيار الفكرة، التخطيط الإعلامي، الإنتاج، اختبار التسويق، الإصدار والتقييم، مراحل التعلم.

- **ثالثاً:** يمكن تقسيم دور العملاء في العملية الإبداعية إلى أربعة أنماط، ترتبط درجة الابتكار المفتوح بتحليل أدوار العملاء والجمهور.

الدراسة السابعة: دراسة "Sofia González Ruiz" (2014) المعنونة بتحليل خطاب الإعلان التجميلي: التطور الخطابي لشركة ماكس فاكتر من عام 1940 إلى الوقت الحاضر:

**"The Discourse Analysis of Cosmetic Advertising: Max Factor's Discursive Development from 1940 to the Present" (Ruiz, 2014):**

تناولت الدراسة تحليل إعلانات ماكس فاكتر المطبوعة من عام 1940 إلى عام 2000م من وجهة نظر التحليل النقدي للخطاب، ويتمحور التحليل حول الإستراتيجيات اللغوية وشبه اللغوية المستخدمة في الإعلانات من أجل مقارنتها وملاحظة تطورها، وتعتمد الدراسة على إطار "فيركلاف" ثلاثي الأبعاد الذي من خلاله يتم الكشف عن أجهزة ماكس فاكتر وتفسيرها وأيديولوجيتها، وكان لا بد من تكييف ماكس فاكتر مع السوق التنافسية من خلال ابتكار إستراتيجياتها الإعلانية بما في ذلك الإستراتيجيات اللغوية، لكي تظل علامة تجارية ناجحة وتظل تجذب انتباه المستهلكين، وبالتالي فإن الفرضية الأولية لهذا المشروع هي أن الإستراتيجيات اللغوية في إعلانات ماكس فاكتر قد تغيرت مع مرور الوقت لتصبح مبتكرة ومبدعة، وبالتالي تظل إحدى العلامات التجارية الرائدة.

حيث تم بناء هذا المشروع وفقاً لهدفين رئيسيين، الهدف الأول هو تحليل خطاب كل إعلان من إعلانات ماكس فاكتر من أجل التعرف على السمات اللغوية وشبه اللغوية التي تساعد على تحقيق وظيفتها، والثاني هو مقارنة نتائج كل عقد: من 1940 إلى 2010م لإعلانات ماكس فاكتر من أجل تحديد أوجه التشابه والاختلاف اللغوية وشبه اللغوية بينها.

#### تساؤلات الدراسة:

- كيف تحقق إعلانات ماكس فاكتر وظيفتها؟
- ما هي الإستراتيجيات الخطابية التي تستخدمها هذه العلامة التجارية؟
- ما هو التطور اللغوي في إعلانات ماكس فاكتر من عام 1940 إلى عام 2010م (مقارنة)؟
- ماهي الأسباب المتحركة في هذا التطور؟

## منهجية الدراسة:

المنهجية المستخدمة لإجراء هذه الدراسة هي التحليل النقدي للخطاب، المستمدة من اللسانيات النظامية الوظيفية لأنها تتيح تحليل النصوص وسياقها الاجتماعي (تحليل خطاب تفسيري وتوضيحي)، ويعني التحليل النقدي المنهجي، والعلاقة بين النص وظروفه الاجتماعية وأيديولوجياته وعلاقات القوة.

## نتائج الدراسة:

- تشير النتائج أن إعلانات ماكس فاكتر لا تشهد تغييراً كبيراً في استخدام إستراتيجياتها، ومع ذلك يتم تمييز الحد من امتدادها، يمكن أن يكون سبب هذا الانخفاض تأثير التلفزيون والإنترنت باعتبارهما وسائل الإعلام الأكثر انتشاراً، بالإضافة إلى ذلك تشير النتائج إلى أن إعلانات ماكس فاكتر تعيد إنتاج إيديولوجية الأنوثة من خلال إظهار وتصوير معايير الجمال، ويوضح هذا المشروع قوة خطاب الإعلان وبمعنى أوضح تخلص الدراسة أن بعد مقارنة إعلانات ماكس فاكتر يمكن استنتاج أنها تحقق وظيفتها باستخدام سلسلة من العناصر شبه اللغوية واللغوية: أولاً: تلك التي تلفت انتباه القراء ثانياً: ما يبسر لهم القراءة والفهم، ثالثاً: تلك التي تساعد على حفظ الإعلانات، وأخيراً تلك التي تقنع القراء بشراء المنتج.

- على عكس التوقعات المحددة في الفرضية، لم تتغير إستراتيجيات ماكس فاكتر الخطابية كثيراً وكان الاختلاف الأكثر وضوحاً هو طول نصها الذي تم تقليله مع بعض الأجهزة الخطابية المذكورة سابقاً في تحليل المعالجة، ويمكن أن يكون هذا التخفيض والتبسيط للإعلانات بسبب التقدم التكنولوجي مثل التلفزيون أو الإنترنت وزيادة الإستثمار في هذه الوسائط التي بدأ استخدامها بشكل كبير، وعلى الرغم من عدم تطابق النتائج مع الفرضية الأولية، إلا أن هذا المشروع يقدم الكثير من البيانات التي تساهم في دراسة تحليل الخطاب في الإعلان التجميلي، ويمكن تطوير المزيد من التحقيقات من خلال زيادة حجم العينات أو من خلال مقارنة النتائج المقدمة في هذا المشروع مع تطور الإعلانات المطبوعة من العلامات التجارية الأخرى، وعلاوة على ذلك تعيد إعلانات ماكس فاكتر إنتاج إيديولوجية الأنوثة -كيف تكون المرأة المرغوبة- باستخدام صور المشاهير المؤثرين الذين يصورون قانون الجمال السائد منذ عام 1940م، لذلك يعد تحليل الخطاب أداة مفيدة لدراسة قوة اللغة، ويبين كيف تؤثر اللغة على المجتمع، في حالة هذا المشروع، من خلال وسائل الإعلام من خلال خلق معايير الجمال من أجل إقناع الجمهور بشراء مستحضرات التجميل.

**الدراسة الثامنة: دراسة "Antonius Raghu Basie, Hatem El-Gohary" (2021) المعنونة بالعمليات الإبداعية للإعلان الرقمي والابتكار في وكالات الإعلان الصغيرة والمتوسطة في المملكة المتحدة: تحقيق تجريبي للإعلان الفيروسي:**

**Digital Advertising Creative Processes and Innovation in UK SME Advertising Agencies: An Empirical Investigation of Viral Advertising (Raghubasie & El- Gohary, 2021):**

تناولت الدراسة العمليات الإبداعية للإعلان الرقمي والابتكار في وكالات الإعلان الصغيرة والمتوسطة في المملكة المتحدة: تحقيق تجريبي للإعلان الفيروسي، حيث تبحث الدراسة بشكل تجريبي في مختلف الابتكارات التي تم إدخالها في عملية التصميم والتطوير الإبداعي للإعلان من قبل مديري وكالات الإعلان في المملكة المتحدة، إستجابة للتكنولوجيا الرقمية، وركزت بشكل خاص على الإعلانات الفيروسية.

**التساؤل الرئيسي:** كيف يمكن لمنشئي هذه الإعلانات واسعة الانتشار الاستفادة من المنصات الرقمية؟ وماهي الاعتبارات الإبداعية التي تدخل في التصميم الإبداعي لدعم الانتشار الفيروسي؟  
**التساؤلات الفرعية:**

- كيف تتغير العلاقة بين المرسل والمتلقي استجابةً للإعلانات الفيروسية؟
- ماهي التغييرات التي يتم إدخالها على عمليات ومراحل تطوير الحملة الاعلانية ولماذا؟
- كيف تؤثر القنوات الإعلامية على القرارات الإبداعية؟
- كيف يؤثر دور المؤثرين في الإعلانات الفيروسية على عملية تطوير الحملة؟

**منهجية الدراسة:**

- استخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي باستخدام ثماني مقابلات متعمقة شبه منظمة وجهًا لوجه مع المديرين المبدعين ورؤساء القطاع الرقمي، ضمن مجموعة من وكالات الإعلان الصغيرة والمتوسطة في المملكة المتحدة، لإجراء تقييم إستقرائي للابتكارات التي تم إدخالها في عملية التطوير الإبداعي من خلال ظاهرة الانتشار الفيروسي، وتكون الأساليب النوعية مناسبة لجمع البيانات، ومن ثم فإن هذه الدراسة تشمل وكالات من لندن ومن جميع أنحاء البلاد.



- تم اختيار الوكالات من أربع مقاطعات وأربع شركات صغيرة وأربع شركات متوسطة الحجم، وثلاث نساء، وخمسة رجال، وفي وظائف قيادية يشرفون على التصميم الرقمي وتصميم الحملات داخل الوكالة، وثلاث منها مملوكة لمجموعات عالمية، وخمس شركات مستقلة.
- تم تسجيل بيانات المقابلات ونسخها واعدادها للتحليلات الموضوعية، حيث تم في هذا البحث استخدام التحليل الموضوعي لوصف تأثير الإعلان الفيروسي على التصميم الإبداعي والعمليات التطويرية، تم تطوير إطار الترميز باتباع ثلاث خطوات هي الملاحظة والمقارنة ثم الدراسة.
- استخدمت الدراسة الأسلوب التفسيري باستخدام المنهج النوعي، حيث تم جمع البيانات باستخدام أداة المقابلة المتعمقة شبه منظمة مع مديري الإبداع في وكالات الإعلان الصغيرة والمتوسطة في المملكة المتحدة لتحليل رؤاهم وردود أفعالهم تجاه الإعلانات الفيروسية.

#### نتائج الدراسة:

- على الرغم من وجود تغييرات كبيرة تدخل في عملية التصميم الإبداعي والتطوير للإعلان، لا تزال بعض الجوانب كما هي (على سبيل المثال، قيم العلامة التجارية الأساسية التي توجه الحملة، وعملية البحث التكرارية، والمناقشات).
- لم تتغير عملية التخطيط بشكل أساسي، مما يشير إلى أن العمل السابق قد بالغ في تقديره قضية التغيير الجذري.
- لم تؤكد النتائج فقط القدرة الفريدة للإعلانات الفيروسية على العيش في عالم الإعلام "القديم" و"الجديد"، ولكنها تظهر أيضاً أين تم تقديم الابتكارات في عملية الحملة الإعلانية.
- وتتحدى النتائج بعضاً من عمل سابق، والذي كان متحمساً للغاية بشأن الطبيعة التخريبية للبيئة الرقمية تعزز هذه الورقة البحثية الدراسات البحثية التجريبية في هذا المجال والتي تم إجراؤها لفحص تصميم الحملات الإعلانية الفيروسية.

#### جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

- من خلال عرض ما تم تناوله في هذه الدراسات المشابهة، يمكن تحديد بعض مواطن الاستفادة التي أشارت إليها هذه الأخيرة وعلاقتها بالدراسة الحالية:
- الاستفادة من هذه الدراسات في بعض العناصر في الإطار المنهجي من حيث صياغة الإشكالية والتساؤلات والأهداف وتوجيه الدراسة الحالية من أجل إختيار المنهج وعينة الدراسة المناسبة واختيار أدوات جمع البيانات بدقة وبما يخدم الموضوع البحث الحالي.

- الفهم والتحديد الدقيق والمضبوط لمفهوم الابتكار وعلاقته بالخطاب الإشهاري التلفزيوني.
  - الاستفادة من هذه الدراسات في بعض عناصر الإطار النظري في مجال الابتكار والابتكار الإشهاري والخطاب الإشهاري.
  - معرفة التطور التاريخي للموضوع قيد الدراسة وتأويله حسب أهداف الدراسة الحالية، وتوفير الوقت والجهد للوصول إلى تشخيص علمي دقيق للمشكلة البحثية ومعالجتها والبحث فيها بأسلوب علمي ممنهج.
  - تحديد الفجوة المعرفية التي لم تحظى بالبحث والدراسة الوافية على المستوى المحلي، حيث انطلقت الدراسة الحالية من تحديد والبحث وضبط المتغير الأساسي المتمثل في الابتكار الإشهاري، بمعنى الدراسة الحالية أخذت توجهها جديدا لم تتطرق له هذه الدراسات السابقة، ألا وهو دراسة وتحليل واستكشاف ووصف عامل الابتكار في الخطاب الإشهاري التلفزيوني بالجزائر، وسعي حول الكشف والبحث عن مؤشرات وأبعاده في القوالب الإشهارية التي تبث وتعرض بالقنوات الجزائرية، من خلال دراسة تحليلية سيميولوجية.
  - التعلم من الأخطاء التي وجدت في الدراسات السابقة في الإطار المنهجي والنظري وتجنب تكرارها.
- علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:**
- تناولت الدراسات السابقة المشابهة متغيرا أساسيا في الدراسة هو الابتكار الإعلاني (الإشهاري) من جوانب مختلفة، حيث ساهمت في توضيح وتحديد الإجراءات المنهجية والنظرية والتحليلية للدراسة الحالية.
  - الدراسات السابقة التي تعد كدراسات مشابهة للدراسة الحالية وليست مقارنة لها.
  - من خلال معرفة النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة فقد تم البحث في بعض جوانبها.
  - من خلال التعرف على بعض المراجع والبحوث النظرية والتحليلية للدراسات السابقة فقد سهلت لنا الطريق في بناء الإطار المنهجي والنظري والتحليلي.
- تقييم الدراسات السابقة:**
- لو ألقينا نظرة تحليلية تقييمية لما جاء في هذه الدراسات السابقة المشابهة لوجدنا رغم كونها ذات علاقة قوية بدراستنا من حيث التشابه في مشكلة الدراسة الرئيسية، إلا أنها تختلف عن دراستنا الحالية التي تهتم بالكشف عن الابتكار في الخطاب الإشهاري للمؤسسات التلفزيونية بالجزائر.

- هذه الدراسات بحثت وركزت بصفة عامة على متغير واحد وهو الابتكار الإعلاني، حيث تنوعت أهداف الدراسات السابقة بهدف معرفة الابتكار الإعلاني قيد الدراسة فقط.
- الدراسات السابقة تتشابه مع دراستنا الحالية في متغير واحد فقط ألا وهو الابتكار الإعلاني، فهذه الدراسات تعتبر مرجع ودراسات سابقة مشابهة لدراسة الحالية، وليست مقارنة لها.

## 8- المقاربة النظرية للدراسة:

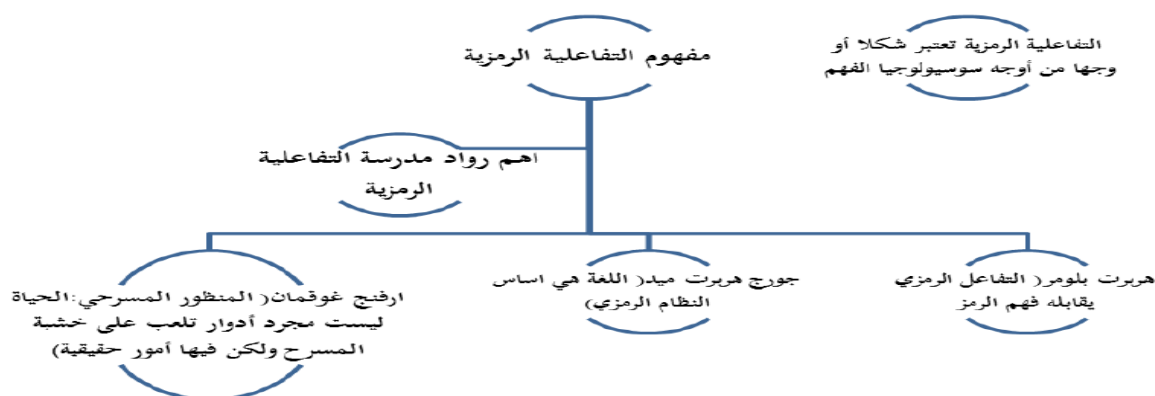
### - التفاعلية الرمزية:

الرمز (signe) ونقصد به الكلمة أو العلامة، وعلى سبيل المثال أقول: منى الصوت هو الدال ومعنى الكلمة أي منى هو المدلول، فالرمز هو (symbole) ويتضمن الدال (الصوت) والمدلول (مكون ذهني، فكري)، فالرمز يوظف لنقل رسالة معينة بشرط أن يدل هذا الأخير على شيء (سعد، 2017، صفحة 203).

الرمزية (symbolism) تعد أحد المذاهب الرئيسية في الفن، التي تجلت في القرن التاسع عشر بالخصوص في فرنسا، وقد وظف أصحابها الرموز من أجل التعبير عن سر الوجود، وتوجهوا نحو الفن الذي يدل على حياة الفنان الداخلية، فلم يهتموا بالخيال وما يحتويه من صور وصفية، وإنما بحثوا عن أسرار الكون والوجود، وما هو مخبأ وراء الطبيعة وعالم الأفكار والمشاعر الغامضة، وما هو مخبأ في الشعور الداخلي، حيث رأى "إنست هيفل" أن توظيف الرمز يعد ابتكاراً في مجال الفن والأدب بالخصوص (الحسن ادريس، صفحة 62).

حيث تعد نظرية التفاعلية الرمزية أقدم تقاليد التحليل السوسيولوجي قصير المدى، ويرجع إلى الباحث "هربرت بلومر H.Blume" عام 1937م في مقال بعنوان التفاعل الرمزي، ومقال آخر سنة 1962م تحت عنوان المجتمع والتفاعل الرمزي، حيث أكد "هربرت بلومر" أن "ميد" هو أكثر باحث وضع أساس هذا الاتجاه، وتتجزأ التفاعلية إلى قسمين أساسيين هما التفاعل والرمز، حيث يستخدم هذا الأخير للدلالة على الجوانب الأكثر إختلافاً في البيئة الاجتماعية، حيث عرف "هربرت بلومر" التفاعل الرمزي في كتاب التفاعلية الرمزية بأنه خاصية متميزة وفريدة للتفاعل الذي يحدث بين الأشخاص والذي يجعل هذا التفاعل فريداً ومميزاً، هو أن البشر يفسرون ويؤولون أفعال بعضهم البعض، على خلاف الاستجابة المجردة لها، وأن استجاباتهم لا تصنع مباشرة، وغير ذلك تستند إلى المعنى الذي يلصقونه بأفعالهم (كشروود و بوعمامة، 2021، الصفحات 165-166).

## الشكل رقم (01): يبين أهم رواد مدرسة التفاعلية الرمزية:



المصدر: فاطمة الزهراء كشرود، العربي بوعمامة، نفس المرجع، ص166.

نشأت وتبلورت نظرية التفاعلية الرمزية في أحضان مدرسة شيكاغو السوسيولوجية التابعة لجامعة شيكاغو، في نهاية القرن التاسع عشر ميلادي، ومن أهم رواد هذه المدرسة روبرت بارك Robert E.Park و"إلياس توماس William I.Thomas" ويطلق على هذا المنظور بالتفاعلية الرمزية، لأنه يركز على كيفية توظيف الأفراد للإشارات والرموز والأيقونات والعلامات والإيماءات في تواصلهم وتفاعلهم فيما بينهم، ومن خلال هذا تتخذ أفعالهم طابعاً نسقياً غنياً بالدلالات الرمزية والسميائية، التي تتطلب الفهم والتأويل، وتعتبر اللغة العنصر الأهم لدى هؤلاء، ما دامت تؤدي دوراً حاسماً في عملية التواصل الرمزي (حمداوي، 2015، صفحة 20).

يطلق تسمية نظرية التفاعلية الرمزية على واحدة من أبرز نظريات الفعل، والتي تُعرف بأنها نظرية اجتماعية ديناميكية، تبين كيف يستخدم التفاعل المتبادل بين الأشخاص في البيئة الاجتماعية إلى إنشاء وتكوين رموز ومعاني تساهم في تفسير وتحليل الأفعال والمواقف والحقائق الاجتماعية الناتجة من خلال التواصل مع الآخرين (Aksan & others, 2009, p. 902).

هناك ثلاثة مبادئ أساسية في منظور التفاعل الرمزي "لهيرت بلومر H.Blumer" هي المعنى واللغة (اللغة توفر الوسائل [الرموز] لمناقشة المعنى) ومبدأ التفكير، حيث تعترف نظرية التفاعل الرمزي بمبدأ المعنى باعتباره مركز السلوك البشري، وتوفر اللغة معنى للبشر من خلال الرموز، فهذه الأخيرة هي التي تميز العلاقات الاجتماعية للبشر عن مستوى التواصل بين الحيوانات، حيث يعطي الفرد معنى للرموز ويعبرون عن هذه الأشياء من خلال اللغة، وبالتالي تشكل الرموز أساس التواصل وبعبارة أخرى، الرموز هي عناصر لا غنى عنها لتشكيل أي نوع من أنواع أفعال التواصل، وباعتبار المبدأ

الأخير في منظور التفاعل الرمزي، فإن التفكير يغير تفسير الأفراد فيما يتعلق بالرموز، كما يعتمد التفاعل الرمزي على ثلاثة مقترحات أساسية وفقاً لـ"بلومر" وهي:

أ) يطور الإنسان مواقفه تجاه الأشياء وفقاً للمعاني التي تقترحها عليه الأشياء.

ب) تستنتج هذه المعاني من "تفاعل أحدها مع المخاطبين".

ج) تتغير هذه المعاني ضمن عملية تفسيرية (Aksan & others, 2009, p. 903).

حيث ظهرت نظرية التفاعلية الرمزية في منتصف القرن العشرين في مدرسة شيكاغو، وتركز على فكرة أساسية مفادها أن المجتمع هو نتاج التفاعلات الفردية، لتنتشر بعدها هذه النظرية في جميع أنحاء أوروبا، وبوجه عام، تأخذ مدرسة التفاعلية الرمزية طابعاً لغوياً وسيميائياً، حيث توسع نظرية "الفعل الفيبرية" لتشمل تحليل التفاعلات اللغوية والرمزية والسيميائية بهدف رصد الدلالات الاجتماعية (حمدادي، 2015، صفحة 99).

تتخذ نظرية التفاعلية الرمزية طبيعة لسانية وسيميائية في نفس الوقت، وهذا راجع لاعتمادها على الرموز والإشارات والعلامات اللغوية والبصرية بمعنى هي تهتم بكل ماهو لساني ولغوي ودلالي ويرى "جورج هيربرت ميد" المطور الرئيسي لهذه النظرية، أن العنصر الأساسي في عملية التفاعل هو الرمز أي الإشارة التي تمثل معنى أو شيء آخر، والكلمات التي نستخدمها للإشارة إلى أمور معينة تعد في الواقع رموز تمثل المعاني التي نقصدها في كلامنا، وكذلك فإن الرموز والإيماءات الغير لفظية ومختلف أشكال التواصل الأخرى، ويرى "ميد" أيضاً أن الأشخاص يعتمدون على رموز والتفاهات وموضعات مشتركة للتفاعل بين بعضهم البعض، وبينما هم يعيشون في عالم غني بالرموز فبطبيعة الحال جميع تفاعلاتهم تشمل على تبادل الرموز (حمدادي، 2015، الصفحات 92-93).

التفاعلية الرمزية هي إطار نظري ومنظور على المستوى الجزئي في علم الاجتماع، يتناول كيفية إنشاء المجتمع والحفاظ عليه من خلال التفاعلات المتكررة بين الأفراد، ونشأ المنظور في منتصف القرن العشرين من مجموعة متنوعة من التأثيرات، بما في ذلك الفلاسفة الأخلاقيين الإسكتلنديين والفلاسفة البراجماتيين الأمريكيين، وكان أعظم تأثير له هو الفيلسوف الأمريكي "جورج هيربرت ميد" (1934) ونظرياته حول العلاقة بين الذات والمجتمع، وكان ظهور التفاعلية الرمزية استجابة للمنظورات السائدة حول المجتمع التي هيمنت على علم الاجتماع في ذلك الوقت (مثل الوظيفية البنوية لتالكوت بارسونز)، تميل هذه المناهج الوضعية السائدة إلى فحص المجتمع من أعلى إلى أسفل، مع التركيز على تأثير المؤسسات والهياكل الاجتماعية على المستوى الكلي وكيف

تفرض على الأفراد وتقيدهم، انطلاقاً من هذا التقليد تم تطوير التفاعل الرمزي لفهم عمل المجتمع من "الأسفل إلى الأعلى"، وتحويل التركيز إلى العمليات على المستوى الجزئي التي تظهر أثناء اللقاءات وجهاً لوجه من أجل شرح عملية التفاعل (Carter & Fuller, 2015, p. 03)، التي تعد عملية تراكمية تعمل بطريقة مستمرة ومتبادلة تساعد في تحديد الأدوار الجديدة، وهذا راجع إلى ما تم اكتسابه سابقاً من العملية التفاعلية (Dufort, 1992, p. 59)؛ وتتضمن التفاعلية الرمزية على مجموعة من الفرضيات التي وضحها الباحث "هاربرت بلومر" سنة 1969م، وهي:

- 1- أن الأفراد يتصرفون مع الأشياء على أساس ما تعنيه تلك الأشياء لهم.
  - 2- المعاني والرموز هي نتاج للتفاعل الاجتماعي في المجتمع ككل.
  - 3- المعاني والرموز تحوّر وتعدّل ويتم تداولها من خلال عملية تأويل يستخدمها كل شخص في تعامله مع الإشارات (الرموز) التي يواجهها (سعد، 2017، صفحة 203).
- نظرية التفاعلية الرمزية اهتمت بدراسة الاتصال، حيث ركزت على فكرة أساسية مفادها أن تبادل التفاعل الاجتماعي وتوظيف المعاني المشتركة كأساس للتفسير الفردي للعالم الموضوعي وبمعنى آخر فالاتصال هو شرط رئيسي لحدوث التفاعل الاجتماعي (نجم، 2012، صفحة 59) وتشير نظرية التفاعلية الرمزية إلى وجود عملية التفاعل والاتصال بين الأفراد من خلال اللغة، حيث توظف الرموز والعقل والذات والأنماط كأدوات علمية لمعرفة وتحليل السلوك الإنساني وبيئته الاجتماعية والرمز ينظر له في هذه النظرية كالتالي:

- أداة رئيسية للتفاعل والتفاهم و الاتصال بين الأفراد وتميرير الرسائل اللفظية وغير لفظية والمكتوبة.
- الرمزية يقصد بها " شيء ما يحل مكان شيء آخر" فوجود التماثل على سبيل المثال في مكان ما يوحي على وجود هذه الفكرة أو الشخصية مع أنه غير موجود، لذا يتم التفاعل الاجتماعي الرمزي من خلال وظيفتين هما وظيفة الاتصال بين الأشخاص، ووظيفة المشاركة التي تتم بواسطة الاتصال.
- يعتبر الرمز عبارة عن إشارة مميزة للدلالة عن موضع ما معنوي أو مادي، ولكل رمز معنى يحدد من قبل المجتمع، وله وظيفة اجتماعية يشير إليها تشوب الفرد وتساعد على عملية التفاعل مع الآخرين، لذا فمعاني الرموز هي نتائج اجتماعية مخلوقة ومكتسبة من المجتمع الذي يعيش فيه الفرد الذي يحدد أنماط وسلوك الأفراد وتوضيح عملية تفاعلهم.

- الرموز تحتوي معاني متفق ومتعارف عليها من قبل أفراد المجتمع والتي تعمل على تماثلهم في نمط سلوكي معين يستعملونها عندما يريدون التعبير عن مضامينها (إبرادنتشة ، 2009، الصفحات 16-17).

استناداً إلى ما سبق، يتم معالجة موضوع دراستنا في ضوء مقارنة التفاعلية الرمزية، لأنها تتسجم مع طبيعة الموضوع، لذا فهي تغطي متطلبات هذه الأخير، حيث أن كشف ووصف الابتكار والإبداع داخل الخطابات الإشهارية التلفزيونية التي تعرض بالقنوات التلفزيونية بالجزائر، من خلال تحليل محتوى الإشهار السمعي البصري، ودراسة اللغة والصور والألوان والرموز التي يوظفها المعلن ودلالاتها والقيم التي يجسدها الخطاب الإشهاري التلفزيوني، نظراً لأنه يركز على شرح وتفسير الجوانب المتعلقة بالعملية الإشهارية التلفزيونية، يتطلب ذلك التعرف على الآليات والعلامات والرموز الإقناعية الفنية والتقنية التي يتضمنها الخطاب الإشهاري محل الدراسة، بالإضافة إلى تحليل معاني الوظيفية والجمالية، وتتضمن هذه الرسائل دلالات قيمية وتعبيرية تؤثر نفسياً وعقلياً على المشاهد، لذا فالخطاب الإشهاري يتضمن رموزاً ومعاني ظاهرة وضمنية لها دوراً أساسياً في تبسيط وتوضيح مضمونه، وتعد أداة رمزية فعالة لاستثارة وإقناع المشاهد، ومع اعتبار أن عملية الاتصال الرمزي هو أساس التفاعل الاجتماعي، فإن الرمز يُعد جوهر العملية الإشهارية وأساسها، فالمصمم المبتكر للأفكار الإشهارية الرمزية هو من يستطيع ابتكار رسائل إشهارية باستخدام مجموعة من الصيغ الإقناعية الرمزية، سواء كانت رموزاً لفظية أو غير لفظية أو بصرية مثل اللغة، الموسيقى، المؤثرات البصرية الملابس، والشخصيات، لذا أصبح يتطلب الأمر إلى إنتاج وصياغة مضامين إشهارية ذات قيمة رمزية تتماشى مع التفاعل الاجتماعي داخل المجتمع من خلال إنشاء رموز تتماشى مع خصائصه وتوجهاته وميوله وتفضيلاته، وتشكيل ثقافة رمزية ناتجة عن المحتوى الرمزي المبتكر للخطابات الإشهارية التي تعرض باستمرار المنتجات والخدمات باستخدام مجموعة من المؤثرات الصوتية والبصرية تغلب عليها الطبيعة الرمزية، من خلال تكوينات رمزية تعكس السياق السوسيوثقافي للمجتمع الذي نشأت فيه، ليقوم المشاهدون بتفسيرها وفقاً للمعاني والمعتقدات التي اكتسبوها في بيئتهم.

من خلال ماسبق ذكره تم توظيف نظرية التفاعلية الرمزية كمقاربة نظرية للدراسة الحالية، من خلال تسليط الضوء على جزئية أساسية من هذه الأخيرة، ألا وهي توظيف الرمز في الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري، من خلال اعتماده كإشارة مميزة للدلالة الشكلية والضمنية، وكأسلوب للاتصال والتفاعل، ومعنى يستطيع أن يشترك ويتفق عليه أفراد المجتمع الواحد، لذا فهو يظهر ويبرز

في أي إشهار أو محتوى إتصالي، لذا يجب التركيز عليه والبحث فيه كأحد العناصر الأساسية التي تتوفر وتقرض نفسها في القوالب الإشهارية بمختلف أنواعها، ومدام موضوعنا يبحث في موضوع الابتكار الإشهاري، يعد الرمز أحد أهم المكونات بروز الابتكار والإبداع في الخطابات الإشهارية التلفزيونية وغيرها.

## ثانيا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

### 1- نوع الدراسة ومنهجها:

أ. نوع الدراسة: تندرج الدراسة ضمن الدراسات الكيفية التحليلية الوصفية التي تعتمد على المقاربة السيميولوجية (دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الخطابات الإشهارية للقنوات التلفزيونية بالجزائر) والتي تعتمد على شبكة سيميولوجية من الإجراءات والخطوات التحليلية المتنوعة، لاكتشاف ووصف عامل الابتكار في الإشهار، ومعرفة مكونات الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري وكيفية إشغاله وتوليد المعاني والرموز والدلالات الكامنة والخفية.

ب. منهج الدراسة: يعرف المنهج العلمي على أنه أسلوب منظم للتفكير، يعتمد على الملاحظة العلمية والحقائق والبيانات لدراسة الظواهر الاجتماعية والإقتصادية دراسة موضوعية بعيدة عن الميول والأهواء الشخصية، للوصول إلى حقائق علمية يمكن تعميمها والقياس عليها (الشهداني، 2019، صفحة 119)، وهو كذلك مجموع الأساليب المستخدمة لتحقيق نتيجة، أو هو مجموعة خطوات وتقنيات ينبغي اتباعها بكيفية منسقة ومنظمة (أنجرس، 2004، صفحة 36)، كما يعرف بأنه آلية علمية يعتمد عليها في دراسة الفجوات البحثية، حيث تهدف إلى الوقوف عند تحديد أسبابها الخفية بغية الكشف عن حيويتها بطريقة واقعية ومنطقية (Kothari, 2004, p. 09)؛ وجاء في تعريف الدكتور "عبد الرحمن يدوني" أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى النتيجة والمعلومة (إبراهيم م.، 2000، صفحة 68)، وقد تبلور المفهوم الاصطلاحي الحالي لفكرة المنهج (Method) ابتداء من القرن السابع عشر من طرف "فرانسيس بيكون Francis Bacon" و"كلور برنارد"، ودونهما العديد من الباحثين الذين اهتموا بالمنهج التجريبي والمنهج الاستدلالي، وبهذا نجد أن المنهج هو السبيل الذي يعتمد عليه الباحث في دراسة مشكلته للوصول إلى نتائج حقيقية، والعلم الذي يدرس هذه الطرق (الكيفيات) هو علم المناهج الذي ظهر على يد العلماء الباحثين والفلاسفة إذ هما يلتقيان في نقطة واحدة متكاملة هي المعرفة (بدر، 1996، الصفحات 33-36).



باعتبار هذه الدراسة تبحث عن الدلالات الخفية لمحتوى الإشهارات التلفزيونية التي تعرض بالقنوات التلفزيونية بالجزائر، والتي تكشف عن معناها العميق والضمني، فإن استخدام المنهج السيميولوجي الذي يعد الأنسب في تحليل الإشهارات التلفزيونية الجزائرية تحليلا عميقا في أبعاده وتركيباته الداخلية من خلال الصورة والصوت والحركة، بمعنى أن بنية الخطاب الإشهاري التلفزيوني هي بنية معقدة ومتشابكة من الرموز والإشارات، وحتى يتسنى فهم واكتشاف خصوصية الابتكار في الخطاب الإشهاري للمؤسسات التلفزيونية بالجزائر، فقد اعتمدت الدراسة على توظيف منهج التحليل السيميولوجي الذي يوظف مقارنة "رولان بارت" ومقاربة "كريستيان ماتز" لتحليل السيميولوجي والتعمق في أبعاده اللسانية والأيقونية والإيديولوجية، لعينة من الإشهارات السمعية البصرية والتي أختيرت قصديا في عشرة إشهارات التي تبث وتعرض من خلال القنوات التلفزيونية الخاصة والعمومية بالجزائر.

**2- مجتمع الدراسة:** هو مجموع الأفراد والعناصر متشابهة الخصائص (population, 2009) وبمعنى آخر هو مجموعة العناصر التي تشكل هدف الدراسة، ولكي يكون البحث منطقيا لا بد من تعريف المجتمع الذي تريد اختباره، مع تبيان الخصائص اللازمة والأدوات المستعملة في تحديد هذا المجتمع (أنجرس، 2004، الصفحات 298-299)، ويعرف بأنه كل العناصر التي تتوفر فيها المشاكل المراد دراستها للوصول إلى نتائج معممة، ولكي نحدد مجتمع البحث بدقة يجب التعرف على أنواعه وهي كالتالي:

- المجتمع المتاح: يتمثل في أفراد وعناصر محدودة يحددها الباحث ويختار منها ما يناسب البحث.
- المجتمع المستهدف: هو مجموعة الأفراد المراد تطبيق النتائج عليه.
- المجتمع العام: يسمى بالمجتمع النظري، فهو يعني كل الأفراد ممن تتمثل بهم الظاهرة التي يود الباحث دراستها، بغض النظر عن إمكانية الوصول لبعضهم دون الآخر أو وجود إطار يضمهم جميعا أو لا يوجد (البياتي، 2018، الصفحات 33-36).

بناء على موضوع الدراسة وأهدافها، فإن مجتمع البحث هو كل الخطابات الإشهارية التي تعرض وتبث بالمؤسسات (القنوات) التلفزيونية الخاصة والعمومية بالجزائر، ونظرا لكبر حجم البحث وتنوعه وصعوبة البحث فيه كاملا، باعتباره يأخذ وقتا طويلا وجهدا كبيرا، قمنا باختيار عشرة إشهارات تلفزيونية لمختلف القنوات التلفزيونية الجزائرية وهي جزء من مجتمع البحث الكلي في هذه الدراسة.

**3- عينة الدراسة:** هي جزء صغير من مجتمع الدراسة تختار بأساليب محددة لإجراء الدراسة عليها ثم تعميم النتائج على المجتمع الأصلي بأكمله (عبيدات و وآخرون، 1999، صفحة 84)، وتُعرف العينة في البحث العلمي بأنها نموذج يمثل المجتمع الأصلي، ويعكس جزءاً من وحداته، بحيث تكون ممثلة لصفاته المشتركة، هذا النموذج يوفر على الباحث الحاجة لدراسة كل وحدات المجتمع الأصلي خاصة عندما يكون من الصعب أو المستحيل دراسة جميع وحداته (قندلجي، 2012، صفحة 133).

**تعريف العينة القصدية:** تُعرف باسم العينة الغرضية أو العمدية أو النمطية، هي نوع من العينات التي يختار فيها الباحث العناصر بشكل تحكيمي، دون ترك مجال للصدفة، ويعتمد الباحث في اختيار هذه العناصر على معرفته المسبقة والجيدة بمجتمع البحث وعناصره الهامة، مما يساعده في اختيار العناصر التي تمثل المجتمع بشكل صحيح، كما يسهل على الباحث جمع البيانات والمعلومات المطلوبة دون صعوبة (بن مرسى، 2010، صفحة 197)، كما تعرف بأنها نوع من العينات الغير احتمالية التي يتم اختيارها بشكل متعمد وقصدي، ليبقى الهدف الرئيسي من استخدام العينة القصدية هو الحصول على عينة يمكن إفتراضها منطقياً على أنها تمثل المجتمع الأصلي بشكل كامل (Iavrakas, 2008)، وباختصار هي مجموع الأفراد المختارة التي يمكنها خدمة البحث، وعمل التجربة عليها للخروج بنتائج دقيقة (عليان و قيم، 2000، صفحة 148) .

**تبرير نوع العينة:** في سياق دراستها قمنا بانتهاج أسلوب المعاينة الغير احتمالية، حيث تم الاعتماد على نوع العينة القصدية، من خلال اختيار قصدي لعينة من الخطابات الإشهارية التي تعرض وتبث بالقنوات التلفزيونية الخاصة والعمومية بالجزائر (المؤسسات التلفزيونية بالجزائر)، وهذا من خلال اختيارنا اختياراً قصدياً لعشرة خطابات إشهارية سمعية بصرية متنوعة في المضمون، وتتمثل هذه الإشهارات كالتالي:

الجدول رقم(01): عرض الإشهارات العشرة المختارة للدراسة والتحليل:

| رقم الإشهار    | عنوان الإشهار          |
|----------------|------------------------|
| الإشهار الأول  | الحضنة Hodna           |
| الإشهار الثاني | ريكامار Ricamar        |
| الإشهار الثالث | بريلكس Brilex          |
| الإشهار الرابع | كوتكس Cotex            |
| الإشهار الخامس | رامي Rami Energy Drink |

|                |                                     |
|----------------|-------------------------------------|
| الإشهار السادس | شكولاتة مومنت Moment                |
| الإشهار السابع | شوينقوم مبريس Cabrice               |
| الإشهار الثامن | تطبيق يسير اكسبريس Yassir           |
| الإشهار التاسع | زريعة Chiuaua                       |
| الإشهار العاشر | الإشهار الترويجي Chane 2022 الجزائر |

المصدر: من تأليف الباحث.

وهناك عدة اعتبارات لاختيار هذه الإشهارات العشرة قصديا:

- اختيار مضمون الإشهار كأساس للتحليل وليس القناة التي تبث وتعرض هذا الأخير .
- الرسائل الإشهارية التي تحتوي على فكرة جديدة غير مألوفة لفتت ملاحظتي الشخصية وانتباهي.
- طريقة التجسيد الشكلي للإشهار بطريقة حديثة ومبدعة أثارت اهتمامي لتحليل هذه الإشهارات.
- المحتوى الإشهاري الذي يتضمن رسائل غير مباشرة تستدعي تحليلا سيميولوجيا للوصول إلى الدلالات الخفية والضمنية، والتي من خلالها يمكن وصف الحالة الابتكارية إن وجدت.

#### 4- أدوات الدراسة:

البحث الجيد يتطلب جمع كافة المعلومات والبيانات الضرورية، لذلك يجب على الباحث استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات لضمان الوصول إلى الهدف المنشود، ومن المهم أن يختار الباحث الأداة المناسبة لطبيعة البحث، ويتأكد من أن هذه الأداة والطريقة تتماشيان مع أهداف البحث لتحقيق النتائج المرجوة (محبوب، 2005، صفحة 147)، ويعرفها "موريس أنجريس" على أنها مجموعة إجراءات وأدوات التقصي المستعملة منهجيا (أنجريس، 2004، صفحة 184)، كما تشكل أدوات الدراسة والبحث العلمي عامل ضروري يدعم به الباحث في محاولة دراسة المشكلات (معتوق ، 2012، صفحة 149)، حيث تعد وسائل جمع المعلومات أساسا في عملية البحث العلمي، وتتنوع هذه الوسائل وفقا للغرض من استخدامها، فغالبا ما يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة، أو للإجابة على أسئلتها أو اختبار فرضياتها، ومن النادر أن يعتمد الباحث على أداة واحدة فقط، إذ لا توجد وسيلة واحدة تلبّي جميع الأغراض وتصلح لجميع المعلومات المطلوبة، لذلك فإن تنوع الوسائل يجعلها متكاملة (عطوي، 2015، صفحة 127)، وفي هذه الدراسة اعتمدنا على الأدوات البحثية التالية:

أ- **الملاحظة العلمية:** هي عملية يتم فيها فحص السلوك مباشرة بواسطة باحث أو مجموعة من الباحثين من خلال مشاهدة مقصودة، دقيقة، منظمة، موجهة، صادقة، وعميقة، ويتم تسجيل هذه المشاهدات بشكل منهجي، مما يجعلها ملاحظة علمية تهدف إلى تحديد نوعية السلوك المراد ملاحظته تمهيداً لدراسته وتحليله (حمدي و سطوطاح، 2019، صفحة 77)، حيث تُعتبر الملاحظة واحدة من الأساليب الأساسية لجمع البيانات حول السلوك الإنساني بشكل عام، والسلوك الاتصالي بشكل خاص كما تسهم الملاحظة في تقديم وصف كافي للسلوك، حيث تركز على الإجابة عن سؤال "كيف؟"، كما توفر تفسيراً للظاهرة من منظور كافي، مما يساعد في فهم أعمق للسلوك المدروس (حمدي و سطوطاح، 2019، صفحة 77)، ووفقاً "لأحمد بن مرسى" تُعرف الملاحظة في البحث العلمي بأنها عملية مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن قرب، في إطارها الطبيعي والتميز، و تُعد هذه العملية مقصودة، وتتم وفق خطة مرسومة للبحث ضمن المنهج المتبع، وتهدف إلى مراقبة الجوانب الخاضعة للدراسة بشكل دقيق ومنظم (بن مرسى، 2010، صفحة 203)، وتبرز كذلك أهمية هذه الأداة في كونها وسيلة فعالة لجمع المعلومات في البحوث الكشفية والوصفية والتجريبية، و تساهم الملاحظة في فهم الظواهر المختلفة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تمكن الباحث من الحصول على بيانات تتعلق بسلوك المبحوثين، خاصة في الحالات التي قد لا يتم التصريح بها، وتعتبر الملاحظة دليلاً مادياً ملموساً، مما يمنح الباحث الفرصة للتأكد من الأمور بنفسه من خلال تسجيل الفعل في لحظة حدوثه (حمدي و سطوطاح، 2019، الصفحات 77-78).

استخدمت الملاحظة العلمية في هذه الدراسة كأداة أولية لاكتشاف متغيرات الدراسة، وفهم ووصف العلاقة القائمة بينهم، وكأداة ثانوية مساعدة لأداة الأساسية للدراسة، والمتمثلة في أداة التحليل السيميولوجي وقد وظفت الملاحظة العلمية في هذه الدراسة لعدة اعتبارات:

- لا يخلو أي بحث أو دراسة علمية من أداة الملاحظة العلمية، فهي أداة أساسية في بداية ظهور أو استطلاع أو تنبؤ بظهور مؤشرات أي ظاهرة أو مشكلة بحثية.
- استخدمت بغرض الحصول على المعلومات الأولية للدراسة.
- اعتمدت كأداة إستطلاعية أولية لتحديد موضوع الدراسة وضبطه وتحديد الإشكالية وتساؤلاتها ووضع الأهداف المرجوة من البحث.
- تلازمت مع جميع مراحل الدراسة البحثية.

- ساهمت في اختيار مجتمع الدراسة والعينة القصدية المدروسة والمتمثلة في اختيار عشرة اشهارات التي تعرض وتبث في القنوات التلفزيونية الجزائرية، والتي أثارت فضول الباحث لتحليل والدراسة واكتشاف ووصف ملامح الابتكار إن وجدت في هذه الأخيرة.

#### ب- أداة التحليل السيميولوجي:

تمثلت هذه الدراسة في تحليل بنية الخطاب الإشهاري الذي يعرض ويبث في القنوات التلفزيونية الجزائرية، ومن أجل التوصيف الجيد والبحث عن الدلالات ضمنية والخفية للرسائل الإشهارية محل الدراسة، فإن الأداة الأنسب هي أداة التحليل السيميولوجي التي تعد أداة ومنهج في نفس الوقت، حيث قمنا بتوظيف المقاربة السيميولوجية وأدواتها كأداة تحليلية للدراسة الحالية:

#### - المقاربة السيميولوجية كأداة للدراسة:

تعد هذه المقاربة من أنسب المقاربات لتحليل الخطاب الإشهاري إلى جانب المقاربة التداولية حيث تجمع بين تحليل الصورة والصوت والحركة والأداء والإشارة والدلائل واللغة وأنظمة عمل العلامات والأيقونات والديكور والرموز، بالإضافة إلى جانب تحليل الأبعاد السوسيو ثقافية والسيكولوجية والإيديولوجية للخطاب، لذا فإن الخطاب الإشهاري السمعي بصري هو عبارة عن فيلم قصير المدة (ميكرو فيلم)، يدخل في إنجازهِ وتأنيثهِ وتصميمهِ مجموعة من المختصين والمهندسين في اختصاصات متعددة (شايب ، 2017، الصفحات 99-107).

حيث اعتمدنا في دراستنا على مقاربة "رولان بارث"، التي تحلل الصورة الإشهارية سيميولوجيا إلى مستوى التعييني والمستوى التضميني، وتتعدى كذلك لتحليل الفيلم السينمائي، واعتمدنا على مقاربة مدعمة ومكملة لهذه الأخيرة هي مقاربة "ماتر كريستيان" التي تحلل سيميولوجيا الفيلم الإشهاري التلفزيوني إلى مستوى تعييني وتضميني وتحليل الثوابت والتفصلات المشهية:

#### ✓ مقاربة رولان بارث:

يعد "رولان بارث" العالم الفرنسي صاحب اتجاه سيمياء الدلالة، برؤيته التي تبدأ أن جميع الحقائق الإنسانية يجب دراستها بوصفها حقائق دالة، لذا يرى أنه يجب دمج جميع الأنظمة السيميولوجية على اختلاف أشكالها في اللسانيات بحيث يصبح علم الدلالة جزء من علم اللسانيات وأحد فروعها (عيسى، 2020، صفحة 229)، ونشر "رولان بارث" سنة 1964 نص بعنوان "عناصر السيميولوجيا" الذي كان كبدية لولادة النظرية السيميولوجية غير اللسانية على يد الكاتب والناقد الصحفي "رولان بارث" من مواليد 1915م، الذي يعد من كبار النقد السيميولوجي منذ نشر كتابه

"الأساطير"، الذي كان له الدور الكبير في شهرته بصفة لم يسبق لها مثيل وبأسلوب خاص يميزه، هذا كان بعد قراءة مؤلفات "بورس Peirce و"ييلمسليف Hjelmslev و"فرينلاند دوسوسير F.de.saussure حيث كان عمل بارث أول من استخلص تركيبة موحدة للمنظرين الثلاثة، نتج عنها نظرية سيميولوجية تتعدى اللسانيات، وكما كان شأن مؤلف "دو سوسور" إبان نشره أصبح بارث بمثابة القنبلة وأصبح يعد إنجيل المنهجية السيميولوجية، وتركز نظرية بارث على بعض العناصر أهمها:

- أخذ رولان بارث عن دوسوسير، النظرية المتعلقة بالدال والمدلول والمرجع برمته، بالإضافة إلى المفهوم المزدوج (لغة وكلام).

- أخذ رولان بارث مفهومي التعيين والتضمين عن "ييلمسليف Hjelmslev" وقد عمل على بلورتهما (نظيف، محمد، 1994، الصفحات 44-45).

حيث تنقسم الرسالة البصرية عند رولان بارث إلى مستويين، المستوى الأول يتمثل في الرسالة الأيقونية التي تحتوي على دالتين: دلالة تعيينية وتطبيقية، أما المستوى الثاني فيتمثل في الرسالة اللسانية (الوظيفة التركيبية)، حيث توجد مجموعة من الخطوات والعناصر الإجرائية في تحليل الرسالة الأيقونية، وهي كالتالي:

- **الدلالة التعيينية:** تتمثل في القراءة الأولى للصورة، وتنقسم إلى نوعان المادة البصرية وصوت والتي تعمل كاميرا تصوير بتسجيلها، وفي هذه الخطوة يسجل الفيلم الإشعاري الذي يريد تحليله من خلال تقطيعه تقنيا، حيث يعد التقطيع التقني أسلوب وصفي ضروري في التحليل السيميولوجي، وتوجد مجموعة من الخطوات المتبعة في عملية التقطيع التقني للرسالة الإشعارية وهي:

أ. شريط الصورة: يحتوي على مجموعة من العناصر المتبعة في التقطيع وهي رقم اللقطة، سلم اللقطة، زاوية التصوير، حركات الكاميرا، وصف مضمون اللقطة.

ب. شريط الصوت: ويحتوي على مجموعة من العناصر المتبعة في التقطيع وهي ملاحظة الكلام (التعليق والحوار)، المؤثرات الصوتية (علواج، 2017، صفحة 341).

- **الدلالة التضمينية:** يقصد بها قراءة ما وراء الصورة الإشعارية والبحث عن الدلالات التضمينية.

- **الرسالة اللسانية:** يقصد بها الرسالة اللسانية المصاحبة للصورة الإشعارية حيث يقول "رولان بارث": أن هذه الأخيرة لها مهمة الترسخ والمناوبة (علواج، 2017، صفحة 342).

وتدعيما لهذه المقاربة اعتمدنا مقاربة "كريستيان ماتز" ليكون التحليل السيميولوجي للعينات المختارة أكثر تحليلا وتفصيلا للعناصر والخطوات التحليلية في المنهج السيميولوجي:

## ✓ مقارنة كريستيان ميتز:

تتنوع المقاربات السيميولوجية حسب توجه الباحثين في هذا المجال، حيث تتوجه مقارنة "رولان بارث" إلى تحليل الصورة الإشهارية الثابتة، ومقارنة "مارتن جولي" تتوجه نحو تحليل الصورة الكاريكاتورية، بينما تتوجه مقارنة "كريستيان ميتز" إلى تحليل ودراسة الإشهار التلفزيوني السمعي بصري، وهي المقاربة التي طبقها على الفيلم السينمائي، وبما أن الومضة الإشهارية التلفزيونية هي كذلك تعتبر فيلم يحتوي على كل العناصر اللغة السينمائية، فإنها تحلل مثلما يحلل الفيلم السينمائي الوثائقي أو السردى (بشيرى، ريان ; بوعناني، سمير، 2024، صفحة 238).

حيث يعد "كريستيان ميتز" من الباحثين في سيميائيات السينما، ويؤكد أن اللغات البصرية لها علاقة متنوعة ومعقدة، ولا يوجد غرض من إقامة تعارض بين الخطاب اللغوي والخطاب البصري كاتجاهين كبيرين، يتمتع كل واحد منهما بالتماسك والتجانس في غياب أي رابط بينهما، وهذا راجع إلى خصوصية كل رسالة على حدى، فالرسالة البصرية تركيبية لا تقبل التقطيع لأنها ترابطية، تختزن في بنائها دلالات لا تتجزأ، وقائمة على المماثلة والمشابهة، ولا تخضع لقواعد تركيبية صارمة، بينما الرسالة اللسانية تقبل التفكيك وتظل حبيسة قواعد النحو والتداول، وتقوم على الخاصية الإعتباطية (علاج، 2017، صفحة 337)؛ وقد حدد "كريستيان ميتز" في مقارنته عديد من المراحل المتابعة لتحليل الفيلم السينمائي، وهي نفسها التي تنطبق على تحليل الخطابات الإشهارية التلفزيونية، حيث ينطلق في التحليل من المستوى التعييني الذي يتضمن التقطيع الفني للإشهار، ثم تحليل مشاهدته وصولاً إلى المستوى التضميني للتحليل، وبهذا الخصوص حدد كل من الباحث "فرانسيس فانوي Francis.Vanoy" و"آن جوليو ليتي Anne.Goliot.lété" الخطوات الأساسية التي يجب إتباعها عند التحليل الفيلم الإشهاري وهي:

- **المستوى التعييني (le niveau denotation):** يقصد به تحديد دوال ومدلولات المتغيرات الفلمية، وهي العناصر التي تحدد المستوى الثاني للدراسة (المستوى التضميني)، حيث تتحد معاني المتغيرات الفلمية لتحديد المدلول النهائي للفيلم الإشهاري، أي معنى الفيلم الإشهاري والسياق الخارجي الذي يرتبط به، والمخطط الموالي يوضح ذلك (يخلف، 2005، صفحة 10):

الشكل رقم(02): مخطط تمثيلي يوضح الدال والمدلول في المستوى التعييني والتضميني:

|                  |                                                    |                                                          |
|------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| المستوى التعييني | <u>الدال</u><br>طبيعة المتغيرات الفيلمية الإشهارية | <u>المدلول</u><br>بعد كل متغير وعلاقته بالمتغيرات الأخرى |
|                  |                                                    |                                                          |
| المستوى التضميني | <u>الدال</u><br>معنى المتغيرات الفيلمية مجتمعة     | <u>المدلول</u><br>معنى الفيلم الإشهاري ككل               |
|                  |                                                    |                                                          |

المصدر: فاييزة يخلف، نفس المرجع، ص10.

ونقصد بالمستوى التعييني تقطيع الفيلم وتحليله، بمعنى تجزئة بنيته إلى مكوناته الأساسية ثم

إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل، ويحلل الفيلم الإشهاري فنيا وتقنيا كأى فيلم سينمائي:

**1- التحليل عن أساس اللقطة ومكوناتها (تقطيع الفني: le découpage technique):** هذه الخطوة تتمثل في تقطيع الفيلم الإشهاري إلى لقطات، وكل لقطة تعتبر الوحدة الدنيا للفيلم، بمعنى هي الجزء الذي يتسلسل بين بداية أخذ صورة المنظر ونهايتها، وتحتوي اللقطة عند تقطيعها العناصر التالية: زمن اللقطة، زاوية التصوير، حركة الكاميرا، التركيب، وضعية اللقطة بالنسبة للتركيب وللفيلم (بوصابة، 2015، الصفحات 85-86).

الجدول رقم(02): يوضح التقطيع التقني للفلم الإشهاري.

| رقم المشهد | شريط الصورة |            |            |               | شريط الصوت    |                       |                | الجو العام للقطة |
|------------|-------------|------------|------------|---------------|---------------|-----------------------|----------------|------------------|
|            | رقم اللقطة  | مدة اللقطة | نوع اللقطة | حركة الكاميرا | زاوية التصوير | نوع الموسيقى (الحوار) | التعليق الصوتي |                  |
|            |             |            |            |               |               |                       |                |                  |

**2- تحليل المشاهد:** بعد خطوة تقطيع اللقطات وتحليلها تأتي خطوة تحليل المشاهد، وهذه الأخيرة في السينما هي سلسلة من المناظر، التي لا تدور بالضرورة في نفس الديكور لكنها تكامل في معنى واحد، وتتضمن ثوابت تحليل المشاهد ما يلي:

أ. تحليل الثوابت الفيلمية (Parametres filmiques): يقصد بها دراسة وتحليل طبيعة المشهد السينمائي وخصائصه التصويرية.



ب. تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو (les paramètres scénaristiques): يقصد بها دراسة القيم الحكائية للفلم الإشعاري لتوضيح أسس بناء السيناريو الفلمي الإشعاري.

ج. تحليل المتغيرات المشهية (les variables séquentielles): يقصد بها دراسة وتحليل كل المتغيرات المتعلقة بالمشهد مثل متغير الزمن المشهدي، وطبيعة الإيقاع المشهدي الداخلية والخارجية.

الجدول رقم(03): يوضح تحليل المشاهد:

| طبيعة المشهد<br>وخصائصه<br>التصويرية | دراسة مختلف المتغيرات المشهية |                 |                 | تحليل الثوابت<br>المتعلقة بالسيناريو |
|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------|-----------------|--------------------------------------|
|                                      | متغير الزمن                   | التسلسل المشهدي | الإيقاع المشهدي |                                      |
| المشهد الأول:                        |                               |                 |                 |                                      |

3- دراسة وتحليل العلاقة بين شريط الصوت وشريط الصورة: تضم هذه الخطوة تحليل العناصر التالية:

- أ. تحليل طبيعة التعبير الصوتي والمتمثلة في الكلمات، موسيقى... .
  - ب. تحليل طبيعة الأصوات المسجلة والمتمثلة في الأصوات الملتقطة مباشرة، الخلط والمزج بين الأصوات في الاستوديو، المساييرة البعدية للصورة والصوت في الاستوديو.
- 4- تحليل العبارات الخطية في الفلم الإشعاري(المستوى الألسني): يقصد بها تحليل فنيا وسيميولوجيا من خلال دورها ذي البعد الثنائي في تجسيد وظيفتي الترسخ Ancrage والمناوية Relais.

- المستوى التضميني (le niveau deconnotation): يقصد به نتاج الفيلم الإشعاري المنظور له كخطاب أو كمجموعة من الدلالات الداخلة في علاقات ذات أبعاد مختلفة (نفسية واجتماعية وثقافية..)، وبهذا يضمن المستوى التضميني إستمرارية مكملة ومعمقة لمعنى الفيلم الإشعاري (يخلف، 2005، الصفحات 09-11).

من خلال مقارنة "رولان بارث" التي تختص وتحلل الصورة الإشعارية ومقاربة "كريستيان ميتز" التي تحلل الفيلم أو الإشعار المتكون من الصورة والصوت، قمنا بالمزج بين المقاربتين واعتمادهما في تحديد عناصر وخطوات التحليل السيميولوجي من خلال تصميم شبكة التحليل السيميولوجية التالية:

أ- التقطيع التقني:

- عنوان الإشعار.

- رابط الإشهار.
- مدة الإشهار.
- عدد المشاهد في الإشهار
- عدد اللقطات في الإشهار.

| نوع اللقطة | شريط الصورة |            |            |               | شريط الصوت    |         |              |                  | الجو العام للقطعة |
|------------|-------------|------------|------------|---------------|---------------|---------|--------------|------------------|-------------------|
|            | نوع اللقطة  | مدة اللقطة | نوع اللقطة | حركة الكاميرا | زاوية التصوير | الإضاءة | نوع الموسيقى | التعليق (الحوار) | المؤثرات الصوتية  |
|            |             |            |            |               |               |         |              |                  |                   |

ب- تحليل المشاهد:

| طبيعة المشهد<br>وخصائصه<br>التصويرية | دراسة مختلف المتغيرات المشهدية |                 |                 | تحليل الثوابت<br>المتعلقة بالسيناريو |
|--------------------------------------|--------------------------------|-----------------|-----------------|--------------------------------------|
|                                      | متغير الزمن                    | التسلسل المشهدي | الإيقاع المشهدي |                                      |
| المشهد الأول:                        |                                |                 |                 |                                      |

ج- تحليل اللغة السمعية وطبيعة العلاقة بين شريط الصوت وشريط الصورة:

## 1- التحليل التعيني للقطات والمشاهد:

### 1.1. المدونات الشكلية واللونية:

- الأشكال.
- الإضاءة.
- الألوان الطاغية على الإشهار.

### 2.1. العلامات الألسنية:

- العلامة الألسنية المنطوقة.
- العلامة الألسنية المكتوبة.

## 2- المستوى التضميني للقطات والمشاهد:

### 1.2. إستنطاق العلامات التشكيلية:

- اللقطات .

- الزوايا.

- حركات الكاميرا.

## 2.2. إستنطاق الموسيقى والمؤثرات الصوتية والألوان والأشكال:

- الموسيقى.

- المؤثرات الصوتية.

- الألوان ودلالاتها.

- الأشكال ودلالاتها.

- الديكور.

- الإضاءة.

## 3.2. إستنطاق العلامات الألسنية.

- العلامة الألسنية المنطوقة.

- العلامة الألسنية المكتوبة.

3- القيم الموظفة في الإشهار.

4- البعد الابتكاري والإبداعي في الإشهار محل الدراسة.

5- تقييم الإشهار محل الدراسة.

6- نتائج تحليل الإشهار محل الدراسة.

## الفصل الثاني: مدخل نظري للابتكار الإشعاري التلفزيوني:

### أولاً: مدخل عام للابتكار:

- 1- ماهية الابتكار والمفاهيم المشابهة له.
- 2- أهمية الابتكار وخصائصه.
- 3- أنواع ومصادر الابتكار.
- 4- مستويات الابتكار.
- 5- مراحل عملية الابتكار.
- 6- العوامل المؤثرة في الابتكار.

### ثانياً: ماهية الإشعار التلفزيوني:

- 1- عموميات حول الإشعار.
- 2- الإشعار التلفزيوني خصائصه وأنواعه.
- 3- قواعد إعداد الإشعار التلفزيوني وأهدافه.
- 4- مراحل إعداد الإشعار التلفزيوني وتصميمه.
- 5- الإستراتيجيات الإبداعية للإشعار التلفزيوني.
- 6- المؤسسات التي تنتج وتعرض الإشعار التلفزيوني.

### ثالثاً: الابتكار في الإشعار التلفزيوني:

- 1- مقدمة حول الابتكار في الإشعار.
- 2- المحددات الأساسية للابتكار الإشعاري.
- 3- ابتكار الرسالة الإشعارية (الإعلانية).
- 4- مصادر الأفكار الابتكارية في الرسائل الإشعارية.
- 5- الإستراتيجية الابتكارية الإشعارية.

## الفصل الثاني: مدخل نظري للابتكار الإشهاري التلفزيوني:

### تمهيد:

جاء الفصل الثاني الموسوم بمدخل نظري للابتكار الإشهاري التلفزيوني، للتركيز على ثلاثة مباحث أساسية ذات صلة بموضوعنا المدروس، حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى مدخل عام للابتكار كمتغير للدراسة يجب التفصيل فيه وفهمه جيدا والإحاطة به بقدر كبير من المعلومات، أما المبحث الثاني سنقف من خلاله على التعريف بالإشهار التلفزيوني كأحد متغيرات الدراسة التي يجب التفصيل فيه وفهمه، أما المبحث الثالث فمن خلاله سنقوم بعرض العلاقة بين متغير الابتكار ومتغير الإشهار التلفزيوني، من خلال التركيز على عنصر الابتكار الإشهاري وإستراتيجياته ومصادره ومحدداته.

### أولا: مدخل عام للابتكار:

#### 1- ماهية الابتكار والمفاهيم المشابهة له:

##### أ- ماهية الابتكار:

يعد الابتكار ظاهرة إنسانية ظهرت قدم الإنسان على وجه الأرض، فهذا الأخير كان يبحث دائما عن كل ما هو جديد، راغبا في حب التجديد والاستطلاع والتغيير، ومع مرور التاريخ تجلت العديد من المفاهيم والتعاريف للابتكار، وهذا حسب اتجاه الباحثين واهتماماتهم البحثية والعلمية ومدارسهم الفكرية ( إسماعيل ع.، مفهوم الابتكار والإبداع الإداري، 2020، الصفحات 73-75)، ويعتمد عامل الابتكار في الأساس على الفرد الذي يتمتع بأسلوب تفكير جديد ومختلف، وقدرات وخصائص عقلية تتميز بصفة والميزة الابتكارية، وذلك من خلال تنمية معارفه ومهاراته واتجاهاته بإرادة قوية، فالأفراد المبتكرين يتميزون بنفس سمات وخصائص الأفراد الآخرين، فهذه الأخيرة تتفاوت درجة اختلافها من فرد لآخر، فالابتكار هو ذلك التفكير الذهني، الذي يسعى من خلاله الشخص للمعرفة والبحث بشغف وطموح عن كل ما هو جديد، في مجال حياته أو عمله أو تخصصه أو علاقاته الشخصية المحيطة به، واستعباه لكل ما هو حديث ومنفرد، بصورة صحيحة في مجالات وموضوعات لها أثر واسع في الحياة العامة للإنسان، وهذا يوضح أن الأشخاص المبتكرين يتميزون بحجم إنتظامي كبير نسبة للأشخاص العاديين (الصرن، 2020، صفحة 02).

إن توجه المؤسسات نحو الابتكار يعود لقدرتها على توفير الآليات والتقنيات الحديثة، والخبرات الفنية والإدارية، الخاصة بالتعامل مع الابتكار بوصفه نشاطا منظما ومتميزا، من أجل الوصول إلى ما

هو حديث كليا أو جزئيا (نجم، نجم عبود، 2004، صفحة 16 )، فهو نتيجة لعملية تبدأ مع نشأة الفكرة والإستمرار في تجسيدها (Diaconu, 2011, p. 125)، من طرف المبتكر الذي يستطيع الوصول إلى تكوين جديد للعناصر الموجودة، بمعنى التكوين الجديد لفكرة جديدة (سهيل، 2012، صفحة 16).

حيث يركز كل نمو وتطور إقتصادي واجتماعي بالأساس على أفكار جديدة مدعمة، لآليات وامكانيات التغيير والتحسين، وهذا عند طرح تفكير جديد بنجاح واعتراف المؤسسات له، فالابتكار هو المجال الذي يخلق ويبدع أفكار جديدة، ذات أهداف وفوائد مدروسة ومثالية، التي يجب تحقيقها وتنفيذها عمليا ( دودجسون و جان، 2014، صفحة 23).

كما أشار "عبد الله حسن مسلم" في كتابه "الإبداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق"، إلى مجموعة من المسلمات الأساسية عن الابتكار وهي:

- الظاهرة الابتكارية والإبداعية قديمة قدم الإنسان على الأرض، الذي كانت لديه دائما الرغبة، في البحث عن التغيير والإستمتاع والتجديد والاستطلاع.
- الابتكار ظاهرة أو مجموعة من الظواهر المعقدة التي تتضمن أبعاد ووجوه متنوعة، ينظر إليه في مستويات متعددة:

- أ. الإستعداد أو قدرة على إنتاج وخلق شيء جديد له قيمة مضافة.
- ب. عملية يتحقق الناتج على إثرها حل جديد لمشكلة معينة.
- ج. مجموعة من العوامل الموضوعية والذاتية التي تؤدي إلى تحقيق إنتاج جديد وأصيل له قيمة للفرد والجماعة.

- قدرة الابتكار تختلف من شخص إلى آخر وهي على ثلاثة أنواع:

- أ. قدرة ابتكارية عالية نسبتها قليلة.
- ب. قدرة ابتكارية منخفضة نسبتها قليلة.
- ج. قدرة ابتكارية متوسطة نسبتها تعد الغالبة.
- يعد الابتكار عاملا قابلا للتنمية إذا توفر المناخ الملائم والامكانيات والظروف المناسبة داخل العائلة والمجتمع، باضافة على التغلب على معوقات تلك التنمية سواء كانت مرتبطة بالمجتمع أو بالفرد في حد ذاته.

- يتجلى عامل الابتكار معظم جوانب حياة الإنسان الفكرية والنفسية وغيرها، وتتضح كذلك في حل المشكلات بأساليب وطرق حديثة غير مألوفة سابقا (مسلم، 2015، الصفحات 149-150).

الابتكار هو مفهوم يُذكر كثيرًا في الإقتصاد و الإدارة، والذي يتضمن الابتكار التنظيمي، وابتكار السوق، وابتكار العمليات، وابتكار المنتجات، وابتكار الخدمات، ويلعب دورًا مهمًا في تعزيز التنمية الإقتصادية والتقدم الاجتماعي، حيث درست الأدبيات الحالية العلاقة بين الابتكار وأداء المؤسسة في السياقات العامة بشكل كامل، ووجدت أنه في معظم الظروف يمكن للابتكار التدريجي والأساسي أن يعزز تحسين أداء الأعمال ويعود عليها بالأرباح المالية (Guangying Xie, 2023, p. 03).

لذا نستنتج أن الابتكار يمثل ظاهرة إنسانية قديمة قدم الإنسان، تتميز بالتعقيد ومتنوعة الأوجه تمس مختلف المجالات والميادين، حيث يبحث الابتكار عن كل ما هو جديد، رغبة في الاستطلاع والتغيير والإتيان بكل ما هو غير مألوف عن العادة، حيث تتحكم فيه مجموعة من القدرات والعوامل الموضوعية والذاتية، والظروف والإمكانات التي تساهم في تحقيقه وتنميته، داخل الفرد والمجتمع بصفة عامة.

#### ب- المفاهيم المشابهة للابتكار:

توجد مجموعة من المفاهيم والمصطلحات المشابهة والمقاربة جدا لمفهوم الابتكار، لذلك سنقدم في هذا العنصر بعض المفاهيم ذات صلة بمصطلح الابتكار، حتى نزيل اللبس الناجم عن التقارب بين هذه المفاهيم ومفهوم الابتكار؛ وقد أشار "نجم عبود نجم" في كتابه "المعنون" بإدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة"، أنه توجد مجموعة من المفاهيم التي يخلط بينها وبين مفهوم الابتكار مثل مصطلح الإبداع ويترجم بالإنجليزية (créativité)، ومصطلح الاختراع (invention)، ومصطلح التحسين (improvement) (نجم، نجم عبود، 2004، صفحة 16)، دون أن لا ننسى مصطلح التجديد الذي يعد من بين المفاهيم المشار إليها سلفا، وهي كالتالي:

**الابتكار والتجديد:** توجد بعض المصطلحات ذات العلاقة بمفهوم الابتكار، فالابتكار هو ترجمة لكلمة (innovation) بالإنجليزية، والذي قد يترجمها الآخرون بمصطلح التجديد، كما ظهر في مؤلف "بيتر دراكر" (innovation and entrepreneurship) الذي يقصد به في الترجمة للعربية (التجديد والمقاولة) مع التركيز على أن التجديد يعني تجديد المنتج الحالي، مما استخدم بيتر (innovation) ويقصد به الابتكار بمعناه الواسع الجذري والتدريجي أكثر ما يعني التجديد (بوبة، 2011-2012، صفحة 29).

**الابتكار والإبداع :** هناك العديد من الدراسات التي تشير أن مصطلح الابتكار يحمل نفس معنى مصطلح الإبداع، حيث يميل بعض المتخصصين في هذا المجال إلى التفريق بين هذين المصطلحين، فالابتكار يتمثل في خلق فكرة جديدة بينما الإبداع هو تحويل هذه الفكرة إلى الواقع (موضع التنفيذ) على شكل

عملية، سلعة، خدمة التي تقدمها المؤسسة لعملائها (بوعية، 2011-2012، صفحة 29)، وتشير "تيريزا م. أمابيل Teresa M. Amabile" في مؤلفها "الإبداع في السياق" لكي نفهم الإبداع فلا بد من الإجابة على سؤالين أساسيين، كيف يختلف الأداء الإبداعي عن الأداء العادي؟ وما هي الظروف الاجتماعية الأكثر ملائمة للإبداع؟ وماهي القدرات والخصائص الشخصية؟ وماهي البيئات الاجتماعية؟ ولكن عند دراسة تأثير العوامل الاجتماعية على الأداء الإبداعي فمن الضروري أيضاً أن نأخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية التي تؤثر على الإبداع (Amabile, 1996, p. 03).

حيث يعد الإبداع في مجال الإشهار والقطاع السمعي البصري، قيمة مضافة وميزة تنافسية مميزة ولذلك يحتاج المهنيون المستقبليون إلى اكتساب وتطوير مهارات إبداعية محددة، يمكن أن تؤثر على حياتهم المهنية ومستوى قابليتهم للتوظيف، والإبداع هو إحدى المهارات الإنسانية التي أثارت الاهتمام الأكبر في المجتمع ككل، وهي سمة تحظى بتقدير كبير في جميع المجالات، على الرغم من صعوبة تحديد هذه الخاصية (Pérez Ordóñez, 2021, pp. 36-63).

حيث صاغت "تيريزا أمابيل Teresa M. Amabile" نظرية المكونات الإبداعية في عام 1983م، وهي نظرية مصممة لتكون مفيدة بشكل شامل، لكل من البحوث النفسية والتنظيمية في مجال الإبداع، وهي تصف العملية الإبداعية، والتأثيرات المختلفة على العملية ونتائجها، وركزت هذه النظرية على تعريف الإبداع على أنه إنتاج أفكار أو نتائج جديدة أو حل جديد مناسب لهدف أو مهمة ما وأشارت الباحثة في هذه النظرية أن التأثيرات على الإبداع تشمل على ثلاثة مكونات داخل الفرد:

- المهارات ذات الصلة بالمجال (الخبرة في المجال أو المجالات ذات الصلة).
- العمليات ذات الصلة بالإبداع (العمليات المعرفية والشخصية التي تؤدي إلى التفكير الجديد).
- دافع المهمة (على وجه التحديد، الدافع الداخلي للإنخراط في النشاط بدافع الاهتمام أو المتعة أو الشعور الشخصي بالتحدي)، أما المكون خارج الفرد هو البيئة المحيطة، وخاصة البيئة الاجتماعية كما تنص النظرية على أن الإبداع يتطلب إلتقاء كل المكونات، ويجب أن يكون الإبداع في أعلى مستوياته عندما يعمل شخص مدفوع داخلياً يتمتع بخبرة عالية في المجال ومهارة عالية في التفكير الإبداعي في بيئة عالية الدعم للإبداع (Teresa, 2012, p. 03).

من خلال ما تم طرحه، يمكن القول أن الإبداع والابتكار هما مصطلحان مترابطان فيما بينهما فالابتكار مرحلة أولية تفرز مجموعة من الأفكار الجديدة، بينما الإبداع هو المرحلة الثانية التي تهدف إلى تحويل هذه الأفكار إلى مرحلة التطبيق والتنفيذ في أرض الواقع.



**الابتكار والإختراع:** إن استخدام الابتكار والإختراع في أغلب دراسات الابتكار مترادفين بوصفهما التوصل إلى فكرة جديدة، وبعدها إلى منتج جديد، عادة ما تكون له علاقة بالتكنولوجيا، حيث أشار بعض الباحثين في هذا المجال، أمثال شاني (shani) ولأن (Lan) وروبينز (Robbins)، وكولتر (Coulter)، إلى التفريق والتمييز بين الإختراع والابتكار، حيث أن مصطلح الإختراع يعني (Invention)، ويشير إلى التواصل لفكرة جديدة بالكامل، لها علاقة مباشرة بالتكنولوجيا، وتؤثر على منظمات المجتمعية، بينما يقصد بمصطلح الابتكار (Innovation)، الذي يعني التجديد بوصفه إنشاء وإعادة تشكيل أو خلق وبناء الأفكار الجديدة لكي تأتي بشيء ما جديد غير مألوف (something New) (جلدة و عبودي، 2006، الصفحات 22-23).

حيث أشار الباحث "يف شيروز Yves chirouze" أن العلاقة بين مصطلح الإختراع والابتكار يوجد فرق بينهما، حيث يرى أن الابتكار هو مدخل رئيسي لتجديد، بينما الإختراع هو اكتشاف علمي يساهم في تنمية المعرفة البشرية، ويرى أيضا "محمد أحمد عبد الجواد فيري" أن الابتكار هو القدرة على الابتكار، وبمعنى آخر لا يوجد ابتكار بدون إختراع، بمعنى أن الابتكار هو أسلوب وتطبيق ناجح للإختراع (بوبة، 2011-2012، الصفحات 30-31)؛ وأشار أيضا الباحثان "ميليا mealiea"، و"تام Latham" بصيغة واضحة أن مصطلحي الإختراع والابتكار يمكن استخدامهما وتوظيفهما بشكل متناوب ومتبادل (جلدة و عبودي، 2006، صفحة 23).

نستخلص أن مصطلح الإختراع له علاقة قوية وارتباط وثيق بالتكنولوجيا، بينما الابتكار هو خلق وإنشاء أفكار جديدة، حيث يوجد هناك من يتفق أن المصطلحان يتوافقان، في مجموعة من الجوانب التي تتعلق بالجانب التكنولوجي، وهناك من يبين الفرق الواضح بين الإختراع والابتكار، الذي يعد مجال واسع الأوجه، ولا يمكن أن نحصره في جانب معين مثل الجانب التكنولوجي وعلاقته بالإختراع.

**الابتكار والتحسين:** إن الأبحاث والدراسات التي تناولت الابتكار فرقت بين مصطلح الابتكار ومصطلح التحسين، الذي يعني بالإنجليزية (improvement)، ويقصد به دمج التغييرات أو تعديلات كبيرة أو صغيرة على مستوى العمليات أو المنتجات الجديدة، وهذا ما يجعلها تتمتع بالكفاءة العالية أو التنوع في الاستخدام، وفي هذا المستوى يتمتع الابتكار بنوعان رئيسيان هما:

- الابتكار الجذري (الإختراق): ويقصد به التوصل إلى المنتج أو العملية الجديدة، التي تختلف تماما عن التي قبلها، بمعنى تقدم كبير ومفاجئ يختلف عما كان قبله.

- الابتكار التدريجي (التحسين): ويقصد به التوصل إلى المنتج أو العملية الجديدة تدريجيا (جزئيا)، من خلال التعديلات والتحسينات المتنوعة التي يتم إدخالها، أما تراكمها قد يخلق ابتكارا جذريا (جلدة و عبودي، 2006، الصفحات 23-24).

من خلال ما سبق ذكره، نستنتج أن مفهوم الابتكار واسع ومتعدد الأوجه والأبعاد، يتفق مع هذه المصطلحات المشابهة في بعض النقاط ويختلف معها في نقاط أخرى، لكن يبقى مصطلح الابتكار له مفهوم جوهري هو خلق فكرة جديدة لأول مرة، على غرار المفاهيم المشابهة الأخرى التي تتمتع باستخدامات متنوعة على اختلاف تموضعها ومجالاتها الخاصة.

## 2- أهمية الابتكار وخصائصه :

أ- أهمية الابتكار: تكمن أهمية الابتكار في مجموعة من النقاط التي تتلخص كالتالي:

- يساهم في تقليص المدة الزمنية بين تقديم السلعة (المنتج) وأخرى، مما يؤدي تميز وانفراد المؤسسة من حيث المنافسة بالوقت.
- يساهم في تعزيز وخلق القدرة التنافسية للشركة (المنظمة).
- يساعد في بناء وخلق صورة ذهنية جيدة عن المنظمة أو الشركة لدى عملائها.
- يساهم في محاولة إيجاد طرق وسبل وآليات لتفعيل وزيادة حجم المبيعات (المخرجات).
- تقديم المنظمة للابتكار التي لم يسبقها إليه أحد آخر سابقا، قد يتيح إليها فرصة الإحتكار المؤقت أو الجزئي للسوق وهذا يرجع حسب قدرة وكثافة الابتكار.
- يعمل الابتكار على تحسين جودة الخدمات والمنتجات.
- يساعد في تراكم وإنماء المهارات الفردية في التفكير الجيد والتفاعل الاجتماعي من خلال فرق العصف الذهني.
- يزيد من جودة اتخاذ القرارات الجيدة التي توجه لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة (الشركة أو المنظمة) أو من خلال إدارتها وقطاعاتها، وفي مختلف فروعها ومجالاتها المالية والفنية والتسويقية وغيرها، وأيضا تلك الخاصة بمحيط وبيئة العمل الاجتماعية (سليمان، 2006-2007، صفحة 36).

تكمن أهمية الابتكار في قدرته على خلق أفكار وحلول جديدة، وتطويرها وتحسينها وتعديلها، كما يساهم في إيجاد أساليب وآليات وطرق جديدة غير مألوفة في مجال ما، كما يساهم في تقديم حلول للمشكلات الحالية والصعبة، فهو يتمتع بأهمية كبيرة في مختلف المجالات والميادين، ويساهم في التنمية

الإقتصادية والاجتماعية.. إلخ، وتحسين الجودة وتحقيق التميز والتفوق وتعزيز التطور التكنولوجي بالإضافة إلى التشجيع على البحث والاكتشاف، لذا سيبقى الابتكار محركاً رئيسياً لمختلف القطاعات والمؤسسات والمجالات بمختلف أنواعها.

**ب- خصائص الابتكار:** يشير الباحث "ج Guilford" أن الابتكار هو تنظيمات متكونة من مجموعة من المهارات والقدرات الذهنية البسيطة، وتتنوع هذه التنظيمات فيما بينها بتنوع مجالات الابتكار، وتتميز خصائص العملية الابتكارية بمجموعة من القدرات هي:

- **القدرة الفكرية العالية (الطلاقة الفكرية):** يقصد بها سرعة خلق وإنتاج عدد كبير من الأفكار من خلال موقف معين، بحيث تستوفي شروط معينة.

- **القدرة اللفظية العالية (الطلاقة اللفظية):** القدرة على إنتاج بسرعة أكبر عدد ممكن من الألفاظ والكلمات، التي تستوفي شروطاً معينة.

- **الأصالة:** هي القدرة على إنتاج أفكار تستوفي شروطاً معينة من خلال موقف معين، ومثال ذلك أفكار تتميز بالندرة الإحصائية أو ذات ارتباطات بعيدة وغير مباشرة عن الموقف المثير.

- **التفصيلات:** تتمثل في مجموعة إضافات تضاف إلى الاستجابة لتبيينها وتوضيحها، ومثال ذلك إذا كانت الاستجابات رسوماً فإن الإضافات داخل الرسم أو خارجه بحيث تبرز الصورة أو الرسم، تعتبر من التفصيلات.

- **المرونة التلقائية:** هي القدرة في سرعة إنتاج أفكار تنتمي إلى فئات وأنواع متنوعة من الأفكار لها علاقة بموقف ما (مسلم، 2015، صفحة 154).

كما يتميز الابتكار بمجموعة من الخصائص بارزة في تقديم فكرة أو حل جديد غير مستخدم من قبل أو إضافة بعض التعديلات والتحسينات الجديدة المبتكرة، مع الاعتماد على خاصية التطبيق والتنفيذ البحثي والعلمي في الواقع، إلى جانب إسهامه بمجموعة كبيرة من الخصائص الأخرى، إلا أننا إكتفينا بذكر الخصائص المحددة من قبل الباحثة "ج Guilford" لما لها من صلة بموضوع البحث.

### 3- أنواع ومصادر الابتكار:

أ- أنواع الابتكار: توجد هناك العديد من التصنيفات التي قدمت للابتكار، وذلك حسب مجالاته وطبيعته وخصائصه ودلالاته المتعددة، باعتباره ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد، ومن بين هذه التصنيفات تصنيف "ستيوارت **stewart**" الذي قسم الابتكار إلى ثلاثة أنواع أساسية:

- ابتكارات كبيرة (**macro innovations**): تتعلق بالتقنيات والتكنولوجيات والسلع الجديدة، التي من خلالها تستطيع إحداث تغيرات كبيرة.

- ابتكارات أساسية (**innovations de base**): يقصد بها تطبيق الابتكارات الجزئية التي يتم دمجها وتوحيدها في صناعة معينة مثل الدارات المتكاملة في صناعة الإلكترونيات.

- ابتكارات التحسين (**Innovations d'amélioration**): هذا النوع من الابتكار الذي له علاقة وثيقة تربطه بالتطور التكنولوجي في مجال ما، وكذلك التحسينات والتعديلات المختلفة للمنتج أو مكوناته (سليمان، 2006-2007، صفحة 36).

حيث يشير "كلود ديمير **Claude Demeure**" في كتابه أن طبيعة الابتكار تركز على عنصرين رئيسيين هما:

- الابتكار التكنولوجي (**L'innovation technologique**): يتعلق هذا النوع بالتركيز على النقاط الأساسية التالية: يستخدم طريقة جديدة في التصنيع، أو مادة خام في المنتج لأول مرة، أو تعبئة جديدة أو حالة جديدة.

- الابتكار التسويقي (**L'innovation marketing**): يرتبط هذا العنصر بالنقاط التالية: استخدام نوع أو طريقة توزيع جديدة أو توظيف وسيلة اتصال جديدة (Demeure, 2008, p. 148).

الجدول التالي يوضح أهم أربعة تصنيفات مفيدة للابتكار حسب رأي مجموعة من الباحثين في مجال الابتكار (محمد، 2019-2020، صفحة 11):

الجدول رقم (04): التصنيفات المتنوعة للابتكار.

| مصدر الابتكار | خصائص الابتكار                    | المنتجات والعمليات                      | النظم الاجتماعية الفنية |
|---------------|-----------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------|
| Anderson 1992 | Duncan and Zaltman<br>Holbek 1973 | Damanpoue and<br>Gopalakrishnan<br>2001 | Damanpoue 1990          |

|                                                                                                     |                                                                                                                                                     |                                                                                  |                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| طارئ: تكون الابتكارات مبنية على أفكار تبرز بشكل طارئ داخل المؤسسة ذاتها.                            | مبرمج أو غير مبرمج: أيا كان الأمر يكون الابتكار مخططا له مسبقا، إذا لم تكن الابتكارات مخططة فيمكن عندئذ تقسيمها إلى أنواع ناتجة عن الضغط أو الركود. | منتج: سلعة أو خدمة جديدة يتم تقديمها لمقابلة احتياجات مستخدم خارجي أو سوق خارجي. | فني: منتجات جديدة، خدمات أو عمليات ترتبط بشكل مباشر بنشاط العمل الإبتدائي.                            |
| الإقرار: الابتكارات المنقولة عن المؤسسات الأخرى مشابهة غالبا ما تجرى عليها تحسينات فيما بعد.        | مساعد/ نهائي: سواء كان الابتكار مقدم بهدف تيسير ابتكار آخر أو اعتباره غاية في حد ذاته.                                                              | عملية: عناصر جديدة يتم تقديمها إلى عمليات الإنتاج أوخدمات المؤسسة.               | إداري: التغيرات في العلاقات الإجتماعية والاتصالات والقواعد والإجراءات والأدوار والهياكل المرتبطة بهم. |
| مفروض: الابتكارات التي تكون المؤسسة مجبرة على القيام بها نتيجة لوجود قوة تنظيمية أو قانونية خارجية. | الأصالة: المدى الذي يكون من خلاله التغيير يتسم بالحدثة والمخاطرة.                                                                                   |                                                                                  | إضافي: الابتكارات التي تتجاوز الحدود بين المؤسسة والبيئة المحيطة.                                     |

المصدر: مسلم محمد، نفس المرجع ، ص11.

مما سبق ذكره نستنتج أن تعدد تصنيفات وأنواع الابتكار يرجع إلى طبيعتها وأهدافها التي وضعت من أجلها، وهذا ما يجعلها متعددة الأبعاد والمجالات لكونها تخدم أغراضا مختلفة، حيث يمكن تصنيف الابتكار إلى أنواع عديدة ومختلفة، كل منها يتميز بطبيعته وخصائصه، ويختلف في كيفية تطبيقه ونتائجه، لذلك يلعب كل نوع من هذه الأنواع دورا مهما، وذلك وفق الهدف المرجو منه في مختلف المجالات.

Haut du formulaire

Bas du formulaire

ب: المصادر الأساسية للابتكار:

أشار الباحث "بيتر دراكر **Peter. Drucker**" إلى وجود سبعة مصادر أساسية للابتكار بوصفه نشاطا رشيدا ومنظما، وتتمثل هذه المصادر في:

(1) **المصدر الفجائي (غير متوقع):** يكون في شكل النجاح الغير متوقع أو الفشل المفاجئ، الحدث الخارجي المفاجئ.

(2) **مصدر التعارض:** يقصد به التعارض بين الواقع كما هو وكما يفترض أن يكون، ومن خلال هذا التعارض يؤشر إلى خلق فرص للابتكار، ويحتوي هذا المصدر على الوقائع الاقتصادية المتعارضة مثل التعارض بين قيم وتوقعات الزبائن المدركة والواقعية...

(3) **الابتكار على أساس الحاجة:** يقصد بها الحاجة إلى الطريقة لأن الحاجة تعد أم الاختراع، لذا فهي تعتبر فرصة عظيمة للابتكار.

(4) **بنية الصناعة والسوق:** يقصد بهذا المصدر توجب على السوق التغير، وهذا راجع بسبب المنافسة أو التغير الذي يحدث بسبب اختيارات وتوقعات المستهلكين والزبائن، لذا يعد هذا التغير فرصة ابتكارية ثمينة، ويحتوي هذا المصدر على التنبؤ السريع بالفرص، التجاوب السريع مع التغير مؤشرات تغير الصناعة والسوق.

(5) **مصدر العوامل السكانية:** هو مجموع التحولات والتغيرات التي تحدث من خلال حجم السكان ومعدل أعمارهم وتوزيعهم حسب المستوى التعليمي وحسب العمل والدخل (الشهري أو السنوي)، حيث يؤدي تغير مجموع هذه العوامل التي ينتج عنها ظهور فرص جديدة للابتكار وقطاعات سوقية جديدة.

(6) **مصدر تغير إدراك ورؤية الأفراد:** إن تحول وتغير رؤية وإدراك الأشخاص في مجتمعاتهم، يمكن أن يصاحب معه فرصا جديدة للابتكار.

(7) **مصدر المعرفة الجديدة:** يعد الابتكار القائم على أساس المعرفة بجميع تجلياتها التقنية والعلمية والاجتماعية، حيث يعتبر مصدرا قويا لجلب الأفكار الجديدة والسلع والخدمات والمشاريع الجديدة أيضا (جلدة و عبودي، 2006، الصفحات 77-78).

لذلك تعتمد عملية الابتكار على مجموعة متنوعة من المصادر الأساسية، لكونه ينشأ من خلال عمليتي البحث والتطوير، هذان العنصران يساهمان في خلق أفكار ومنتجات وخدمات جديدة على مستوى

العديد من المجالات، كما تعتبر التكنولوجيا المتقدمة والمتطورة مصدرا مهما وأساسيا لتغذية الابتكار وإنمائه، وتلعب كذلك دوراً حاسماً في فتح آفاق جديدة للابتكار وتطويره، بالإضافة إلى المصادر الرئيسية التي لخصها الباحث "بيتر دراكر" في سبعة نقاط أساسية، وأشار إلى الابتكار أنه هو عملية رشيدة ومنظمة، ومنه نقول أن الأفكار والتقنيات المستمدة من مجالات وقطاعات غير متوقعة، كما يمكن أن تكون مصدرا غنيا للإلهام في خلق وإنتاج الابتكار.

#### 4- مستويات الابتكار:

لفهم وإدراك مستويات الابتكار لابد من التعرف أولاً على عناصر المزيج الابتكاري والإبداعي والعلاقة بينهما، ويتضمن أربعة عناصر رئيسية:

- **المنتج:** يعد المنتج النتيجة الأخيرة لإحدى عمليات الابتكار، فهو قد يكون على شكل منتج مادي وملمس، أو على هيئة خدمة، أو في شكل تطوير وتعديل لهما، أو في شكل زيادة الفعالية أو تقديم أساليب وطرق جديدة في التسيير، ولكي يكون المنتج أو الخدمة تتوفر فيه المواصفات الابتكارية يجب أن يتمتع بقيمة واضحة وملحوظة، لمن يعملون على التقييم، أو بالنسبة لوقت حدوثه، وتحقيق عملية الابتكار.

- **الابتكار الفردي والجماعي:** يعتمد هذا النوع على عنصرين أساسيين هما:

أ. الاعتماد على تكثيف القدرات، من خلال توظيف منبه البديهة والحدس، وإطلاق الطاقات والقدرات المخزنة للتحرير من القيود المعوقة للابتكار.

ب. تقوية بناء الذات الاجتماعية وإجادة تسيير وفهم حركات الجماعة، واكتساب مهارات وعادات جديدة تساهم في تكثيف القدرة على خلق الابتكار.

- **العمليات:** توجد مجموعة من الطرق والأساليب التي توظف لزيادة مهارة الابتكار، والتي تتطلب مدة أطول وجهد أكبر لتعلم وإتقان هذه الطرق والأساليب، وتظهر النتيجة في الآخر من خلال عامل الجدية والإتقان في استخدامها.

- **الإمكانات:** تعد شرط رئيسي لإتمام العملية الابتكارية (الإبداعية)، لذا مهما كانت هناك مستوى واسع من المعرفة ومهارة وقدرات ابتكارية عالية، لن يتم التمكن من الاستفادة من هذه الأخيرة، ما لم تعمل

وتنشط في محيط أو بيئة مشجعة ومحفزة للابتكار، حيث أشارت الدراسات العملية أن الابتكار ينتج من خلال الإدارة الواعية لثقافة المنظمة (مسلم، 2015، الصفحات 150-151).

وضع "كالفن تايلور C. Taylor" خمسة مستويات لإدارة الابتكار تمثلت في:

- 1- **المستوى التعبيري (expressive):** يقصد به التعبير الحر المستقل الذي لا يتدخل فيه كل من الأصالة أو المهارة ولا تكون لهما أهمية كرسوم التلقائية.
  - 2- **المستوى الإنتاجي (productive):** تتمثل في المنتجات العلمية وأخرى فنية، والتي تمتاز بمحاولة ضبط الميل إلى اللعب الحر، ومحاولة وضع وتطوير طرق وأساليب تحقق الوصول إلى منتجات جديدة وكاملة.
  - 3- **المستوى الإختراعي (inventive):** نقصد بها المخترعون والمكتشفون الذين يمثلونها ويظهرون عبقريتهم وقدراتهم، بتوظيف الطرق والأساليب والمواد بكيفيات مختلفة ومتنوعة.
  - 4- **المستوى الإنبثاقي (emergentive):** يعني ذلك إنبثاق مبدأ أو مسلمة جديدة، تزدهر من خلالها مدرسة أو اتجاه جديد.
  - 5- **المستوى التجديدي أو الإستحداثي (innovative):** تشمل على قدرة الفرد على التطوير والتحسين التي تتضمن توظيف المهارات التصويرية الفردية (خيري، 2012، صفحة 77).
- قدم الباحث "تورانس Torrance" في مجال الابتكار قائمة بنتائج الأبحاث حول العلاقة الموجودة بين الابتكار والسمات الشخصية، ويرى أن هذه الأخيرة تعبر عن مجموعة الشروط اللازمة للأداء الوظيفي الجيد في العملية الذهنية (العقلية)، التي تؤدي إلى الابتكار، وفيما يلي بعض هذه السمات:
- تميز النفس واعتقاد أنها تختلف عن البقية.
  - التفتح على الأشخاص الآخرين وعن الأفكار والآراء، والثقة في فهم وإدراك الأفكار والحقائق.
  - الرغبة في المخاطرة وغياب تهديد الذات.
  - تبادل العلاقات بين الأفراد مما يعني التوازن بين الحاجة القوية في بناء علاقات اجتماعية وعدم القبول المرضي لها (غدايقي، 2018، الصفحات 776-777).



مما سبق نستنتج أن الابتكار يمكن تصنيفه إلى مستويات عديدة متنوعة النطاقات والتأثيرات المرجوة منها، حيث أشار "كالفن تايلور" إلى خمسة مستويات أساسية لعملية الابتكار، وفهم وإدراك هذه المستويات لابد من التعرف أولاً على عناصر المزيج الابتكاري والمزيج الإبداعي والعلاقة التي تجمع بينهما، وهو يتضمن أربعة عناصر رئيسية المشار إليها سلفاً، وأشار أيضاً "تورانس" أنه توجد علاقة تكاملية بين مستويات الابتكار والسمات الشخصية للفرد المبتكر، لنصل في الأخير إلى أن الابتكار يصنف إلى مجموعة من المستويات، تتفاوت بين تعديلات طفيفة وتغيرات جذرية في طريقة تقديم الأفكار والمنتجات وغيرها.

Haut du formulaire

Bas du formulaire

**5- مراحل عملية الابتكار:** يتطلب في عملية الابتكار الإعداد والتحضير وتتمثل هذه المراحل في:

**1- تحديد المشكلة بدقة:** تتوفر على ثلاثة عناصر أساسية:

- تبين وتوضيح أبعاد المشكلة بدقة وتقسيمها إلى عناصر ثانوية.
- الإجابة عن مجموعة من الأسئلة (كيف نصل للهدف بأقصر الطرق؟، أين نحن الآن؟، إلى أين نحن ذاهبون؟..).

- إعادة تحديد وصياغة المشكلة.

**2- جمع وتحليل البيانات والمعلومات عن المشكلة:** تعد هذه الخطوة من أهم مراحل الابتكار، لذا فهي تتطلب الوقت الكافي في جمع البيانات والمعلومات وتحليل المشكلات، وهناك مجموعة من العناصر التي توضح وتشرح هذه المرحلة:

- **التركيز:** نعني به التركيز والانتباه والاهتمام الجيد بمشكلة واحدة فقط وعدم التشتت لأكثر من مشكلة في آن واحد.

- **حضانة الفكرة:** نقصد بها الاهتمام والرعاية الجيدة للفكرة الجديدة حتى تتطور وتنمو، لأن في بدايتها ليس لها القدرة على المقاومة القوية، لذا عليها في هذه المرحلة الاحتفاظ بالفكرة في ذهن ليقوم العقل الغير الواعي بدوره.

- **تبلور الفكرة أو الحل:** عند تبلور الفكرة في العقل البشري الغير واعي فإنه ينقلها مباشرة إلى العقل الواعي، وتعتمد هذه المرحلة على:

أ- مهارات فنية واستعدادات سلوكية.

ب- التشخيص والتحديد السليم للمشكلة.

ج- تحديد أهداف سهلة وقابلة للقياس والتقييم.

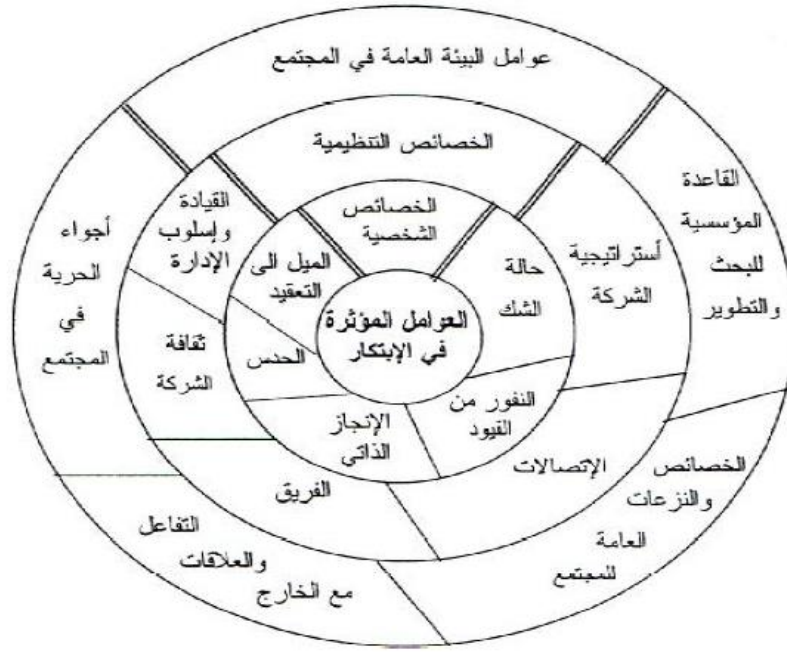
- **التحقق من الفكرة:** نقصد به التقييم الموضوعي لها وترتكز على ما يلي: إن تحقق صاحب الفكرة من صحتها تجعلها في موضع التطبيق والتنفيذ، وإذا حدث العكس يبدأ صاحب الفكرة المحاولة من جديد مرة أخرى في جمع البيانات وإعادة المشكلة (مسلم، 2015، الصفحات 202-204).

نستخلص مما سبق ذكره أن عملية الابتكار تمر عبر مراحل عدة وتتطلب من القائمين عليها التحضير والإعداد الجيد لها بأسلوب بحثي ممنهج، وذلك من أول مرحلة إلى آخر مرحلة، وقد قمنا بعرض مرحلتين أساسيتين ومهمتين تمر بهما، وكل مرحلة تتوفر على عناصر أساسية مختلفة ومحددة حيث تبدأ من تحديد المشكلة أو الموضوع بدقة، إلى البحث عن المعلومات والبيانات، والتي تعد أهم مرحلة تتطلب العناية والحرص في عملية الابتكار، حيث قمنا بالتركيز على هذين المرحلتين الإثنتين المهمتين فقط، مع العلم أنها توجد مراحل عديدة محددة ومصممة حسب باحثين آخرين.

#### 6- العوامل المؤثرة في الابتكار:

يعد الابتكار نشاط معقد وديناميكي في نفس الوقت، مما يتطلب وجود العديد من العوامل التي تتداخل في إنشائه وتطوره، لذا فإن هذه العوامل تستطيع أن تكون لها فاعلية في عملية تكوينه وتحفيزه في ظروف معينة، ولا تستطيع أن تكون كذلك في ظروف أخرى، وهذا ما يزيد من مستوى تعقيدته وتشابكه مع هذا فإن العديد من الأبحاث والدراسات التي تناولت وبحثت في مجال الابتكار، قد ساهمت في تحديد العوامل المؤثرة في هذا الأخير، وهناك ثلاثة مجموعات أساسية من العوامل المرتبطة فيما بينها، ولها تأثير متبادل والمؤثر في النشاط الابتكاري (سليمان، 2006-2007، صفحة 40)، والتي سنوضحها من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (03): العوامل المؤثرة في الابتكار:



المصدر: محمد سليمان، مرجع سابق، ص40.

- 1- **مجموعة الخصائص الشخصية:** يعد الفرد المبتكر هو نقطة البداية في العملية الابتكارية، وأن خصائصه الشخصية ذات العلاقة بالابتكار كانت موضع الاهتمام في الماضي، حيث كان المسؤولون يركزون إلى خصائص الأشخاص الذين يتميزون بالتفوق والذكاء العالي، ويعتمدون عليهم في حل المشكلات وتقديم حلول وأفكار جديد والإتيان بكل ما هو جديد من منتجات للشركة وغيرها من العمليات المستحدثة، ولقد ركزت العديد من الأبحاث على مجموعة من الخصائص الشخصية للمبتكر، التي اختلف الباحثون في تحديدها مع الاتفاق على البعض منها (رتيمي و غضبان، 2017، صفحة 104)، ومن خلال هذا، سنعرض مجموعة من الخصائص الشخصية التي تتوفر في الأشخاص المبتكرين وهي كتالي:
  - أ- **الميل إلى التعقيد:** الفرد المبتكر يميل إلى التعقيد والتفكير في الأشياء الغير مألوفة لحل المشاكل المعقدة عكس الفرد العادي، فهو لا يميل إلى البيئة المألوفة بل يميل إلى عكس ذلك.
  - ب- **حالة الشك:** الفرد المبتكر يميل إلى الشك وهذه الحالة ملازمة له، تجعله يطرح التساؤلات التي يجد بها حل للمشكلة أو تفسير جديد لظاهرة ما.

ج- **الحنس:** المبتكر يعمل بمنهجية علمية محددة، فهو يتعمق في التصور وتجاوز الارتباطات الظاهرة إلى الغير ظاهرة، من خلال حالة الحنس، وهذا الأخير هو الإستبطان الذاتي ورؤية الأشياء بعيدا أو

خارج علاقاتها الموضوعية الصلبة، بمعنى تصحيح الذات والاستفادة من طاقاتهم الكامنة الفطرية والمكتسبة.

د- **الإنجاز الذاتي:** الفرد المبتكر يتميز بأنه محفزا ذاتيا، وهو الذي يدفع ذاته ويحركها على حب ما يقوم به ويشعر أن كل ما يقوم به جزءا من حياته الخاصة والعامة، حيث تعتبر تحقيق الذات أعلى أنواع الحاجات الإنسانية وأرقاها، وحسب سلم "ماسلو" للحاجات التحفيز الذاتي مرتبط بتحقيق الذات الإنسانية.

هـ- **النفور من المحددات والقيود:** الفرد المبتكر لا يعترف بالحدود والقيود التي تقيد مجالهم المعرفي، لأن قدراتهم الذهنية لا تستوعب أن تقيد أو أن يحدها شيء ما (بوبعة، 2011-2012، الصفحات 42-43).

يعد الابتكار ظاهرة إنسانية عامة لا تختص على فئة الأذكاء من الناس فقط بل تتعدى ذلك، حيث نجد أن المبتكرين يتسمون بمجموعة من الصفات الشخصية المشتركة، كحب الاستطلاع والاكتشاف وإيجاد حلول للمشكلات ومواجهتها، كما يتميزون برؤية بعيدة المدى وينظرون إلى ما هو خارج الصندوق ويميلون إلى التعقيد والشك والحدس الهادف والقدرة على الإستبطان الذاتي، وليست من اهتماماتهم الطرق والأساليب السهلة والمألوفة في حل المشكلات بل يخلقون ويأتون بأفكار جديدة وفريدة، وهذا ما يجعلهم مختلفين عن الأشخاص العاديين بذكائهم الخارج عن المألوف.

2- **مجموعة العوامل التنظيمية:** تمثل المنظمات إطارا بالغ الأهمية والتأثير على العملية الابتكارية للفرد، فهذا الأخير لا يعمل في الفراغ وليس بإمكانه أن ينشط ويعمل خارج محيطه وسياقه التنظيمي وبالخصوص إذا كان هذا المحيط يتسم بالجمود والقيود، خاصة وإن كان هذا السياق يتمتع بكثرة الروتين والقواعد، التي تحدد أغلب الأشياء، وتشجع وتكافئ كل من هو داخل الصندوق، وتعاقب كل ما هو خارجه، لذا في المناخ التنظيمي المعمول به يمثل ضرورة من ضروريات الابتكار على صعيد الشخص المبتكر، وتوجد مجموعة من العوامل التنظيمية التي تؤثر في الابتكار (رتيمي و غضبان، 2017، الصفحات 105-106)، وهي كما يلي:

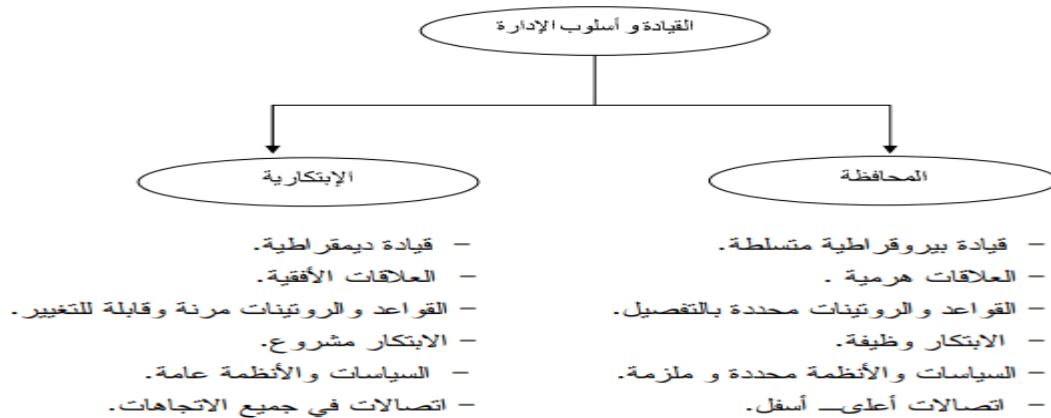
1- **الابتكار داخل المنظمة يتأثر بالعامل المؤثر الذي يستطيع أن يحفزه أو يعرقله، لذا وجب على أي شركة مراعاة العامل المؤثر في كل عملية ابتكار للحفاظ على الظروف والأجواء التنظيمية المتماشية مع الابتكار داخل المؤسسة.**

2- يفترض على كل مؤسسة أن تتمتع بقدرة عالية من الابتكار الثقافي، لأن هذا الأخير يستطيع أن يضيف تعديلات وتغييرات مهمة على السياسات والهياكل والمفاهيم الحالية لفائدة التغيير الثقافي، وما يتماشى مع مجال الابتكار (بوبة، 2011-2012، الصفحات 44-45).

3- إستراتيجية الشركة تنقسم إلى جزأين، الأولى تجعل من الابتكار أحد أبعادها الإستراتيجية ومصدرا لميزاتها التنافسية، فهي تبحث وتستقطب المبتكرين وتخلق مجالات وفرص بهدف تكوين وتطوير قاعدة الشركة، أما الإستراتيجية الثانية موجهة إلى الحالة القائمة من تكنولوجيا وخدمات ومنتجات الآنية في المؤسسة، بمعنى توجه النشاط الابتكاري لإدامة واستمرارية نظامها الحالي.

4- القيادة الابتكارية والأسلوب الإداري في المنظمة يحفز على الابتكار من أجل تغيير في الهياكل والسياسات، ويوجد نمطين من القيادة، الأول يتميز بالأسلوب الديمقراطي الذي يتمتع بالمرونة والتفويض العمل والاتصال في كل اتجاه بمعنى اتصال شبكي، وجمود القواعد والهياكل، أما النمط الثاني البيروقراطي الذي يتميز بالمركزية وعدم المرونة وإعطاء القواعد والروتينات القوية، ونوع الاتصال فيه نازل (رتيمي و غضبان، 2017، صفحة 106)، والشكل التالي يوضح الاختلاف بين النمطين:

الشكل رقم (04): يوضح القيادة وأسلوب الإدارة:



المصدر: محمد سليمان، مرجع سابق، ص44.

5- أصبحت المنظمات والشركات تحفز وتشجع الفرق وخاصة الناشئة ذاتيا، وذلك لمعالجة خطرين أساسيين، الأول خطر التخصص الذي يعمل على إنقسام وحدات المنظمة، أما الثاني تحرير هذه الفرق من القواعد والإجراءات المتبعة من أجل سير العمل، لذا نشر الفرق في الشركة يولد ويخلق

مناخ ملائم من أجل تعزيز الابتكار وتحفيز دافعية العمل المهني والفكري للباحثين في هذا المجال (رتيمي و غضبان، 2017، الصفحات 106-107).

6- يتمتع الاتصال داخل المؤسسة بدورا هاما وأساسيا، فهو يحافظ على مرور وتدفق العمل داخلها، لذا كلما كانت هناك أنظمة الاتصالات جيدة كلما زادت الكفاءة العملية داخل المنظمة، وبالتالي فالاتصال داخل المؤسسة يختلف حسب نوع القادة ونمطها، لذا فالاتصالات أداة القادة في تسيير وإدارة أنشطتها ومهامها وتحقيق أهداف العمل المبرمجة، وبالتالي فالاتصال وأنواعه يسهل تكوين الفرق وتقاسم المعلومات بين الأفراد العاملين، ويساهم في تعجيل وتسريع حركية المعلومات والمعرفة واتخاذ القرارات في وقتها المناسب (بوبة، 2011-2012، صفحة 45).

نستخلص مما سبق ذكره، أن العوامل التنظيمية التي تؤثر في الابتكار تتوعد حسب الهدف منها والتي تمثلت في إستراتيجية المؤسسة مقسمة إلى نوعان، الأولى تجعل من الابتكار مصدرا لميزتها التنافسية وأحد أبعاد أدائها الإستراتيجي، أما الثانية فتعمل على توجه النشاط الابتكاري للحفاظ على الوضع القائم، ومن العوامل التنظيمية الأخرى كذلك العمل بروح الفريق ما يعزز عملية الابتكار ودعمها وكذلك تأثر هذه الأخيرة بالعامل المؤثر في المؤسسة، والذي من شأنه تحفيزهم نحو الابتكار أو عرقلة العامل الأخير هو إدارة المؤسسة وثقافتها، وأهمية ونوع الاتصالات داخل المؤسسة لها دور هام في التحفيز وزيادة كفاءة الأداء.

3- **مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع:** يعد الفرد المبتكر مثله مثل الصوت لا يخلق من العدم وإنما يخلق داخل مجتمع، يعطي أهمية بالغة للابتكار ويعززه ويدعمه، لأن الفرد ابن بيئته التي تحيط به فهي تساهم في ظهور الابتكار وتعمل على بقاءه ودعمه واستمراره أو تعمل عكس ذلك فيمنع ظهوره واستمراره، وتشجع على الجانب السلبي من التقليد والتبعية وغيرها، وليس الفرد فقط هو الذي يتأثر بهذه العوامل بل حتى المؤسسات والشركات، وهذه الأخيرة هي كذلك تتأثر بالعوامل البيئية العامة في المجتمع وتوجد مجموعة من عوامل البيئة العامة في المجتمع (سليمان، 2006-2007، صفحة 46)، وهي:

- **الخصائص والنزعات السائدة في المجتمع:** تشمل الخصائص والنزعات السائدة في المجتمع على عاملين أساسيين:

أ- **العوامل الاجتماعية والثقافية:** إن نشوء وتطور شخصية الفرد المبتكر ودفعه إلى تحقيق أعلى مستويات التميز السلوكي في بيئته يرجع بالدرجة الأولى إلى عملية اجتماعية وثقافية، حيث تبدأ مع عملية التفاعل بين الفرد المبتكر والمجتمع في أحضان الأسرة، التي ترعرع ونشأ فيها وكون عناصره

الشخصية داخلها، لذا يعتبر دور الأسرة أهم عامل في تكوين شخصية الفرد المبتكر والتأثير عليه، حيث أشارت بعض الدراسات النفسية التي جريت على مجموعة من الدول العربية، والتي أثبتت أن الخصائص الذاتية للشخص كالذكاء والقدرات الابتكارية والإبداعية، تتأثر سلبيا أو إيجابيا بتربية وتنشئة هذا الفرد وبالعلاقات الأسرية الذي يعيش فيها، لذا تعتبر الأسرة هي التي تضمن للفرد نموا سليما وإيجابيا في ظهور القدرات الابتكارية والإبداعية، ثم يأتي بعد ذلك الدور المنظمات الاجتماعية والثقافية والتعليمية في تشجيع الفرد على الابتكار والإبداع ودفعه بالاهتمام بها، من خلال الأساليب المعتمدة في ذلك من وسائل التربية والتوجيه الثقافي وتحفيز الشخص على الابتكار والإبداع (عبودي و جلد، 2006، الصفحات 94-95).

**ب- العوامل السياسية:** يعد دور العوامل السياسية في المجتمع عنصرا بالغ الأهمية في عملية الابتكار حيث أن الدعم والتوجيه المتواصل من طرف القيادات السياسية يساهم في خلق قدرات ابتكارية، على مستوى الشخص المبتكر وكذلك على مستوى المؤسسة والمجتمع عموما، وهذا يتم من خلال تحفيز وتشجيع وتدعيم الأفراد والمؤسسات والمنظمات، وتخصيص لها حوافز المعنوية، وخاصة الحوافز المادية، ومحاولة إنشاء وتخصيص مناهج وبرامج تربوية وتعليمية، التي تساهم في نمو وتطور القدرات الإبداعية والابتكارية عند الفرد (بوبة، 2011-2012، صفحة 46).

**- القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع:** تعد المجتمعات المتوجهة نحو عملية الابتكار عادة ما تستكمل بنيتها التحتية المهمة، من أجل الابتكارات وتعزيزها لفائدة الأشخاص المبتكرين والمنظمات والمؤسسات الابتكارية، ومن العوامل المؤثرة في القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع هي كما يلي:

**أ. مراكز البحث والجامعات:** تتضمن هذه الأخيرة دورا بالغ الأهمية في إيجاد تقاليد رصينة للبحث الأساسي والبحث التطبيقي، فالأول يساهم في إثراء التراث المعرفي الإنساني، والثاني يساهم في تطوير رصيد المجتمع والأفراد من الابتكارات العلمية (التكنولوجية) والمنتجات، لذا فمراكز ومخابر البحث والجامعات تساهم بدرجة كبيرة في تعزيز وخلق الدور والمكانة للباحثين المتميزين في مجال الابتكار.

**ب. نظام البراءة:** يعتبر نظام براءة الاختراع وحماية الملكية الفكرية، له دورا فعالا وبالع الأهمية في إيجاد البعد المؤسسي لحماية حقوق المبتكرين والمؤسسات الابتكارية، لذا فإن نظام البراءة يمنع بالقانون التقليد لعملية الإبتكار (كباب، 2016-2017، صفحة 60).

ج. أجواء الحرية والتحرر من القيود الصارمة على الأفكار والمفاهيم العلمية والفنية الجديدة: تعد هذه الأجواء هي التي تساهم وتحرص على ايجاد مجتمع التفتح العلمي، ومجتمع "دع ألف زهرة وزهرة تفتح" وهذا التنوع يعمل على إثراء النشاط البحثي والعلمي بالمشروعات الجديدة، بالإضافة إلى حسن التفاوض الذي يمنح المبتكر الشعور بالقوة والقدرة للقيام بالكثير في خدمة التطور الإنساني عام، ومجتمعه الخاص خاصة (نجم، نجم عبود، 2012، صفحة 268).

نستنتج مما سبق، أن للبيئة العامة دوراً هاماً في عملية الابتكار، فهذه الأخيرة تستطيع أن تساعد الشخص على الابتكار، كما تستطيع أن تقف له محبطاً ومعيقاً، ومن أهم العوامل البيئية المؤثرة في الابتكار هي العوامل الاجتماعية والثقافية، بداية من الأسرة إلى المنظمات والمؤسسات التعليمية والثقافية وكذلك العامل السياسي الذي يلعب دوراً كبيراً في تدعيم وتشجيع وتحفيز الأفراد المبتكرين معنوياً ومادياً وكذلك عامل نظام البراءة والملكية الفكرية الذي يتمتع بدور بالغ الأهمية في تشجيع الابتكار والحفاظ على حقوقه القانونية وعدم التقليد فيه، حيث أن شهادة براءة إختراع تمنح من طرف الهيئات الرسمية في البلاد ليتم إعطائها أهمية كبيرة على المستوى العلمي والبحثي والأكاديمي بالخصوص، لذا تعد هذه العوامل سابقة الذكر، لها دوراً فعالاً في التأثير والتأثر بالعملية الابتكارية ودعمها على جميع الأصعدة والمجالات.

## ثانياً: ماهية الإشعار التلفزيوني:

### 1- عموميات حول الإشعار:

#### 1.1. مدخل للإشعار:

إن بائع المنتجات وغيرها يستطيع أن يخاطب عدة حواس عند العميل أو المشتري، مثل السمع والتذوق والبصر والشم واللمس، وفي الإشعار لا يملك المعلن سوى حاسة واحدة لكي يخاطب بها هي البصر، لذا لابد أن يغلف جاذبيته للعين بمهارة شديدة، حتى يشعر المتلقي في خياله بالقماش أو يتذوق الحساء أو يسمع البيانو أو يشم رائحة الصابون المعطر الذي يتناوله الإشعار، لذا فهو يرسل رموز ويجذب بها العديد من الحواس (hall, 1915, p. 22).

يهتم الإشعار في الأساس بتسويق والترويج التجاري، للمبادئ والأفكار والمنتجات والخدمات، فهو مجموعة من الوسائل الاتصالية والإعلامية، التي تهدف للتواصل مع المتلقي وإقناعه بالمنتج أو الخدمة المقدمة، ويرتكز على هدفين أساسيين هما، هدف الإقناع من خلال مخاطبة العقل، وهدف إثارة الرغبة من خلال مخاطبة العاطفة والغرائز (دليو، 2003، صفحة 45)، وعرف الباحث الإشعاري الفرنسي



الكبير "أرماند سلاكرو Slakro. A" الإشهار أنه يعد بمثابة تقنية تسهل عملية نشر الأفكار من جهة وجملة العلاقات التي يمكن أن تبرم بين أشخاص على الصعيد الإقتصادي في الترويج لسلعهم وخدماتهم من جهة أخرى (سلامي، 2014، صفحة 49)، وقدم أيضا الباحث الأمريكي (س. ر. آس)، تعريفا للإشهار هو وسيلة تواصل، تسعى إما إلى تيسير نشر بعض الأفكار، وإما إلى تيسير علاقات ذات طبيعة إقتصادية بين بعض الناس الذين يتوفرون على بضاعة أو خدمة يمكن تقديمها لأناس آخرين يمكن أن يستخدموا هذه البضاعة أو هذه الخدمة (بنكراد س.، 2010، صفحة 36)، ويعرف كذلك أنه عملية إنتاج وصناعة وتداول المعنى، لذا يعتبر بؤرة للقيم والرؤى والدلالات المختلفة (بنكراد س.، 2006، صفحة 58).

وضع "برنار كاتلات Bernard catelat" ثلاثة أبعاد أساسية للإشهار:

- **البعد الإستعمالي الوظيفي:** يركز على إنتاجية التقنية للسلعة أو الخدمة، ويعتمد على التقنية الإقناعية من خلال الحجج والبراهين، والتدليل العقلي لفائدة المنتج، واستعمالاته اليومية.
  - **البعد الرمزي:** يعتمد على قيم اجتماعية معينة للسلعة أو الخدمة، التي تتماشى مع القيمة المستهدفة للمستهلك.
  - **البعد الخيالي:** بمعنى التعبير الغير عقلي للمنتج أو الخدمة عن الحاجات والدوافع والحوافز للمتلقي بطريقة خيالية تعبر عن ما يطمح لتحقيقه (دليو، 2003، الصفحات 45-46).
- حيث عرف "روبرت ليدوك Robert leduc" الإشهار أنه خطاب يتم التعبير عنه بمعلومات، التي تهدف إلى إنشاء رابط بين المنتج والمستهلك، فهو بذلك مجموعة من الطرق والوسائل التي تهدف إلى إعلام الجمهور المستهدف وإقناعه بشراء منتج أو اقتناء خدمة (Leduc, 1987, p. 04).
- حسب تعريف "معهد الممارسين في الإعلان" هو عملية إرسال ونقل الرسالة، وجعلها أكثر إقناعا للجوانب الصحيحة للمنتج أو الخدمة، بأقل تكلفة ممكنة (Fengjie , 2014, p. 16)، ويشير "جان بودريار Jean Boudrillard" أن الإشهار إذا توفر فيه عنصرا الصورة والكلام، سيكون هذا الإشهار مجازيا إلى حد كبير، وأشار أيضا أنه يضع لنفسه مهمة الإعلام (الإخبار) عن خصائص المنتج أو ذلك، بغية البيع أو القيام برد فعل الاقتناء من طرف المستهدف، وهذه الوظيفة الموضوعية من حيث مبدأ الإشهار، هي الوظيفة الأساسية الأولى لهذا الأخير (Boudrillard, 1968, p. 230).

الإعلان (الإشهار) يستخدم كعامل إقتصادي في التوزيع، لأن تأثيره يتم من خلال دائرة أوسع كثيرا من دائرة المنظمة التسويقية والتوزيعية الفعلية، وبالتالي فإن تأثيره ينشأ من الطبيعة العامة لتأثيره

(Tipper, 1915, p. 19)، وتصنف دراسات الإعلان إلى فئتين، الإعلان العام والإعلان عن العلامة التجارية، والتي تؤثر على حجم السوق وديناميكيات حصة السوق بشكل مختلف، ويعزز الإعلان العام الطلب الأساسي من خلال جذب مستهلكين جدد، وزيادة استهلاك الفرد من المنتج، وإطالة دورة حياة المنتج، وبالتالي من المرجح أن يزيد الإعلان من القيمة السوقية المالية للشركة، كما يؤثر الإعلان عن العلامة التجارية المنافسة بشكل مباشر على حصة الشركة في السوق، ويمكن للإعلان عن العلامة التجارية أن يزيد من احتمالية تغيير العميل لقرار الشراء، حيث يزود المستهلكين بمعلومات حول عرض القيمة للعلامة التجارية الذي يميزها عن منافسيها، وبالتالي يشجع مستهلكي العلامات التجارية الأخرى على الانتقال إلى المنتج المعلن عنه (Giarratana & Fosfuri, 2009, p. 183).

## 2.1. الفرق بين مصطلحي الإشهار والإعلان:

ما أردت الإشارة إليه في هذه الدراسة أن مصطلح "الإعلان" الذي أعني به "الإشهار"، لذلك سأقف على تقديم مجموعة من النقاط التي تجمع وتفرق بين هذين المصطلحين المتداخلين فيما بينهما، وهي كالتالي:

يقصد "بالإعلان" و"الإشهار" في بلاد المغرب على أنهما مصطلحين مختلفين، ويقصد بهما ما تعنيه كلمتا "Publicité" باللغة الفرنسية، و"Advertising" باللغة الانجليزية، حيث تستخدم كلمة "إشهار" لتدل عن معنى "الإعلان Advertising" الشائع مفهومه بكثرة من الجانب الثقافي والمهني والعربي (العزوي، 2007، صفحة 241)، وهو المعنى الذي نقصده في هذه الدراسة البحثية.

أشار كل من "نور الدين مبني" و"مونية عزوق"، في كتابهما "الإشهار مفهومه الإداري والوظيفي" أن مصطلح الإشهار تعددت التعاريف المصاغة له من المهتمين به من الدارسين، في مجموعة من العلوم الاجتماعية والاقتصادية والإعلامية والفنية والتجارية، بحيث تتوافق في بعض الجوانب واختلفت في بعضها الآخر، فمن حيث المصطلح نجد أكثرها انتشاراً تلك التي تدل أن مصطلح الإشهار يتوافق مع مصطلح الإعلان، حيث ظهر هذا الاستعمال للمصطلح في وسائل الإعلام، ومختلف الكتابات والملصقات في دول المشرق العربي هو مصطلح الإعلان، في حين يستخدم مصطلح الإشهار في دول المغرب العربي (عزوق و مبني، 2020، صفحة 278).

إن فرق تسمية مصطلحا "الإشهار" و"الإعلان"، يرجع إلى اختلاف تسميته من طرف الدارسين والباحثين في هذا المجال، فمنطقة المغرب العربي يطلقون تسمية مصطلح الإشهار بدل مصطلح الإعلان، ومنطقة المشرق العربي يطلقون تسمية الإعلان بدل الإشهار، ويوجد كذلك من يفرق بين هذين

المصطلحين حسب الهدف والغاية منهما، حيث يعبران عن جوانب مختلفة من العملية التسويقية والترويجية، وفي دراستنا الحالية اعتمدنا على مصطلح الإشهار بدل مصطلح الإعلان اللذان يحملان نفس المعنى، حيث نستخدم تارة مصطلح الإشهار، وتارة أخرى مصطلح الإعلان.

**3.1. الإشهار (الإعلان) ماذا يمكن وما لا يمكن أن يفعله:** الجدول التالي يوضح ذلك (فراي، 2004، الصفحات 12-15):

الجدول رقم (05): يوضح ماذا يمكن أن يفعله الإشهار، وما لا يمكن فعله.

| ماذا يمكن أن يفعل الإشهار (الإعلان)؟<br>What advertising can Do ?                                                                                                                                 | ما لا يمكن أن يفعله الإشهار (الإعلان)؟<br>What advertising can't Do ?                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| توجد مجموعة من المجالات التي يمكن للإشهار أن يساهم في فعلها، لذا فهو يتمتع بأوجه عديدة لذلك يتوجب عليه أن يكون فعالاً، ومن خلال العديد من التأثيرات، يمكن أن يساهم بصفة خاصة في المجالات التالية: | توجد مجموعة من المجالات التي لا يمكن للإشهار أن يساهم في فعلها، وهي كالتالي:                                                                                                                              |
| - القدرة على خلق الوعي.                                                                                                                                                                           | - عدم المبالغة في الادعاء حول إمكانيات الإشهار.                                                                                                                                                           |
| - القدرة على خلق أو تنمية اتجاهات إيجابية.                                                                                                                                                        | - الإشهار لا يحل جميع المشكلات الأعمال لذلك توجد حدود لا يمكن أن تتجزها الرسائل الإشهارية.                                                                                                                |
| - تكوين صورة أو هوية للعلامة التجارية.                                                                                                                                                            | - جدارته قوية ولكنها محدودة.                                                                                                                                                                              |
| - بناء علاقات قوية ومتينة.                                                                                                                                                                        | - لا يستطيع حل جميع المشكلات والمواقف.                                                                                                                                                                    |
| - الإقناع.                                                                                                                                                                                        | - يفقد مصداقيته حين تتدهور الحالة الاقتصادية والمالية للمنظمة وعلاقاتها العملية ضعيفة بالإضافة إلى تسعيرها الغير ملائم وبرامجها للبحوث والتطور فاشلة، هنا تفقد الحملة الإشهارية التي تتغنى بها مصداقيتها. |
| - خلق الطلب.                                                                                                                                                                                      | - الشركة لا يمكن لها أن تعلن عن أسلوبها لإنقاذ نفسها من الفشل، عندما يكون منتجها متقادماً يتميز بجودة متدنية، وخصائصه لا تتناسب مع السوق، ومواصفات لا تتميز ولا                                           |
| - زيادة الاستفسارات.                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                           |
| - تدعيم الموزعين.                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                           |
| - مساندة المنظمة.                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                           |
| - تدشين منتج جديد إلى السوق.                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                           |
| - مسايرة النشاط التنافسي.                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                           |
| - المساعدة على تقديم أوجه التمييز.                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                           |
| - المساعدة على الوصول إلى الجمهور.                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                           |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>تتفرد بقيمة معينة للعملاء.</p> <p>*فهنا لا يستطيع الإشهار أن ينقذها لأن كل ما يمكن أن يفعله الإشهار في هذه الحالة، شراء القليل من الوقت فقط.</p> <p>- عندما لا يكون المنتج المعلن عنه متاح، وأن العميل لا يستطيع الحصول عليه، وإذا لم يحصل على التدعيم من الموزعين، وعملية التوريد منهارة قد يزيد الموقف سوءا، وفي هذه الحالة لا تستطيع الإشهار أن ينقض فشل عملية التوزيع.</p> <p>- الإشهار هو عملية أوسع على مستوى التسويق فهو جزء من سلسلة أنشطة، وحلقات مترابطة تعتمد كل واحدة على الأخرى، وقوة كل حلقة مساوية لقوة أضعف حلقة في السلسلة، لذا فإن الإشهار ليس بإمكانه التغلب على الجودة الضعيفة والتسعير الضعيف، والتوزيع أو التنظيم الضعيف.</p> <p>- لا يستطيع الإشهار أن يخلق الطلب، حين تقشل العناصر الأخرى، لذا فهو أحد العوامل التي قد تساعد على خلق السوق وتحريكه.</p> <p>- الإشهار لا يمكن أن يؤدي إلى نتائج جيدة حين تكون ظروف السوق غير مواتية، وعناصر التسويق الأخرى لا تعمل، يلعب هنا الإشهار دورا هزيبا لأنه يمكن توصيل ما يمكن توصيله فقط.</p> |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

المصدر: من إعداد الباحث إستنادا لمرجع أ.د. فرباي، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، الإعلان كيف

تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة، ص، من 12 الى 15.

#### 4.1. العوامل المساعدة لإنجاح الإشعار: ركز "غريب سيد أحمد" على مجموعة من العوامل الأساسية لإنجاح الإشعار وهي كالتالي:

- عامل التكرار: اعتماد أسلوب التكرار في عرض الرسائل الإشعارية، يعني تعرضها لعدد كبير من المتلقين المستهدفين من خلال تثبيتته في العقل وتقبلهم له.
- عامل الاستمرار: بمعنى استمرارية عرض الإشعار ونشره لتكوين صلة وثيقة بين المعلن والمعلن إليه وتعيده على المنتج أو الخدمة المقدمة.
- عامل الوقت: يعد عاملا مهما جدا كانت الفترة أطول لحياة الإشعار ونجاحه، لأنه قبل كل شيء أداة اتصالية وأداة إستراتيجية في نفس الوقت، تتطلب مدة زمنية كافية لتحقيق النتائج والأهداف المرغوبة.
- تصميم الإشعار: يعد من أهم العوامل السالفة الذكر، فهو عنصر أساسي في نجاح العملية الإشعارية وفشلها، لذا يعتمد في تكوينه على الدور الكبير للجانب الفني بمحتوياته الذي يجعل من الإشعار فعالا ومقنعا ومرغوبا (دليو، 2003، الصفحات 48-49).

نستخلص أن نجاح العملية الإشعارية راجع لمجموعة من العوامل الأساسية، المتمثلة في عامل التكرار والاستمرارية في عرض الومضات الإشعارية، إضافة لعامل اختيار الوقت المناسب لبثه وعرضه مع التركيز على أهم عامل وهو تصميم الشكل والمضمون أو المحتوى، لضمان تحقيق الغاية المطلوبة والهدف المرجو من العملية الإشعارية.

#### 5.1. الخصائص الأساسية للإشعار: يتميز الإشعار عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى، من بيع شخصي وترقية مبيعات وعلاقات عامة، بخمس خصائص أساسية تتمثل فيما يلي:

- يمكن للإشعار أن يصل ويمس جمهور واسع وهذا ما جعله الوسيلة الاتصالية والإعلامية الأكثر استخداما وتقبلا.
- تكلفة الإشعار مرتفعة من خلال وسائل الاتصال والإعلام لكن كونه يمس جمهور واسع فإن تكلفة الاتصال تنخفض، وهو ما جعله الوسيلة الأكثر توجها له من طرف المعلنين.
- يعد عامل التكرار (الإعادة) والاستمرارية من أهم مبادئ بث وعرض الإشعار لتحقيق الهدف المرجو.
- يميز مضمون الإشعار بالوضوح والشمولية، بمعنى نفس الرسالة الإشعارية لجميع الناس، وهو عكس وسائل الاتصال الأخرى، كالعلاقات العامة، والبيع الشخصي، حيث تتنوع الرسائل المعدة بحسب الجمهور المستهدف.

- يخضع الإشهار للمراقبة لذا فهو عبارة عن رسالة يكون مضمونها وموضوعها مراقب بدقة من خلال المعلن ووسائل الإعلام المختلفة، التي تثبت وتعرض هذا الإشهار، أي لا يمكن له التعديل أو التغيير فيه (عبد السلام إ.، 2019، صفحة 52).

يتمتع الإشهار بكباقي أدوات الاتصال الأخرى بمجموعة من الخصائص التي تجعله يتميز وبنفرد بها، فهو أداة جماهيرية تمس أعداد واسعة من الجماهير، كما أن تكلفته تحدد حسب المعلنين والوسيلة التي سيعرض فيها، ويجب أن يتمتع بالشفافية والوضوح في المضامين الإشهارية.

#### 6.1. أهداف الإشهار: توجد أربعة أهداف أساسية للإشهار وتتمثل فيما يلي:

جدول رقم (06): يوضح الأهداف الأساسية للإشهار (عبد السلام إ.، 2019، صفحة 53).

| هدف تجاري                                                                                                         | هدف إعلامي                                                                                         | هدف إقناعي                                               | هدف مؤسساتي                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------|
| - التوسع في تقديم المنتج أو الخدمة.<br>- يهدف إلى جعل المستهلك يقدم على عملية شراء السلع بمعنى تنشيط الطلب عليها. | - التعريف بالمنتج أو الخدمة خاصة عند مرحلة الإنطلاق أو بالتغييرات الجديدة التي قد تدخل على المنتج. | - شرح وإبراز مميزات وخصائص المنتج بهدف إقناع الجمهور به. | - تعريف وتحسين صورة المؤسسة. |

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة بالمرجع نفسه.

من خلال ما تم عرضه في الجدول أعلاه، يمكننا استنتاج أن عملية الإشهار تركز على أربعة أهداف أساسية، والتي تختلف حسب نوع وطبيعة الهدف المرجو منه، حيث قمنا بالتركيز على هذه الأهداف الأربعة التي تعد الأشمل والأوفى في إبراز جميع أهداف الإشهار وباختصار تام، لكن في المقابل توجد غايات أخرى كثيرة ومتنوعة حسب نوع وطبيعة الإشهار من جهة، وحسب الباحثين والدارسين في مجال الإشهار من جهة أخرى.

#### 2- الإشهار التلفزيوني خصائصه وأنواعه:

##### 1.2. الإشهار التلفزيوني "TV ADVERTISING" :

يعرف الإشهار التلفزيوني "publicité télévisuelle" على أنه فيلم قصير (سمعي بصري)، يجمع بين الصورة واللون والحركة والموسيقى، وطريقة الأداء والموضوع (مضمون الإشهار)، يتشارك في إخراجه وإنتاجه مجموعة من المتخصصين (فريق عمل)، وهذا لضبط الديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل

والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل...، ووسيلته الأساسية التي يبت ويعرض من خلالها هي التلفزة (كريبط، فوزية، 2015، صفحة 75).

يعرف أيضا أنه عملية عرض رسالة إشهارية سمعية بصرية ترويجية لجذب انتباه المشاهد ودفعه إلى اقتناء المنتج أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها، مع إمكانية تفضيلها على السلع المماثلة والمنافسة لها (Leduc, 1987, p. 05)، وبمعنى آخر هو عملية بث رسالة إشهارية مرئية، بهدف حث المتلقي على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها (فلاك و مسعودة، 2021، صفحة 23).

كما تعرفه "إيناس محمد غزال" هو عبارة عن مجموعة من المضامين الفنية المتعددة والمتنوعة والموظفة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون (تكلفة بث الإشهار في قناة تلفزيونية معينة) إلى الجمهور المستهدف قصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة، بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الإستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى (لعرابة، 2016، صفحة 124).

كما يرى الباحث "Bernard Cathelat" أن مضمون الإشهار التلفزيوني الناجح هو الذي يبني ويصمم من خلال إتباع خطة تتماشى مع الأفكار والقيم السيسيو ثقافية للمتلقى داخل مجتمعه، مما يُحصل له منافع كثيرة (Cathelat, 2001, p. 17). حيث توجد مجموعة من شروط الإشهار التلفزيوني التي تجعل منه يجذب ويلفت انتباه المشاهد كما أشار لها الباحث "Henri Joannis" والتي تعتمد على مجموعة من العناصر أهمها ذكر المواصفات الكاملة للسلع والخدمات المعلن عنها، خلق وإثارة انفعالات المتلقي المستهدف نحو المحتوى الإشهاري وتكويناته الفنية، تشويق المشاهد ومفاجأته بالجوانب الابتكارية الحاملة لإطار المضمون الإشهاري، التركيز على عنصر الفكاهة لينغرس المحتوى الإشهاري في ذهن المشاهد وجعله سهلا للتذكر والاسترجاع، توظيف عنصر الترفيه للمشاهد بما يخلق له شعور يدفعه لشراء المنتج أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها (Joannis, 2005, pp. 190-192).

من خلال ما سبق ذكره، يعد الإشهار التلفزيوني نوع من أنواع الخطاب التلفزيوني، ذلك أنه يجمع بين المجال الاستهلاكي والمتمثل في تقديم وعرض سلعة، والمجال الخدماتي المتمثل في تقديم وعرض أو بث خدمة أو فكرة معينة، لذلك فهو نوع من أنواع الاتصال الجماهيري، يخصص للعرض عبر وسيلة جماهيرية وهي التلفزيون، والذي يهدف ويحمل رسائل ومضامين إشهارية تخدم الصالح العام، كما أنه يتميز بحلة جمالية وفنية وإغرائية وإقناعية، لإبراز خصوصيات ومزايا سلعة أو خدمة أو فكرة في خطاب إشهاري دقيق معروض في دعائم ثابتة أو متحركة.

## 2.2. خصائص الإشعار التلفزيوني:

- يتميز الإشعار التلفزيوني عن الوسائل الاتصالية الأخرى بمجموعة من الخصائص التي تزيد من فاعلية الترويج للسلع والخدمات وهي كما يلي:
- إمكانية تحديد واختيار من بين العديد من البرامج التلفزيونية المناسبة لعرض وبث الإشعار من خلالها.
  - إمكانية المعلن من اختيار القناة المناسبة والوقت المناسب للوصول إلى المشاهد المطلوب.
  - انخفاض التكلفة للفرد الواحد نظرا للتغطية الكبيرة من حيث عدد المشاهدين بالرغم من ارتفاع التكلفة الإجمالية المطلوبة.
  - إتاحة وتسهيل مهمة المعلن لإمكانية الاستفادة من النواحي الفنية من حيث الأشخاص والحركة واللون والصوت والصورة مما يكون له تأثير كبير على المشاهدين.
  - توضيح من خلال الصورة كيفية استخدام واستعمال السلعة أو الخدمة للمشاهد بسهولة وبساطة.
  - القدرة على نقل الرسائل الإشعارية إلى العائلة كوحدة واحدة مجتمعة وفي وقت واحد وهذا ما لا يمكن تحقيقه في وسائل الإتصال الأخرى (مطروح، 2020، الصفحات 163-164).
  - يخاطب الإشعار التلفزيوني حواس الإنسان في وقت واحد، أكثر من الإشعار المكتوب والمسموع وهي ميزة تجعله أكثر تأثيرا في المتلقي.
  - الإشعار التلفزيوني لا يترك المجال للمشاهد اختيار وقت المشاهدة عكس الإشعار المطبوع مثلا.
  - الإشعار التلفزيوني له مدة محددة وقياسية جدا لا تتعدى بعض الثواني، فحسب الخبراء فإن الومضة الإشعارية تموت بمجرد عرضها وبثها.
  - يخاطب الإشعار التلفزيوني الفرد وحده أو مع مجموعة أفراد آخرين، بينما الإشعار المكتوب يقرأه القارئ لمفرده مثلا.
  - الإشعار التلفزيوني يأتي دون اختيار المشاهدة من قبل المتلقي، بينما الإشعار المكتوب يتيح فرصة الاختيار.
  - الإزدحامية الكبيرة للومضات الإشعارية أدى إلى سيولة هذه الأخيرة في أوقات عديدة ولمدة زمنية طويلة تصل أحيانا إلى نصف ساعة، بالإضافة إلى قطع بعض البرامج لتمريرها (بوصاية ع، 2017، صفحة 377).



- كما أشار حامد "مجيد الشطري" في كتابه "الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية" أن للإشهار التلفزيوني خصائص عدة وأشكالاً متنوعة وهي:
- يتميز بخاصية تعدد الحواس (حاسة السمع والبصر): إذ يعتمد على استخدام الصوت والصورة والحركة واللون في آن واحد، لاستثارة تركيز وانتباه المشاهد، مما يدعم ويثبت الفكرة الإشهارية في ذهن المتلقي.
  - تصميم شكل الإشهار وفكرته: بمعنى التركيز على التفاصيل البصرية، من خلال توظيف واستخدام الديكور والملابس وغيرها للسلع والمنتجات، مما يضيف على هذا التقديم الشكل المادي الواضح للفكرة الإشهارية.
  - خاصية المصادقية (الصدق): يكتسب التلفزيون بمرور الوقت ميزة الصدق لإقتران الأخبار والأحداث التجارية بوجود الإشهار إلى جانبها، مما يضيف عليه ضمن ما يقدمه التلفزيون صفة الصدق والثقة.
  - يتميز بخاصية مخاطبة العائلة كمشاهدين وكوحدة لها أعمارها المختلفة، ومستوياتها التعليمية والثقافية المتباينة.
  - خاصية التغطية الجغرافية والانتشار الواسع للإشهار التلفزيوني الذي يتميز بالمرونة، حيث يستطيع تغطية جميع أنحاء البلاد في أي وقت وفي أي ساعة في اليوم الواحد.
  - خاصية توظيف الإمكانيات الفنية المتمثلة في إمكانية استخدام الحيل البصرية والتصويرية والتقريب للصور على النحو الذي يركز على بعض أجزاء السلعة أو الخدمة.
  - خاصية توظيف العامل الشخصي في مخاطبة الجمهور، بمعنى مخاطبة المشاهد مباشرة وتقديم له مواقف حياتية، من خلال الاعتماد على توظيف الجانب البشري من مشاهير وشخصيات وغيرها لإقناع المتلقي بالسلعة أو الخدمة المقدمة (الشطري، 2013، الصفحات 87-88).
- يمتاز الإشهار التلفزيوني بخصائص عديدة ومتنوعة حسب الباحثين والدارسين في مجال الإشهار السمعي بصري، والتي تجعله أداة فعالة واتصالية وإعلامية وترويجية في نفس الوقت، وله القدرة إلى الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، كما يتيح كذلك تمرير الرسالة الإشهارية إلى عدد كبير من الجماهير المشاهدة في وقت واحد، ويتمتع أيضاً بخاصية الجمع بين الخطاب السمعي والبصري، مما يزيد من قدرة الإشهار على جذب الانتباه واثارة اهتمام الجمهور بطرق متنوعة حسب الأساليب الإقناعية الموظفة ويتميز بخاصية أخرى تتمثل في قدرته على إتاحة تحديد واختيار القناة المناسبة وتوقيت العرض والبرث لمعلن الإشهارات التلفزيونية، وكل هذه الخصائص تعزز من فاعلية الترويج للسلع والخدمات.

### 3.2. أنواع الإشهار التلفزيوني:

للإشهار التلفزيوني أنواع متعددة ومختلفة، مصنفة حسب مضمون الإشهار وطبيعة الجمهور المستهدف، وحسب الوسيلة الاتصالية، ومجال الإشهار وأهدافه وغاياته وغيرها، لذلك تباين المختصون في هذا المجال في تصنيفهم لأنواعه، حيث يمكن تصنيف الإشهار على النحو التالي:

• **الإشهارات الثابتة:** وبعد هذا النوع من الإشهارات التلفزيونية الأقل تكلفة، وينقسم إلى نوعان:

أ- **إشهار الرول:** يعد من أبسط أنواع الإعلان وأخفضها تكلفة، وأكثرها سرعة في التصميم والتنفيذ حيث يكتب على ورقة طويلة تلف على الرول ويتم عرضها من خلال الرول.

ب- **إشهار الشريحة:** يتم من خلال عرض شريحة واحدة عليها التصميم المطلوب مع مصاحبة تعليق صوتي عليها.

• **الإشهارات المتحركة:** يعتمد هذا النوع على عنصر الصوت والصورة المتحركة، مما يجعلها أكثر قدرة على جذب المشاهد والتأثير عليه، ويعتمد أيضا على الإمكانيات الفنية وإخراجها (صادق، 2012، صفحة 23)؛ ومن خلال هذا النوع من الإشهار التلفزيوني يمكن تصنيف أشكاله إلى معايير عدة:

(1) **من حيث أركان عملية الإشهار:** وفق هذا المعيار صنف الإشهار بالشكل الآتي:

أ- **حسب هدف الإشهار:** يهدف إلى التعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة، وحث المستهلكين على شرائها أو تحسين صورة المؤسسة لدي جمهورها، أو الدعوة إلى مساندتها ودعمها.

ب- **حسب نوع الجمهور:** التركيز على فئة معينة من خلال تحديد خصائص الجمهور (معيار العمر الدخل...)، وقد يكون موجها لرجال البيع أو الموردين أو المنتجين.

ج- **حسب الوسيلة الاعلانية:** يكون العرض إما من خلال التلفزيون أو الصحف أو الإذاعة أو أي وسيلة اتصالية وإعلامية أخرى (عرسان و عرسان، 2014، الصفحات 50-51).

(2) **من حيث طريقة العرض:** وفق هذا المعيار صنف الإشهار إلى الآتي:

أ- **الإشهار المباشر:** يكون في شكل توجيه رسالة إشهارية مباشرة من المرسل (المعلن) إلى المتلقي (الجمهور المستهدف)، يحثهم ويدعوهم لاستخدام السلعة أو الخدمة المقدمة، وعادة ما يظهر مع عرض للسلعة محل الإشهار، وقد يعتمد المصمم في بعض الحالات على إبراز شخصية معروفة تستعمل هذه السلعة أو الخدمة وتدعو إلى استعمالها.

ب- **الإشهار الدرامي:** يعتمد هذا النوع على عرض موضوع أو قصة درامية، توضح وتشرح مزايا استخدام السلعة أو الخدمة، عن طريق تبيان الفرق بين حالة الفرد قبل الاستخدام وبعده، مع الاعتماد في بعض الأحيان على مؤثرات الخوف (معجون الأسنان ومخاطر التسوس مثلاً).

ج- **الإشهار عن طريق عرض السلعة:** هذا النوع يعتمد على العرض المادي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، عن طريق إظهارها من حيث حجمها وغلافها واسمها التجاري مثلاً.

د- **الإشهار الحواري:** يتميز هذا الصنف بالتركيز على إجراء المحادثات بين إثنين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها.

هـ- **الإشهار التذكيري:** هدفه هو تذكير المشاهد بسلعة أو خدمة معروفة سابقاً، حيث يتميز باستغراق زمن قصير من الوقت، وقد ينطوي فقط على عرض اسم السلعة مع موسيقى خفيفة.

و- **إشهار الرسوم المتحركة:** يعتمد على توظيف الرسوم المتحركة في عرض السلعة أو الخدمة المعلن عنها (إبراهيم ح.، 2017).

### 3) من حيث وظيفة الإشهار: وفق هذا المعيار صنف الإشهار كالآتي:

أ- **الإشهار التعليمي:** وظيفته تتمثل في تعريف المستهلك بالسلع الجديدة أو التطورات الحديثة التي طرأت عليها.

ب- **الإشهار الإخباري أو الإرشادي:** وظيفته الأساسية هي إخبار أو إرشاد المتلقي بالسلع والخدمات أو الأفكار، إذ تيسر لهم الحصول على ما يريدون بأقل تكلفة وجهد ممكنين.

ج- **الإشهار الإعلامي:** وظيفته تكمن في تقديم بيانات ومعلومات للمتلقي المستهدف، حيث يؤدي نشرها إلى تقوية ودعم الصلة بين المنتج والجمهور، وتصحيح الأفكار الخاطئة التي قد تكون راسخة في أذهانهم (عرسان و عرسان، 2014، صفحة 51).

### 4) من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني: وفق هذا المعيار صنف الإشهار إلى الآتي:

أ- **العمل على تمويل البرامج التلفزيونية:** حيث يعتمد المعلن هنا عن الإعلان على السلعة أو الخدمة خلال فترة عرض البرنامج، بمعنى يكون عرض الإشهار قبل وأثناء وبعد بث البرنامج.

ب- **المشاركة في وقت الإشهار:** بمعنى مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإشهار عن منتجاتهم، وهذا لتخفيض التكاليف بينهم، عن طريق تقسيم الوقت المشتري على عدد المعلنين المشتركين.

ج- **الإشهار الفردي**: ويقصد به شراء المعلن وقت الإشهار لبث وعرض منتجاته من خلاله، بحيث يتم توزيع ذلك على عدد الإشهارات لنفس السلعة على مدار فترة العرض التلفزيوني (الزعيبي و أبو نبعه، 2014، صفحة 298).

5) **من حيث الغاية والهدف من الإشهار**: وفق هذا المعيار صنف الإشهار على النحو التالي:

أ- **الإشهار التجاري**: يقوم بهذا الصنف من الإشهار مختلف الجبهات المنتجة أو البائعة، من أجل كسب العملاء وزيادة عددهم، عن طريق عدد من المعلومات عن السلع الإستهلاكية، حيث تكمن غايته الأساسية في تفسير صفة أو مميزات منتج أو خدمة، التي يراد ترويجها من أجل الإظهار والتوضيح للمستهلك (الجمهور المستهدف)، وأن هذه السلعة قادرة على إشباع حاجاته وتلبية رغباته ومتطلباته.

ب- **الإشهار الغير تجاري**: يعمل على تجسيم السلعة عن طريق استخدام العبارات المنمقة والمصاغة بشكل صحيح ولائق وحسن، من أجل جذب المشاهد (الجمهور المستهدف) واستمالته عاطفيا (عرسان و عرسان، 2014، صفحة 52).

6) **من حيث التأثير**: وفق هذا المعيار صنف الإشهار إلى الآتي:

أ- **إشهار ذو تأثير مباشر**: هذا النوع يهدف إلى حث الجمهور لشراء السلعة بصورة مباشرة وذلك بالتأثير عليه مستخدما في ذلك وسائل تنشيط المبيعات.

ب- **إشهار ذو تأثير غير مباشر**: يهدف إلى زيادة الطلب على الماركة من السلعة أثناء مدة زمنية طويلة، وبصورة تدريجية، وذلك بإبراز خصائصها وإقناع المستهلك بها (إبراهيم ح.، 2017).

7) **من حيث النطاق الجغرافي**: وفق هذا المعيار صنف الإشهار إلى الآتي:

أ- **الإشهار المحلي**: يتضمن نطاقه مساحة منطقة محددة، مثل المدينة أو المحافظة.

ب- **الإشهار الوطني**: يغطي نطاق هذا النوع مساحة جغرافية تغطي بلد معين.

ج- **الإشهار الدولي**: يغطي هذا النوع من الإشهار السلع والخدمات التي يتم توزيعها على نطاق دولي وذات ماركات عالمية (الزعيبي و أبو نبعه، 2014، الصفحات 288-289).

نستخلص مما سبق ذكره بخصوص أنواع الإشهار التلفزيوني وتصنيفاته، أن الإشهار التلفزيوني يعد في حد ذاته نوع رئيسي من أنواع الإشهار لعقود ماضية، حيث تنوعت الدراسات والأبحاث في هذا المجال من طرف باحثين العرب والغربيين، حيث وضعوا العديد من الأشكال والتصنيفات للإشهار وهذا راجع لطبيعته المعقدة، ولإلمامه بالعديد من التخصصات العلمية المقاربة له، لذا يصنف حسب طبيعة

ومضمون الرسالة الإشعارية، وحسب خصائص وطبيعة الجمهور المستهدف، وحسب السلعة والخدمة المعلن عنها، وحسب الوسيلة التي سيعرض من خلالها.

### 3- قواعد إعداد الإشعار التلفزيوني وأهدافه:

1.3. قواعد إعداد الإشعار التلفزيوني: توجد مجموعة من القواعد الأساسية التي يجب أن تتخذ بعين الاعتبار في عملية إعداد وتصميم الإشعار التلفزيوني وهي:

- لكي يكون الإشعار التلفزيوني ناجحاً ويحقق الغايات والأهداف المرجوة، لابد أن يعتمد على العناصر الفنية الثلاثة، الصورة، الصوت، الحركة، ولا يجب الاستغناء عنهم.
- ينبغي توظيف الرسومات والصور بقدر الإمكان وحسب الحاجة منها، للتعبير الجيد عن الرسالة الإشعارية.
- الإفادة من فكرة العرض، بمعنى عرض السلعة أو الخدمة في الاستخدام أو مقارنتها بالسلع الأخرى من أجل الميزة التنافسية.
- الاعتماد على عامل البساطة في العرض والتعبير الإشعاري الذي يعد من أهم مبادئ الإعلان التلفزيوني.
- عدم اللجوء والمبالغة في أساليب الترفيه والفكاهة إلا عندما تتطلب الحاجة إلى ذلك فقط.
- الاعتماد على توظيف اللمسة الواقعية للإشعار التلفزيوني (الزعي و أبو نبعه، 2014، صفحة 299).

عند صياغة وبناء وإعداد محتوى إشعاري لابد من التركيز على مجموعة من العوامل الأساسية التي تعد بمثابة الركائز الرئيسية في مجال الإشعار، والتي تساهم في إخراج قالب إشعاري تلفزيوني يعبر بدرجة كبيرة عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة المروج لها، وتحقيق الغاية المرجوة منه.

### 2.3. أهداف الإشعار التلفزيوني: تتميز أهداف الإشعار التلفزيوني بثلاثة صفات أساسية وهي:

- 1- تنفرع وتستمد من الأهداف العامة للمؤسسة ولا تتناقض معها، حيث تنسجم معها وتعمل في ظلها.
  - 2- مرتبطة بالمدة الزمنية التي تغطيها، لذا نجد أهداف طويلة وقصيرة ومتوسطة المدى.
  - 3- تعتبر أهدافاً للنشاطات والعمليات الاتصالية التي تمارسها المؤسسة (إبرادنتشة، 2009، صفحة 41).
- يتضمن الإشعار التلفزيوني مجموعة من الأهداف التي يسعى من خلالها الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة، بهدف جذب المتلقي والتأثير فيه ليقوم بالاستجابة المطلوبة ونذكر أهمها:

- خلق صورة متكاملة عن المنتج أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها، بغية التأثير في المشاهد من خلالها.
- التأثير في اتجاهات المتلقي ثم تعديل سلوكه حول سلعة معينة.
- دراسة وفهم احتياجات ورغبات وتوقعات الجمهور المستهدف.
- تقديم معلومات حول السلعة المعلن عنها للتعريف بالجمهور بمزاياها الكامنة والظاهرة وأماكن توافرها.
- الهدف إلى خلق الاهتمام وال جذب للفكرة والتقليل من الجهد الذي يبذله الجمهور المستهدف أثناء عملية التلقي.
- الغاية في الزيادة المستمرة لنسبة المبيعات أو الشراء التجريبي وتكرار الشراء واكتشاف والوصول إلى أسواق ومستهلكين جدد.
- الترويج للأفكار الابتكارية الإشهارية عبر القنوات الاتصالية التلفزيونية المناسبة (شبية، 2016، الصفحات 26-28).
- يهدف إلى جذب الانتباه والتأثير وتسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري التلفزيوني.
- يعمل الإشهار التلفزيوني على رفع المستوى الفني للوسيلة الاتصالية، وهذا راجع للتوظيف الجمالي في إخراجها، جعله إضافة جيدة يطلبها المتلقون مرات عديدة.
- جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف (المستهلكين)، بتوفير رسائل إشهارية متنوعة، تلمس مختلف فئات الجمهور قصد الانتفاع والاستخدام، سعياً لترويج السلع والخدمات وحثهم على القيام بفعل الشراء أو الاستجابة.
- الاعتماد على خاصية الانتشار بدرجة كبيرة، والعمل على إرضاء مختلف الفئات والأذواق (عزوز، 2021، الصفحات 210-211).
- يهدف الإشهار التلفزيوني إلى عرض خصائص السلع والخدمات واستخداماتها، والمتمثلة في تقديم المعلومات عن أشكال وسعر السلعة وغيرها.
- ترويج وتكوين صورة جيدة للمؤسسة ومنتجاتها على وجه الخصوص، بحيث يصعب تقليدها وزيادة أرباحها لإنفرادها بمنتج خاص بالسوق.
- يهدف إلى خلق ميزة تنافسية وتغيير القنوات إتجاه العلامات التجارية المنافسة من خلال عرض مقارنة بين منتجها والمنتج المنافس، لإقناع المتلقي بالنتائج الناجمة عن الاستخدام لكلا الطرفين.

- الهدف إلى خلق نوع من الولاء للمؤسسات ومنتجاتها، وهذا من خلال زيادة معدل تفضيل الجمهور لها وخلق رغبة متواصلة في استعمال السلعة، والإقبال على العروض وتجريب كل جديد تقدمه.
- يهدف إلى تقليل شكوك ومخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات وتشجيعهم على استخدامها.
- يهدف إلى تذكير المتلقي بصفة دائمة ومتكررة باسم العلامة ومنتجها لتحسيس بالحضور والتواجد الدائم في السوق، بغية التأثير في القرارات الشرائية للجمهور المستهدف (إبرادنتشة، 2009، الصفحات 40-41).

إضافة إلى ما سبق إقترح "الإتحاد العالمي للمعلنين" أن للإشهار التلفزيوني مجموعة من الأهداف يجب أن تتحدد وفقا لثلاثة معايير اتصالية وهي :

أ- عرض وتقديم معلومات ورسائل اتصالية شاملة ووافية وفقا للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين والحاليين.

ب- العمل على تصميم وصياغة رسائل اتصالية تساعد على خلق نمط من التفضيل والانطباع الإيجابي من المتلقي تجاه السلعة أو الخدمة لتحفيزه على تجربتها.

ج- تكوين علاقة اتصالية قوية تربط بين المنتج المعروض والمستهلك (المتلقي)، وما يحققه من قيم معنوية كالصحة والمتعة وغيرها، والقيم المادية كالسعر المناسب والتوفير والعبوة الجذابة وغيرها (شبيبة، 2016، صفحة 27).

نستخلص بأن الإشهار التلفزيوني له العديد من الأهداف التي يسعى المعلنين إلى تحقيقها أثناء العملية الإشهارية التلفزيونية، لذا يتمثل الهدف الرئيسي من الإشهار التلفزيوني في محاولة بناء علاقة قوية بين المنتج والمستهلك أو تكوين علاقة مع الإشهار المعروض في حد ذاته، لأن الإشهار الناجح هو الدليل على نجاح العملية الترويجية للسلعة أو الخدمة، لذا يتطلب من الإشهار ترك انطباع جيد يتميز بالفاعلية والجاذبية لاستمالة المشاهد والتأثير فيه وإقناعه، وخلق الولاء في الأخير الذي يعد كهدف إستراتيجي يسعى كل إشهار تحقيقه.

#### 4- مراحل إعداد الإشهار التلفزيوني وتصميمه:

1.4. مراحل إعداد الإشهار التلفزيوني: يمر الإشهار التلفزيوني بثلاثة مراحل أساسية أثناء إعدادهِ وتصميمهِ وإنتاجهِ وإخراجه وهي كالتالي:

- مرحلة التحضير الأولى: تتضمن أهم خطوة في إعداد الإشهار والمتمثلة في وضع الفكرة المبتكرة وكتابة السيناريو التنفيذي للإعلان.

- **مرحلة التحضير الثانية:** يتم من خلالها الإعداد للتصوير واختبار الموقع والممثلين وتوزيع الأدوار والإضاءة والصوت ووضع الكاميرات وزوايا التصوير والعمليات الفنية الأخرى.
- **مرحلة التنفيذ:** ويقصد بها تصوير الإشهار إخراج بصيغته النهائية التي نراه عليها في التلفزيون (صادق، 2012، الصفحات 26-27).

لإعداد إشهار تلفزيوني فعال يتطلب التركيز على ثلاثة مراحل أساسية سألها الذكر، لنجد ضمن هذه العملية مراحل أخرى جزئية وضعها الباحثين والدارسين في مجال الإشهار التلفزيوني لم نعرضها والتي تبدأ من تحديد الهدف الذي نريد تحقيقه من الإشهار ووضع الفكرة التي يدور حولها الإشهار، عن طريق المرور بإجراءات التصوير واختيار الجانب الشكلي والديكور وغيرها، وصولاً إلى مرحلة إخراج الإشهار وعرضه، وكل هذه الخطوات تطبق بشكل منظم وهاذف للوصول في الأخير لقلب إشهاري يروج لخدمة أو سلعة أو فكرة معينة، يعرض من خلال قناة تلفزيونية معينة، لذا كل خطوة من هذه الخطوات لها أهمية بالغة في إنتاج وإعداد وتصميم إشهار تلفزيوني يتميز بالجاذبية ويحقق الغاية المرجوة منه.

**2.4. تصميم الإشهار التلفزيوني:** عند إعداد وتحرير الرسالة الإشهارية التلفزيونية يجب على مصمم الرسالة أن يتميز بالقدرة التعبيرية، ويكون ملماً ومتمكناً من قواعد اللغة المستعملة، مع مراعاة خصائص الجمهور المستهدف ومدى تناسبه للرسالة الإشهارية معه، لذا توجد مجموعة من العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الإشهار التلفزيوني وهي:

1. **عملية البحث عن الأفكار الإشهارية:** يتمتع كاتب الرسالة الإشهارية في أغلب الأحيان بالقدرة الفطرية أو موهبة ذاتية، إلا أن الأفكار الجيدة والحقيقية للرسالة من الصعب الوصول إليها أحياناً لذا يستعين هنا بخبرته العلمية المكتسبة، حتى يصل إلى الفكرة الخاصة بالرسالة الإشهارية المناسبة لذلك فهذه الأخيرة تعتمد على مجموعة من الحقائق في شكل دراسة مستقصية ومتأنية.

2. **عملية البحث عن الحقائق:** يتوجب في البحث عن هذه الحقائق التركيز على عنصرين أساسيين:

- **المنتج (السلعة):** يجب على مصمم الإشهار أن يكون على دراية بجميع الخصائص الرئيسية للمنتج حتى تكون الرسالة مناسبة مع الجمهور المستهدف وتكون أكثر تأثيراً.
- **الجمهور المستهدف:** تتطلب عملية البحث عن الحقائق الخاصة بالجمهور المستهدف التعرف على خصائصه وطبيعته، واحتياجاته الإعلانية، وعاداته الشرائية، وتحديد بها بدقة.



3. **محتوى الرسالة الإشهارية:** يتضمن محتوى الرسالة الإشهارية مراعاة نقطتين مهمتين أثناء تصميم الإشهار التلفزيوني وهما: بذل جهد أكبر لتمكنه من خطف انتباه المشاهدين، واستخدام المؤثرات المناسبة لجذب المشاهد.

4. **عملية تحرير الرسالة الإشهارية:** يقصد بها صياغة وترجمة عناصر الإشهار التلفزيوني في وحدة متكاملة ومتجانسة، في شكل رسالة لفظية وصور ومشاهد ، لذا يجب التركيز على مجموعة من العناصر التالية: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، رد الفعل أو الاستجابة، وإضافة إلى ذلك توجد مجموعة من العوامل التي تشكل عملية تحرير الرسالة الإشهارية وهي: الفكرة الإشهارية، طريقة عرض المحتوى الإشهاري، تحديد القوالب الفنية التي يصب فيها الإشهار (إبرادنتشة، 2009، الصفحات 41-43).

نستخلص مما سبق عرضه أن عملية تصميم الإشهار تمر بمجموعة من الخطوات، ويعد تصميم الإشهار أهم عنصر في عملية بناءه وإخراجه وجعله كمؤثر على المشاهد لتمير الرسائل المرغوبة من خلاله، لذا تتكون مراحل التصميم من خطوة أولى تتمثل في توليد فكرة تدور في ذهن المعلن يريد تجسيدها، متسقة بالسلعة أو الخدمة التي يريد الترويج لها، ثم الخطوة الثانية المتمثلة في البحث عن مجموعة من المعلومات التي تخص المنتج والجمهور المستهدف، من خلال معرفة خصائصه وأنماط تلقيه للرسائل الإشهارية..، لتأتي الخطوة الثالثة متمثلة في تحديد مضمون الرسالة الإشهارية من خلال الشكل والمضمون، بعدها مرحلة إنتاج قالب إشهاري مكتمل من جميع أجزائه.

##### 5- الإستراتيجيات الإبداعية في الإشهار التلفزيوني :

توجد مجموعة من الإستراتيجيات الإشهارية التي تفسر مختلف الممارسات المتبعة في الإشهار التلفزيوني لإقناع المشاهد وهي:

##### - إستراتيجية النسخة (La copy stratégie) :

يقصد بهذه الإستراتيجية أن الرسالة الإشهارية و ما يجب عليها بتبليغه من خلال البحث عن مختلف الحلول للمشاكل المتنوعة، لذا يجب أن تقترح أسلوب جيد لحل المشاكل بمعطيات نجدها في السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهذا ما يستدعي وجود الكفاءات التي تعمل على تكوين الصيغ الخاصة المتعلقة بوظيفة الوعد (promesse) أو المتعلقة بالمحور الإشهاري (axe publicitaire) وبمبدأ ذرائعي متعلق جوهريا بالإقتراحات الموضوعية للرسالة الإشهارية الموجهة لغاية تحقيق هدف مرجو منه، لذا يجب توظيف الحجة والبرهان التي تحتوي الصيغ والمجازات للتوضيح والتفسير وتبرير الوعد، ومختلف أشكال

الإقناع، وتتدخل ضمن هذه الاستراتيجية، نبرة الرسالة والتي تحتوي على كل ما يتعلق بالجو العام للرسالة من خلال توظيف الأسلوب الحميمي والمنفعل و المرح والابتهاج و النبرة الهزلية والتهكمية والدرامية ونمط الاستهلاك وغيرها. (شاوش، 2015-2016، صفحة 272 )

- الإستراتيجية الإبداعية (**stratégie créative**): تتكون هذه الإستراتيجية من مجموعة من العناصر الأساسية وهي:

- الجمهور المستهدف من خلال التعرف عليه وعلى خصائصه ومميزاته.

- المحور السيكلوجي: يتم اختياره بهدف التأثير به على المستهلك ليقوم بفعل الاقتناء المنتج والغاية منها هو تمرير الماركة.

- وسيلة لنقل هذا التعهد: بمعنى توضيح فعالية المكونات الجديدة للسلعة وهذا يعطي تبريرا لهذا التعهد.

- لهجة الاتصال: يقصد بها لهجة ديناميكية أو فكاهية وعامة، لذا يجب إظهار نوع من الحيوية في طريقة تمرير الرسالة الإشهارية التي تعد عامل مهم يعطي نوع من المصداقية والجدية (عبد الله الثاني، محمد النذير ؛، 2020، صفحة 89).

- المحور الإشهاري: يتمثل في المستوى الإبداعي الذي يمثل الفكرة المميزة للرسالة الإشهارية التي لها علاقة مع الهدف الرئيسي الذي يتصل بالوعد، وبمعنى آخر هي طبيعة الرسالة الإشهارية التي ينقلها المعلن من خلال فكرة إبداعية قوية تعمل على جذب انتباه المتلقي.

- الاستحضار: يقصد به إطفاء طابع المصداقية على المحور الإشهاري من خلال إنعاش وإحياء حالات تمثيلية ملموسة ومجسدة، مع ضمان تسهيل الفهم للرسالة الإشهارية، بمعنى يعتمد هذا العنصر في الإشهار عن الابتعاد عن عالم الخداع والتظليل والاقتراب من المتلقي أو المشاهد والاقتراب من حياته.

- الموضوع: يقصد به فعل الميول، تصميم السيناريو، التحرير، الموسيقى، النبرة، الجو العام للرسالة (شاوش، 2015-2016، صفحة 273).

- الإستراتيجية النجومية (**l'approche de la star stratégie**): أهم عنصر في هذه الإستراتيجية هو الإظهار، وعليه يركز على ثلاث جهات تحتوي شخصية المنتج:

- المظهر: يقصد به مظهر أو شكل الخارجي للسلعة أو الخدمة، وكل ما أتى به من مميزاته وامكانياته وغيرها.

- الطابع: يقصد به التمثيل الذي يتم توصيله من تصوير السلعة أو الخدمة.

- النمط: هي الصفة الثابتة التي تميز السلعة وتجذب المتلقي (عبد الله الثاني, محمد النذير ؛ 2020، صفحة 90).

كذلك تعتبر هذه الإستراتيجية وليدة أفكار دعاة التحرر الإبداعي، الذين يرفضون كل ما يقيد أو يحدد الأفكار الإبداعية الإشهارية، فالنجم هو المنتج في حد ذاته، وعلى مصمم الإشهار أن يعبر عن هذه النجومية كيف يريد، بشرط أن لا يتعدى العناصر المكونة للمقاربة الإبداعية، وعن الخصائص الفيزيائية للسلعة وقيمتها الرمزية والاجتماعية، حيث أن هذه الإستراتيجية تمثل النماذج القاعدية الأولية لعنصر الإبداع، فهي تركز على الماركة ليس على العرض فقط مؤخرًا، لأن موضوعها يبحث عن حصر التعدد الضخم للدلائل والأشكال التعبيرية والمعرفية في داخل مجال رؤية الماركة، فالنجم باعتباره مجالًا خصبًا يحتوي تواجد المكون القصدي للنجم (شاوش، 2015-2016، صفحة 274).

- إستراتيجية هوية الماركة (**stratégie d'identité de marque**): تتوافق هذه الإستراتيجية مع الإستراتيجية النجومية، وتتكون من مجموعة من العناصر أهمها:

- المظهر الخارجي والميزات التي تتمتع بها السلعة.
- تعطي فرصة استخدام هذا المنتج واعطائه ميزة خاصة به.
- تظهر ثقافة المنتج وعلاقتها بالتمثيل الاجتماعي عند الفرد.
- تعكس عملية اقتناء هذا المنتج على المشتري (عبد الله الثاني, محمد النذير ؛ 2020، صفحة 90).
- إستراتيجيه الإنقطاع الإسنادي (**la disruption**) : تعود جذور هذه الإستراتيجية إلى الأسلوب الإشهاري الأصلي (**disruption**) الذي أشار إليه "جون ماري درو J.marie dru"، حيث يحاول تقديم قواعد واستراتيجيات إبداعية تعمل على تحرير القدرات الإبداعية التي يمتلكها الأفراد المبدعين داخل الوكالات الإشهارية، حيث أصبحت نموذجًا تنقيد بها بعض الدراسات الحالية وينطلق شعار هذه الإستراتيجية من قاعدة أن ما يدوم في المؤسسة هي الإستراتيجيات والأفكار القابلة للتغير، حيث وضع هذا الباحث حد للأفكار التي لا تمد بأي فائدة في تعبيرها وابداعها المؤلف لأنها تتمتع بثوابت غير قابلة للتجديد والتحويل، لذا فإن العودة إلى ابتكار الإستراتيجية تمنح للماركة أو المؤسسة نظرتها الإستراتيجية المستقبلية، لذا يجب في كل مرة أن تعبر بأسلوب مبتكر ومتردد عن المنتجات وعن نقاط البيع، وتكون بصفة مغايرة لإستراتيجياتها السابقة (شاوش، 2015-2016، صفحة 274).

## 6- المؤسسات التي تنتج وتعرض الإشهار التلفزيوني:

**1.6. المؤسسات التلفزيونية:** هي الكيانات المسؤولة عن إنتاج ونقل وتوزيع المحتوى التلفزيوني، يمكن أن تكون هذه المؤسسات عامة أو خاصة، وتشمل عادةً الشبكات والمحطات وشركات الإنتاج (Carpi, E. Egger, & Kuldell , 2008)، وتشمل هذه المؤسسات مجموعة متنوعة من الكيانات مثل الشبكات التلفزيونية، المحطات المحلية، شركات الإنتاج، وشركات البث عبر الإنترنت، وتتضمن هذه المؤسسات دورًا حيويًا في تشكيل الرأي العام والثقافة والترفيه من خلال تقديم مجموعة واسعة من البرامج بما في ذلك الأخبار، الدراما، الوثائقيات، البرامج التعليمية، والبرامج الترفيهية (D. A. Bevier, 2007, p. 315)، حيث تشغل المؤسسات التلفزيونية أدوارًا عديدة في المجتمع، فهي تشكل الرأي العام من خلال تقديم الأخبار والتحليلات السياسية حيث يمكن أن تؤثر التغطية الإعلامية على كيفية فهم الجمهور للقضايا السياسية والاجتماعية، كما يمكنها أن تقدم مجموعة واسعة من البرامج الترفيهية والثقافية التي تساهم في تشكيل الثقافة العامة (D. A. Bevier S. , 2006, p. 311)، وتوجد مجموعة من التحديات التي تواجهها هذه الأخيرة في وقتنا الحاضر :

- التطورات التكنولوجية والاقتصادية: لذا يجب على المؤسسات التلفزيونية التكيف مع هذه التحديات للحفاظ على دورها الحيوي في المجتمع (Dunwoody & Ryan, 1985, pp. 26-42).

- ظهور الإنترنت وخدمات البث عبر الإنترنت: حيث تواجه تحديات كبيرة في الحفاظ على جمهورها لذا وجب على هذه المؤسسات التكيف مع التكنولوجيا الجديدة وتقديم محتوى يمكن مشاهدته عبر الإنترنت (Nelkin, D, 1987).

المؤسسات التلفزيونية تُعتبر جزءًا من المؤسسات الإعلامية التي تضم مختلف أنواع وسائل الإعلام، تُعرّف هذه المؤسسات على أنها الكيانات المسؤولة عن إنتاج وتوزيع المحتوى التلفزيوني، سواء عبر البث التقليدي أو من خلال الإنترنت، تشمل هذه المؤسسات القنوات التلفزيونية، شبكات البث وشركات الإنتاج، التي تتولى إنتاج وعرض البرامج التلفزيونية، الأفلام، والمسلسلات والإشهارات.

## 2.6. أنواع المؤسسات التلفزيونية::

**أ. المؤسسات التلفزيونية العامة:** تمول عادة من خلال الحكومة أو رسوم الترخيص، هذا التمويل يتيح لها تقديم محتوى يخدم المصلحة العامة دون الاعتماد على الإعلانات التجارية، وتهدف إلى تقديم محتوى يعزز الثقافة والتعليم ويخدم المصلحة العامة، حيث تسعى إلى تقديم تغطية إخبارية دون التأثير بالضغط

التجارية أو السياسية، لأنها تلتزم بسياسات تحريرية تهدف إلى تقديم تغطية إخبارية موضوعية ومتوازنة تسعى إلى تجنب التحيز وتقديم الأخبار من جميع الزوايا الممكنة.

ب. **المؤسسات التلفزيونية الخاصة:** تعتمد بشكل كبير على الإعلانات التجارية والإشراكات لتحقيق الربح، هذا يجعلها تركز على جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين لضمان عائدات إعلانية عالية، كما تهدف إلى تحقيق الربح من خلال جذب المشاهدين وهذا قد يؤدي إلى التركيز على الأخبار المثيرة أو الترفيهية لجذب أكبر عدد ممكن (Irfan , 2022, p. 401)، وقد تتأثر سياساتها التحريرية بالضغط التجاري أو السياسية ما يؤدي هذا إلى تقديم تغطية إخبارية تتماشى مع مصالح المعلنين أو المالكين (Harris, p. 218).

### 3.6. الوكالات الإشهارية (الإعلانية):

الوكالة الإشهارية أو وكالة الإعلان، هي مؤسسة متخصصة في تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية لصالح عملائها، تقدم هذه الوكالات مجموعة واسعة من الخدمات، بما في ذلك حجز المساحات الإعلانية، تصميم وإنتاج الإعلانات، جدولة الوسائط، إجراء الأبحاث، تقديم استشارات حول الترويج للمبيعات، وتقديم خدمات استشارية في مجال التسويق، عادةً ما تتكون الوكالات الإعلانية من عدة أقسام مثل البحث، التخطيط، التصميم الإبداعي، حجز الوسائط، الإنتاج، وإدارة الحسابات (Alba & Hutchinson J, 1987, pp. 411–54).

يعرفها "محمد شقرون" على أنها مؤسسة عملية تتمثل أعمالها في تخطيط وإدارة وتنظيم النشاطات الإعلانية وتنسيقها للمؤسسات العميلة التي تريد القيام بحملات إعلانية (شقرون ، 2015، صفحة 03).

تعرفها كذلك "محمدي فتحة" في دراسة لها بأنها "التي تعنى بتصميم وإنتاج الرسائل الإشهارية بأشكال مختلفة وأحجام متباينة، الارتكاز على أسس فنية وعلمية تساعد في بلورة تلك الأفكار وإخراجها في شكلها النهائي" (محمدي ، 2022، صفحة 179):

#### أ. دور الوكالات الإشهارية:

1. **تخطيط الحملات الإعلانية:** تقوم الوكالات الإشهارية بتطوير إستراتيجيات إعلانية شاملة تتضمن تحديد الأهداف، الجمهور المستهدف، والرسائل الرئيسية للحملة.

2. **التصميم والإنتاج:** تتولى الوكالات تصميم وإنتاج الإعلانات بجميع أشكالها، سواء كانت إعلانات تلفزيونية، مطبوعة، رقمية أو على وسائل التواصل الاجتماعي.
3. **حجز الوسائط:** تقوم الوكالات بحجز المساحات الإعلانية في الوسائط المختلفة مثل التلفزيون والراديو والإنترنت، والمجلات لضمان وصول الإعلانات إلى الجمهور المستهدف.
4. **البحث والتحليل:** تجري الوكالات أبحاثاً سوقية لفهم سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، وتستخدم هذه البيانات لتطوير حملات إعلانية فعالة.
5. **الإستشارات التسويقية:** تقدم الوكالات نصائح واستشارات حول إستراتيجيات التسويق والترويج للمبيعات، مما يساعد الشركات على تحقيق أهدافها التسويقي (Rabindranath & Singh, 2024, pp. 153– 164).

#### ب. عراقيل الوكالات الإشعارية:

1. **التكنولوجيا والتطور الرقمي:** مع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، تواجه الوكالات تحديات في التكيف مع التكنولوجيا الجديدة وتقديم خدمات إعلانية رقمية فعالة.
2. **التنافسية العالية:** يشهد سوق الإعلان تنافساً شديداً بين الوكالات، مما يتطلب منها تقديم خدمات مبتكرة وجذابة للحفاظ على عملائها.
3. **التغيرات الاقتصادية:** يمكن أن تؤثر التغيرات الاقتصادية على ميزانيات الإعلان، مما يتطلب من الوكالات التكيف مع الظروف الاقتصادية المتغيرة (Jiemiao, Xiaojing, & Robert E, 2016, pp. 334–49).

#### ج. أنواع الوكالات الإشعارية:

1. **وكالات الإشهار الكبيرة:** هذا النوع من وكالات الإعلان يوظف ما لا يقل عن 150 خبيراً في مجالات التسويق والإعلان والإبداع الفني والإخراجي، تتميز هذه الوكالات بالاستقلالية الكبيرة عن المعلنين، وعادةً ما تحقق إيرادات مرتفعة، كما تقدم خدمات متكاملة باستخدام أفضل الكفاءات، وتتعاون مع الشركات الكبرى (Rosengren , Eisend , Koslow , & Dahlen, 2020, pp. 39–41).
2. **وكالات الإشهار المتخصصة:** هذه الوكالات تنقسم إلى قسمين رئيسيين هما:

وكالة إشهار تقدم فقط خدمات داعمة ومتخصصة مثل هذه الوكالات تساهم في صناعة الإعلان بشكل جزئي، فهناك مثلاً وكالات إعلان توفر المستلزمات الفنية لصناعة الإعلان بينما وكالات أخرى تقتصر وظيفتها على إجراء بحوث الإعلان، وتوجد وكالات إعلان لا تصنع الإعلان وإنما تتولى مهام بثه ونشره والترويج له في وسائل الإعلان المختلفة، وكالات إشهار تصنع إعلانات متخصصة تقوم بالتخصص الدقيق في خدمة عملاء في صناعة معينة مثل وكالات الإعلان التي تتعامل مع صناعة السيارات (Eisend & Tarrahi, 2016, pp. 519-523).

3. وكالات الإشهار المتوسطة الحجم والصغيرة: هذا النوع من الوكالات قد يكون متخصصاً أو يقدم خدمات شاملة لكن في نطاق أضيق من النطاق الذي تعمل فيه الوكالات الكبيرة (سواهلية ، رحمون ، و مقص، 2018، الصفحات 155-156).

### ثالثاً: الابتكار في الإشهار التلفزيوني:

#### 1- مقدمة حول الابتكار في الإشهار:

##### • الابتكار الإشهاري:

يشير "فرس يعقوب" في مؤلفه حول كيفية يعمل الإشهار في الظاهر يبدو بسيط للغاية، يفضل استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، لخلق الوعي بالسلع والخدمات التي يرغب في بيعها والترويج لها، مع التركيز في الغالب على بعض الفوائد المحددة، مع التعبير عنها، وهذا بطريقة إبداعية لجذب الانتباه وإقناع أعداد كبيرة من الناس لشرائها (Yakob, 2015, p. 43)، وهذا ما يعبر عليه بالابتكار الإشهاري، ويرى "Kotaro.S.T" في مقدمة مؤلفه أن الابتكار الذكي في مجال الإشهار يعمل على تقديم الحلول لمشاكل الأسواق وتنافسها، لذا مع التطور المشهد الإعلامي تستمر التجزئة وتغيير سلوكيات وأنماط الشراء لدى المستهلكين بشكل كبير من الناحية العلمية، أصبح المسوقون لا يعتمدون على الطرق القديمة، فالابتكار الإشهاري هنا أصبح ضرورة حتمية يجب الاعتماد عليها لتعزيز طرق تفكير جديدة في هذا المجال (Kotaro, 2011, p. 09).

كما يشير الباحثان "George M. Zinkhan"، "Richard T. Watson" في دراستهما أن صناعة الإشهار تتمتع بتاريخ طويل من الإبداع والابتكار، حيث أنها شهدت مؤخرًا سلسلة من الأحداث الدرامية والتحويلات التي تهدد حيويتها وقدرتها على البقاء على المدى الطويل، حيث يقول المعلقون أمثال

"ماكغان" أن الإستعارات الجديدة مثل التسويق بالعلاقات، والاتصالات التسويقية المتكاملة، ضرورة لوصف حاضر ومستقبل الإشهار (M. Zinkhan & T. Watson, 1996, p. 164).

عرف "السيد بهنسي" الابتكار الإشهاري في كتابه على أنه عملية بسيطة أو جهد ذهني، أو موهبة فطرية فقط، وإنما يبدو بوضوح كعملية متداخلة ومتشابكة لها محددات أساسية تؤثر وتتأثر بالعديد من المتغيرات التي لا تستطيع أن تتوقع إشهارا مبتكرا دون الوعي بها (بهنسي، 2007، الصفحات 17-18)، ويُعرف الابتكار الإشهاري كذلك أنه تلك اللمسة التي يضيفها القائم بالإشهار، ليخاطب المشاعر والعقل في نفس الوقت، وهذا يعني أن الابتكار في الإشهار ليس هدفاً بحد ذاته، بل هو أداة تُستخدم بشكل بلاغي من أجل رفع المميزات التنافسية للمنتج، ويُعتبر على أنه القدرة على تقديم أفكار جديدة تتماشى مع الخصائص الاجتماعية، وقابلة للتطبيق كحلول للمشكلات الإشهارية، وتحدث نتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية معقدة ومتشابكة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر في مجال الإشهار (صيلع و بن لخضر، 2019، صفحة 346).

كما يتعلق الابتكار في لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني باستخدام أنماط متعددة من التواصل لجذب الانتباه، عندما يتم وضع هذه الأنماط بشكل إستراتيجي مدروس، حيث تستخدم هذه الأخيرة بأسلوب لفظي ومرئي تكمل بعضها البعض لتقديم إستراتيجيات محددة للمشاهدين لاستنتاج المعاني وإحدى هذه الإستراتيجيات هي صياغة خطابات بصرية مكثفة وقوية، والتي يمكن التلاعب بها لتوجيه المشاهدين نحو تفسيرات تتماشى مع مصالح المعلنين (Benard & others, 2015, p. 377).

#### • الإبداع الإشهاري:

أشار "بيرنار كانتولا" في كتابه "الإشهار والمجتمع" أن الإبداع الإشهاري أصبح يعد ظاهرة اجتماعية وثقافية في نفس الوقت، من خلال اعتماد طرق وأساليب جديدة في الكتابة الإشهارية، واستعمال كلمات جديدة، واستخدام التقنيات الحديثة في التعبير عن المحتوى الإشهاري، وهذا الأخير لم تفلح الرقابة في الوقوف أمامه، ووضعت كل هذه الطرق ضمن الأخلاق، فهو لم يتجاهل وظيفته التجارية الأولى ذات البعد الإقتصادي، لكنه تعدى للقيام بدور إجتماعي والثقافي بالغ الأهمية (كانتولا، 2012، صفحة 50).

حيث يقول "ليو بيرنيت" في الكتابة الإبداعية أن سر الأفكار الابتكارية الفعالة في الإشهارات، لا يكمن في صياغة كلمات وصور جديدة مراوغة، وإنما في صياغة الكلمات والصور المألوفة في علاقات



حديثاً، بمعنى يجب أن تكون الكتابة الإشهارية الابتكارية تتميز بنوع من الحداثة والغير المتوقعة، ولها ميزة الحوار الطبيعي مع المتلقي (لاند، 2019، صفحة 198).

نستخلص من التعاريف سابقة الذكر أن الإبداع والابتكار في الخطاب الإشهاري، هو الإضافة التي يقدمها القائمين على الإشهار، والتي يريدون من خلالها استمالة المشاعر والتأثير عليها، ومحاولة الوصول إلى ذهن المشاهد وإقناعه وترك أثر مقبول، لذا فهو تلك المهارات والقدرات والمكتسبات الفكرية والفطرية التي تنتج أفكار وأساليب جديدة مقبولة إجتماعياً وثقافياً ومحلياً ودينياً، لذا لا يمكن للإشهار المبتكر أن ينجح دون أن تكون فيه مجموعة من الصفات التي تجعله ملفتاً للانتباه ومؤثراً وجذاباً ومقنعاً في نفس الوقت، وكذلك هو عملية مخططة ومدرسة تسلك توجه جديد في صياغة وتصميم المحتوى الإشهاري، من خلال أفكار جديدة ومبتكرة غير مألوقة من قبل لدى المتلقي، والتي يعبر عنها بطريقة جديدة ذات أسلوب إبداعي وفني وجمالي يؤثر على العقل والمشاعر واستمالتها، من أجل تحقيق الهدف المرغوب و المعمول على بلوغه.

## 2- المحددات الأساسية للابتكار الإشهاري:

يعد الابتكار في الإشهار ذلك العملية البسيطة أو الفكرية أو فطرية، فهو كعملية متداخلة ومتشابكة لها محددات أساسية تؤثر وتتأثر بمجموعة من المتغيرات التي لا يمكن أن نتوقع إشهاراً مبتكراً دون الوعي بها، وهي كما يلي (بهنسي، 2007، الصفحات 17-18):

- يمثل الجهد الإشهاري في سعي متواصل لإيجاد علاقة بين المعلومات والمعطيات الرقمية والإتجاهات والسلوكات، التي يمثلها مجال البحث العلمي من جهة، والإتصال الرمزي الذي يعتمد ويتضمن عناصر متنوعة مثل الألوان والصور والإضاءة والتصميمات الجذابة، والتي يمثلها المجال الابتكاري من جهة أخرى، والإشهار المؤثر والجذاب مدين للابتكار الذي يعد عنصراً أساسياً وفعالاً فيه، لكنه لا يكفي أن ينجح الإشهار لكونه مبتكراً وجذاباً، فالنجاح يتطلب أيضاً استخدام معلومات دقيقة تتعلق بتفاصيل المستهلكين وثقافتهم وتقسيماتهم الديمغرافية، والأسواق المستهدفة، وخصائص المنافسين، وتتطلب الإشهارات المتميزة دمج هذه المعلومات التسويقية الأساسية بشكل يساهم في تحقيق تأثير ملموس وفَعَال (صيلع و بن لخضر، 2019، صفحة 359).

- إن تفضيلات المعلنين دائماً في اختيار الوكالات الإشهارية التي تتصف في أعمالهم بأسلوب ابتكاري وقدرة على نقل الرسائل الإشهارية بفعالية، فإن التفكير الابتكاري لا يقتصر على مسؤولية القائمين على

إدارة الإشهارات والوكالات الإشهارية فقط، ولتحقيق تأثير حقيقي يجب أن يكون الابتكار جزءاً من إستراتيجية تسويقية شاملة وعملية فكرية مستمرة، تمثل تياراً محدداً وتوجهاً مسيطراً على جميع العاملين في المؤسسة التي تتبنى الإشهار، وعلاوة على ذلك، لن يكون للإشهارات المبتكرة تأثير فعال إذا عملت بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى، مثل الإنتاج والتسعين والتوزيع والترويج، حيث يجب أن تتكامل هذه العناصر لتحقيق النجاح الكامل (بهنسي، 2007، صفحة 18).

- لا يمكننا النظر إلى الابتكار الإشهاري كمجرد فعل معاكس على إستراتيجيات المنافسين أو تطورات خارجية غير متوقعة، بل يجب أن يُعتبر عامل الابتكار الفعل الذي تعكس إدراكاً عميقاً لأهمية التغيير وضرورة التكيف الإيجابي معه، لتحقيق نتائج جيدة في السوق، ويجب على المعلنين أن يحاولوا باستمرار التطوير من قدراتهم الابتكارية، ضمن إطار فهم دقيق لمتغيرات السوق من أجل مواكبة التغيير والتصدي للمشكلات الإشهارية بأساليب خلاقة (صيلع و بن لخضر، 2019، صفحة 359).

- ضرورة استناد الابتكار في مجال الإشهار حسب خصوصية كل حالة إشهارية، فالقواعد العامة للإشهار لا يمكنها أن تخلق الابتكار لوحدها، بل ينبغي هذا الأخير من الفهم العميق والدقيق لخصوصيات كل حالة إشهارية على حدى، فالابتكار الإشهاري ليس مجرد معادلة حسابية أو تركيبية ثابتة يمكن تطبيقها في حالات متعددة، كما أنه ليس خيالاً مدهشاً يسعى لإثارة عامل الدهشة فقط، بل هو القدرة على الدمج بين الحقائق العلمية والخيال الإبداعي بشكل متفرد ومدرّس، ما يتيح تقديم حلول إشهارية مبتكرة وفعّالة، تتناسب مع تفاصيل كل حالة إشهارية، وتلبي احتياجاتها بشكل مميز، وكذلك الفكرة الإشهارية التي تتميز بالابتكار مع جمهور معين، قد لا تحقق وتصل إلى نفس النجاح مع جمهور آخر أو حتى مع نفس الجمهور في فترة زمنية أخرى، تتسم بتغيرات جذرية في المتغيرات التي حققت النجاح السابق، لذا يشكل الإشهار المبتكر نوعاً خاصاً من الاتصال، الذي يستهدف في تقديم الحقيقة بطريقة جذابة وفعّالة، يسعى المعلنون للوصول إلى أفضل الأساليب لنقل المعلومات عن المنتجات بشكل مؤثر ولتحقيق ذلك يجب أن يكون لديهم فهم شامل لعناصر العملية الإشهارية التي تركز على مبادئ الاتصال الإنساني، فالإشهار المبتكر لا يقتصر فقط على ما يُقال، بل يشمل أيضاً كيف يقول، وكيف يبدو، وكيفية التعبير عنه (بهنسي، 2007، صفحة 20).

### 3- ابتكار الرسالة الإشهارية (الإعلانية):

أ- **تعريف الرسالة الإشهارية:** هي محتوى وشكل الرسالة المراد تمريرها، والتي تروج للسلعة أو الخدمة المقدمة، والتي يهدف من خلالها المعلن الإشهاري تقريب سلعته للمستهلك (المتلقي)، معتمدا في ذلك مختلف وسائل الاتصال المترفرة (قرناني ، 2021، صفحة 36)، وتعرف كذلك على أنها شرح للفكرة الأساسية للإشهار، أو ما يرجو المعلن أن يمرره للجمهور المستهدف أو المرتقب، فحسب " رولان بارث" إن كل إشهار هو بمثابة رسالة في حد ذاته، ويشير " سوسير" في هذا الخصوص هو حصول الشراء (السلعة) من خلال الرسائل العامة (حامدي، 2021-2022، صفحة 95).

الرسالة الإشهارية هي عبارة عن نص أو مضمون مصاغ بطريقة مضبوطة ودقيقة، لنقل وتمرير معلومات مقصودة وهادفة، تعبر عن محتوى الإشهار ولها علاقة مباشرة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إلى المتلقي أو الجمهور المستهدف، بهدف إحداث التأثير المرغوب أو جذب الانتباه أو الإقناع أو تغيير سلوك.

ب- **أنواع الرسائل الإشهارية:** أشار كل من الباحثين " كوتلر kotler " و " دويوا Dubois " على وجود ستة أنواع من الإرساليات الإشهارية وهي:

الرسالة الإستفهامية أو التفسيرية (**explicatif**): تقدم محتوى فيه معلومات وحقائق واضحة ومباشرة تساهم في معرفة المنتج أو الخدمة المقدمة ومزاياها وفوائدها.

الرسالة الوصفية (**descriptif**): تعمل على وصف السلعة وخصائصها وطريقة استعمالها وإستخداماتها المتنوعة.

الرسالة القصصية (**narratif**): يكون محتواها على شكل قصة أو حكاية أو مشكلة، ثم يقدم حل لهذه المشكلة في الأخير.

الرسالة الحوارية (**interrogative**): يتمثل محتواها في شكل حوار أو محادثة بين طرفين، أحدهما يسأل والآخر يجيب، بما يخدم ويشرح الرسالة الإشهارية المقدمة.

الرسالة الإخبارية (**informative**): تقديم محتوى من المعلومات بطريقة صريحة ومباشرة.

الرسالة الإستشهادية (**impèratif**): تعتمد على توظيف المشاهير التي تقدم وتعرض السلعة، وتدعو المشاهد لاقتناء هذه السلعة، بهدف إضفاء نوع من المصداقية لهذه السلعة المعلن عنها، باعتبارها ترتبط بهذه الشخصية المشهورة (عبد الله الثاني، محمد النذير، 2020، صفحة 46).

يعد عامل الابتكار أساس العملية الإشهارية، إذ أن المتأمل في وكالات الإشهار يجدها بأنها مؤسسات تعمل بدون بضائع ملموسة، لكن في المقابل هي تقدم خدمات على شكل أفكار مبتكرة وجديدة

تحقق مصلحة الطرفين في العملية الإشهارية، وكل ما كانت هذه المؤسسات تعمل باستمرار في خلق الابتكار والتجديد كلما كان بقائها مستمر، لذا يعد جوهر الإشهار هو في حد ذاته تطبيق لفكرة، وأن القدرة على خلق أفكار إشهارية جديدة، أمر ضروري لنجاح أعمال المعلن والمصمم الإشهاري، مع العلم أن كل فرد له القدرة على الابتكار والتجديد، لكنها تعد قدرات متفاوتة من فرد لآخر، لذا يجب عليه أن يعتمد على نفسه في عملية توليد الابتكار، لأن القدرة على الجمع الأفكار المطروحة والتنسيق بينها تجعله له القدرة من الاستنتاج والتحليل والتفسير وتطويرها من جانب المؤسسة المعلن، ومن طرف المنافسين والأسواق والعملاء والمنتج (حامدي، 2021-2022، صفحة 95).

حيث توجد ثلاثة عناصر أساسية ابتكارية للرسالة الإشهارية يجب التركيز عليها (الصيرفي، 2008، الصفحات 67-70) وهي:

أ. **تصميم الرسالة الإشهارية المبتكرة:** تعتبر هذه المرحلة من العناصر الفنية المهمة، في نجاح الرسالة الإشهارية المبتكرة أو فشلها، وتصميمها لا يعتمد فقط على المواهب الفنية للمصمم الإشهاري، ولكنها تتطلب أيضا علما ودراسة بأصول ومبادئ التأثير على نفسية المشاهد (المستهلك)، ومراعاة العوامل التي تساعد على سرعة رؤية هذا الأخير للرسالة الإشهارية، وزيادة احتمال تأثره به، ويستغرق تصميم الإشهار أربع خطوات أساسية نلخصها فيما يلي:

- **الخطوة الأولى:** توضع الفكرة المبتكرة بصيغتها الأولية التي تعبر عن الرسالة الإشهارية، وذلك بناء على ما يتوفر لدى مصمم الرسالة الإشهارية من معلومات عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو المنشأة (موضوع الإشهار).

- **الخطوة الثانية:** الفهم الجيد للتصميم الأولي للإشهار والذي يعده المصمم بأن يترجم المعاني التي وردت في الفكرة الأولية.

- **الخطوة الثالثة:** هي تجهيز العناصر الشكلية والإخراجية التي سوف تحتويها الرسالة الإشهارية.

- **الخطوة الرابعة:** هي التصميم النهائي الذي يعده المصمم الإشهاري بعد أن تتجمع لديه عناصر الرسالة الإشهارية.

ب. **إعداد هيكل الإشهار:** يقصد به الهيكل العام للقالب الإشهاري وهو عبارة عن خطة توضح كيفية توزيع الأجزاء المختلفة المكونة للإشهار (العناوين، الرسوم والصور...) على المساحة الإشهارية.

ج. **أساليب تصوير الفكرة:** من أشهر الأساليب الابتكارية في تصوير الفكرة الإشهارية هي: توضيح الفكرة العامة للإشهار، تصوير السلعة وحدها، أو في محيط معين، أو تصوير السلعة أثناء استعمالها، أو توضيح

أحد أجزاء السلعة أو عناصر تكوينها، أو المقارنة المصورة بين موقفين، أو التعبيرات الفكاهية عن طريق الرسم الكاريكاتير، أو الرسوم البيانية والخطط التوضيحية، أو رسم قطع خفي من السلعة المعلن عنها أو الرسم الرمزي، أو الزخرفة والأشكال الهندسية.

نستنتج أنه عند بناء رسالة إشهارية مبتكرة لا بد من الأخذ بعين الاعتبار ثلاثة عناصر أساسية، يجب المرور من خلالها أثناء صياغة هذه الأخيرة، بداية من إنشاء وبلورة فكرة جديدة مبتكرة تدور حول موضوع الرسالة الإشهارية، وبعدها ترجمة المعاني التي تخدمها وتتماشى مع الفكرة الأولية، وتنتهي بالتصميم النهائي الذي يعده مصمم الإشهار بعد أن تتجمع لديه عناصر الرسالة، وثم تأتي المرحلة الثانية وهي إعداد الهيكل العام للإشهار المبتكر، وهو عبارة عن خطة تعمل على توزيع الأجزاء المختلفة المكونة للإشهار وفي الأخير يليها العنصر الأهم في عملية ضبط الرسالة الإشهارية، وهو تحديد الأساليب الابتكارية للفكرة الإشهارية التي عرضت سلفاً.

#### 4- مصادر الأفكار الابتكارية في الرسائل الإشهارية:

توجد مجموعة من المصادر الأساسية التي تساهم في بناء وصياغة الأفكار الابتكارية في الرسالة الإشهارية وتتمثل في:

- يجب على كاتب أو مصمم الرسالة الإشهارية المبتكرة، أن يتمتع بخصائص الفنان الخيالي وقدرته على التخيل، لكن لا يكفي ذلك وحده، بل ينبغي عليه أيضاً أن يكون متمكناً وقادراً على تجسيد حقائق الموقف والحالة وربطها برواه وتصوّراته بشكل يحقق تأثيراً ملموساً.

- يتطلب المصمم أو المعلن الابتكاري للإشهار أن يتمتع بمجموعة من الصفات الأساسية مثل الصبر والإصرار والحكمة والروية، وتناغم وتناسق الفكر، لذا يجب على الكاتب المبدع للرسالة الإشهارية أن يكون قادراً على تجسيد الواقع المعاش وتقديمه بأسلوب فني متقن، تماماً كما يفعل الفنان المحترف، لخلق تأثير فعال ومؤثر.

- يتطلب على مبتكر الإشهار أن يكون على دراية كاملة بكل ما يدور من أحداث ومعلومات تفصيلية حول السلع والخدمات التي يرغب في تقديمها عبر الرسالة الإشهارية، كما ينبغي عليه أيضاً متابعة ما يقدمه المنافسون من منتجات وخدمات لضمان تقديم رسالة متميزة وفعّالة.

- يتطلب على الكاتب المبتكر للإشهار أن يكون عليماً وملمّاً بشكل كامل بتركيبة وخصائص الجمهور المستهدف، بما في ذلك المعايير الديمغرافية والاجتماعية والإقتصادية والثقافية والدينية والنفسية، وهذه المعرفة تساهم في تسهيل مهمة إيصال الرسالة الإشهارية، بشكل فعال وتحقيق التأثير المطلوب.

- تستند الابتكارية في الإشهار إلى تراكم منظم ومنطقي من الحقائق، التي تشكل الأساس الذي يُبنى عليه الخيال الخصب، هذه العملية تتطلب جهودًا كبيرة، ودافعية قوية، للعمل الابتكاري الإشهاري لتحقيق نتائج فعّالة ومتميزة.

- الكاتب المبتكر والمبدع للإشهار لا يكتفي بأخذ الحقائق كما هي، بل يسعى لربطها ببعضها البعض بطرق جديدة وغير مألوفة، كما يشير الخبير الإشهاري الأمريكي المعروف "تيمس يونغ"، الابتكار يتمثل في عملية ربط العناصر القائمة بأساليب جديدة ومبتكرة.

- المبتكر الإشهاري يجب عليه التركيز أن تكون الرسالة الاشهاية التي تتميز بموصفات ابتكارية تخدم الجمهور المستهدف (المستهلك) وتساهم في إيجاد حلول لمشاكل معينة. تتحقق هذه الحلول من خلال استخدام المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، مما يعزز قيمة الرسالة الإعلانية ويحقق الفائدة المرجوة للمستهلك(العلاق، 2010، الصفحات 114-115).

#### 5- الإستراتيجية الابتكارية الإشهارية:

يقصد بالابتكار في الإستراتيجية الإشهارية هو مجموع الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج الرسالة الإشهارية، حيث يقول "Alfred Polits" أن الابتكارية في العملية الإشهارية يجب أن تنتهج قواعد يحكمها هدف محدد، من خلال تحليل الأفكار المنبثقة من الخيال والواقع، وانتقاء الأحسن بينهما بما يخدم الهدف المرجو (بارك ، 2011-2012، صفحة 47).

أ- **تعريف الإستراتيجية الإشهارية:** هي خطة أو مجموعة من الخطط، تضع العديد من الأهداف على شكل قرارات إشهارية وتسويقية وطرق اختيار الوسائل والأدوات الإشهارية، وكيفية تخصيص الموارد المادية والبشرية، لإنتاج إشهار يتميز بالفاعلية ويعبر عن الأهداف المسطرة للمؤسسة على المدى البعيد، وتهدف أيضا الإستراتيجية الإشهارية إلى خلق الحاجة لدى الجمهور المستهلك، وإقناعه للقيام برد الفعل، مع تبين أن المنتج جيد له ميزة تنافسية أكثر من المنتجات أو الخدمات الأخرى (عواج و دراجي، 2020، صفحة 14).

ب- **تعريف الإستراتيجية الابتكارية الإشهارية:** يعرفها "فضيل دليو" في كتابه "اتصال المؤسسة"، بأنها خطة تهدف إلى محاولة تكوين علاقة جيدة بين المعلن (المؤسسة) والمعلن إليه (جمهورها الداخلي والخارجي)، بغية للوصول لجمهور جديد، من خلال إقناعه وإغرائه بأساليب وعروض إنتاجية وخدمية جديدة ومبتكرة لجذب الانتباه والتأثير فيه (دليو، 2003، صفحة 47).

الابتكار هو كافة الجوانب الفنية، من تحرير وتصميم وإخراج لمضمون وشكل القالب الإشهاري فمن ناحية تحرير وإعداد الرسالة الإشهارية هو من اختصاص محرر أو كاتب الرسالة، ومن الجانب الفني من اختصاص مصمم ومخرج الإشهار، فهو بذلك عمل تكاملي بين المحرر والمصمم والمخرج في إطار الفريق الواحد، وحسب تعريف "Frazer" للاستراتيجية الابتكارية الإشهارية هي سياسة أو مجموعة من المبادئ أو الخصائص المميزة للرسالة الإشهارية، التي يتم تصميمها، وبمعنى أوضح هي تحديد بدقة ماذا يريد المرسل (المعلن) أن يمرره للمرسل إليه (الجمهور المستهدف) وكيفية تقديم الأفكار في شكل إبتكاري، يحدث الأثر المطلوب (بارك, نعيمة، 2011، صفحة 317).

### ج- عناصر الإستراتيجية الابتكارية في تصميم الرسالة الإشهارية:

تحتوي الإستراتيجية الابتكارية الإشهارية على مجموعة من المهام الأساسية التي تقوم بعملية صياغة الرسالة الإشهارية، وتتمثل في مهمة التصور والكتابة والتصميم والإنتاج، يقوم بها كاتب أو المصمم المبتكر للإشهار (عبد الرحمن، صفحة 16):

الشكل رقم ( 05): عناصر الإستراتيجية الابتكارية الإشهارية:



المصدر: من تأليف الباحث بالاستعانة بالمرجع السابق.

من خلال هذا الشكل سنوضح العناصر والمكونات التي تتضمنها الإستراتيجية الابتكارية للإشعار وهي كالتالي:

**1- هدف الإشعار (the advertising objective):** هو التعبير عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة من خلال إعطاء وصف مفصل بالصورة الذي يريد المعلن أن ينقلها إلى المتلقي، وهو يرغب دائما أن ترتكز في ذهن المتلقي المحتمل صورة إيجابية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكذلك يعمل فريق التكميلي من محرر وكاتب الرسالة الاشعائية وإعدادها، مع مصمم الإشعار الذي يشرف على الناحية الفنية من تصميم وإخراج ، بدراسة أهداف الإشعار للوصول إلى تحقيقها بشكل ابتكاري (عمار، 2017، صفحة 05).

**2- الجمهور المستهدف (the Target audience):** يحتاج المعلن أو كاتب الرسالة الإشعائية في عملية بناء وتحرير الإشعار إلى تحديد خصائص الجمهور المستهدف بدقة وعناية، وذلك من خلال التعرف الجيد على الجمهور المستهدف وصف تركيبته، التعرف على البيانات الشخصية، التعرف على معلومات حول مواقف المستهلك المحتمل (مواقف ذات صلة بالمنتج ، المنافسين، الإدعاءات الابتكارية التي تتضمنها الرسالة الإشعائية، عادات الشراء والتسوق للجمهور المستهدف، استخدامات سلعة معينة...)، التعرف على الوسائل الإشعائية المتنوعة التي سيبيث أو ينشر أو يذاع منها الإشعار.

**3- الوعد الابتكاري (the creative Promise):** يقصد به القيمة الفعلية للمنتج الذي يريد المعلن لإيصالها للجمهور المستهدف (المستهلك المحتمل)، من خلال تقديم جوهر الرسالة على شكل مزايا ومنافع محددة يتمتع بها المنتج ، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإشعائية الابتكارية.

**4- دعم الإدعاء (the backup claim):** في الإستراتيجية الابتكارية الإشعائية يعد دعم الإدعاء بمثابة تأكيد مصداقية الإشعار، لذا ينبغي على المعلن أن يضع إدعاء مدعما بالأدلة والبراهين والبيانات التي يستطيع المستهلك المحتمل (الجمهور المستهدف) تلمسها أو تصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

**5- الأسلوب الإبداعي (the creative style):** عند صياغة رسالة إشعائية ناجحة، لا بد أن لا نعتمد فقط على ما تقوله الرسالة الإشعائية وإنما في كيفية التعبير عن ذلك، لذلك يجب أن تتضمن الإستراتيجية الابتكارية مجموعة من الصفات وهي: وصف لنبرة الإشعار (نبرة مرحة أو دراماتيكية أو احترافية...) واختيار الشخصيات والرموز التعبيرية، تحديد الخصائص والمميزات، الاعتماد على المكملات والإضافات الضرورية مثل الإيقاع الموسيقي، اللقطة المعبرة، اللون المميز...، الحذر من الانغماس حد المبالغة لأنه



قد يشوش ذهن المتلقي ويبعده عن جوهر الرسالة الإشهارية (العلاق، 2010، الصفحات 109-113) وتستند الابتكارية في الإشهار إلى مجموعة من التراكمات المنظمة والمنطقية من الحقائق التي تمثل القاعدة التي يعتمد عليها الخيال، والتي تتطلب جهودا كبيرة، وأشار إليها الخبير الأمريكي المشهور "توماس يونج Thomas Young" الابتكارية هي عملية ربط العناصر القائمة بأساليب حديثة وغير مألوفة والمهم هنا أن تخدم الرسالة الإشهارية الابتكارية المتلقي المستهدف، ويشير كذلك الخبير الإعلاني "كولتر Coultr" أن عملية تصميم وإخراج الإشهار هي عمل ابتكاري يتميز بميزتين أساسيتين، الأولى أنه يشكل جزء من إلهام فكر فنان يتميز بخيال فني رائع، والثانية أن هذا الخيال يتجسد على أرض الواقع من خلال مزج ابتكاري بين الحقيقة والخيال ليتولد منهما واقع إبداعي (عمار، 2017، صفحة 06).

د- إستراتيجيات الابتكار الإشهاري: يركز المعلن الإشهاري في توظيف الابتكار على العديد من الإستراتيجيات أهمها:

- **إستراتيجية الدفع:** يقصد بها دفع المنتج محل الإشهار خلال قنوات التوزيع حتى تصل إلى المستهلك النهائي، حيث تركز على البيع الشخصي والإعلان من خلال الجهود الترويجية من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك.
- **إستراتيجية الجذب:** يقصد بها قيام المنتج بخلق الطلب للمستهلك، فهي تقول للمستهلك إذهب إلى تاجر التجزئة وطلب منه المنتج.
- **إستراتيجية الضغط:** يقصد بها تبني أسلوب عدائي قوي لإقناع الأفراد بقضية الشركة ومنتجاتها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية مع اعتماد أسلوب التكرار في عملية الترويج المستخدمة.
- **إستراتيجية الإيحاء:** تعتمد هذه الإستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط على الحقائق فقط حيث يعتمد على المادة الرمادية في أذهان المتلقين من خلال جذبهم بلغة الحوار طويل الأجل ليتخذ قرار الاقتناء بقناعة تامة (بارك ، نعيمة، 2011، صفحة 321).

## الفصل الثالث: الابتكار في الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

أولاً: ماهية الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

- 1- مفهوم الخطاب الإشهاري.
- 2- خصائص الخطاب الاشهاري.
- 3- عناصر الخطاب الإشهاري.
- 4- الصيغ الفنية والدلالية للخطاب الإشهاري التلفزيوني.

ثانياً: المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

- 1- الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري المرتبطة بالشكل.
- 2- الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري المرتبطة بالموضوع.
- 3- المداخل الإقناعية في ترجمة الخطاب الإشهاري التلفزيوني.
- 4- الإستمالات الإقناعية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني.

ثالثاً: السيكولوجية الابتكارية الرمزية في الخطاب الاشهاري التلفزيوني:

- 1- العوامل السيكولوجية في تصميم الإشهار المبتكر.
- 2- الأهداف السيكولوجية الابتكارية لتصميم خطاب إشهاري تلفزيوني.
- 3- الرمزية الابتكارية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني.
- 4- مؤشرات وأبعاد الابتكار في الخطاب الإشهاري التلفزيوني.
- 5- الأساليب العلمية الإبداعية الابتكارية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني.

## الفصل الثالث: الابتكار في الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

### تمهيد:

سنتطرق في هذا الفصل الموسوم بعنوان: الابتكارية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، متضمنا ثلاثة مباحث أساسية تخدم عنوان الفصل خاصة ودراستنا عامة، حيث ركزنا في المبحث الأول على ماهية الخطاب الإشهاري التلفزيوني كمتغير دراسة يجب التفصيل فيه وفهمه، أما المبحث الثاني يتطرق للمداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، والمبحث الثالث المتمثل في السيكولوجية الابتكارية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، من خلال التطرق للعوامل السيكولوجية ومؤشرات وأبعاد الابتكار في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، وكل مبحث من هذه المباحث يتطرق إلى مجموعة من العناصر التي تخدم المبحث.

### أولاً: ماهية الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

#### 1- مفهوم الخطاب الإشهاري:

يعد الخطاب الإشهاري وسيلة اتصالية بالجمهور المستهدف (المستهلك)، بهدف إقناعه والتأثير فيه للقيام بالاستجابة المرغوبة، وفق منهجية محددة بدقة بعيدة عن كل مجازفة واندفاعية، له وظيفة أبلغية قائمة على الإقناع، تستخدم جميع وسائل الاتصال الإنساني، من كلمة وصورة ورمز، لتأثير على المتلقي للقيام برد الفعل، بمعنى تتطلق العملية الاتصالية من مرسل الرسالة (مضمون الرسالة)، إلى المرسل إليه (مستقبل الرسالة أو المتلقي)، من خلال قناة اتصالية (الوسيلة الاتصالية أو الإعلامية)، مع وضوح الهدف المرجو منه، لإحداث رد فعل المرغوب منه (رجع الصدى)، لذلك يستلزم في تركيب هذا الخطاب عملية إرجاعية من المرسل إليه، بقبول أو رفض هذا الخطاب الإشهاري (دفعه، 2014، الصفحات 50-51).

يكتسي الخطاب الاشهاي طابعا ثقافيا، مثله مثل الخطاب السيميائي والأدبي والبصري، له مكوناته اللغوية والأيقونية والسيميائية والتداولية، كما يتميز بالبعد السيسوي الاقتصادي ذات البعد الدعائي والتجاري (حمراني آ.، 2017-2018، صفحة 38).

إن فعالية نجاح أي خطاب إشهاري مرتبطة ارتباطا وثيقا بالسياق الإقتصادي والسيسوي ثقافي، لذا وجب الأخذ بعين الاعتبار جميع هذه المعطيات والعمل بها، وعدم الأخذ بها يقلل من شأن مصداقية

الخطاب الإشهاري، ويبقى موضع تساؤل مطروح في ذهن المتلقي (المستهلك)، له أثر ومفعول مباشر عليه (بنكراد س.، 2010، صفحة 145).

حيث يتميز الخطاب الإشهاري بأنه ظاهرة اتصالية فعالة، له علاقة مباشرة بالحياة الإنسانية الحديثة، يتمتع بالقدرة على خلق القيمة الاجتماعية والأخلاقية والثقافية والتجارية، فهو بذلك يتميز ببعدين متكاملين، هما البعد السوسيو إقتصادي الذي يمثل الإطار العام الذي تمارس داخله عملية الإشهار والبعد الخطابي التي تتشابه فيه العلامات، حسب القواعد التركيبية والدلالية (مريبعي، 2014-2015، صفحة 36).

يقصد بالخطاب الإشهاري بأنه بؤرة للقيم والأذواق وخلق الحاجات، وهو من خلال ذلك في منأى عن كل رقابة، فهو يعمل على إنتاج المعنى وصناعته وتداوله وعرضه، وهنا تكمن خطورة الإشهار بأنه لا يعتمد فقط على الإقناع (منطق الكلمة)، وليس حسياً فقط (المعنى الحسي)، فهو يتعدى ذلك لاحتوائه على أسرار وآلياته في مخاطبة الجمهور، واستدراجه للقيام برد فعل (الاستجابة أو فعل الشراء)، ولقد أطلق عليه لفظ الإقناع السري لتمييزه عن غيره من حالات التأثير والإقناع في الآخر، فهو يستند إلى رد فعل انفعالي، يتم في غياب آليات التفكير العقلي، وله أيضاً أساليبه الخاصة للوصول إلى الوعي البشري من خلال مجهودات غير مرئية، لذلك فإن غاية الإشهار هو السعي للسيطرة على اللاشعور أولاً لتوجيه السلوكات وتنميط ردود الأفعال، استناداً لمسابقات اجتماعية في الشراء والاستهلاك (عبد الله ثاني، 2020، الصفحات 70-71).

يوظف الخطاب الإشهاري مجموعة من الإستراتيجيات، بهدف التأثير في المتلقي وإقناعه، للقيام برد فعل لاقتناء منتج أو استخدام خدمة أو تقبل فكرة، من خلال اعتماد مجموعة من الإستراتيجيات ذات الإتجاه التأويلي العقلي (المنطقي)، والإتجاه اللاشعوري (العاطفة، الرغبات، الأحلام)، وغيرها من آليات الإقناع (نوسي، 2014، صفحة 85).

يعرف الخطاب الإشهاري على أنه تركيبة لغوية غايتها الإقناع والتأثير في المتلقي، يعتمد على مجموعة من الفنون والأساليب لتوجيه وإيصال رسالته، وله أشكال متعددة ومختلفة (كربيط، فوزية، 2015، صفحة 74).

ينظر "كوك cook" (2001) إلى الخطاب باعتباره تعايشاً بين النص والسياق، ويؤكد أن الإشهار هو مثال للخطاب المعقد والديناميكي والكيان غير الملموس يتكون من العديد من المكونات، فهو يحدد النص كأشكال لغوية وسياق كمجموعة من المكونات، والسياق بالنسبة له يتكون من المادة الأساسية (أي

الموجات الصوتية، الورق، الشاشة؛ الثانوية، أي موجات الراديو، كتاب، فيلم سينمائي)، الموسيقى والصور، لغة مجاورة (أي جودة الصوت، والإيماءات، تعابير الوجه واللمس في الكلام، اختيار نوع الخط وحجم الحروف في الكتابة)، الموقف (العلاقات بين الأشياء والأشخاص والنص)، والنص المشترك (النص المحيط الذي هو قيد التحقيق)، التناص (النص الذي يتعلق بآخر)، المشاركين وكذلك وظيفة النص فيما يتعلق بالمشاركين المفاهيم المذكورة أعلاه تخدم كوك كمبدأ توجيهي في تحليله للخطاب الإعلاني (Szczepanik, 2010, p. 15).

الإعلان كشكل من أشكال الخطاب، وبالتالي الخطاب، وفقا لها، يشمل النصوص (التي تعتبر من التحف البصرية واللغة اللفظية في آن واحد)، وبشكل عام، يبدو أن "كوك" (2001) ينظر إلى الخطاب الإعلاني على أنه تفاعل بين النص (المحدد من الناحية اللغوية) والسياق (مع المشاركين كأحد عناصره) (Szczepanik, 2010, p. 16).

حيث يوجد بعض المصطلحات المشابهة لمفهوم الخطاب الإشهاري التي تتفق معه في مجال الخطاب، ولكي لا يحدث خلط في تقديم المعلومات الصحيحة والمضبوطة والتي نوضح ونفرق بين متغير الدراسة الحالية وهو الخطاب الإشهاري والمتغير المشابه وهو الخطاب الإبداعي، وقد عرف باختصار كمايلي (بن عمارة، 2022-2023، صفحة 40):

يعرف الخطاب الإبداعي التي عرفته الباحثة "بن عمارة سمية" إجرائيا هو عملية خلق لنتاج خطابي لفيلم معين، يتميز بالجدة في صياغته وتصميمه، وإن كانت عناصره سابقة الوجود، بمعنى الإبداع هو بداية انطلاق إما من مختارات الفيلم الفعلي أو من عناصر السينمائية وأنماط سيميوطوقية للفيلم الإعلاني في عملية بناء الخطاب، حيث يخضعه المبدع لمعطيات إدراك الواقع والخيال الجديد، بحيث يحولها إلى مدرك في شكل وتعبير منفصل.

يعرف الخطاب الإشهاري إجرائيا على أنه عملية اتصالية هادفة بين المعلن والمتلقي، فهو تركيبة لغوية ولفظية وبصرية، يتميز بطبيعته الدلالية والرمزية والأيقونية المتشابكة والمعقدة، كما يرتبط ارتباطا وثيقا بالسياق الاجتماعي والثقافي والإقتصادي، ومصمم بشكل مخطط لإيصال وتمرير رسالة ترويجية تهدف إلى جذب الانتباه أو التأثير أو الإقناع أو تغيير سلوك معين، و يتضمن مجموعة من العناصر الأساسية الواجب توفرها في أي خطاب إشهاري والمتمثلة في الجمهور المستهدف أو المتلقي، بمعنى الفئة التي يوجه لها الخطاب من خلال رسالة مضبوطة تتضمن مجموعة من المعلومات عن السلعة أو الخدمة

المقدمة، مع إعتداد الأساليب البلاغية، والمكونات البصرية حسب الهدف منها في صيغة وبناء وتصميم الخطاب الإشعاري.

#### - تعريف الخطاب الإشعاري التلفزيوني:

يتميز الخطاب الإشعاري التلفزيوني كونه مرتبط بحاستي السمع والبصر لدى المتلقي، والذي يندرج كنوع مميز من أنواع الخطاب التلفزيوني ضمن خطاب الصورة، التي تعد علامة مميزة لها القدرة على خلق العاطفة والإندفاع وتشجيع الحوافز (جماعي، 2016، صفحة 17).

حيث قدم "مازن عرفة" في كتابه "سحر الكتاب وفتنة الصورة، من الثقافة النصية إلى سلطة اللامرئي" تعريفاً للخطاب الإشعاري التلفزيوني: هو عملية اتصالية اقناعية تجري بين المرسل (المخاطب) والمستقبل (المتلقي أو المخاطب إليه)، من خلال دعيمة (وسيط) الكترونية مرئية (التلفزيون)، بغية تبليغه بالرسائل التي تحمل مضامين مختلفة، وتحتوي هذه الأخيرة على لقطات تجسد هيئة المنبه وشكله (جماعي، 2016، صفحة 18).

يعرف أيضاً الخطاب الإشعاري التلفزيوني إجرائياً على أنه أحد أنواع الخطاب الإشعاري، لذا يعد أحد أشكال الاتصال الجماهيري الذي يهدف إلى تزويج للسلعة أو الخدمة أو فكرة، من خلال محتوى سمعي بصري يُعرض على شاشة التلفزيون.

#### 2- خصائص الخطاب الإشعاري:

يتميز الخطاب الإشعاري بنوع من التعقيد، وهذا ما دفع الباحثين في هذا المجال بالدراسة والبحث في سماته وخصائصه وضبط المعايير التي يتم الاعتماد عليها في تحليله (بكري، نسيم، 2020، صفحة 122)، ويتكون الخطاب الإشعاري من العلامات اللسانية وغير اللسانية، فهو خطاب تتشابه فيه الخطابات و الإيديولوجيات والرميزات، لذا يقوم في أداء وظيفته على عدة خصائص التي يتميز بها:

- الصورة : هي أهم العناصر التي يقوم عليها الخطاب الإشعاري لأداء وظيفته التواصلية والتأثيرية فهي تؤثر على المتلقي و تستميله وتغريه بم تعرضه من منتج وذلك بشكلها الساكن والمتحرك.
- الصوت: له دور لا يقل أهمية عن الصورة، فهو يتخذ النبرة التي تؤثر على المتلقي وتلفت انتباهه ويدخل ضمن الصوت الوصلات الغنائية.

- الخطاب الإشهاري يكتسب وظائف عدة جمالية وتوجيهية تلفت نظر المشاهد وإيحائية تحمل عدة تأويلات، وهذه الوظائف ترتبط وتتظافر لتشكل بعدا دلاليا يجذب المتلقي ويقضي على فكرة النقد للمنتج التي قد تراوده.

- يستخدم الخطاب الإشهاري آلية الإقناع المنطقي لكسب ثقة المشاهد أو السامع.

- قد يدخل الخطاب الإشهاري البعد الإيديولوجي لاستمالة المتلقي .

- الخطاب الإشهاري غالبا ما يعتمد على شعارات توظفها المؤسسات التجارية للترويج لمنتجاتها وخدماتها وينبغي لهذا الشعار التي تتخذه المؤسسات أن يكون مدروس لتترك الأثر الإيجابي لأنه يمثل سمعة المؤسسة في عالم التجارة، وتتنوع الشعارات في الخطاب الإشهاري فمنها ما يعكس نشاط الشركة أو خصائص المنتج بطريقة مباشر، ومنها ما يعكس النشاط بطريقة غير مباشر (العقاب ، 2014، صفحة 104).

### 3- عناصر الخطاب الإشهاري:

يحتوي الخطاب الإشهاري على ستة عناصر أساسية نذكرها فيما يلي (كربت، فوزية، 2015، الصفحات 75-77):

(1) **المرسل (المعلن):** هو المسؤول الأول عن العملية الاتصالية الإشهارية، فهو الذي يحدث الخطاب ويشحنه بما يحتاجه من مادة إشهارية، بمعنى يقوم بصياغة الرسالة الإشهارية الذي يدور حولها موضوع الإشهار، ثم يرسلها إلى الجمهور المتلقي الذي يتحدد حسب نوعية المنتج أو الخدمة المقدمة، ومن خلال هذا يقوم المرسل الإشهاري بتحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب الإشهاري حيث يكيف صيغته حسب المقامات والأحوال التي يقتضيها هذا الخطاب.

(2) **المرسل إليه (المتلقي):** يعد العنصر المقصود من العملية الاتصالية الإشهارية ولا يمكن الاستغناء عنه، إذ يهدف المرسل الإشهاري بإيصال رسالته إلى المرسل إليه (الجمهور المتلقي أو المستقبل) حيث يجب أن تكون مفهومة وواضحة بالنسبة لهذا الأخير، لكي يقوم بالاستجابة (رجع الصدى) ومن خلال هذا تتحقق الوظيفة الافهامية والطلبية من خلال قيام المرسل الإشهاري على إفهام وتوضيح للمتلقي بأهمية المنتج وجودته، فيقدم على استهلاكه أو القيام برد الفعل، وبهذا يتحقق الهدف أو الغاية الأساسية من هذا الخطاب الإشهاري.

(3) **الرسالة الإشهارية (الخطاب):** تعد أهم عنصر في العملية الخطابية الإشهارية، إذ يفترض وجود مرسل يقدم مضامين ورسائل خطابية وقولية وغيرها، ومتلقيا يستقبل هذه الأقوال والرسائل التي تحتوي

في مضامينها على أنساق دلالية مختلفة ومتنوعة (لسانية وأيقونية وتشكيلية)، حيث يتم تحليلها وتأويلها بعد ذلك، ومن هنا تتحقق الوظيفة الأساسية (الشعرية) من الخطاب الإشهاري.

(4) **المقام:** ويقصد به الموضوع أو الإطار الذي يندرج تحته الحدث، حيث أن لكل إطار خصائص وسميات تميزه عن الأطر الأخرى، ولها تأثير على المستوى اللغوي من حيث طول التراكيب اللغوية وقصرها في الموضوع، وفي اختيار العبارات والكلمات، لذا فإن العلاقة التي تربط بين المخاطب الإشهاري والمتلقي (المستقبل)، يجب أن لا تتم بشكل اعتباطي أو عفوي، وإنما تتم بحسب ما يتطلبه ويقتضيه المقام من أحوال الخطاب وظروفه المحيطة بإحداثه وإنتاجه وأساليب إرساله واستقباله، وما يتطلب ذلك من خصائص لغوية وغير لغوية، وهي ما يصطلح عليها بالقرائن اللغوية.

(5) **الوضع المشترك بين المتخاطبين (المعلن والمعلن إليه):** في هذا العنصر يجب أن يكونا طرفا الخطاب (المرسل والمرسل إليه) بينهما علاقة وثيقة وقوية وينطلقان من نفس الأوضاع والأحوال لذلك توجد مجموعة من السمات والخصائص المشتركة في تحليل الخطاب الإشهاري بين المخاطب والمتلقي وهي كالتالي:

- وحدة اللغة: الإشهار في خطابه يجب أن يستثمر الكلمات والعبارات والجمل التي يعبر بها، وتكون مجتمعة في أغراضه المختلفة، وتكون سهلة ومفهومة بالنسبة للطرف الآخر (المتلقي) ومتداول بها.
- وحدة الثقافة: ويقصد بها التراث الثقافي المشترك والعقيدة الفكرية العامة المشتركة.
- وحدة البداية: هي تلك الأفكار والمعتقدات والأحكام القيمة، التي يراها المجتمع كأمر بديهية نشأة وترعرعت في وسطه الاجتماعي، فأصبح يتقبلها بصفة بديهية، دون اللجوء إلى أي تبرير أو إستدلال ومن خلال هذا العنصر تتولد الوظيفة الماوراء لسانية.

(6) **قناة التبليغ (الوسيلة):** ويقصد بها الأداة أو الوسيلة الاتصالية الإشهارية المستعملة في إيصال ونقل مضمون الخطاب الإشهاري، من المرسل (المخاطب) إلى المستقبل (المتلقي)، بواسطة قناة معينة وهذه الأخيرة لها مجموعة من الأنواع فهي مكتوبة أو سمعية أو سمعية بصرية أو بوسائل أخرى وهذا حسب ما يتطلبه الطرف الاتصالي وتستدعي إليه الضرورة، ومن خلال هذا تتحقق الوظيفة الإنتباهية للإشهار فيثير ردود أفعال المتلقي وانتباهه نحو موضوع الإشهار.



#### 4- الصيغ الفنية والدلالية للخطاب الإشهاري التلفزيوني:

أ- **الصيغ الفنية:** تتجسد في طبيعة القوالب الفنية التي تستخدم في التعبير عن الفكرة الإشهارية ولها العديد من الصيغ وهي:

- **صيغة الحديث المباشر:** تعتبر هذه الصياغة من أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة في مجال الإشهار، فهي تخاطب المستقبل (المشاهد)، من خلال أسلوب النداء والدعوة إلى اقتناء سلعة أو خدمة معينة (مكرتار و بوعمامة، 2016، الصفحات 74-75).

- **الصيغة الجدلية:** إن فعالية هذه الصياغة تتوقف على قدرة مصمم الرسالة الإشهارية على التفكير الجيد، ومعرفته الواسعة لخصائص الجمهور المستهدف، حيث تعتمد على إجراء حوار بين فردين أو أكثر، بأسلوب المناظرة والجدل حول منافع استخدام سلعة أو قدرة منتج على حل مشكل ما، حيث يقوم محرر الرسالة بصياغتها في أسلوب يقوم على أساس ظهور فرد معين يتحدث عن وجود مشكلة ما، بينما يقترح الشخص الآخر حل المشكلة من خلال استخدام السلعة.

- **صيغة الفيديو كليب:** هذه الصياغة مستوحاة من فن الفيديو كليب، حيث يستخدمها مصمم الإشهار لجعل رسالته أكثر رسوخا، من خلال توظيف فكرة الاستعراض في تقديم المنتج أو الخدمة المعلنه.

- **صياغة الرسوم المتحركة والعرائس:** تعتمد هذه الصيغة على توظيف الشخصيات الخيالية، لغرض التجديد في عرض المضمون الإشهاري وتجعل منه فذا في تصميمه ومعبرا في معناه (دريد و بوطورة ، 2023، الصفحات 164-165).

ب- **الصيغ الدلالية:** يتضمن الفلم الإشهاري التلفزيوني من الناحية السيميولوجية على العديد من الصيغ التي تختصر أهم دلالاته هي كتالي:

- **نظام لغة البنية النصية:** يوصف سيناريو الإشهار بأنه بنية نصية دالة تتطوي على مسار سردي، له مرجعية داخلية بينه وبين الصورة، لذا يتكون النص الإشهاري من العديد من الدلائل اللغوية، ومنه يتم الانتقال من البحث عن المعنى إلى الكشف عن الدلالة، لذا فإن التعبير عن مفردات الإشهار بتوظيف مجموعة من المتغيرات الدلالية، هو إثراء لبنية النص، باعتماد ما يعرف في السيميولوجيا بدراسة النظائر في الإشهار على تحديد كل الدلائل اللغوية التي يمكن تركيبها على محور سياقي يسمح بتوسيع وتعزيز معنى مفهوم الإشهار (مكرتار و بوعمامة، 2016، الصفحات 75-76).

## ثانيا : المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

### 1- الأساليب الإقناعية للخطاب الإشهاري المرتبطة بالشكل:

للإشهار التلفزيوني مجموعة من العوامل الشكلية التي تجعل الرسالة الإشهارية أكثر إقناعا وتأثيرا أهمها:

أ- **حيز الإشهار:** وضحت مجموعة من الأبحاث في هذا المجال أنه كلما خصص حيز زمني أكبر للإشهار، كلما زادت قيمة هذا الأخير .

ب- **توظيف الصور والرسوم:** إن صياغة الأفكار الإشهارية والتعبير عنها بهدف نقلها للمستهلك المترقب، تكون إما من خلال توظيف الكلمات المناسبة أو التعبير بواسطة الرسوم والصور، لذا فهي تعتبر عنصرا رئيسيا في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بمضمون الإشهار، لذا فإن المعاني (الصور والرسومات...) يمكن توصيلها دون الحاجة لتوظيف الكلمات (حمراني أ.، 2015، صفحة 160).

ج- **الإضاءة éclairage:** يعد هذا العنصر من أهم الأساليب الإقناعية الشكلية لتركيز الانتباه وتحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور، لأنه يعتبر عنصرا دراميا وفنيا يقيم موضوع ما أو شخصية من خلال وضعها في دائرة الضوء (بوصاية ع.، 2014، صفحة 663)، وتعد أيضا عنصرا فعالا وبناءا في التعبير عن الإشهار وصياغته شكليا حيث تلعب دورا مهم في تبليغ الرسالة الإشهارية للجمهور المستهدف (المتلقي)، لذا فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها مكانتها حسب ما يتطلب منها الموقف الإشهاري، ومن خلال هذا نستخلص أن عنصر الإضاءة يلعب دور بالغ الأهمية في التعبير عن الرسالة الاسهارية، والتعبير عن دلالات معينة لها تأثير سيكولوجي يساعد في الوصول إلى الغاية من العملية الإشهارية (إبرادنتشة، 2009، صفحة 44).

د- **توظيف الألوان:** تتميز الألوان بأنها فنا تعبيريا تحمل معاني عميقة، يعمل العقل على تجسيدها حسب ألوان الطيف السبع بتدرجاته، ويمدها بعدا دلاليا قد يتجسد في شكل ملموس أو معنى إدراكي عاطفي للتعبير، وقد أشار الباحثون المهتمون بالألوان في هذا المجال أن العقل الإنساني يترجم ويفسر الألوان باعتبارها مشتملة على سبعة ظلال رئيسية متمثلة في الأبيض والأسود والأحمر والأزرق والأخضر والأصفر والبنفسجي (مدقن، 2017، صفحة 151).

عند توظيف الألوان في عملية تصميم الإشهار يجب أن يكون هذا الأخير متميزا وخارجا عن المؤلف الذي كان معتاد عليه المتلقي، فيحاول مصمم الإشهار اختيار ألوان قليلة الاستخدام والزاهية التي تلفت الانتباه وتؤثر في الاستجابات العاطفية لمشاهدي الإشهار، والألوان الدافئة المفرحة التي تنبض بالحيوية والحركة وخاصة إذا تكاملت في سحرها وتناغمها مع الصورة في تأثيرها وتناسق ألوانها، حيث أن انتقاء الألوان في الإشهار له قصدية تأخذ إبعادها من أعراف المجتمع وعاداته وتقاليده، وتعد كذلك أحد رموز الثقافة التي تتمثل أهميتها في التواصل الاجتماعي (مدقن، 2017، صفحة 151) .

يتضح أن للصورة الإشهارية ثلاثة أبعاد أساسية، أولها البعد المعرفي الإدراكي (البصري والسمعي) والبعد الدلالي (الضمني)، والبعد الفني الجمالي الذي يعتبر كـمكون للدلالة الأيقونية الظاهرية (التعبيرية) والباطنية (الضمنية) للدال والمدلول على حد سواء، لذا فهو يزيد في قيمتها الإبداعية والفنية والدلالية بالإضافة إلى ذلك فهو يمثل الألوان وقيمتها ومعانيها السيكلوجية، الثقافية والاجتماعية، ويضاف كـتقنية جديدة من شأنها أن تصنع قالب الصورة حسب تباين الألوان وحيويتها وتناقضها، وكذلك انسجامها وتوافقها (بوصاية ع.، 2014، صفحة 662).

تعد الألوان من العناصر المرئية التي تعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وتساهم في تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة أو خدمة ما، وأن المتلقي يمكن أن يتحصل على فكرة صحيحة عن الشكل الذي تكون عليه السلع في الواقع، وفيما يلي سنعرض أهم تصنيف للألوان الشهيرة التي وضعها "ماكس لوستر"، حيث يعتبر هذا التقسيم الذي لخص في الجدول نسبيا إلى حد ما، ويرجع هذا حسب رغبات وميلات وأذواق الأفراد التي تختلف عن بعضها البعض (إبرادنتشة، 2009، الصفحات 45-46):

الجدول رقم (07): يوضح البيانات المأخوذة من "ماكس لوستر" واضع اختيار الألوان الشهيرة.

| اللون  | الخصائص المحببة                               | الخصائص الغير محببة                        | الخصائص الدلالية                                        |
|--------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| الأحمر | نزواته حسب أتباع، الرغبة في المنافسة، السيطرة | الشعور بعدم القدرة<br>الخوف من الجنس       | القوة، الحيوية، الانفعالية، الفرح<br>الحياة، عدم الثبات |
| الأزرق | الهدوء، الإخلاص، الحنان<br>الحاجة للعب        | عدم الثبات، الفشل في تكوين روابط اجتماعية. | عمق المشاعر، الحنان، الحساسية<br>الهدوء، الإلتقاء       |

|          |                                                    |                                            |                                                       |
|----------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| الأسود   | المبالغة في البحث عن المنطق، ثورة على الظروف.      | التحكم، التفوق، الإستقلالية.               | انعدام الثقة في النفس، الاستغناء                      |
| الأخضر   | الحاجة لتأكيد الذات، الدفاع وقسوة عاطفية.          | الرغبة في التغيير، البحث الدائم عن الأفضل. | إحترام الذات، المرونة، الإدارة الدفاع عن الاستمرارية. |
| الأصفر   | الإخلاص، الأمل، البحث عن التغيير.                  | الحذر الشديد، الرغبة في الأمان.            | الفرح، الحياة، البديهية، عدم الثبات.                  |
| البنّي   | الراحة المادية، الحاجة للامان في العلاقة العائلية. | المبالغة في تقدير الذات الرغبة في الإغراء. | الشعور بالأمان والراحة.                               |
| البنفسجي | الحذر، الحذر، الحاجة للإغراء.                      | روح النقد، المادية، عدم النضج.             | عدم التجديد، ثنائية العواطف.                          |
| الرمادي  | التحفظ، الحذر، رفض الالتزام.                       | التعطش للحياة، الإحساس أن كل شيء متاح له.  | الحياد العاطفي، الجمود العاطفي.                       |

المصدر: إبرادنتشة سعيدة، مرجع سابق، ص ص45، 46.

#### هـ- عملية إخراج الومضة الإشهارية التلفزيونية:

تعد الومضة الإشهارية نوع من أنواع إنتاج السمعي البصري، وتكمن وظيفتها في الترويج للسلعة أو الخدمة المعلن عنها أو العلامة أو الماركة التجارية أو مؤسسة أو شخصية، من خلال عمل فيلم يعتمد على سيناريو بمدة زمنية تستغرق بين 30 ثانية إلى دقيقة واحدة، توجه نحو المستهلك (الجمهور المستهدف) الفعلي أو المحتمل، من أجل تمرير رسالة إشهارية جذابة ومؤثرة حول سلعة ما، وتتنوع الومضات الإشهارية بتنوع طريقة إعدادها وتنفيذها، وأهمها المتمثلة في شكل قالب درامي التي تكون فيه السلعة أو خدمة المعلن عنها جزءا من الموقف الدرامي أو حدث الذي يمثل الشاشة، حيث تعتبر هذه الإشهارات من أنجح الإعلانات التلفزيونية قوة وتأثيرا، وذلك لقوة تأثير الدراما التلفزيونية على المشاهدين لذا فهي لا تترجم الفكرة المعنوية إلى تعبير واقعي، بل تجسم الرسالة الإشهارية المعنوية لتقديمها في شكل واقع، من خلال شخصيات ومواقف إنسانية معبرة (بشير و بوعناني، 2024، الصفحات 239-240).

- حيث تشمل هذه العملية الإخراجية للومضة الإشهارية ثلاثة مراحل نعرضها فيما يلي:
- المرحلة التحضيرية: تعد أول مرحلة في عملية إخراج الومضة التلفزيونية، حيث تتضمن عملية الكتابة والكاميرا، ويتم تحويل المشاهد إلى نص يترجم مجموعة من العناصر كالديكور، حركات الكاميرا وزوايا التصوير، الإضاءة وغيرها.
  - مرحلة التصوير: هي العملية التي تتضمن حركة عناصر المشهد الإشهاري التلفزيوني، وسير العمل بموقع التصوير (الممثلين والكاميرا).
  - مرحلة التركيب: هي عملية اختيار اللقطات والمشاهد والمؤثرات، ومن خلالها يتحدد ويتجسد زمن الومضة الإشهارية التلفزيونية (إبرادنتشة، 2009، صفحة 45).

و- **توظيف الشخصيات والمشاهير:** أثبتت بعض الأبحاث في مجال الإشهار أن المشاهد (المتلقي) ينبهر وينجذب للمشاهير والشخصيات المعروفة التي تخطف وتلفت انتباهه في البث الإشهاري، حيث أشارت بعض الإحصائيات أن 20% من الإشهار التلفزيوني يعتمد الشخصيات والمشاهير، التي تظهر وهي تستخدم السلعة أو تستفيد من الخدمة، وذلك لكسب ثقة الجمهور المستهدف (المستهلك) وخاصة إذا كان هذا الأخير من متبوعي تلك الشخصية المشهورة (فنان، مغني، ممثل، رياضي..). (رجم ، 2012-2013، صفحة 173 )، واعتماد الشخصية في الإشهار له العديد من الدلالات، لذا قد تتمحي ملامح هذه الأخيرة لتتحول إلى جسد منتج للدلالة، يعرض مضمون الإشهار في قالب من الرمزية والإحائية، التي تترجم إلى واقعة دالة يتواصل بها المرسل مع المتلقي تواصلًا جسديًا لا شفويًا، تحضر فيه الإشارة والإيماءة التي تعبر عن النوايا الحقيقية التي يحملها المنتج أو الخدمة المشهر لها، وتغيب فيه الكلمة (الخطاب الألسني) التي يمكن أن تخدع أو تفهم بمعنى آخر في بعض الأحيان، فأغلب الناس لا يعني (لا يقصد) ما يقول أو يقول ما لا يعني، بينما تترجم لغة الجسد النشاطات الذهنية تحت طائلة الوعي التي تكشف ما نشعر ونفكر به في الواقع (صبحي، 2011، صفحة 219).

ز- **الديكور:** هو فن وعلم في نفس الوقت يدرس في المعاهد والجامعات، فهو لا يتكون فقط من خلال الأذواق والحس الجمالي، وإنما تحكمه تصاميم وقياسات وأبعاد كثيرة بجانب المهارة والموهبة التي تنتج من خلال انسجامها واتحادها حيز مكاني يحتضن السلعة أو الخدمة المشهر لها، والذي يعمل بدوره على تحقيق القبول ويزيد من قيمته، لذا فإن القيمة الحجاجية للديكور لا تكمن في وجوده المادي وتناغم مكوناته وانسجامه فقط، وإنما تظهر قدرته في دعم مضمون الإشهار وتثمين أفكاره

ومحتواه بدلالات قد يلمسها المشاهد في بعض تفاصيله، فهو يترجم ويؤثث مضمون الإشهار بتفاصيل تثري الدلالة وتدعم الفكرة وتحقق إعجاب المتلقي تمهيدا لحصول الإقناع والتأثير (صبحي، 2011، صفحة 220).

ح-الموسيقى أو الإيقاع: تعد كوسيلة إشهارية تخاطب العاطفة والذوق والخيال، وتلفت الانتباه لمضمون الإشهار، بحيث تكثف دلالاته وتكشف عن المشاعر والأحاسيس الذي يسودها، وتظهر توجهاتها وأغراضها وأهدافها، حيث يتم انتقاءها حسب طبيعة السلعة المشهر لها أو الفكرة المروج لها، فهي بذلك تصاحب المنتج أو الخدمة المعلن عنها وتفصح وتفصح عن طبيعتها وغاياتها، وتعمل على خلق جو من القبول والألفة معه، لأن هدفها هو تأطير الصورة وملاءم الفراغات في الإشهار، وتشكيل خلفية تترجم وتناسب الغاية التي يريد المصمم الإشهاري (المعلن) الوصول إليها وتجسيدها (صبحي، 2011، صفحة 221).

## 2- الأساليب الإقناعية للخطاب الإشهاري المرتبطة بالموضوع:

عند تصميم خطاب إشهاري تلفزيوني لابد من إتباع مجموعة من الطرق والأساليب التي تهدف للحفاظ على تركيز المتلقي وجذب انتباهه وتذكره للإشهار أطول مدة زمنية ممكنة، حيث أشارت إحدى الدراسات الأمريكية للباحثان "ستيورت وكوزاك"، والتي لخصت مجموع أعمال عشرين وكالة إعلانية متخصصة في دراسة وقياس فعالية الإشهار، وأنتج عنها بأن أكثر الأساليب الإقناعية توظيفا هي تلك التي تتعلق باحتفاظ أكثر من رسالة في ذاكرة المتلقي واستدعاء تذكرها لاحقا، ومن خلال هذا نذكر مجموعة من الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع (حمراني آ.، 2017-2018، الصفحات 215-216) وهي:

### أ- لغة الإشهار:

يعد الاختيار المناسب للغة في بناء الإشهار الذي يخاطب من خلاله الجمهور المتلقي من أساسيات الإقناع، وذلك بتوظيف الكلمات والعبارات المؤثرة التي تدفعه لتقبل المادة المشهر عنها واقتنائها، وكلما كان استعمال لغة مبهمة وغير مفهومة قدمت للمتلقي إحساس بالملل وعدم تقبلها وتقبل الموضوع الذي قدم من خلالها، حيث توجد مجموعة من الموصفات الأساسية التي تستمد من اللغة مقومات دلالاتها لتقوم بوظائفها البلاغية والإقناعية والتعبيرية (حمراني آ.، 2017-2018، صفحة 216) وهي:

- ارتباط اللغة ارتباطا متينا بمختلف مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية.

- تعد ظاهرة بشرية ووسيلة اتصالية بالدرجة الأولى تهدف إلى تبادل المشاعر والأفكار.
  - تعتبر مجموعة من الرموز الصوتية المنطوقة والمسموعة المتفق عليها لترجمة المشاعر والأحاسيس وغيرها.
  - تساهم في الفهم وإيصال المعلومة للمتلقي وإدراك العلاقة التي تقوم بين الأصوات ومدلولها وبين الكلمات مع بعضها.
  - تعد اتصال لغوي هدفه توصيل أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات لذا تشترط لغة الإشهار مجموعة من الشروط وهي:
- (1) اعتماد اللغة السليمة المؤثرة واختيار الكلمات والعبارات المناسبة للموضوع الإشهاري.
  - (2) وضوح المعاني والكلمات وسهولة العبارات لأن الإقناع في الإشهار يتطلب ضرورة فهم المعنى.
  - (3) الاعتماد على عملية تكرار الكلمات المفتاحية التي تساعد على تقبل الفكرة الإشهارية (حمراني آ، 2017-2018، صفحة 216).

#### ب- التكرار:

- إن عملية قياس فعالية الرسالة الإشهارية يكون من خلال جمع المعلومات وتحديد خصائص الجمهور المستهدف من طرف الجهات الخبيرة والمختصة في الإشهار وقد خلصت إلى مجموعة من النقاط وهي:
- ضرورة اعتماد عامل تكرار الرسالة الإشهارية حتى تصل وتتغلغل إلى الجمهور المستهدف أو المتلقي.
  - تتضمن عملية التكرار على عاملين أساسيين هما تكرار الاستماع والتعرض للرسالة الإشهارية اللذان يساهمان في ترسيخها وتذكرها مع شرط التنوع لإبعاد الملل والرقابة.
  - نقص وتقليل العرض يفقد الإشهار دوره وأهميته لذا يحتوي على ثلاثة مراحل، أولها جذب الانتباه وثانيها إظهار أهمية المنتج المشهر له، وثالثها التذكير بالعرض وفوائده (حمراني آ، 2017-2018، صفحة 216).

#### 3- الاستمالات الإقناعية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

- يتعدد توظيف الاستمالات الإقناعية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني من أجل إحداث الإقناع في الجمهور المتلقي من خلال المادة (سلعة أو خدمة) المروج لها في المحتوى الإشهاري، وتتفرع الاستمالات الإقناعية إلى ثلاثة أقسام وهي:

- أ. الاستمالات المنطقية (العقلية) (**Rational Appeals**): تعمل على مخاطبة عقل الجمهور المستهدف (المتلقي)، حيث تعتمد في ذلك على تقديم الشواهد والحجج المنطقية وتستخدم في:
- العمل على تنفيذ وإبطال وجهات النظر والآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة.
  - الإستشهاد بالمعلومات والبيانات والأحداث الواقعية.
  - تقديم الأرقام والإحصائيات وبناء النتائج على مقدمات (العادلي، الصفحات 140-141).
- هناك مجموعة من الاستمالات العقلية التي تستخدم وتوظف في الخطاب الإشهاري التلفزيوني وهي كالآتي:
- استمالة الميزة التنافسية (**Competitive Advantage Appeal**): تستعمل هذه الخاصية لإظهار ميزة السلعة الخاصة التي تتفرد بها، والتي لا تتواجد في السلع والمنتجات الأخرى وتستخدم أيضا أسلوب المقارنة بين المنتج والسلع الأخرى، بهدف إبراز المزايا الخاصة التي تقدمها.
  - استمالة الأخبار (**News Appeal**): يقوم هذا الأسلوب بتقديم الإحصائيات والمعلومات والبيانات ونتائج الدراسات والأبحاث، عن السلعة أو المنتج، ويجب على هذه الأخيرة أن تكون فعالة وصحيحة ودقيقة، وذات تأثير حاسم في المستهلك (المتلقي).
  - استمالة السعر (**Appeal Price**): تستخدم هذه الخاصية في العروض الخاصة، حيث يكون فيها سعر المنتج وتناسبه مع المستهلك أمرا أساسيا في عملية إقناعه باقتنائه وشرائه لهذا الأخير.
  - استمالة شهرة المنتج (السلعة) (**Product- service Popularity appeal**): تعتمد على إبراز وإظهار انتشار وتغلغل المنتج (السلعة) وتفضيله لدى قطاع كبير من الجمهور المستهلك وهذا سعيًا للحفاظ على سمعته ومكانته في السوق وجذب أكبر قدر ممكن من جماهير وقطاعات جديدة أخرى من المستهلكين.
  - استمالة السمات (**Features Appeal**): تعتمد على عرض وإبراز خصائص وسمات المنتج وميزاته المسيطرة التي تجعله كمنتج قوي ومنافس للمنتجات الأخرى في المجال التسويقي الإشهاري (شلال، 2019، صفحة 231).

ب. الاستمالات العاطفية (**Emotional Appeals**): يعتمد هذا النوع على مخاطبة حواس المتلقي والتأثير في وجدانه، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، بما تخدم غاية وهدف القائم بالاتصال، وبمعنى آخر هي مخاطبة عواطف الجمهور المتلقي، من خلال اللعب على أوتارهم ومشاعرهم العاطفية الحساسة كالتباهي والتفاخر، وخلق حالة مزاجية تدفع وتهيي المستقبل الرسالة الإشهارية لقبول المنتج والاقتناع به



عن طريق ملامسة حاجاته الأساسية والعاطفية (شلال، 2019، صفحة 230)، وتعتمد على استخدام مجموعة من الأساليب هي كالتالي:

- الرموز: يستخدم هذا النوع لإيصال ونقل الآراء والأفكار والاتجاهات للمتلقي، لذا فهي تعد أساس التفاعل الرمزي بين الأفراد خاصة في نقل المحتوى الاتصالي والإعلامي والإعلاني، بهدف توجيه ودفع الأفراد المتلقين إلى قبول وتأييد هذه الاتجاهات والأفكار وغيرها.
- الشعارات: إن الهدف الرئيسي للإشهار بشكل عام والشعار بشكل خاص هو إنتاج تأثير معين على المتلقي النهائي، لذا وجب على المستهلك المحتمل حفظ الشعار المرتبط بهذا المنتج أو الخدمة (Cotet, 2014, p. 01)، حيث يوظف هذا الأسلوب لتبسيط وتسهيل الفكرة واختصار مراحل التفكير الذهني، من خلال إطلاق حكم نهائي في قالب مبسط ومألوف لدى المتلقي، يجعله يتقبل هذه الشعارات دون أن يستغرق وقتا طويلا (مزيان، 2020-2021، صفحة 75).
- صيغ أفعال التفضيل: تستعمل لترجيح فكرة أو مفهوم معين في حالة عدم وجود دليل على هذا الترجيح.
- الاستشهاد بالمصادر: يستخدم هذا الأسلوب تشبيهاً بشخص له شهرة أكثر، أو له أعلى سلطة أو يحظى بدرجة أعلى من المصادقية لدى المتلقي (المستهلك).
- تقديم الرأي على أنه حقيقة: من خلال عدم الإجماع والاتفاق عليه، مثال ذلك نستخدم عبارات مثل "بلا شك" أو "في الواقع" (المكاوي و السيد، 1998، صفحة 190).
- الأساليب اللغوية: يوظف هذا النوع جميع الأساليب اللغوية من محسنات بديعية المتمثلة في الجناس والطباق والسجع والطباق..، وكذلك الصور البيانية كالتشبيه والكناية والاستعارة وغيرها، وهذا كله لتقريب المعنى للمتلقي (المشاهد) وتجسيد وتكوين وجهة نظر القائم بالاتصال وكذلك توظيف الاستفهام الذي يخرج من كونه استفهاما حقيقيا إلى معنى آخر يفيد صيغة الاستكثار والسخرية.
- دلالات الألفاظ: توظف في محتوى الرسالة الإقناعية الإشهارية لتزييف وتحريف المعنى من خلال الألفاظ المستعملة واستخدام نوع من التوجيه الإيحائي على المشاهد (المتلقي)، ويمكن إدراجه من خلال توظيفه بكلمة أو فعل أو صيغة، محملة بمشاعر تكون إما إيجابية مثل استعمال الأفعال مثل عفى عنه.. أو صفات من قنوع، ذكي..، إما تكون سلبية تضيف نوعا من الرفض للإسم أو الفعل المصاحبة لها وكذلك استخدام بعض الأفعال التي تفيد ضمنا الشك واليقين (مزيان، 2020-2021، الصفحات 75-76).

- **معاني التوكيد:** وهي مجموع الكلمات والعبارات والألفاظ التي توظف لتأكيد المعاني مثل: بقوة، بشدة ومجددا..
- **تسخير غريزة القطيع (Bandwagon):** يعتمد هذا الأسلوب على استغلال الضغط الذي يجعلنا متوافقين مع مجموعتنا المرجعية التي ننتمي لها، والتي يسميها (لوبون Le Bon) العدو النفسية (المكاوي و السيد، 1998، صفحة 190).
- ❖ وتوجد مجموعة من الاستمالات العاطفية التي توظف في الخطابات الإشهارية التلفزيونية وهي كالآتي:
- **استمالة الدفء (Warmth Appeal):** يخلق هذا النوع حالة عاطفية جميلة، تتمثل في تقديم أو عرض إشهار لصورة شخصية يتحقق من خلالها دفء عاطفي عند استخدامها للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.
- **استمالة الجاذبية الجنسية (Sex Appeal):** تقوم على خلق الشعور لدى المتلقي (المستهلك) بأنه مرغوب فيه من الجنس الآخر عند استعماله منتجا أو خدمة ما.
- **استمالة المرح (AppealHumor):** تعتمد على إقناع المتلقي بأنه سيعيش لحظات من المرح الجماعي مع الأفراد المحيطين به في حال استعماله المنتج أو الخدمة المشهر لها (شلال، 2019، صفحة 230).
- **استمالة الاستعارة (Metaphor Appeal):** تعد الاستعارة من الأساليب المجازية التي تهدف إلى وصف شيء معين والتعبير عنه بشيء مخالف، فهي تعد من أكثر الأساليب الفاعلة في تغيير مواقف واتجاهات الأشخاص بسرعة، لذا فهي تشبه النوافذ التي تحدد من خلالها ما نستطيع مشاهدته، فهي بذلك تركز على مجموعة معينة من الخصائص دون أخرى.
- **استمالة الندرة (Scarcity Appeal):** هذه الخاصية تعتمد على عامل الندرة في توظيفها، فكل ما هو نادر يصبح له قيمة كبيرة، لذا عندما يشعر الجمهور المتلقي (المستهلك) أن هناك سلعة ما يتعسر الحصول عليها، ينتج على غرار ذلك شعور المتلقي بقيمة هذا المنتج، والغاية من توظيف هذه الاستمالة حين يريد المعلنون بيع سلعة ما واقتنائها من طرف الأفراد بسرعة كبيرة (بوجلل، 2011، صفحة 35).

- استمالة محاكاة المشاهير (celebrity endorsement appeal): تعتمد على أساس رغبة المتلقي في محاكاة وتقليد المشاهير، وذلك بأن يخلق الإشهار علاقة تربط بين المنتج والشخصية المشهورة، بحيث يدفع المتلقي إلى شرائها تقليدا لهذه الأخيرة.
- استمالة الرفاهية (luxury appeal): تستخدم على أساس خلق الشعور للمتلقي أنه سيعيش حالة من المتعة والرفاهية عند استعمال المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
- استمالة الذات (Appeal Ego): تعتمد هذه الأخيرة على رغبة المستهلك في تحقيق الرضا عن ذاته، حيث تعمل على تسويق السلع والمنتجات من خلال خلق وتكوين صورة قوية لها، بحيث يندفع المتلقي إلى اقتنائها، وهذا ليس على أساس الوعي بها وإنما لاعتقاده أنها تضيف الكثير من قيمته بين الناس.
- استمالة الجمال (beauty appeal): تقوم على أساس إقناع المتلقي بأنه سيكون أكثر جاذبية وجمالا من خلال استعماله لهذه السلعة (شلال، 2019، الصفحات 230-231).
- استمالة الفخر (التملك) (Pride Appeal): تستخدم لإشباع الحاجة النفسية (حاجة الفخر) للمتلقي (المستهلك) لامتلاكه السلعة أو الخدمة المعلن عنها، حيث تركز في الأساس على النتائج الإيجابية لتفرد المنتج معين، لا يقدم إلا لجمهور له صفات خاصة (بهنسي، 2007، صفحة 132).
- استمالة الشعور بالذنب (Appeal Guilt): تعد استمالة عاطفية سلبية، يشعر من خلالها المتلقين بالذنب عندما يكسرون بعض القواعد ويتجاوزون معتقداتهم أو يتصرفون بعدم المسؤولية، لذا تستمد هذه الأخيرة قوتها من خلال تحريك بعض مشاعر النضج عند المتلقي ومحاولة اتخاذ مواقف تتمتع بالمسؤولية لتقليل من الشعور بالذنب.
- استمالة المكانة (Appeal Status): ويقصد بها المكانة المفضلة التي تكتسبها السلعة المعلن عنها، حيث تهدف إلى حث ودفع المتلقي (المستهلك) على اللحاق بهذه المكانة الخاصة (بوجلل، 2011، الصفحات 35-36).
- ج. استمالات التخويف (التهديد) (Fear Appeal): يركز هذا النوع من الاستمالات على النتائج السلبية لعدم استعمال المستهلك المنتج أو الخدمة المقدمة، لذلك تعتمد على عامل التهريب الذي يؤدي إلى زيادة نسبة التوتر داخل الجمهور المستهلك، وكذلك البحث عن الحلول لهذه التوترات، وتعد هذه الأخيرة في المنتجات والخدمات المقدمة من خلال معالجات إشهارية مبتكرة (بهنسي، 2007، صفحة 132).

بمعنى أوضح يشير مصطلح استمالات التخويف أو التهديد إلى النتائج غير مرحب بها التي تنتج عن عدم قبول المتلقي لاقتراح جهة الاتصال، ولذا فهي تنشط الإثارة العاطفية عند المتلقي، على سبيل المثال إثارة الخوف من الحرب لتبرير زيادة التمويل للتسلح، ويؤدي هذا النوع من الاستمالات إلى تفاعل المتلقي مع الرسالة بطريقتين:

- شدة الإثارة العاطفية تكون حافزا للمتلقي للرد على محتوى الرسالة.
- التوقعات الشخصية بإمكانها تجنب الأخطاء وبالتالي تقلل من التوتر العاطفي الناتج عن الاستجابة لمحتوى الرسالة (المكاوي و السيد، 1998، صفحة 191).

حيث تشير "جهان رشتي" أن مصطلح (استمالة التخويف أو التهديد) يستخدم للإشارة إلى المحتوى الرسالة الإشهارية الذي يترتب عن النتائج الغير مرغوبة عن عدم قبول المتلقي أو رفضه لاقتراح توصيات القائم بالاتصال، الذي يؤدي إلى درجة من التوتر العاطفي الذي يزيد أو ينقص وفق لمحتوى الرسالة، وهي الطريقة التي تزيد من شعور المتلقي بالخوف، وهناك نوعان رئيسيان من العوامل التي تؤثر على فعالية الاستمالة التخويف: تلك المتعلقة بنجاح رفع التوتر العاطفي، وعوامل المتعلقة بالتدريب الناجح على توجهات القائم بالاتصال التي تبعث على التأثير المطمئن لاستهداف جهة الاتصال والعوامل المرتبطة بدعم تلك التوصيات (رشتي، 1987، الصفحات 465-467).

❖ وتعتمد استمالة التخويف على ثلاثة عوامل أساسية تؤثر على شدة الإثارة العاطفية وهي:

- **محتوى الاستمالة:** إن مضمون الاستمالة يجب أن يكون منطقيا بالنسبة للمتلقي حتى يتمكن من الاستجابة للهدف المرغوب وإحداث التوتر العاطفي المقصود، فالأفراد يتجهون إلى تجاهل التهديدات حتى تتبين وتتضح علامات بارزة على خطورتها.
- **مصدر الرسالة:** إذا شعر المستقبل أن المرسل غير ملم بالمعلومات الكافية، فإنه سيرفض توقعاته وبالتالي تفشل الرسالة في إثارة الاستجابة العاطفية، وإذا شعر المتلقي أن المرسل يبالغ ويضخم في عملية التخويف، فإنه قد يتجاهل أو يتفاوت ما يقدمه أو يعرضه القائم بالاتصال في هذه الرسالة (المكاوي و السيد، 1998، صفحة 192).
- **خبرات المتلقي السابقة للاتصال:** تشير الدراسات أنه عندما يتعرض بعض الأفراد لرسائل تحدث التوتر والخوف، ينقص لديهم عامل الخوف إذا كانوا قد تعرضوا لرسائل مماثلة من قبل، فالتعرض السابق للمعلومات والرسائل يخلق نوع من التحصين العاطفي لديهم، لذا فإن عامل المفاجأة سيزيد من مستوى الإثارة العاطفية الناجمة عن الأخبار السيئة، فإدراك الخطر تدريجيا يخفض درجة

الخوف الذي ينشأ ويتكون من المعرفة السابقة، لذا فإن الإدراك المفاجئ يضخم من مستوى خوف (مزيان، 2020-2021، صفحة 77).

#### 4- المداخل الإقناعية في ترجمة الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

توجد مجموعة من المداخل الإقناعية في ترجمة الخطاب الإشهاري التلفزيوني، وفي هذا الخصوص حدّد "غيدار" مجموعة من المستويات التي تُميّزه عن غيره من الخطابات الأخرى، وتمثلت في المستوى اللساني (الكتابي) والمستوى الأيقوني والمستوى السيميائي، إلا أننا ارتأينا إلى إضافة مستوى آخر لا يقل أهمية على هذه المستويات وهو المستوى الإبداعي (بكري، نسيم، 2020، صفحة 122):

- **المستوى اللساني (الكتابي):** نقصد بهذه الخاصية الحديث عن التركيبة اللسانية في الخطاب الإشهاري، الذي يعتمد بدرجة كبيرة على العبارات اللسانية لتوضيح الرسالة الإشهارية والصورة التي ترد فيها، مع وجوب احترام الزمن المتفق عليه في البث، لذلك فهو يستخرج من اللسان ما يخدم غايته الإقناعية والتجارية، بمعنى ذلك هو يقتصد في الكلمات والمفردات، ويغير من التركيبة اللغوية والنحوية للجمل، مع استخدام الإضمار والإيحاء، لذلك فإن الخطاب الإشهاري له الحرية في التصرف في استخدام العبارات والكلمات الغير مألوفة، ويقوم باختيار تعابير قصيرة ذات شحنة دلالية وإقناعية كبيرة، وأشار "جورج بينينو" أن توظيف المستوى اللساني في الإشهار يكون توظيفا مدروسا ومضبوطا لأغراض اقتصادية وتجارية، وهذا حتى تتماشى مع متطلبات المتلقي وإقناعه، وتتمثل هذه الضوابط في النقاط التالية:

- **الإيجاز (concision):** عند صياغة الإشهار لابد من الاعتماد على الإيجاز بدرجة كبيرة من ناحية الكلمة والمساحة والحجم والزمن، لكي تكون الرسالة الإشهارية مفهومة وسهلة التداول وبتكلفة أقل وهذا بدلا من الإطناب الذي يكون مكلفا جدا.

- **التسلسل (L'hierarchisation):** يقصد به التركيز على بروز أحد العناصر الإشهارية عن غيرها وهذا من خلال التوظيف التركيبي والنحوي الغير مألوف، لإثارة الاهتمام وجذب الانتباه.

- **الاشتراك (L'implication):** في هذه الحالة يستخدم المشهر لغة مفهومة لجميع الطبقات الاجتماعية والثقافية، دون اعتماد عامل التفسير والتوضيح، لأن الخطاب الإشهاري يتميز بالبعد التداولي الإقناعي، بغاية التأثير في المتلقي واستمالاته وإشراكه في العملية التواصلية الإشهارية، ليقوم في الأخير برد فعل (الشراء) (بكري، نسيم، 2020، صفحة 122).

- **التلاعب باللغة وتوظيف أدوات التعبير المختلفة.**

- الاعتماد على الضمائر اللغوية وخاصة الضمير الجمعي في تقوية العلاقة بين المشهر (المرسل) والمشهر له (المتلقي).
  - توظيف الجمل البسيطة والسهلة والمختصرة في معناها وبنيتها الثقافية والاستعانة بها في أغلب الأحيان، والاعتماد على الألفاظ والعبارات الجاهزة في ذهن المتلقي التي يعرفها وله إمكانية في التفاعل معها، والمستوحاة من ثقافته وتراثه ومحيطه، بهدف وصول الإشهار لكل طبقات المجتمع فيقتنعهم ويؤثر فيهم.
  - الاعتماد على التسلسل والمرور من السرد إلى الوصف أو التعبير أو البرهان أو الاستفهام بدقة وبراعة عاليتين.
  - دمج بين مستويات اللغة العامية المحلية (الدارجة) واللغة الفصحى وتوظيف آلية تداعي الأفكار.
  - الاستعانة بالعبارات الإشهارية المصكوكة، لأنها تعتبر عبارات متكررة في أغلب الإشهارات قديما وحديثا (تواتي و يخلف، 2020، الصفحات 209-210).
- حيث قد تحدث "إيميل بنفست" عن أهمية الإرداف (parataxe) حيث أشار إلى أنه "يعادل الدليل والبرهان والمرجع، ويوضع في الخطاب للتأثير والإقناع لا الإعلام"، ويقصد به "تتابع الجمل دون وجود حرف ربط أو أداة وصل تتين العلاقة والتابعة بين عناصر القول أو الخطاب"، بالإضافة إلى ذلك يقوم بتوظيف الأساليب الإنشائية في صياغة العبارات والكلمات الإشهارية لذلك يوجد نوعان من الكلمات في الخطاب الإشهاري الكلمات الممتلئة التي يعتبر حضورها أساسيا في استكمال الدليل الإشهاري، والكلمات الوظيفية والتي تكون لها وظيفة دلالية والتواصلية بالدرجة الأولى (بكري، نسيم، 2020، صفحة 122).
- **المستوى الإيقوني:** إن دراسة الصورة ومكوناتها في الإشهار لا يتم إلا من خلال دراسة المكون اللغوي لها، لذلك لا يمكن الفصل بينهما، فهو الذي يوجه الفعل الحجاجي للصورة الإشهارية، وما تحمله من شحنة دلالية وإقناعية كالصوت والإيماءات والخلفية..، وعلى هذا النحو أشار "سعيد بنكراد" على أنه لا يمكن الفصل بين لسان الذات المتكلمة وبين التواصل الجسدي الخاص، ويكون من خلال توظيف اللغة الموحية، التي تعتبر كأداة إقناعية صامتة تخترق ذهن الجمهور المستهدف (المتلقي أو المستهلك)، بقوة تتجاوز قوة الكلمات المنطوقة (الكلامية)، وكذلك يشير أسلوب الإيحاء على التأثير غير المباشر في سلوك المتلقي عبر التأثيرات النفسية من جهة، والقدرات السيكلولوجية للمقنع من جهة أخرى، وهذا عن طريق التالية مجموعة من الأساليب:

- 1) توظيف المشاهير وكبار الشخصيات المعروفة واعتمادهم كنماذج للنجومية والنجاح التي يطمح كل مستهلك لها.
  - 2) استخدام الألوان والرموز ذات الدلالات التي تبرهن توظيفها عن غيرها في الإشهار.
  - 3) الاعتماد على توظيف الإيماءات لأن سلوك الإنسان بكل أبعاده هو مجموعة من تأليف إيمائية تكون وفق سنن تمكنها من خلق النسق التواصلية المناسب.
  - 4) الخلفية (خلفية الإشهار): تعتبر من العناصر الأساسية التي توظف لإحداث عامل الإقناع، مثل الطبيعة، المطبخ، مخابر التحليل وغيرها، فتداخل هذه العناصر وغيرها ينتج قوة تأثيرية وإقناعية واستمالية لإحداث الاستجابة المرغوبة (تواتي و يخلف، 2020، الصفحات 210-211).
- إن العلامة الأيقونية لها تأثير جد قوي نسبة للعلامة اللسانية في الخطاب الإشهاري، حيث تخضع للقوانين والضوابط البلاغية التي تسهل على المتلقي فهمها دلاليا، من خلال التأثير وترك بصمتها لدى الجمهور المتلقي، بهدف إثارة اهتمامه واستهوائه وإثارة رغبته والقيام بفعل الاستجابة والمتمثل في اتخاذ سلوك معين (اتخاذ قرار الشراء أو غيره). وتتضمن خمسة وظائف ركز عليها المشهر ولخصها محمد خلاف وهي:
- **الوظيفة الجمالية:** الهدف منها إثارة الذوق الجمالي لمضمون الخطاب الإشهاري، من خلال شد انتباه الجمهور المتلقي بسهولة، من خلال عرض عليه المنتج للبيع في حلة أيقونية جميلة.
  - **الوظيفة التوجيهية:** تفرض هذه الوظيفة ورود تأويلات عديدة في محتوى الإشهار، حيث يستعين المعلن من أجل تقليصها بالعلامات اللسانية التي يجب أن تكون منسجمة ومتكاملة مع العلامات الأيقونية، لكشف المشهر عن أفكاره وحججه في هذا الخطاب الإشهاري.
  - **الوظيفة التمثيلية:** تهدف هذه الوظيفة إلى إمكانية تجسيد وتمثيل الأشياء والأشخاص في أبعادها بدقة متناهية، لأن الصورة هي التي تبقى راسخة في ذهن الجمهور المتلقي (المستهلك).
  - **الوظيفة الإيحائية:** تعتبر نقطة قوة ونقطة أساسية للصورة في الخطاب الإشهاري، فهي تتيح المجال للجمهور المتلقي للتأويل والتصور حسب مرجعيته الخطابية، لذا فهي تتدرج إلى اللاوعي وتجاوز الوجدان والمشاعر والرغبات.
  - **الوظيفة الدلالية:** تعتبر من أهم الوظائف، لذا يحاول المشهر على ضبط وتقنين الصورة من أجل توجيه اهتمام المتلقي إلى الهدف والمعنى الدلالي الذي يريد الوصول إليه، مدعما بتوظيف العلامات

اللسانية في ذلك لتكتمل عملية التأثير الإشهاري وتكفل بالنجاح (بكري، نسيم، 2020، صفحة 123).

- **المستوى السيميائي:** السيمياء هو علم يدرس دلالة العلامات بكل تمظهراتها اللسانية والغير اللسانية هذه الخاصية لها ارتباط قوي بالخاصية اللسانية والأيقونية، بالإضافة إلى ذلك أكد بعض الدارسون والسيمايون، أن الخطاب الإشهاري ينمو ضمن عملية إتصالية ذات بعدين أساسيين: البعد التداولي والبلاغي.

إن دراسة الخطاب الإشهاري من منظور سيميائي كان على يد "بارت" وآخرون، حيث قام بدراسة وتحليل مجموعة من الإشهارات الخاصة بالعلامة التجارية panzani، ومن خلال هذا التحليل استخرج ثلاثة أنواع من العلامات التي يقوم عليها الخطاب الإشهاري، وهي العلامة التشكيلية والأيقونية واللسانية وكذلك أعطى "بارت" أهمية كبيرة للعلامة اللسانية على غرار العلامات الأخرى، وأشار أنها تحتوي على ثلاثة رسائل داخل النص الإشهاري يجب التركيز عليها وهي الرسالة اللسانية والحرفية والرمزية.

**ج-المستوى الإبداعي:** يعد الإبداع هو الغاية الأساسية في الخطاب الإشهاري، حيث أكد باحثوا وممارسو الإشهار أن ميزة الإبداع يجب أن تشكل العناصر الداخلية للخطاب الإشهاري (اللسانية والأيقونية والتشكيلية)، وهذا بهدف بلوغ ذروة التفاعل والتأثير في الجمهور المتلقي، وتوجد ستة مراحل يجب على المعلن أن يمر بها في العملية الإبداعية والإقناعية للخطاب الإشهاري، لكي يكون خطابا ناجحا، وهي كالتالي:

- تحديد الحاجة والهدف من بناء الخطاب الإشهاري.
- إيجاد الوعد بمعنى توفير المعلومات الضرورية ومزايا العلامة المشهر لها.
- البرهان بمعنى الحركة الفكرية التي يتم فيها معالجة المعلومات المقترحة في المرحلة السابقة.
- وضع الأفكار والكلمات والصور المقنعة من قبل مصمم الإشهار.
- تقويم الأفكار المشار إليها سابقا من طرف رجال الاختصاص الفني كالمخرج مثلا.
- القيام ببعض التعديلات والتقويمات والإضافات للإشهار على يد خبراء الاختصاص (بكري، نسيم، 2020، الصفحات 124-125).



## ثالثاً - السيكولوجية الابتكارية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

### 1- العوامل السيكولوجية في تصميم الإشهار المبتكر:

#### أ. السيكولوجية الإشهارية الابتكارية:

يرى العديد من خبراء الإشهار أن إخراج وتصميم هذا الأخير من أهم عناصر هيكل الإشهار وأكثرها تأثيراً في تمرير الرسائل الإشهارية الى الجمهور المستهد، حيث أن الجوانب السيكولوجية النفسية لها تأثيرات كبيرة في مجال الإشهار، فالمصمم المبتكر الماهر، كما يشير "zegler" لا يمكن تصميم إشهاراً إلا من خلال مجموعة من العوامل، في مقدمتها الجوانب السيكولوجية للمستهلكين المحتمل الذي يسعى الإشهار الى لفت انتباههم وإثارته وتعظيم اهتمامهم وخلق الرغبة لديهم، والعمل على اقناعهم بشراء منتج أو خدمة (العلاق، 2010، الصفحات 179-189).

ب.العوامل السيكولوجية في تصميم إشهار مبتكر: حيث توجد مجموعه من العوامل السيكولوجية في تصميم إشهار مبتكر وهي:

- الغرائز: تعد هذه الأخيرة من المثيرات السيكولوجية المهمة التي تؤثر على السلوك البشري، عندما يرغب المصمم الإشهاري جذب انتباه المستهلك والتأثير فيه يجب عليه أن يضع في التصميم أو في الإشهار ككل المثيرات للغرائز، وهذا يعتمد على المنتج أو الخدمة المعلن عنها الجمهور المستهدف في نفس الوقت.
- العواطف: يشير الباحث "Mc Carthy" أنها من أبرز الأساليب التي يوظفها المعلن لضمان انتباه المتلقي (المتلقي) للإشهار التلفزيوني لا يتحقق إلا من خلال مخاطبة الإشهار للجانب السيكولوجي من جوانب المشاهد، في العواطف تثار في الإشهار من خلال الرسالة الإشهارية العاطفية والحساسة من خلال الصورة المعبرة أو المشهد العاطفي أو موسيقى أو ألوان أو ضوء وغيرها.
- الدوافع الفطرية العامة: إن المصمم يلجأ عند تصميم الرسالة الإشهارية إلى إثارة الدوافع الفطرية العامة للمشاهد حيث تعد الحاجات الفسيولوجية للفرد متجددة في التصميمات الإشهارية.
- العقد النفسية: يجب على مصمم الإشهار أن يتجنب بعض الجوانب المتعلقة بالعقد النفسية عند المستهلكين أو المتلقين، لكي لا يؤدي إلى النفور من السلع والخدمات المقدمة، لأن العقد تعد جزء من الثقافات وعادات والقيم، فهي تعد جزء من شخصية بعض الأفراد.

- **الحيل العقلية اللاشعورية:** تعد العوامل النفسية التي تشكل سلوك وتصرفات الأشخاص هي عوامل لا شعورية، حيث أن كل سلوك وتصرف يقوم به الإنسان وراءه دافع أو سبب معين، حيث نجد المصمم الابتكاري في الإشهار يلجأ عادة إلى مخاطبة اللا شعورية لدى المستهلك أو المتلقي بهدف إثارة هذه الأخيرة ودفع المستهلك إلى الاهتمام بمنتج المعلن عنه من حيث تعظيم رغبته وإقناعه بالشراء، لذا يستخدم المصمم بعض الحيل والخدع التي تعتبر تفسير أو تأويل للرسائل الإشهارية المعلن عنها، وتسمى هذه ظاهرة بظاهرة الخداع الإدراكي، لذا نجد بعض المصممين والمخرجين يستثمرون في مثل هذه الحيل لصياغة إعلانات ذات وقع كبير على المتلقي، وقد يلجأ كذلك إلى الحيل لتجديد صورة سلعة أو خواصها أو تضخيم الحالة لجذب الانتباه بالدرجة الأولى، وقد تستخدم الألوان والمؤثرات الصوتية والحروف والخطوط (العلاق، 2010، الصفحات 179-189).

## 2- الأهداف السيكولوجية الابتكارية لتصميم خطاب إشهاري تلفزيوني:

تتعدد وتتداخل الأهداف السيكولوجية في بناء وتصميم الرسالة الإشهارية، وهذا من خلال تركيز التصميم الإشهاري على أحد هذه الأهداف أو أكثر من هدف، نسبة لمتغيرات الفكرة والموقف الإشهاري حيث لا ينظر إلى جذب الانتباه كهدف نهائي، وإنما هو خطوة أولى من هذه الأهداف، ومن خلال هذا سنحاول توضيح وعرض للأهداف السيكولوجية للإشهار، ودور الابتكار في دعم فعالية تحقيق هذه الأهداف (بهنسي، 2007، صفحة 171):

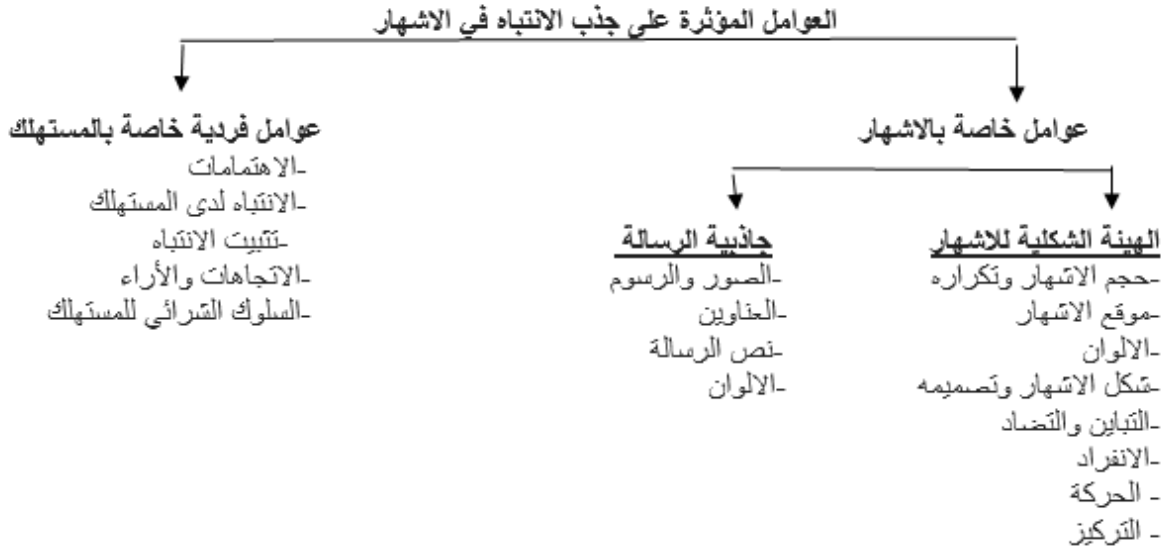
**أولاً: جذب الانتباه:** يقصد به الاعتماد على تركيز الشعور على الشيء أو فكرة ما، وهو نوعان انتباه إرادي يصدر المنبه أو المثير من داخل الشخص نفسه، أما الانتباه اللاإرادي المنبه يصدر من الخارج بمعنى البيئة المحيطة به، ومن أهم العوامل الميكانيكية التي تساهم في جذب الانتباه: المساحة، الحجم الشدة، التباين، الموقع، الحركة (بوجلal، 2011، صفحة 12)، ويعد الهدف السيكولوجي الأول لتصميم وبناء الإشهار، وعدم توفره تفقد الرسالة الإشهارية فرصة تلقي الجمهور لها، ويتميز بصفيتين أساسيتين (محدود ودائم الحركة)، وتوجد مجموعة من تكتيكات جذب الانتباه في الإشهار المبتكر وهي:

1- **تقديم فكرة تتصف بالابتكارية:** الإشهار يجب أن يتميز عن غيره بأفكار أخاذة، لذا يجب جعل الفكرة مبتكرة تعطي شيئاً جديداً وممتعاً للجمهور المستهدف.

2- **استخدام كلمات وعبارات تجذب الانتباه:** حيث أشارت بعض الدراسات أن من بين نصف مليون أو أكثر من كلمة، من بينهم ستة عشرة كلمة تجذب الانتباه، ومن بينهم كلمتي جديد ومجاني.

- 3- **القدرة على التبسيط والتميز بسحر البساطة:** يجب أن يركز الإشهار على فكرة أو نقطة بيعية واحدة فقط، بهدف القدرة على التبسيط وزيادة الفاعلية.
- 4- **التفكير بطريقة مرئية من خلال توظيف الصورة:** تستحوذ الصورة على اكبر نسبة انتباه المتلقي أكثر من باقي العناصر الإشهارية، ومن هنا تظهر القدرة على إبتكار صورة جذابة وغير معتادة، لها دور بارز في جذب انتباه المتلقي.
- 5- **صياغة وتحديد العناوين بدقة:** يعتبر العنوان كأداة أساسية لجذب الانتباه، فهو يتميز بقوة كلماته وألفاظه، مثله مثل الصورة في الإشهار، لذا يجب أن يتميز بالمصداقية والابتكارية.
- 6- **استخدام الألحان والموسيقى المعبرة:** تعتبر الموسيقى من المؤثرات الرئيسية في جذب الانتباه، فهي تلعب دورا أساسيا في دعم الإستراتيجية الابتكارية، من خلال توصيل الهدف والغاية المرجوة من الإشهار.
- 7- **الاعتماد على المساحات الكبيرة الغير تقليدية:** أشارت بعض الدراسات أن الإشهار كلما كان يتمتع بمساحة كبيرة كلما كان أكثر فاعلية.
- 8- **التفرد والاختلاف:** يجب أن يتمتع الإشهار بشيء مختلف ومنفرد لجذب الانتباه، وكسر المألوف.
- 9- **البحث عن التكوينات الغير معتادة:** إن عملية تصميم إشهار مبتكر، تستوجب الجرأة والبعد عن التصميمات المألوفة التي لا تقدم جديدا، حيث توجه بعض مصممي الإشهار إلى الاستفادة من الاتجاه الغير تقليدي في التصوير، بهدف إنتاج إشهارات مبتكرة تتمتع بوضوح الهدف والمعنى ولا تتماشى مع نطاق حدود التصوير المتعارف عليه.
- 10- **استخدام الألوان الجذابة:** يعتمد في تصميم الإشهار مجموعة من الألوان التي تراعي استخداما وظيفيا وجذابا، والتي تأتي إليك بطلاء نفسها، مع استخدام التباين اللوني والألوان شديدة الجاذبية والدافئة واللامعة (بهنسي، 2007، الصفحات 172-178)، والشكل التالي يوضح العوامل المؤثرة على جذب الانتباه في الرسالة الإشهارية (آل عيسى، محمد رشك كاظم، 2019، صفحة 51):

شكل رقم(06): يوضح العوامل المؤثرة على جذب الإنتباه في الإشهار:



المصدر: محمد رشك كاظم آل عيسى، نفس المرجع.

**ثانيا: إثارة الاهتمام:** تأتي هذه الخطوة مباشرة بعد خطوة جذب انتباه الشخص المراد توصيل له الرسالة فإذا جذب انتباه الشخص ولم يثر انتباهه في نفس الوقت فإن انتباهه قد ينتقل إلى شيء آخر، ففي هذه الخطوة تبين للشخص كيف يمكن اشباع حاجاته ورغباته الناتجة عن دوافعه الفطرية، لذا عند إثارة الاهتمام لابد من إستعمال الصور والأصوات والموسيقى والجمل البسيطة والسهولة والكلمات والألفاظ الدقيقة، التي تعمل على استحضار صور ذهنية سارية الى ذهنه (بوجلal، 2011، صفحة 35)، وتعتبر هذه الخطوة أيضا الهدف السيكولوجي الثاني، فهي تعمل على نقل اهتمامات المستهلك إلى التصميم الإشهاري، وإعداد المتلقي لتقبل الرسالة الإشهارية، لذا وجب على فريق الابتكار المحافظة على الاهتمام المطلوب طول الوقت، بأن يكون الإشهار متصل بالتوقعات السيكولوجية للجمهور المستهدف، وتوجد مجموعة من التقنيات الإشهارية المبتكرة المستخدمة لإثارة الاهتمام وهي:

- تقديم فائدة حقيقية لم يتم تقديمها من قبل، من خلال جعل الإشهار جذابا للغاية، بحيث يستخرج الجمهور المستهدف الفائدة الحقيقية التي يتوقع الحصول عليها.
- تبني زاوية نظر الجمهور المستهدف للمنتج أو الخدمة، وليس وجهة نظر المعلن.
- ربط محتوى الإشهار (المنتج أو الخدمة) بالأحداث والأفكار السائدة والمهمة.
- الاعتماد على المثيرات الموحية للرسالة الإشهارية واستخدام طرق جديدة وفريدة لكسر المنافسة (بهنسي، 2007، الصفحات 171-196).

**ثالثا: استثارة الرغبة:** تعد الهدف الثالث داخل دائرة الأهداف السيكولوجية، من خلال محاولة خلق الدافع لتلبية الحاجات وتحقيق الاستجابة الشرائية، ومن العوامل المستخدمة لزيادة الفعالية لاستثارة الرغبة هي كالتالي:

- الربط بين الحاجات الأساسية والثانوية للمستهلك ودوافع تلبية هذه الأخيرة.
- الاعتماد على المرئيات من خلال استدعاء واستخدام العبارات والتوقعات المثيرة لتصورات المستهلك.
- إبداء نوع من الحساسية الخاصة اتجاه طريقة التعامل في حث الجمهور المستهدف.
- استخدام مهارة الإغراء وسهولة ويسر الاستخدام.
- الاعتماد على الأساليب التحفيزية من خلال إضافة مزايا أخرى للمنتج (بهنسي، 2007، الصفحات 171-196).

**رابعا: الإقناع:** يعتبر عملية تربط بين أغلب المجالات والمعاملات، لذا فهو محاولة تغيير قناعات فرد أو مجموعة من الأفراد من طرف فرد آخر أو أكثر، بدون استخدام القوة والعنف من قبل القائم بالعملية الإقناعية لتكون هادفة (عبد الفتاح، 2022، صفحة 50)، ويعد الهدف السيكولوجي الرابع الخطوة أكثر تقدما في اتخاذ القرار الشرائي وحسم المنافسة للمنتج أو الخدمة المقدمة، وأن ينفرد بالمزايا والفوائد لا تتوفر في المنتجات الأخرى، وهذا نسبة لتلبية احتياجات المستهلك (الجمهور المستهدف)، فهذا الهدف يعتمد بالأساس في تصميم وتحرير الإشهار على الأسلوب المنطقي المستند إلى الأدلة والمنطق السببي والحجج، والأسلوب العاطفي والتداعيات الرمزية والإيحاءات، ومن خلال هذا إذا طبق فريق الابتكار هذه الخطوة بدقة ونجاح، سيمتلك هذا الإشهار ميزة تنافسية عالية نسبة للإشهارات التي تعلن عن المنتجات الأخرى، وتوجد مجموعة من التكنيكات المستخدمة في تحقيق هدف الإقناع وهي:

- اختيار بدقة الشخصيات الشهيرة التي تخدم الإشهار.
- جعل الرسالة الإشهارية تتوافق مع خبرات الجمهور المستهدف.
- استخدام اللغة المفهومة والواضحة للمتلقي.
- الاعتماد على الصورة وتغطيتها لمساحة كبيرة في الإشهار.
- عدم المبالغة والتميز بالمصادقية.
- اللجوء إلى مبدأ التقبل والموافقة الاجتماعية على المنتج.
- وجوب اختيار الاستمالات الإقناعية بدقة كبيرة (بهنسي، 2007، الصفحات 171-196).

**خامسا: الحث على الاستجابة:** تعد هذه الخطوة مهمة جدا في حث المستهلك (الجمهور المستهدف أو المتلقي) لاتخاذ قرار أو موقف إيجابي، وتوجد ثلاثة عوامل أساسية لحدوث الاستجابة الفورية والسريعة وهي:

- إعطاء المستهلك (المتلقي) الأسباب والحجج المبررة والمفصلة للشراء.
  - تقديم وتوفير تسهيلات متنوعة للمستهلك.
  - إغراء المستهلك (الجمهور المستهدف) بسرعة المبادرة (آل عيسى، 2019، صفحة 54)، والحث على الاستجابة تعتبر الهدف الأساسي والأسهل في نفس الوقت في العملية الإشهارية الابتكارية، إذا كانت الرسالة الإشهارية أكثر وضوحا، وردود الفعل محددة بدقة.
- سادسا: تثبيت الإشهار (الإعلان):** تستهدف العملية الابتكارية الإشهارية تثبيت الرسالة في العقل، وتعتمد في ذلك على نمطين من التذكر هما:
- أ. التعرف: تذكر شيء تم التعرف عليه سابقا، وإدراجه في مستويات الوعي العقلي (العقل)، نسبة لأهميته.

- ب. الاستدعاء: يستوجب ويتطلب على المتلقي تذكر المعلومات المتاحة في الرسالة.
- كما توجد مجموعة من التقنيات المستخدمة لهدف تثبيت الإشهار وهي:
- الاعتماد على عامل التكرار المتنوع لمحتوى الإشهار لإدراجه ودخوله إلى الذاكرة واستعباده.
  - الاعتماد على التذكر اللفظي لتسهيل عملية التذكر وزيادة القدرة على استدعاء الرسالة الإشهارية (استخدام الشعارات، الشعارات المغناة، الجملة النهائية Tanglines، الإيقاع، الأصوات المتكررة وأساليب السجع البلاغي...).
  - الاعتماد على المرئيات الرئيسية في الإشهار لتحكم في الذاكرة (التوقيع Signature اللوجو Logo...).
  - استخدام قانون الأسبقية والحادثة لنشر الإشهار لزيادة فرصة التعرض إليه وقابلية تذكره (بهنسي، 2007، الصفحات 193-196).

### 3- الرمزية الابتكارية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

تعرف الرمزية في الإشهار باللجوء إلى تفسير صور السلعة أو الخدمة وخصائصها وعناصرها التكميلية من خلال استخدام مجموعة من الرموز، بمعنى المصمم أو المنتج الماهر للمحتوى الإشهاري الرمزي الذي يجسد جوهر الشيء المروج له، من خلال رموز وصور تفسيرية، ونشير بذكر أن اعتماد الرمز في الإشهار في عصرنا الحالي أصبح منهجا علميا وعمليا تعتمده أكبر وكالات الإعلان في العالم

بعد أن أثبت نجاحا كبيرا في استقطاب اهتمام المتلقين للإشهارات، ودفعهم لاتخاذ قرارات شرائية معينة (العلاق، 2010، الصفحات 171-196).

حيث أشار الباحث "راندال هاريسون Randall Harrison " أن الرموز غير اللفظية هي عبارة عن اتصال على مدى واسع، وتضمن أنواع عديدة وهي:

- رموز الأداء: تتمثل في حركات الجسد، وحركة العينين، وما يعرف بشبه اللغة ونوعية الصوت كضحك، والنحنة، بالإضافة إلى الرموز الإصطناعية مثل الملابس والأثاث وغيرها.
- الرموز الإعلامية: توظف من خلال الوسيلة الإعلامية كزوايا التصوير وسلم اللقطات.
- الرموز الظرفية: ترتبط هذه الرموز بزمان ومكان الحدث (إسماعيل م.، 2018، صفحة 410).
- ❖ من أبرز متطلبات الإشهار الرمزي الفعال هي كالتالي:
- فكرة فريدة: معنى أن الرموز المتكررة تخرب الإشهار وتفسده.
- مصمم فريد: بمعنى أن مصمم الإشهار الماهر والبارع هو صياد جيد للأفكار الفريدة.
- إنتاج راقى: اعتماد الرمزية في الإشهار تتطلب إنتاج راقى للإشهار.
- الغموض: من مواصفات الإشهار الناجح الواضح وليس المبسط لدرجة الملل، لكن في بعض الحالات يتطلب الغموض الجزئي في الإشهار الرمزي لتكريس الإدراك، وحث الذهن على التفاعل لمعرفة مكان الغموض.
- الإشهار الرمزي الفعال يجب أن يكون معبرا عن خاصية فريدة في المنتج المروج له.
- يجب أن يكون الإشهار الرمزي مدعما ومتصلا بعلامة تجارية معروفة ومشهورة لنجاح العملية الإشهاري.
- يجب ان تتوافق القيمة المدركة للرموز مع توقعات المتلقي بعد استخدامه للمنتج المروج له.
- الأسلوب الرمزي الفعال في الإشهار هو تجسيد مبتكر للفوائد النهائية التي يجنيها المستفيد من المنتج المعلن عنه (العلاق، 2010، الصفحات 81-83).

4- مؤشرات وأبعاد الابتكار في الخطاب الإشهاري التلفزيوني: في هذا العنصر نستخلص مجموعة من المؤشرات والأبعاد الغير المباشرة وهي:

#### أ- مؤشرات الابتكار في الخطاب الإشهاري:

توجد مجموعة من المحفزات أو مؤشرات للابتكار لدى المصممين الإشهاريين، حيث أن الهدف الرئيسي من أي إستراتيجية ابتكارية للإشهار هي خلق للولمة الأولى مفاجئة بصرية "visual surprise" التي تؤدي إلى جذب انتباه وإثارة اهتمام وإقناع المتلقي المستهدف لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومن خلال هذا نلخص دليل محفزات الابتكار في مجموعة من النقاط أو المفاتيح الابتكارية لحل المشكلات التصميمية المتنوعة، بما يجعلها أكثر ابتكارية وتأثيرا في متلقي الإشهار:

- تكييف الفكرة الإشهارية مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- تحرر المصمم من الأفكار التقليدية والتوجه نحو إطلاق الخيال إلى حد بعيد.
- على مصمم الإشهار التفكير في مضمون الرسالة الإشهارية ومحاولة إيجاد عنصر بصري له أثر مشابه للمراد توصيله في العملية الإشهارية (التشابه البصري).
- اعتماد عنصر الغرابة النسبية يساهم بشكل كبير في جذب الانتباه وتوصيل الرسالة.
- الإستعارة البصرية وهي علاقة تشبيه ويتم فيها استبدال علامة بأخرى.
- تفكير بشكل غريب الأطوار بمعنى أن تكون العناصر الإشهارية غير مألوفة أو غير متوقعة.
- قد تكون المشكلة التصميمية هي مفتاح خلق الفكرة المبتكرة.
- اعتماد المبالغة الشديدة في توصيل الرسالة الإشهارية من خلال التصميم الإشهاري المبتكر.
- التفكير بشكل عكسي يخدم الرسائل الإشهارية التي هدفها التأثير على رأي المتلقي والتفكيره اتجاه القضايا العامة مثلا (عمار، 2017، صفحة 06).

كما وضع "باري فيج barry feig" في كتابه "التسويق بالأزرار الساخنة" مجموعة من الحالات النفسية التي يطلق عليها بإسم الأزرار الساخنة، وتعتبر هذه الأزرار كمؤشرات يعتمد عليها في الكشف والتعرف على الابتكار في بناء وتصميم وصياغة الخطاب الإشهاري، حيث قمنا باختيار وتلخيص لأهم الأزرار الإعلانية، وليست مجملها ، والتعامل مع أزرار إطلاق المشاعر والتي تشير أن الإنسان كتلة من المشاعر والأحاسيس والآمال والطموح، والكاتب الإعلاني الناجح هو الذي يتمكن من استغلال هذه المشاعر والطموحات، ويحولها إلى دافع للإقبال على السلع والخدمات، وأهم الحالات النفسية التي نسعى إليها: القبول والاستحسان، الإنجاز، تلقي الإعجاب، تحريك العواطف، إثبات الكفاءة، المقدرة في التحدي



تأكيد الحقائق، التحكم والسيطرة، زيادة الثقة، التقدير والثناء، لفت النظر، التقدير والاحترام والمغامر والشهرة، التفوق والبراعة ... الخ (2017 , feig):

الجدول رقم (08): يوضح بعض الأزرار الإعلانية الساخنة حسب "باري فيج barry feig":

| الزر الإعلان                                            | مجال توظيفه                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| زر القبول والاستحسان<br>Accepted and Acception Button   | يستخدم غالبا في الإعلانات الخاصة بالملابس والعطور فتوحي تلك الإعلانات أن اقتناء تلك السلع ستولد قبولا واستحسانا لدى الطرف الآخر أو لدى الجنس الآخر مثل: Hugo – D&G      |
| زر الإنجاز<br>Achievement Button                        | يستخدم في أغلب الإعلانات الخاصة بالملابس الرياضية فتوحي هذه الإعلانات أن اقتناء هذه المنتجات ستساعد في تحقيق وإنجاز ما يراد إنجازه، مثل : إعلانات –Adidas – Puma – Nick |
| زر تلقي القبول والشكر من الآخرين<br>Acknowledged Button | يستخدم في أغلب الإعلانات الخاصة بالمنتجات الخاصة بالمطبخ، وكذلك إعلانات المشروبات، فتوحي هذه الإعلانات لرغبة المنزل أن استخدامها سيجلب لها القبول والشكر من الآخرين.    |
| زر تلقي الإعجاب<br>Admired Button                       | يستخدم في أغلب الإعلانات الخاصة بمساحيق التجميل والعناية بالشعر، فتوحي بأن المنتج سيزيد من إعجاب الآخرين بالمرأة مثل : –Dove – LancoMe                                  |
| زر تحريك العواطف<br>Affection Button                    | يستخدم في أغلب الإعلانات الخاصة بالجمعيات الخيرية والأعمال التطوعية لتحريك العواطف، مثل إعلانات بناء                                                                    |

|    |                                                                                 |                                                                                                                                                                                         |
|----|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | المستشفيات....                                                                  |                                                                                                                                                                                         |
| 6  | زر إعطاء الضمان<br>( مصادق عليه - موافق عليه )<br>Approve of ,Recognized Button | يستخدم في أغلب الإعلانات الخاصة بالأدوية والمنتجات الصحية، فتوحي تلك الإعلانات بأن هذه السلع مصادق عليها من قبل هيئات صحية ومؤسسات صحية عالمية .                                        |
| 7  | زر حب الوطنية أو الاستقلال<br>Patriotism Autonomy Button                        | يستخدم في أغلب الإعلانات الخاصة بالمنتجات الوطنية أو المحلية، فتوحي تلك الإعلانات للمستهلكين أن اقتناء المنتجات الوطنية يحقق ولائهم لدولتهم .                                           |
| 8  | زر إظهار الكفاءة ( القدرة، البراعة )<br>Capable Button                          | يستخدم في أغلب الإعلانات الخاصة بالمؤسسات، وبالأخص الخدماتية منها فتوحي للمتعاملين أن اقتناء هذه الخدمة ستزيد من كفاءاتهم، مثل إعلانات شركة نجة للاتصالات حول شريحة: Nedjma Entreprise. |
| 9  | زر إظهار المقدرة في التحدي<br>Challenged Button                                 | يستخدم في أغلب الإعلانات الخاصة بالأدوية ومواد التنظيف فتوحي للجمهور أن هذه السلع ذات مقدرة خاصة في تحدي أغلب المشاكل، مثل إعلانات :<br>Strepsil – Panadol– Ariel – Lifeboy ...etc      |
| 10 | زر تأكيد الحقائق<br>Certainty Button                                            | يستخدم في أغلب المنتجات وبالأخص الجديدة منها، فتوحي تلك الإعلانات أن هذه السلع ذات فعالية حقيقية ومؤكدة فتستخدم مثل العبارات التالية: " دون أدنى شك، لا ريب فيه مما هو مؤكد...".        |
| 11 | زر التنبه وقوة التفكير<br>Clairity in thinking                                  | يستخدم في أغلب الإعلانات الخاصة بالقهوة والشاي ومشروبات الطاقة، فتؤكد هذه الإعلانات أن منتجاتها ستزيد                                                                                   |

|    |                                                                                                                                                                                                             |                                                                 |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
|    | <p>في القوة الذهنية مثل إعلانات :</p> <p>Lipton – Nescafé ....etc</p>                                                                                                                                       |                                                                 |
| 12 | <p>يستخدم في أغلب الإعلانات الخاصة بإدارة سمعة الشركات والمؤسسات، فتوحي هذه الإعلانات وتؤكد أن الشركة ملتزمة بقيم اجتماعية هادفة وأهداف سامية تسعى لتحقيقها، مثل : إعلانات شركة كوكا كولا في شهر رمضان.</p> | <p>زر حب الالتزام بالقيم والأهداف</p> <p>Values &amp; Goals</p> |
| 13 | <p>يستخدم في أغلب الإعلانات للتأكيد على أن المنتج ملتزم بمعايير الجودة والسلامة .</p>                                                                                                                       | <p>زر الإلتزام والتفيد</p> <p>Commitment Button</p>             |
| 14 | <p>يستخدم في أغلب الإعلانات التي تهدف إلى زيادة ثقة عملائها بها، فتلجأ إلى الاستعانة بالشهادات التأكيدي لنجوم السينما الموسيقى والرياضة، أو شهادات الخبراء.</p>                                             | <p>زر زيادة الثقة</p> <p>Confident Button</p>                   |
| 15 | <p>يستخدم في أغلب الإعلانات الخاصة بالسيارات السياحية فتؤكد تلك الإعلانات أن السيارات المعلن عنها تتميز بمزايا تتيح تحكم أكثر بالسيارة مثل إعلانات : Ford – Volxwagon – Toyota – Peugeot ...etc</p>         | <p>زر التحكم والسيطرة</p> <p>Connected Button</p>               |
| 16 | <p>كثيرا ما نرى في الإعلانات حوار بين المستهلكين نتيجة الدعوة لاستخدام منتج معين مثل: حوار حول مسحوق للغسيل بين ربات البيوت.</p>                                                                            | <p>زر الحوار والمحادثة</p> <p>Conversation Button</p>           |
| 17 | <p>يستخدم في أغلب الإعلانات الخاصة بالمنتجات الإلكترونية والسمعية بصرية، والعالية التقنية، وهذا ما نلمسه إعلانات شركات الهواتف الذكية، مثل:</p>                                                             | <p>زر حب الإبداع</p> <p>Creative Button</p>                     |

|                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----|
| Apple – Sumsung – HTC – Mottorola ...etc                                                                                                                                                                                                                           |                                                         |    |
| يستخدم في أغلب الإعلانات الخاصة بالسياحة والسفر، مثل إعلانات شركة نجمة للاتصالات.                                                                                                                                                                                  | زر حب الاكتشاف والاستطلاع<br>Explore & Curiosity Button | 18 |
| يستخدم في أغلب الإعلانات الخاصة بالمنتجات الجديدة فتوحي الإعلانات أن المنتجات الجديدة، تحمل خصائص لا تتوفر في السلع القديمة، فتدعوهم لتجريبها والتحرر من السلع القديمة، مثل الحملة الإعلانية لشركة نجمة والتي كانت بعنوان: بدل للبرتقالي<br>Changer Vers L'ORANGE. | زر حب الحرية والتحرر من القيود<br>Freedom Button        | 19 |
| غالبا ما يذكر النص الإعلاني القيمة أو السعر الأصلي للمنتج، ثم يذكر مزايا أخرى مجانية أو خدمات إضافية مجانية مثل: Djezzy                                                                                                                                            | زر القيمة المضافة<br>Included Button                    | 20 |
| يستخدم في أغلب الإعلانات لخلق ولاء للسلعة أو الخدمة مثل: شعار شركة نجمة " نجمة، نحبها، ونحب اللي يحبها".                                                                                                                                                           | زر الحب والولع أو الشغف<br>Loved Button                 | 21 |

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمرجع باري فيج، نفس المرجع.

ب- أبعاد الابتكار في الخطاب الإشهاري (Fengjie , 2014, pp. 35-38): يتضمن الابتكار

الإشهاري خمسة أبعاد رئيسية هي:

- الفكرة الإشهارية المبتكرة: يقصد بها قدرة المعلن الإشهاري الخروج بأفكار إشهارية غير مألوقة.
- التصميم المبتكر: تتمثل في ترتيب وتنظيم عناصر الإشهار بأسلوب مبتكر تحقيق الهدف المطلوب.
- الشخصية الإشهارية المبتكرة: يتمثل هذا البعد في توظيف شخصية حقيقية مشهورة مثلا، وقد تكون خيالية مصطنعة.

- **الوسيلة المبتكرة:** يتضمن هذا البعد الأداة التي تنتقل الرسالة الإشهارية عن طريقها إلى المتلقي ويرجع اختيارها لعدة أسباب من بينها مدى ترابط بين الوسيلة والعلامة التجارية، مدى الترابط بين الأداة والأسلوب الإبداعي للإشهار، بحيث تكون الوسيلة غير متوقعة.
- **العبارات والرموز المبتكرة:** ويضم هذا البعد العبارات والشروحات والرموز المرئية المتضمنة في الرسالة الإشهارية (الطاهري و بن علي ، 2022، الصفحات 372-373).
- حيث توجد أبعاد أخرى يمكن أن نضيفها لهذه الأبعاد لتوضيحها أكثر وهي:
- **الإبداع الإعلاني:** يتمثل في البعد الرئيسي، حيث أجمع مجموعة من الأبحاث الأكاديمية والمنشورات التجارية حول مجال الإشهار، على أن الإبداع هو أحد أهم الأبعاد وعناصر نجاحه، وقد وضع مجموعة من الباحثين تعريف لهذا المبدأ:
- "سميث وآخرون" سنة (2007) قد أجرى بحث تجريبي، توصل فيه أن محددات (الأبعاد) الإبداع الإعلاني هي الأصالة، والمرونة، والتركيب، والتفصيل، والقيمة الفنية.
- يشير "آنج ولو" سنة (2000)، أن أبعاد الإبداع الإعلاني هي الجودة والمعنى والمحتوى العاطفي، حيث تتميز الجودة بالمفاجأة والاختلاف في الإشهار، بمعنى مدى الصلة بالرسالة الإشهارية التي تريد العلامة التجارية إيصاله أو المحتوى العاطفي الذي يدور حول المشاعر الناتجة عن الإعلان.
- نستنتج أن وجود فكرة إبداعية هو الخطوة الأولى للابتكار الإشهاري؛ والخطوة الأخرى هي تسويق الفكرة الإبداعية، أما البحث حول الإبداع الإعلاني فيمكن تقسيمه إلى ثلاثة جوانب تتعلق بالأشخاص الذين يساهمون في الأفكار المبتكرة، والعملية المستخدمة لتوليد الأفكار المبتكرة، والمكان الذي يؤثر على كفاءة عمل المبدعين (pan, 2014, pp. 35-38).
- يعتبر الإبداع في الإشهار بعدا أساسيا في العملية الابتكارية الإشهارية، يتمثل من خلال قيمته الجمالية والفنية، لذا فالإشهارات الإبداعية يمكن أن تتجاوز وتقتحم المنافسة وتخطف وتجذب انتباه المستهلك (المتلقي) وتكون ذات فعالية كبيرة بجانبها الجمالي الفني المتميز والمنفرد (عزوق و مبني، 2020، صفحة 165).
- **الابتكار في مجال الإعلان (الإشهار):** إن الابتكار الإشهاري يتطلب العديد من الشروط أهمها:
- يجب أن يكون الإبداع في جميع مراحل معالجة الإشهار حتى تكون المخرجات ابتكارا حقيقيا.
- يجب أن تكون الفكرة الإشهارية ملائمة وتتماشى مع شخصية العلامة التجارية وطبيعة السوق المستهدف.

- يجب أن لا يتعارض الإشهار مع الأخلاقيات والقيم السوق المستهدف.
- السمات الشخصية من المسئول عن الإشهار لها أثر كبير في درجة الابتكار في الإشهار.
- يجب التعامل مع الابتكار الإشهاري بعناية بالغة وحذر حتى لا تكون النتيجة النهائية للإشهارات غير قانونية أو مسيئة للمجتمع (الطاهري و بن علي ، 2022، صفحة 372).
- كما يوضح هذا البعد أهمية الابتكار والإبداع في صناعة الإشهار وتتمثل في:
  - يعد تقرير "الابتكار الخفي في الصناعات الإبداعية" الذي كتبه "مايلز وجرين" سنة (2008) تقريباً أول تقرير منهجي لدراسة الابتكار في الإشهار (الإعلان)، حيث يعد الابتكار في صناعة الإشهار أيضاً أحد أساليب إستراتيجية التمايز التي تتبعها وكالات ومؤسسات الإعلان.
  - ويشير "براث" سنة (2006) أن صناعة الابتكار في الإشهار لها دوراً مهماً في تعزيز الذوق المبتكر أو الموضة بين الفرق الإبداعية، وفي صناعة الإشهار في المملكة المتحدة، تم إيلاء اهتمام متزايد للإعلانات الإبداعية" التي أصبحت أحد العناصر المهمة في المسابقات الإعلانية، وهذا يوضح أهمية الابتكار في مجال الإشهار.
  - دراسة "بوفيدا- باتيستيا" وآخرون سنة (2013) يسلط الضوء على أهمية المحتوى الإعلان الجديد والعملية المبتكرة لصنع الإعلانات، ويجادلون أيضاً بأن قدرة موظفي وكالات الإعلان على تقديم أفكار جديدة للعملاء يمكن اعتبارها شكلاً من أشكال الابتكار.
  - يشير "زولو ووينتر" سنة (2002) إلى أن القدرة الإبداعية وقدرة الخدمة الجديدة واستخدام التكنولوجيا الجديدة هي أهم المؤشرات في قياس القدرة التنافسية لشركات الإعلان، والتي ترتبط بالقدرة الابتكارية لشركات الإعلان، وتتضمن القدرة على الخدمات الجديدة نوعين من الابتكار، الابتكار في تطوير أفكار جديدة في الخدمات الإعلانية وفي إجراءات العمل والممارسات التنظيمية.
  - في القرن الحادي والعشرين أصبح الابتكار في صناعة الإشهار أكثر تعقيداً نتيجة للتحويل الرقمي ويرى "ماليا وويندلز" سنة (2011) أن الشرط الأساسي للابتكار هو الفهم الجيد لسلوك المستهلكين والعلامات التجارية، وترتبط ارتباطاً وثيقاً بميزة العصر الرقمي وزيادة وعي المستهلكين وشرائهم من خلال قنوات تسويقية جديدة (pan, 2014, pp. 35-38).
- 5- الأساليب العلمية الإبداعية والابتكارية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني: توجد تسعة تقنيات وضعها "فيلموس" من أجل إنتاج خطابا إشهاريا مبتكرا ومبدعا وهي:

- الإزدواجية الرمزية Bi-section symbolique: يقصد بها جمع عالمين أو ثقافتين مختلفتان عن بعضهما، لكن النقطة التي يشتركان فيها تكمن في المنتج المشهر له، ومن خلال هذا التقابل يكون هناك تأثير كبير في الجمهور المتلقي.
- المبالغة الودية Hyperbolisation sympatique: يتمتع هذا الأسلوب بالمبالغة في الرضا عن المنتج أو الخدمة المقدمة، بطريقة خيالية أو خرافية مبالغ فيها تتجاوز العقل البشري.
- الشخصية الدالة Personnalisation signifiante: في هذه التقنية يتم تجسيد العلامة التجارية (منتج أو خدمة) في شخصية معينة، وتوجد نوعان من الشخصيات (الشخصية الإنسانية الحقيقية مثل المشاهير، والشخصية الرمزية الغير إنسانية قد تكون خرافية).
- المرجع المفاجئ La référence inattendue: يعتمد هذا الأسلوب على استخدام المعلومات المعروفة لدى الجمهور المتلقي، إلا أنها تستعمل في الخطاب الإشهاري بمعنى آخر ودلالات مختلفة.
- المفهوم العكسي Le concept à contre-pied: تعتمد هذه التقنية الإبداعية على مرحلتين متعاكستين في الخطاب الإشهاري: الأولى يتم الإعلان عن معلومة ما، والثانية نقض هذه المعلومة.
- الاستقاء المشهدي La réserve spectaculaire: يعتمد هذا الأسلوب على عامل الصمت في الخطاب الإشهاري، بمعنى غياب العلامة اللسانية في الرسالة الإشهارية.
- التعبير المعاكس L'expression à contre-courant: يقوم بتوظيف تعابير نادرة وغير مألوفة.
- التجميل النوعي La transfiguration qualitative: يركز هذا الأسلوب على القيمة الجمالية للصورة في الخطاب الإشهاري.
- التشويق المترقب Le suspense différé: تعتمد هذه التقنية على عامل التشويق بدرجة كبيرة، ويتم على مرحلتين: الأولى نشر رسالة غير واضحة، هدفها إثارة حيرة المتلقي واهتمامه، والثانية وبعد مدة قصيرة تقدم الرسالة التي تحمل توضيحا (بكاري، نسيم، 2020، الصفحات 126-127).

## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

- التحليل السيميولوجي لعينة الدراسة:

- 1- التحليل التعييني والتضميني لإشهار الحضنة.
- 2- التحليل التعييني والتضميني لإشهار ريكامار.
- 3- التحليل التعييني والتضميني لإشهار بريلاكس.
- 4- التحليل التعييني والتضميني لإشهار كوتكس.
- 5- التحليل التعييني والتضميني لإشهار رامي إنرجي دريك.
- 6- التحليل التعييني والتضميني لإشهار علكة كبريس ستيك.
- 7- التحليل التعييني والتضميني لإشهار يسير إكسبراس.
- 8- التحليل التعييني والتضميني لإشهار شكولاتة مامنت.
- 9- التحليل التعييني والتضميني لإشهار زريعة شيووا.
- 10- التحليل التعييني والتضميني للإشهار الترويجي الرسمي لشان الجزائر 2022.



## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة:

### - التحليل السيميولوجي لعينة الدراسة:

شبكة التحليل السيميولوجي: إن التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية يعتمد على تجزئة بنيتها إلى مكوناتها الأساسية والمتمثلة في المشاهد واللقطات، ثم إعادة بناءها بما يخدم الأهداف الأساسية للتحليل السيميولوجي بمعنى تحليل العلاقات التي تجمع بين عناصره، لغرض الكشف عن المستوى التعييني والتضميني، وهذا من خلال اعتماد شبكة التحليل السيميولوجي التي تقوم على أساس تقنية التقطيع التقني للفيلم الإشهاري قيد التحليل.

#### 1- التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية التلفزيونية الأولى (إشهار الحضنة):

بطاقة تعريفية لمنتج الحضنة: يقع مجمع الحضنة في المنطقة الصناعية بولاية المسيلة، في منطقة الهضاب العليا في وسط الشمال الجزائري، بين الأطلس التلي والأطلس الصحراوي ( مديرية السياحة والصناعة التقليدية المسيلة، 2010)، حيث تنشط ملبنة الحضنة في قطاع الصناعات الغذائية، وهي أحد المؤسسات الخاصة لإنتاج الحليب ومشتقاته التي كان انطلاقها الرسمي يوم 15 ماي 2000م (عريوة و خاوي، 2017، صفحة 139)، حيث تستوحى مكونات المنتج ومصدره الطبيعي من مراعي منطقة الحضنة.

#### أ- التقطيع التقني:

- عنوان الإشهار: الحضنة.

- رابط الإشهار: <https://www.youtube.com/watch?v=eHqhCvrPrJo>

- مدة الإشهار: 01 دقيقة و 02 ثانية.

- عدد المشاهد في الإشهار: 06 مشاهد.

- عدد اللقطات في الإشهار: 46 لقطة.

جدول رقم(09): يمثل التقطيع التقني لإشهار الحضنة:

| رقم المشهد | شريط الصورة |            |            |               |              |        |                      |          | شريط الصوت    |                             |         |          |
|------------|-------------|------------|------------|---------------|--------------|--------|----------------------|----------|---------------|-----------------------------|---------|----------|
|            | رقم اللقطة  | مدة اللقطة | نوع اللقطة | حركة الكاميرا | التصوير      | زاوية  | الإضاءة              | الموسيقى | نوع (الحوار)  | التعليق                     | الصوتية | المؤثرات |
| المشهد     | 01          | 1 ثا       | لقطة عامة  | تتقل أمامي    | مرتفعة غطسية | طبيعية | أغنية الراب مع كلمات | لا يوجد  | صعقة كهربائية | صورة لمدينة الجزائر العاصمة |         |          |

|  |  |         |                                |                                                                         |    |   |                   |    |    |    |    |
|--|--|---------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----|---|-------------------|----|----|----|----|
|  |  |         |                                | حول المنتج                                                              |    |   |                   |    |    |    |    |
|  |  | لا يوجد | آلات خاصة بأغاني الراب الصاخبة | تبرز مقام الشهيد.                                                       | 02 | 1 | لقطة الجزء الصغير | ثا | ثا | ثا | ثا |
|  |  | لا يوجد | لا يوجد                        | توزيع منتج الحضنة.                                                      | 03 | 1 | قريبة جدا         | ثا | ثا | ثا | ثا |
|  |  | لا يوجد | لا يوجد                        | شرب منتج الحضنة مع إغماض العينين.                                       | 04 | 1 | قريبة             | ثا | ثا | ثا | ثا |
|  |  | لا يوجد | لا يوجد                        | استعراض مع حركة الأيدي مع ظهور قرورة الحضنة يحملها كل شاب.              | 05 | 2 | نصف مقربة         | ثا | ثا | ثا | ثا |
|  |  | لا يوجد | لا يوجد                        | رقص استعراضي مع قارورة لمنتج الحضنة.                                    | 06 | 1 | مقربة             | ثا | ثا | ثا | ثا |
|  |  | لا يوجد | لا يوجد                        | رقص استعراضي مع منتج الحضنة فوق الجبهة.                                 | 07 | 1 | لقطة الجزء الكبير | ثا | ثا | ثا | ثا |
|  |  | لا يوجد | لا يوجد                        | رقص مع شرب المنتج.                                                      | 08 | 1 | لقطة حكاية        | ثا | ثا | ثا | ثا |
|  |  | لا يوجد | لا يوجد                        | حركات استعراضية لرقص راب.                                               | 09 | 2 | مقربة الصدر       | ثا | ثا | ثا | ثا |
|  |  | لا يوجد | لا يوجد                        | رقص مع استخدام حركات اليدين ووضع منتج الحضنة فوق الرأس إلى غاية السقوط. | 10 | 1 | لقطة الجزء الكبير | ثا | ثا | ثا | ثا |
|  |  | لا يوجد | آلات صاخبة                     | مناظر طبيعي لمنطقة القبائل.                                             | 11 | 1 | لقطة الجزء الكبير | ثا | ثا | ثا | ثا |
|  |  | لا يوجد |                                | عرس قبائلي يبرز أجواء احتفالية أثناء دخول العريس وتصور القاعة بأكملها   | 12 | 2 | لقطة الجزء الكبير | ثا | ثا | ثا | ثا |

المشهد الثاني

|                                                                                      |                 |         |           |             |            |                   |         |    |               |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------|-----------|-------------|------------|-------------------|---------|----|---------------|
| نظرات العريس                                                                         | لا يوجد         |         | اصطنا عية | زاوية عادية | تتقل بصري  | لقطة قريبة        | 1<br>ثا | 13 |               |
| أم العروس والعريس<br>تحمل طبق به كأس<br>حليب الحضنة ومن<br>الخلف كرسي<br>العريسين    | لا يوجد         |         | اصطنا عية | زاوية عادية | تتقل بصري  | لقطة أمريكية      | 1<br>ثا | 14 |               |
| الشمعدان على<br>الطاولة مع التركيز<br>على شخصية<br>ظهرت أكثر من<br>مرة.              | لا يوجد         |         | اصطنا عية | زاوية عادية | تتقل جانبي | لقطة الجزء الصغير | 1<br>ثا | 15 |               |
| تقديم وشرب الحليب<br>للعروسة                                                         | لا يوجد         |         | اصطنا عية | زاوية عادية | تتقل مصاحب | لقطة قريبة        | 1<br>ثا | 16 |               |
| رقص مع تركيز<br>الكاميرا مع شخص<br>دون الآخر                                         | لا يوجد         |         | اصطنا عية | زاوية عادية | تتقل مصاحب | لقطة مقربة        | 1<br>ثا | 17 |               |
| تصوير ملامح امرأة<br>مع التصفيق<br>والرقص                                            | لا يوجد         |         | اصطنا عية | زاوية عادية | تتقل أمامي | لقطة قريبة        | 1<br>ثا | 18 |               |
| رقص شخصية<br>صورت أكثر من<br>مرة                                                     | لا يوجد         |         | اصطنا عية | زاوية عادية | تتقل مصاحب | لقطة قريبة        | 1<br>ثا | 19 |               |
| رقص شخصية<br>صورت أكثر من<br>مرة                                                     | لا يوجد         |         | اصطنا عية | زاوية عادية | تتقل مصاحب | لقطة قريبة        | 2<br>ثا | 20 |               |
| صورة فتاة تضحك                                                                       | لا يوجد         |         | اصطنا عية | زاوية عادية | تتقل مصاحب | لقطة قريبة        | 1<br>ثا | 21 |               |
| صورة العريس<br>يرقص                                                                  | لا يوجد         |         | اصطنا عية | زاوية عادية | تتقل مصاحب | لقطة أمريكية      | 2<br>ثا | 22 |               |
| منظر صحراوي<br>طبيعي ليلي يعبر<br>عن المشهد الموالي<br>مع التعريف<br>بالمنطقة sahara | صوت<br>القيتارة | لا يوجد | اصطنا عية | زاوية عادية | تتقل أمامي | لقطة عامة         | 2<br>ثا | 23 | المشهد الثالث |
| منظر ليلي<br>صحراوي يبرز                                                             |                 | لا يوجد | اصطنا عية | زاوية عادية | تتقل بصري  | لقطة عامة         | 2<br>ثا | 24 |               |

|                                                                                            |         |         |                            |           |             |                    |                   |         |    |               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|----------------------------|-----------|-------------|--------------------|-------------------|---------|----|---------------|
| تصوير الحياة الصحراوية من خلال إبراز الخيمة وموقد النار والشخصيات                          |         |         |                            |           |             |                    |                   |         |    |               |
| ظهور امرأتان يحضران طبق الكسكس مع التركيز على تصوير المرأة من الراس للأسفل تحضر طبق الكسكس | لا يوجد |         |                            | اصطنا عية | زاوية عادية | بانوراما عمودية    | لقطة مقربة الصدر  | 2<br>ثا | 25 |               |
| ظهور الأجواء داخل الخيمة من خلال تصوير لمة لرجلين وامراتين منفصلين .                       | لا يوجد |         |                            | اصطنا عية | زاوية عادية | تتقل مصاحب         | لقطة الجزء الصغير | 2<br>ثا | 26 |               |
| تقديم طبق الكسكس من طرف المرأة للرجلان الجالسان                                            | لا يوجد |         |                            | اصطنا عية | زاوية عادية | تتقل مصاحب         | لقطة الجزء الصغير | 1<br>ثا | 27 |               |
| سكب حليب قرورة الحضنة في كأس الفخار التقليدي                                               | لا يوجد |         |                            | اصطنا عية | زاوية عادية | تتقل أمامي         | لقطة قريبة جدا    | 2<br>ثا | 28 |               |
| شرب الحليب من طرف الرجل مع إبراز متعة الشرب والتذوق                                        | لا يوجد |         |                            | اصطنا عية | زاوية عادية | تتقل مصاحب         | لقطة قريبة جدا    | 1<br>ثا | 29 |               |
| ظهور صورة يبرز من خلالها كنيسة وبنيان في قمة الجبل على ضفة البحر وظهور من افق بعيدة مدينة  | تصفيق   | لا يوجد | أغنية خفيفة ترافقها موسيقى | طبيعية    | زاوية غطسية | تتقل بانورامي أفقي | لقطة عامة         | 1<br>ثا | 30 | المشهد الرابع |

|                                                                                                                            |                       |         |                |              |                |                          |                                                      |         |    |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------|----------------|--------------|----------------|--------------------------|------------------------------------------------------|---------|----|--------|
| سكنية مع عبارة<br>ORAN                                                                                                     |                       |         |                |              |                |                          |                                                      |         |    |        |
| ظهور فتات تحمل<br>طبق به ياغورت<br>الحضنة في فناء<br>المنزل وتدخل لغرفة<br>الفتيات                                         | صوت<br>آلة<br>السانتي | لا يوجد |                | اصطنا<br>عية | زاوية<br>عادية | تتقل<br>بانورامي<br>أفقي | لقطة<br>من<br>متوسط<br>ة إلى<br>الجزء<br>الصغير<br>ر | 2<br>ثا | 31 |        |
| طبق الياغورت<br>الموضوع فوق<br>سرير النوم<br>والفتايات الجالسات<br>حوله وكل واحدة<br>منهم تأخذ حبة من<br>كرام ديسار الحضنة |                       | لا يوجد |                | اصطنا<br>عية | زاوية<br>عادية | تتقل<br>مصاحب            | لقطة<br>قريبة                                        | 1<br>ثا | 32 |        |
| فتح علبة كرام<br>ديسار الحضنة                                                                                              |                       | لا يوجد |                | اصطنا<br>عية | زاوية<br>عادية | تتقل<br>مصاحب            | لقطة<br>قريبة<br>جدا                                 | 1<br>ثا | 34 |        |
| تصوير فتات تأكل<br>كرام ديسار الحضنة<br>بالمعلقة                                                                           |                       | لا يوجد |                | اصطنا<br>عية | زاوية<br>عادية | تتقل<br>أمامي            | لقطة<br>قريبة                                        | 1<br>ثا | 35 |        |
| أكل ياغورت<br>الحضنة مع<br>الضحك                                                                                           |                       | لا يوجد |                | اصطنا<br>عية | زاوية<br>عادية | تتقل<br>أمامي            | لقطة<br>قريبة                                        | 1<br>ثا | 36 |        |
| لمس وجه الفتاة<br>بمنتوج الحضنة<br>بذوق الشوكولا                                                                           |                       | لا يوجد |                | اصطنا<br>عية | زاوية<br>عادية | تتقل<br>مصاحب            | لقطة<br>مقربة<br>الصورة                              | 1<br>ثا | 37 |        |
| التقاط صورة عائلية<br>من طرف الفتيات<br>الجالسات على<br>سرير النوم كلقطة<br>أخيرة في المشهد.                               |                       | لا يوجد |                | اصطنا<br>عية | زاوية<br>عادية | تتقل<br>مصاحب            | لقطة<br>متوسط<br>ة                                   | 1<br>ثا | 38 |        |
| منظر طبيعي<br>لأعالي جبال                                                                                                  | آلات<br>موسيقية       | لا يوجد | أغنية<br>شأوية | طبيعية       | زاوية<br>عادية | تتقل<br>أمامي            | لقطة<br>عامة                                         | 2<br>ثا | 39 | موسيقى |

|                                                                                       |               |                                      |  |        |             |                    |                   |      |    |               |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------------------------|--|--------|-------------|--------------------|-------------------|------|----|---------------|
| الهضاب العليا التي يتخللها الضباب مع ظهور من افق بعيدة لمدينة باتنة وعبارة<br>Batna   | طبول وسانتي   |                                      |  |        |             |                    |                   |      |    |               |
| دخول الشاب لغرفة الجلوس                                                               | لا يوجد       |                                      |  | طبيعية | زاوية عادية | تتقل أمامي         | لقطة متوسطة       | 2 ثا | 40 |               |
| تقبيل الشاب على جبين امه                                                              | لا يوجد       |                                      |  | طبيعية | زاوية عادية | تتقل أمامي         | لقطة قريبة        | 1 ثا | 41 |               |
| عرض يغورت الحضنة فوق المائدة مع كاس الفخار                                            | لا يوجد       |                                      |  | طبيعية | زاوية عادية | تتقل أمامي         | لقطة قريبة جدا    | 1 ثا | 42 |               |
| إعطاء الأم ياغورت الحضنة وأخذه من طرف الشاب                                           | لا يوجد       |                                      |  | طبيعية | زاوية عادية | تتقل أمامي         | لقطة قريبة        | 2 ثا | 43 |               |
| تصوير وجه الأم                                                                        | لا يوجد       |                                      |  | طبيعية | زاوية عادية | تتقل أمامي         | لقطة قريبة        | 1 ثا | 44 |               |
| صورة الأم الجالسة والشاب الجالس على ركبتيه يأكل من ياغورت الحضنة مع توزيع الابتسامات. | لا يوجد       |                                      |  | طبيعية | زاوية عادية | تتقل بانورامي أفقي | لقطة الجزء الصغير | 2 ثا | 45 |               |
| عرض لمختلف منتوجات الحضنة مع الإشهار مع تصوير الطبيعة والفواكه.                       | صعقة كهربائية | صوت رجالي يقوم بنكر المنتج مع الشعار |  | طبيعية | زاوية عادية | حركة دائرية أفقية  | لقطة عامة         | 4 ثا | 46 | المشهد السادس |

المصدر: من إعداد الباحث.

## ب- تحليل المشاهد:

جدول رقم (10): يمثل تحليل المشاهد لإشهار الحضنة:

| طبيعة المشهد<br>وخصائصه<br>التصويرية                                                                                                                           | دراسة مختلف المتغيرات المشهدية                                                         |                                                                                                                 |                                                                                                        | تحليل الثوابت<br>المتعلقة بالسيناريو                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                | متغير الزمن                                                                            | التسلسل المشهدي                                                                                                 | الإيقاع المشهدي                                                                                        |                                                                                      |
| <b>المشهد الأول:</b> في هذا المشهد تم الاعتماد على مجموعة من اللقطات التي تركز على فئة الشباب الحيوي والنشيط والمتأثر بالثقافة الغربية.                        | تم التركيز على الزمن الحقيقي من أجل عرض لمختلف حالات شرب وتمتع وتذوق منتج الحضنة.      | الاعتماد على التركيب السريع الذي يعرض لقطات مدتها لا تتعدى ثانية واحدة والذي يؤدي إلى تتابعها بسرعة على الشاشة. | تم توظيف الإيقاع السريع من خلال عرض اللقطات القصيرة جدا ومنسجمة داخليا من خلال التسلسل في عرض اللقطات. | في هذا المشهد كانت الصورة والموسيقى الغنائية هما المعبران عن نفسيهما.                |
| <b>المشهد الثاني:</b> في هذا المشهد تم ادراج مجموعة من اللقطات التي توضح أجواء العرس القبائلي.                                                                 | تم التركيز على الزمن الحقيقي من أجل عرض مختلف اللقطات.                                 | الاعتماد على التركيب السريع الذي يعرض لقطات متتابعة بسرعة على الشاشة.                                           | توظيف الإيقاع المنسجم داخليا من خلال التسلسل في عرض اللقطات المشهد.                                    | في هذا المشهد إعتد على الصورة المعبرة على نفسها والموسيقى التصويرية الغنائية.        |
| <b>المشهد الثالث:</b> اعتمد في هذا المشهد على مجموعة من اللقطات والصور التي تعبر عن الحياة الصحراوية الكلاسيكية.                                               | تم توظيف الزمن الحقيقي من أجل ادراج أكبر عدد ممكن من اللقطات المعبرة عن المشهد.        | الاعتماد على التركيب السريع الذي يعرض مختلف اللقطات بطريقة متسلسلة معبرة عن الحياة الصحراوية                    | توظيف الإيقاع المنسجم داخليا من خلال الانتقال من لقطة إلى أخرى.                                        | في هذا المشهد ترك المخرج الصورة هي المعبرة عن نفسها مع الموسيقى الغنائية.            |
| <b>المشهد الرابع:</b> عرض مجموعة من اللقطات التي توضح بعض مظاهر الأنوثة واللمة العائلية ومختلف اللقطات التي تعرض منتوج الحضنة من خلال أكله والاستمتاع بمذاقه.. | تم الاعتماد على الزمن الحقيقي من أجل ادراج أكبر عدد ممكن من اللقطات المعبرة عن المشهد. | الاعتماد على التركيب السريع الذي يعرض لقطات متتابعة بسرعة على الشاشة.                                           | توظيف الإيقاع المنسجم داخليا من خلال الانتقال من لقطة إلى أخرى.                                        | في هذا المشهد كان للصورة والموسيقى الغنائية دور كبير في التعبير عن مضمون المرجو منه. |
| <b>المشهد الخامس:</b> عرض مجموعة من اللقطات التي توضح                                                                                                          | تم الاعتماد على الزمن الحقيقي من أجل ادراج أكبر عدد ممكن من                            | الاعتماد على التركيب السريع الذي يعرض لقطات متتابعة بسرعة                                                       | توظيف الإيقاع المنسجم داخليا من خلال الانتقال من لقطة إلى                                              | في هذا المشهد ترك المخرج الصورة هي المعبرة عن نفسها مع                               |

|                                                                                                                              |                                                                           |                         |                                                                             |                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| بعض مظاهر الحياة التقليدية لمنطقة باتنة من خلال إبراز لمنتج الحضنة وأكله والاستمتاع بمذاقه.                                  | اللقطات المعبرة عن المشهد.                                                | على الشاشة.             | أخرى.                                                                       | الموسيقى الغنائية.                                                                           |
| <b>المشهد السادس:</b><br>عرض لقطة واحدة مطولة تبرز جميع منتوجات الحضنة مع الإشهار والرمز مع تصوير الطبيعة والفواكه المتنوعة. | تم الاعتماد على الزمن الحقيقي من خلال التركيز على لقطة واحدة لبضعة ثواني. | التركيز على لقطة واحدة. | توظيف الإيقاع المنسجم الخارجي من خلال صوت رجالي يقوم بذكر المنتج مع الشعار. | في هذا المشهد ترك المخرج الصورة هي المعبرة عن نفسها مع صوت رجالي يقوم بذكر المنتج مع الشعار. |

المصدر: من إعداد الباحث.

**ج- تحليل اللغة السمعية وطبيعة العلاقة بين شريط الصورة والصوت:** يعتبر شريط الصوت ذو أهمية كبيرة في تدعيم التمثيلات الأيقونية في الفيلم الإشهاري، فهو يتمتع بالقدرة العالية على إقناع المشاهد والتأثير عليه، لهذا توجب علينا تحليل العلاقة بين شريط الصوت وشريط الصورة في الومضة الإشهارية التلفزيونية محل الدراسة:

حيث وفقت الومضة الإشهارية في خلق إنسجام وإتفاق بين اللقطات والمشاهد الإشهارية، وبين شريط الصوت المتمثل في الموسيقى المختارة، والذي تنوع طابعيهما حسب الاختلاف الجغرافي للمناطق الجزائرية من الشرق والغرب والجنوب والشمال، حيث عبر هذا الإشهار على كل منطقة وأصالتها وعاداتها وبيئتها الطبيعية، مع الموسيقى الغنائية المصاحبة لها، والتي تعبر عنها وتميزها عن المناطق الأخرى، بالإضافة إلى ظهور بعض المؤثرات الصوتية المختلفة، وغياب أسلوب التعليق والحوار في المشاهد، إستثناء ظهور التعليق في المشهد الأخير، ومع هذا كانت مشاهد ولقطات الفيلم الإشهاري التلفزيوني محل التحليل متسمة بنوع من الابتكار في تصميم فكرتها، بالإضافة إلى الحيوية والجاذبية والتأثير، ويرجع هذا الطابع إلى كل منطقة جزائرية وما تزخر به من تقاليد وعادات، حيث كان الهدف من هذا الإشهار وغايته ملامسة لمشاعر وأحاسيس أفراد كل منطقة من هذه المناطق.

كذلك تميز شريط الصوت، والمتمثل في الموسيقى المصاحبة والمرافقة للمشاهد واللقطات طوال الومضة، بالإثارة العاطفية والإغرائية التي تجعل المشاهد في حالة نشاط، متجسدة في ربط كل منطقة بالموسيقى التي تعكس أصالتها، وإبراز نقل عادات وتقاليد كل منها على حدى، وخلق جو من الإنسجام



والتكامل داخل المحتوى الإشهار، بالإضافة إلى ظهور إيقاعات خفيفة مصاحبة لعرض المنتج المعن عنه، مع وجود طابع غنائي غربي متمثل في الراب، وبعض الرقصات المتنوعة للشباب من كلا الجنسين بالإضافة إلى المؤثرات الصوتية بمختلف أنواعها، وهو ما يؤكد لنا على أن الموسيقى هي أسلوب إقناعي يضيف على محتوى الرسالة الإشهارية نوع من الإستمالة الإقناعية العاطفية لتأثير على المشاهدين.

**1- المستوى التعيني للقطات والمشاهد:** يعرف التحليل التعيني بأنه وصف للمشاهد واللقطات في الفيلم الإشهاري، لتوضيح مختلف العناصر الفنية والتمثيلات الأيقونية التي يتم عرضها في القالب الإشهاري، حيث ارتبط بداية عرض الإشهار بصورة لمدينة الجزائر العاصمة، مصورة من الأعلى مع عبارة *Alger* باللغة الفرنسية، لإبراز مقام الشهيد والبنيان والعمران، وهذا بغية التعريف بتاريخ الجزائر، وأنها بلد المليون ونصف مليون شهيد، كذلك ظهور مجموعة شباب لكلا الجنسين في حالة نشاط يمارسون بعض الرقصات والحركات الغربية، مع طابع غنائي المتمثل في "الراب"، يحملون في أيديهم قارورات الحضنة حيث يظهر كذلك بعض الرسومات والعبارات على الجدران بألوان مختلفة، دلالة على تأثر الشباب بالطابع الغربي من خلال طريقة اللباس وتسريحات الشعر، والرقص على الموسيقى الغربية المتمثلة في الراب، وفي المشهد الموالي ظهور عبارة *Kabail* نسبة لمنطقة القبائل والإشارة لها، حيث اتضح من خلال هذا المشهد عرس قبائلي يتمتع بالزي والتراث القبائلي، مما برزت صورة العروسين باللباس التقليدي لكليهما داخل قاعة أعراس، وتقديم حليب الحضنة إلى العروس كتقليد متعارف عليه في أغلب مناطق الجزائر، لدلالة عن الترحيب والتقدير، ودخول حياة عائلية جديدة ترمز إلى البياض كبياض الحليب والصفاء والنقاء، الذي ظهر من خلال المرأة التي تحمل كأس وقارورة حليب الحضنة، مع تجسيد أجواء الزفاف وبعض الرقصات والموسيقى الغنائية القبائلية عن منتج الحضنة.

كما يليه مشهد يجسد منطقة الصحراء مع العبارة الموضحة لذلك باللغة الفرنسية *Sahara*، ومنظر ليلي للصحراء تتوسطه الخيمة الصحراوية، مع إظهار إمرأتان يحضران طبق الكسكس، ورجلان جالسان في حالة إسترخاء، وأمامهم كأسين من الفخار وقارورة حليب الحضنة ومع إظهار أجواء تقديم طبق الكسكس، وكذلك سكب الرجل للحليب في الكأس ليشرّب منه، وبعدها يليها مشهد منطقة وهران مع عبارة *Oran* باللغة الفرنسية، مع منظر طبيعي مصاحب لمنظر البحر المصور من زاوية بعيدة، حيث جسد لنا هذا المشهد ظهور مجموعة من الفتيات الجالسات على السرير في غرفة النوم، يتبادلن أطراف الكلام والضحكات، ويتضح من خلال ملامحهم السعادة والإطمئنان، حيث برزت لقطة تقديم منتج الحضنة لكل منهن مع ظهور ضوء خفيف وردي وموسيقى غنائية لمنتج الحضنة كما في المشاهد السابقة، وبعدها

يليهام مشهد منطقة باتنة مع الإسم باللغة الفرنسية Batna الذي يعبر عن إحدى مناطق الشاوية، مع ظهور رجل يرتدي زي تقليدي متمثل في القشابية والمرأة بالزي الشاوي الأصيل، داخل منزل يبرز تقاليد الشاوية، حيث جسد هذا المشهد في أول لقطة دخول الشاب إلى غرفة الجلوس مقبلا على رأس أمه، لتعطيه عبوة الياغورت الحضنة، فتجسد لنا الشاب يحمل العبوة وهو يأكل منها في حالة فرحة وإطمئنان داخل الديكور الشاوي التقليدي الذي يعبر عن منطقة الشاوية، يليه المشهد الأخير لعرض جميع منتجات الحضنة في مشهد واحد، مع شعار الحضنة، وعبارة شعار الحضنة "ديما تجمعنا"، فوق طاولة من الخشب وسط مساحة خضراء معبرة عن الجو الطبيعي، بالإضافة لتشكيلة الفواكه المصاحبة له، والتي تدل على أن منتج الحضنة يتوفر على العديد من الفوائد الصحية والطبيعية.

### 1.1. المدونات الشكلية واللونية: ظهرت مجموعة من المدونات الشكلية واللونية التي تعبر عن التمثيل

الأيقوني لهذا الإشهار التلفزيوني الجزائري، والتي نعرضها كالتالي:

- **الأشكال:** ظهرت في هذا الإشهار العديد من الأشكال والتي تمثلت في:
- المستطيل: ظهر في شكل الأبواب والنوافذ وشكل المنازل من الأعلى وعبوات حليب الحضنة والأطباق.
- الدوائر: ظهرت في شكل صحن الأكل، وشكل الطاولات، وأرضية مقام الشهيد.
- المربع: ظهر في شكل عبوات ياغورت الحضنة وشكل الوسادات وشكل السرير.
- الأعمدة: ظهرت الأعمدة في قاعة الأعراس والشكل المنحني في مدخل قاعة الأعراس المزين بالأزهار وأعمدة الخيمة الصحراوية.
- شكل مقام الشهيد من الأعلى الذي بين جميع أجزائه.
- شكل المناظر في كل مشهد حسب المنطقة المشار إليها.
- **الألوان الطاغية في الإشهار:** تمثلت في:
- اللون الأخضر: ظهر في لون المراعي.
- اللون الأبيض: ظهر في لون الحليب ولون اللباس والديكور.
- اللون الأسود: ظهر في أغلب لباس الشخصيات.
- اللون الأزرق: ظهر في رمز المنتج وملابس الفتيات ولون البحر.
- اللون الوردي: ظهر في لون الإضاءة ولباس بعض الشخصيات.
- اللون البني: ظهر في لون الخيمة والرمال واللباس التقليدي.

- اللون الأصفر: ظهر بدرجة ضئيلة في اللباس والإضاءة.

- **الإضاءة:** ظهر الضوء في هذا الإشهار وتنوع حسب المشهد واللقطة المصورة، حيث اعتمد على الإضاءة الطبيعية في المشهد الأول والثالث والخامس والسادس، بينما اعتمد على الإضاءة الاصطناعية في المشهد الثاني والرابع.

## 2.1. العلامات الألسنية:

- **العلامات الألسنية المنطوقة:** ظهرت في الموسيقى الغنائية، التي تذكر بإسم السلعة في كل مشهد من المشاهد، حيث اعتمد مصمم الإشهار على أسلوب الفيديو كليب الغنائي الذي يمس ويعبر على جميع المناطق المذكورة في الومضة الإشهارية، مثل ساكادو في ظهري...، حضنة يضمن نشاط كل يوم... معمرين كالسيوم... الصحة، الطبيعة...، رانا مجمعين بكريم ديسار تاع الحضنة ديمًا يحلى الليل الحضنة في الفائدة تتلم العائلة، مع تكرار كلمة الحضنة من بداية الإشهار إلى نهايته.

- **العلامات الألسنية المكتوبة:** في بداية كل مشهد نجد إسم المنطقة للتعريف بها، مكتوبة باللغة الفرنسية بخط غليظ ALGER, KABYLIE, SAHARA, BATNA, ORAN، وشعار الحضنة "الحضنة... ديمًا تجمعنا"، شعار منتج "الحضنة حليب" باللغة الفرنسية "Hodna Lait".

**2- المستوى التضميني للقطات والمشاهد:** جاء الإشهار "الحضنة.. ديمًا تجمعنا" في مدة 01 دقيقة و02 ثانية، وتمحورت فكرته حول الترويج لمنتجات الحضنة، حيث يشير إسم المنتج إلى منطقة الحضنة، فإسمه محلي جزائري دال على معناه سواء من مصدره الحقيقي أو من حيث مصنع الإنتاج، وهذا ما سهل لمصمم الإشهار تقديم وعرض المنتج وربطه بعادات وتقاليد كل منطقة، وكذا ربطه بالسياق السوسيو ثقافي بمختلف المناطق الجزائرية المعروضة، حيث يندرج نوع الومضة الإشهارية في شكل فيلم متعدد المشاهد لوضعيات مختلفة غير متشابهة، يصف ويعرض المنتج بشكل غير مباشر، بهدف الترويج لمنتج الحضنة بأنواعه وكيفيات إستهلاكه، ويهدف الإشهار إلى التأثير في الجمهور، ومحاولة إقناعهم باستهلاك منتجات الحضنة، من خلال المشاهد المتنوعة التي تؤثر وتخلق داخل المشاهد حب الإنتماء بأسلوب جذاب ومبتكر.

في بداية الإشهار تم إبراز منطقة الجزائر العاصمة التي اتضحت في هذه اللقطة، صورة علوية توضح ولاية الجزائر العاصمة، وكذلك مقام الشهيد والسكان، وهذا دلالة على التعريف بالعاصمة الجزائرية كدولة متحررة لها معالمها الأثرية والتاريخية، وأنها دولة قائمة بذاتها، حيث تم إظهار مجموعة من الشباب لكلا الجنسين يرقصون رقصات مختلفة ذات الطابع الغربي، مستخدمين حركة اليدين والرجلين، وبعض

الحركات الأخرى التي تدل على تبني الثقافة الغربية داخل ثقافة جزائرية عربية إسلامية، حيث يتضح هناك شاب يحمل كيس مليء بقارورات الحضنة يقوم بتوزيعها على أصدقائه أثناء الرقص، حيث تبين أن كل واحد منهم يحمل قارورة منتج الحضنة، وهو يشرب منها في حالة نشاط وفرح، بالإضافة إلى ظهور أحد هؤلاء الشباب يحمل محفظة على ظهره وهو دلالة على الدراسة، وأن منتج الحضنة يزود بالنشاط والفوائد الصحية والغذائية، وهو منتج يحمل ويشرب في أي مكان في المدرسة في الشارع...، حيث كان نوع لباس الشباب يتنوع بين السراويل المقطعة والقبعات فوق الرأس التي تعبر عن الموضة، حيث تنوع لون اللباس من الأبيض إلى الأحمر والأخضر والرمادي والأزرق، بالإضافة إلى لون الجدران التي عليها رسومات لعبارات متنوعة، ولون الأرضية ذات اللون الأخضر والأحمر والأصفر، حيث يدل هذا المشهد أن منتج الحضنة يحضر بقوة ويرافق الشباب في مختلف نشاطاتهم وحتى في دراستهم، حيث بين نوع الاستهلاك من طرف الشباب في حالة فرح وبهجة، مبرزاً منتج الحضنة بين أيدي الشخصيات التمثيلية وتوضيح كيفية المعاملة الخاصة للمنتج واللذة عند فتحه وشربه.

في المشهد الأول إبراز مقام الشهيد كمعلم تاريخي يحمل رسالة مفادها أن الجزائر بلد المليون ونصف مليون شهيد كأول لقطة في الإشهار، وكتعريف للبلد المنتج على غرار البلدان الأخرى، بالإضافة إلى الرسومات الحائطية بألوان وأشكال مختلفة تعكس أغنية الراب، والتي تصاحبها رقصات وحركات مختلفة ذات ثقافة غربية، أما المشاهد الموالية جاءت للتعريف بعادات وتقاليد المناطق المعروضة في الإشهار، ففي المشهد الثاني عرف بعادات وتقاليد منطقة القبائل، حيث ظهرت في أول لقطة كلمة القبائل باللغة الفرنسية تعريفا لمنطقة القبائل، مع ظهور عرس قبائلي في قاعة الأفراح مزينة بالأزهار والطاولات وديكور الأعراس، مع ظهور العريس والعروسة وبعض الشخصيات الأخرى ترقص على أغاني قبائلية مع التركيز على المراتين التي تحمل إحداهما طبق فيه كأس وقارورة حليب الحضنة مع إظهار تقديمه للعروسة لكي تشرب منه، وهو عادة مطبقة في الأعراس الجزائرية في أغلب الولايات لتقديم الحليب والتمر للعروس أو لضييف العزيز، حيث كان نوع اللباس يترجم الزي القبائلي مع ظهور اللون الأبيض بكثرة خاصة في لباس العروسين، وكذلك لباس الحضور، ودل ذلك على إبراز قيم اجتماعية وإيجابية تعكس المحافظة على التراث القبائلي والتمسك به، كما يليه المشهد الثالث الذي يجسد منطقة الصحراء، ومنظر ليلي للصحراء تتوسطه الخيمة الصحراوية، للتعبير عن الحياة الصحراوية مع إظهار إمرأتان يحضران طبق الكسكس، ورجلان جالسان في حالة إسترخاء، وأمامهم كأسين من الفخار وقارورة حليب الحضنة ومع إظهار أجواء تقديم طبق الكسكس، وهذا دلالة عن تواجد حليب الحضنة في كافة أطباق المأكولات الصحراوية

الجزائرية، وفي المشهد الرابع ظهور عبارة وهران باللغة الفرنسية كأول لقطة، حيث ركز مصمم الإشهار على إبراز معلم الكاتدرائية المسيحية (سانتا كروز) تظهر في أعلى قمة الجبل، مع ظهور للبحر وظهور من أفق بعيدة نوعا ما لمدينة وهران التي لا تكاد تتعرف على معالمها، وهذا دلالة على التقاط الصورة من مكان بعيد جدا، وتدل أيضا التركيز على المعلم وأيضاحه أكثر، وتتبعها مجموعة من اللقطات التي توضح الجو العائلي داخل غرفة فيها مجموعة من الفتيات يتناولن ياغورت الحضنة في حالة فرح واطمئنان، لتدل على اللمة والقربة مع ظهور ضوء وردي خافت في الغرفة والديكور للتعبير على أنها غرفة للفتيات، حيث كان نوع اللباس يتمثل في لباس النوم للفتيات مع ألوان مختلفة وهذا ما أثار إنتباهي أكثر لون اللباس متعدد الألوان مع ارتداء الحجاب من نفس الفتاة، هل كان مصمم الإشهار متعمدا في وضع ألوان هذا اللباس أو ليس عن عمد؟، وهو مستبعد نوعا ما لقصر الومضة الإشهارية التي تختار ألفاظها ومشاهدها وتصاميمها وألوانها ولباسها ولقطاتها بعناية جد فائقة ومدرسة من خلال مصمم الومضة الإشهارية.

أما المشهد الموالي فانطلق باللقطة العامة مبرزة المنطقة الشاوية التي تتسم بالزي الشاوي الأصيل في صورة لأمرأة جالسة ترتدي الزي الشاوي ذو اللون الأسود، والشاب بالقشابية ذات اللون البني القاتم حيث تم التركيز على دخول الشاب إلى غرفة الجلوس ذات الديكور الشاوي التقليدي واتجه نحو والدته وقام بتقبيل رأسها، لتقوم بإعطائه علبه ياغورت الحضنة مع مصاحبة المشهد بالأغنية الشاوية، حيث عبر الديكور عن التراث الشاوي، وهذا ما عكس مهارة مصمم الإشهار في عرض لقطات هذا المشهد بكل إتقان وإحترافية، بالإضافة إلى بروز منتج الحضنة الذي كان حاضرا وواضحا من طرف المشاهد ويدل هذا المشهد على التركيز على التراث الشاوي والجو العائلي الذي تسوده المحبة والطمأنينة والهدوء، والذي يعبر عن عادات وتقاليده منطقة باتنة(الشاوية)، أما المشهد الأخير تمثل في عرض منتجات الحضنة من حليب وقشدة فوق طاولة بسطح لوحى ذات اللون البني، مع ظهور لبعض الفواكه المتنوعة، والمساحة الخضراء خلف المشهد للدلالة على أن المنتج مصدره طبيعي 100%، مع ظهور علامة الحضنة وشعارها المتعارف عليه وهو الحضنة ديما تجمعنا، لتثبيت العلامة التجارية أكثر وتثبيتها في ذهن المشاهد.

- اسم المنتج "الحضنة": جاءت كلمة الحضنة للإشارة إلى منطقة مراعي الحضنة، حيث أتى الاسم للمحافظة على هويته وصفته التي ينتسب إليها، كاسم محلي جزائري يرمز في معناه ومصدره الحقيقي إلى مصنع إنتاج الحضنة، ويشير إلى أن منتجاته تأتي من مراعي ومزارع منطقة الحضنة

فهو بذلك يشير إلى الإسم التجاري والعلامة التجارية لمنتجات الحضنة.

- **شعار الومضة الإشهارية:** يعد الشعار هو القلب النابض لأي إشهار، فهو يجذب انتباه المتلقي وينطبع في الذاكرة، ويخلق الارتباطات اللازمة، ويجعل العلامة التجارية أو الشركة معروفة ومشهورة لذا لابد من تحقيقك لهذه الأفكار، إلا بشعار جيد وقصيراً وواضحاً، يتضمن إسم الشركة أو العلامة التجارية المروج لها ويعكس المفهوم الرئيسي للإشهار (Abdumutaljonovna, 2022, pp. 137-176).

جاءت تركيبة شعار الومضة الإشهارية مركبة من ثلاثة كلمات توحى إلى معناه "الحضنة.. ديمما تجمعنا"، حيث تشير كلمة "الحضنة" إلى منطقة تقع في الجنوب الجزائري، في حين تدل عبارة "ديمما تجمعنا" إلى الجو العائلي المتمثل في صلة القرابة واللمة وهذا يظهر جليا في الومضة الإشهارية التي اعتمد مصممها على البساطة، وتدعيمها بعبارات مفهومة قادرة على تبسيط الغاية الجوهرية من الإشهار.

- **الرمز (شعار المنتج Logo):** جاء الشعار على شكل بيضوي تحده في الإطار خطوط غليضة ومنحنية باللون الأزرق الفاتح والداكن لتوحى بتنوع منتجات الحضنة وجودة علامتها التجارية، كما يرمز إلى طبيعة ونقاء مكونات المنتج، وهذا في سبيل الترويج لعلامة حضنة، تتوسطها كلمة الحضنة باللغة الفرنسية باللون الأزرق الداكن والخشن، ومن فوقها عبارة "حليب الحضنة" بالعربية، وكلمة "Lait" باللغة الفرنسية التي تعني الحليب ومشتقاته، كما تظهر مساحة خضراء رقيقة تحت كلمة lait التي تدل على مصدر المراعي والمزارع الخضراء، مع قطرة الحليب التي تحدث بقع دائرية للدلالة على الاستمرارية والجودة الثابتة والديمومة لعلامة الحضنة.



## 1.2. استنتاج العلامات التشكيلية:

- **اللقطات:** تنوعت اللقطات المعتمدة في الومضة الإشهارية التلفزيونية محل التحليل، بين اللقطة العامة في بداية كل مشهد، واللقطة المتوسطة والقريبة والمقربة.

في بداية كل مشهد اعتمد مصمم الإشهار على اللقطة العامة، ودل هذا على التعريف بالمنطقة مثل المشهد الأول اعتمد على اللقطة التي تصور لنا مشهد عام للجزائر العاصمة ومقام الشهيد، وهذا دلالة لتاريخ الجزائر ومنطقة القبائل ومنطقة الصحراء ووهران وباتنة، حيث اعتمد أيضا على اللقطة القريبة جدا لمنتج الحضنة في العديد من الوضعيات، دلالة لتبيان وتوضيح أهمية المنتج الخاص واللذة والشهية عند

فتحه وشربه، واعتمد كذلك على اللقطات البطيئة بهدف عرض المنتج وسكبه أو شربه والتمتع بمذاقه لما يتسم به من جودة.

- **الزوايا:** اعتمد مصمم الإشهار بشكل كبير على الزاوية العادية التي تدل على التوصيف الذاتي لتمثيلات الأيقونية في هذه الومضة، ففي بداية الإشهار اعتمد على الزاوية المرتفعة وهذا دلالة على تبيان أكبر مساحة للمشهد المصور وتبيان جميع معالمه مثل تبيان مقام الشهيد من الأعلى وصورة الجزائر العاصمة، دلالة على الترويج لبلد الجزائر والمسار التاريخي الذي يحمله، أما في باقي المشاهد واللقطات المعبرة على كل مشهد اعتمد على الزاوية العادية لتبيان بصورة أوضح نمط حياة وأصالة كل منطقة مع اعتماد على اللقطة المقربة لإظهار ملامح الوجه وكذلك تعظيم الفعل الذي يقوم به.

- **حركات الكاميرا:** لقد تم توظيف العديد من الحركات المختلفة، ففي بداية الإشهار اعتمد على التنقل الأمامي لايضاح اللقطات أكثر فأكثر ثم انتقل إلى الحركة الخلفية، وفي المشهد الثاني استخدام حركة التنقل الأمامية والبصرية والجانبية والمصاحبة، أما باقي المشاهد فقط كان هناك اختلاف في تصويرها بحركات الكاميرا كالتنقل البانورامي الأفقي الذي يهدف لإظهار كل الأجواء الخاصة بالمجال الذي يبرز الشخصيات التمثيلية، وإدخال المشاهد في عمق الحدث لاستثارة انتباهه بالإضافة إلى توضيح تفاصيل استهلاك منتج الحضنة واعتمد على الحركات الثابتة للتركيز على اللقطات الحاسمة مثل سكب الحليب وشربه والتلذذ به .

## 2.2. استنطاق الموسيقى والمؤثرات الصوتية الألوان:

- **الموسيقى:** وظف مصمم الإشهار أنواع مختلفة من الموسيقى الغنائية التي تتميز باستمالة عاطفية وضعت المشاهد في حالة نشاط وتفاعل، من خلال إيقاعات خفيفة مصاحبة لعرض منتجات الحضنة مع وجود موسيقى وطابع غنائي مختلط بين العربي والغربي " الراب" في بداية الإشهار، حيث كان لكل مشهد موسيقى وطابع غنائي خاص به، حيث عبرت الموسيقى في هذا الإشهار عن الصورة المعروضة بكل احترافية ودقة، مما أضفت قدرة إقناعية تعكس المشهد الواقعي في الحياة الحقيقية، ذلك أن الخطاب الموسيقي يساهم في تجلي بلاغة الصورة وتوضيحها، فاختيارها كان مدروس لاستثارة الجمهور المستهدف وتحريك مشاعره وحته على اقتناء منتج الحضنة بأسلوب بسيط يتميز ببعض تجليات بالإبداع والابتكار وتسلسل المشاهد وتناسقها وتتابعها لأفكارها ورسائلها بعناية بالغة.



- **المؤثرات الصوتية:** اعتمد مصمم الإشهار على مجموعة من المؤثرات الصوتية بهدف دمج المشاهد واللقطات وسط أجواء الومضة الإشهارية، حيث استخدم مختلف الآلات الموسيقية والتصفيق، وهذا لإثارة المتفرج وإشراكه تفاصيل منطقته.
- **الألوان ودلالاتها:** تحظى الألوان بالعناية البالغة لما تكتسبه من أهمية من خلال توظيفها في الصورة الإشهارية المتحركة وما تحتويه من دلالات ذات أبعاد فنية واجتماعية وثقافية، فهي لا توظف بشكل عشوائي وإنما يتم اختيارها بشكل مقصود، حيث أن لكل لون دلالة ضمنية، فقد تم التركيز في هذا الإشهار على الألوان الباردة بصفة كبيرة ولكن لها دلالات مختلفة، فهي مستوحاة من إسم وشعار منتج الحضنة الذي يعتمد على هذا النوع من الألوان بصفة دائمة ونسبة للحليب والقشدة وغيرها، حيث تعكس الألوان من أصل المنتج بالألوان الطبيعية:
- **اللون الأزرق:** وظف هذا اللون في الشعار بين اللون الفاتح والداكن وهو يعد من الألوان الباردة التي تعطي العين الراحة والهدوء، حيث ظهر في إسم المنتج وشعاره ولباس الفتيات، حيث وظف هذا اللون دلالة على لون السماء والماء وأن المنتج مستوحاة من الطبيعة.
- **اللون الأخضر:** يدل على لون الطبيعة من الزرع والسهول الخضراء والجبال والمراعي، فهو لون الصحة والإبداع والمبادرة ويستعمل لتوفير الراحة للعين.
- **اللون الأبيض:** وظيفته في هذا الإشهار نسبة للون الحليب ومشتقاته فهو يدل على النقاء وصفاء.
- **اللون الأسود:** ظهر في أغلب لباس الشخصيات وهو دلالة على رسمية العلامة وقوة منتج الحضنة.
- **اللون الوردي:** دلالة على الأنوثة والحنان والبهجة والدفء وجذب المشاعر والأحاسيس في بعض لقطات الإشهار، بهدف التأثير على الوتر الحسي للمشاهد.
- **اللون البني:** دل على لون الرمال واللباس التقليدي للرجل والأرض الخصبة و على تنوع المذاق والمتانة والأصالة والتراث.
- وتوجد كذلك مجموعة من الألوان الأخرى التي وظفت في هذا الإشهار كاللون الأصفر والذي يدل على الفرح والبهجة والإشراق، واللون الأحمر الذي يدل على الحب والنشاط والانفعال والحركة.
- **الأشكال ودلالاتها:** الأشكال في هذا الإشهار تكاد تكون منعدمة وتوظيفها لا يعبر عن الدلالة المقصودة، ولكن سنعرض بعض الأشكال التي لفتت انتباهي ولها دلالة ضمنية معبرة:
- المستطيل:** ظهر شكل المستطيل في الأبواب والنوافذ ودل ذلك على أن معظم المشاهد صورت من داخل المنازل أو أستوديو التصوير وغيرها.



الدوائر: ظهرت في أطباق الأكل وتدل على المأكولات التقليدية والتمسك بالتراث.

المربع: عبوات الياغورة لمنتوج الحضنة ويدل على الثبات وصلابة المنتج.

الخطوط المائلة: ظهرت في بعض الرسومات على الحائط في أول المشهد وهي دلالة على الثقافة الغربية المنتشعة تماشياً مع أغنية الراب.

- **الديكور:** صمم منتج الإشهار تصاميم مختلفة للديكور حيث تنوع في ذلك، مبرزاً المعالم المكانية من مشهد لآخر، ففي المشهد الأول برز مقام الشهيد كمعلم تاريخي دل ذلك على البعد التاريخي للجزائر وكبطاقة تعريفية للجزائر وللبلد المنتج، وما يليه من ديكور ورسومات على الحائط تعكس الأغاني الغربية مثل مشهد وهران لإبراز لعلم الكاتدرائية المسيحية ساننا كروز منتصبة في أعلى الجبل تطل على البحر شوارع في الأفق بعيدة تبرز ملامح مدينة وهران، وما يليه من ديكور داخل غرفة النوم للفتيات مزينة مصممة بطابع أنثوي، ومشهد القبائل الذي صور لنا قاعة الأعراس بها عرس قبائلي مع شكل القوس في المدخل المزين بالأزهار والطاولات والكراسي والشموع والحلويات وغيرها (أجواء العرس)، ويأتي في المشهد الموالي منظر ليلي للصحراء بها خيمة ونار مشتعلة ومجموعة من النساء والرجال داخلها، دلالة على تجسيد الحياة الصحراوية التقليدية، ثم يليها مشهد منطقة الشاوية متمثلة في ولاية باتنة داخل منزل يكتسي بديكور تقليدي تمثل في إفتراش الجلود والأفرشة المزركشة، وقارورات الفخار واللباس التقليدي للرجل والمرأة داخل جو عائلي مليء بالطمأنينة والحب.

- **الإضاءة:** دل توظيف الإضاءة في هذا الإشهار التلفزيوني حسب طبيعة المشهد، حيث اعتمد على الإضاءة الطبيعية في المشهد الأول لأن تصويره كان خارج قاعة التصوير الخاصة بالإشهار، حيث اعتمد على ضوء النهار لتوضيح وإبراز فكرة المشهد، أما المشهد الثاني فقد اعتمد الإضاءة الاصطناعية الخفيفة داخل قاعة أعراس وبعض المؤثرات الضوئية التي تسلط الضوء على بعض الشخصيات التمثيلية وخاصة العروسان وحلات عرض منتج الحضنة، وإضاءة طبيعية تعتمد على ضوء القمر وموقد النار المشتعل في المشهد الثالث دلالة على الحياة الصحراوية البدوية وإضاءة اصطناعية ذات ضوء خفيف متمثلة في ضوء مصباح الغرفة الخافت بلون وردي أنثوي دلالة على غرفة الفتيات في المشهد الرابع وإضاءة طبيعية نسبة لضوء الشمس المتسلل للغرفة دلالة لضوء منتصف النهار في المشهد الخامس وإضاءة طبيعية في المشهد الأخير التي توضح منتجات الحضنة المعروضة في الهواء الطلق في ضوء النهار الذي تميز بطقس مشمس ربيعي، وفي الأخير نستنتج أن المخرج سلط الضلال بصفة مكثفة على منتجات الحضنة بأنواعها ولفت الانتباه إليها، وهذا بهدف ترسيخ الرسالة الإشهارية التي يروج لها.

**3.2. استنطاق العلامات الألسنية:** اعتمد في الإشهار على وظيفتي الترسخ والمناوبة من خلال العلامات الألسنية المنطوقة والمكتوبة تدعيما وتكميلا لمعنى الصورة الأيقونية في عرض محتوى هذا الاشهار:

- **العلامات الألسنية المكتوبة:** تم استخدام العلامات الألسنية المكتوبة التي تظهر في التعريف بالمنطقة في أول كل مشهد مكتوب باللغة الفرنسية وهذا دلالة على تعدد اللغة العربية و الفرنسية في بلد واحد هو الجزائر، ودل كذلك أن المجتمع الجزائري تسوده الثقافة الفرنسية بصفة كبيرة وهذا راجع للإستعمار الفرنسي الذي أورث فيه هذه اللغة.

حيث كانت كتابة الشعار باللغة الفرنسية وشعار الحضنة ديما تجمعنا للدلالة على أن منتج الحضنة هو وسيلة لصلة الرحم بين الأفراد وجسر للصدقة والمحبة بينهم، حيث قدم من خلال المشهد الأخير بلهجة جزائرية مفهومة للتأكيد والتذكر.

- **العلامات الألسنية المنطوقة:** إعتد مصمم الإشهار على اللغة العربية بلهجة جزائرية مختلفة تعبر كل واحدة منها على المنطقة التابعة لها، مصاحبة لها اللغة الإنجليزية والفرنسية، من خلال طابع غنائي معبر عن الأجواء داخل هذا المشهد بالأغاني المصاحبة مثل ساكود في ظهري... حضنة يضمن لي نشاط كل اليوم... معمرين كالسيوم... الصحة - الطبيعة، رانا مجمعين مع الحضنة ديما يحلى الليل الحضنة والفائدة تنلم العائلة، ويدل ذلك على تدعيم الرسالة الإشهارية الرمزية والمكتوبة من خلال تكرار كلمة الحضنة من بداية الإشهار إلى نهايته.

### **3- القيم المستخرجة من الإشهار محل الدراسة:**

- التحرر لا يعني الخروج من العادات والتقاليد.
- طبيعة المجتمع الجزائري الذي يحافظ على عاداته وتقاليده.
- التراث الجزائري هو أصل الحياة داخل المجتمع الجزائري.
- تنوع العادات والتقاليد واللهجات داخل بلد واحد هو الجزائر.
- القيم الأسرية والقرباة والصدقة.
- التواصل يعزز الروابط الاجتماعية ويغذيها.
- الحوار الثقافي هو أساس بناء الأمم.

#### 4- البعد الابتكاري و الإبداعي في الإشهار محل الدراسة:

- ظهرت الومضة الإشهارية ببعدين مختلفين الأول يتمثل في البعد التحرري الذي يدل على الحداثة والتقليد للعالم الغربي، والبعد التقليدي المتمثل في التمسك بالعادات والتقاليد لمختلف مناطق الجزائر فمصمم الإشهار استوحى فكرة شبه مبتكرة حاول التعبير عنها بطريقة إبداعية تجمع بين هذين البعدين في بلد عربي ومسلم بالدرجة الأولى.
- اعتمد على عامل البساطة في تقديم الفكرة الأساسية وهي الترويج لمنتجات الحضنة من خلال ربط محتواها بالعادات والتقاليد والثقافات المناطق الجزائرية الأربعة، حيث كان اختياره لهذه الأخيرة مقصودا بغرض استقطاب جميع أقطار الوطن من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب.
- الحضور القوي للعلامات الألسنية المنطوقة والتي نابت في أغلب المشاهد واللفظات الإشهارية عن العلامات الألسنية المكتوبة وهذا بهدف تسهيل تقبل الرسالة الإشهارية من قبل المشاهد، والتأثير فيه من خلال الموسيقى والطابع الغنائي الخفيف والمرح، ليعتكر المصمم طابع غنائي يمزج بين مختلف الأنواع الموسيقية الغنائية العاكسة لثقافة كافة مناطق الوطن، مع مصاحبتها بكلمات متسقة بمنتج الحضنة ومبرزة لفوائده في كل مشهد من المشاهد.
- اختيار أربعة مناطق لاستهداف جميع أنحاء التراب الوطني، كإستراتيجية ابتكارية عبرت بعناية عن كافة عادات وتقاليد وثقافات المجتمع الجزائري.
- البعد الرمزي كان حاضرا بكثرة في هذه الومضة الإشهارية ، لما تحمله من مدلولات تمثلت في لغة العيون والحركات والرقصات والرموز الدينية والاجتماعية...
- اعتمد مصمم الإشهار على المقاربة الإبداعية ونوع الومضة التي تتدرج في شكل جينيريك الفيلم للترويج لمنتج الحضنة بأنواعه وتنوع استهلاكه داخل الإشهار في سياق اجتماعي وثقافي وتقليدي.
- اعتمد على الإستراتيجية التمثيلية الإستعراضية، حيث قام باستعراض منتج الحضنة بجميع مشقاته في كل مشهد من المشاهد، متضمنا لقيم اجتماعية وثقافية عاكسة للبيئة الجزائرية، موضحا لبعض العادات والتقاليد السائدة في كل منطقة، مع عرض شخصيات عادية غير مشهورة دلالة على الجمهور المستهدف العام وليس على فئة معينة، واعتمد أيضا على إستراتيجية الثنائيات في الإشهار، ثنائية الجنس بين الرجل والمرأة، وإستراتيجية النجمية التي تعد الإستراتيجية الرئيسية التي تظهر المنتج المعلن عنه كنجم أو بطل هذا الإشهار.

- اعتمد على العديد من الصيغ في الإشهار والمتمثلة في صيغة فيديو كليب والصيغة المكتوبة والمنطوقة بأسلوب غنائي والصيغة الحوارية الرمزية غير اللفظية، وما زاد من جاذبية هذه الصيغ الفنية هو الطابع التقليدي والحديث في نفس الوقت.
- المضمون والفكرة الأساسية للإشهار هو الترويج لمنتج الحضنة بمختلف أنواعه مع ذكر خصائصه وفوائده، حيث اعتمد على رسالة واحدة وهدف واحد من بداية الإشهار حتى نهايته، لكي لا يكون هناك تشويش وتعقيد وعدم فهم أو تلاشي لانتباه المشاهد.
- استوحى المنتج هويته اسمه من مراعي منطقة الحضنة، باسم محلي جزائري دال على معناه، سواء من مصدره أو من حيث مصنع إنتاجه، وهذا ما زاد الرسالة الإشهارية قوة وحضور، حيث لم يجد مصمم الإشهار صعوبة في تقديم المنتج وربطه بالقيم السائدة داخل المجتمع الجزائري.
- وفق المصمم في تصميم شعار هذا الإشهار، حيث وظف كلمة الحضنة التي تدل على الإحتضان والمحبة ويلبها جملة ديما تجمعنا، للدلالة على التقارب وصلة الرحم والصدقة ما بين أفراد الأسرة الواحدة والمجتمع الجزائري ككل.
- توظيف مصمم الإشهار للغة العربية بلهجات جزائرية مختلفة معبرا بذلك عن التنوع الثقافي داخل التراب الجزائري، حيث اعتمد كذلك على اللغة الفرنسية والإنجليزية دلالة على أن المجتمع الجزائري يتكلم اللغة العربية كلغة رسمية في الجزائر، مع الاستخدام المتنوع لبعض اللغات للدلالة على مواكبة الفرد الجزائري للثقافات الأخرى.
- ركز مصمم الإشهار على توضيح الديكور دلالة على التعريف أو الترويج بعادات وتقاليد كل منطقة والترويج السياحي لها في بعض اللقطات.
- تم توظيف موسيقى متنوعة تتمتع بطابع غنائي محفز على الرقص والنشاط للدلالة على الفوائد المحققة من منتج الحضنة.
- الأشكال والخطوط توظيفها يكاد يكون منعدم وهذا بهدف توصيل لقطات ومشاهد وصور حقيقية للمشاهد وادخاله في جو واقعي غير مصطنع، وهذا يدل على الأفكار المبتكرة وكيفية تجسيدها إبداعيا بما يتماشى مع الجمهور المستهدف.
- اختيار الألوان لم يكن عشوائيا، بل كان مقصودا ودقيقا، حيث برز في الإشهار مجموعة من الألوان الزاهية والمبهجة الباردة، مع ظهور بعض الألوان القادمة مثل اللون الأسود والبني والأحمر وهي دلالة

على جدية المنتج ومكانته في السوق وعند المجتمع أيضا، وبهذا نقول أن دلالة الألوان في هذا الإشهار كانت معبرة عن معناها الحقيقي ووفقت في الغاية الموظفة من خلالها.

**5- تقييم الإشهار محل الدراسة:** لا يخلو أي إشهار من النقد والتقييم، ونحن سنقدم بعض النقاط التي نقيم من خلالها الإشهار من الجانب توظيف لبعض أبعاد وملامح الابتكار وهذا لا ينقص من مكانة الإشهار محل الدراسة:

- المدة الزمنية للإشهار تفوق دقيقة وهذا قد يتسبب في الشعور بالملل ونوع من الإطالة في عرض مضمون الإشهار، لأن عامل المدة الزمنية في الإشهار مهم جدا في التأثير في الجمهور من خلال عرض لأهم اللقطات التي تلفت إنتباهه بطريقة سهلة مبتكرة.

- الاعتماد على التعبير الرمزي المبالغ فيه، هل هذا يوحي إلى استطاعته أن يوصل الرسالة، أو هو تقصير من ناحية الدلالة المعبرة عن الصورة أو اللفظ واللغة.

- اتضح من خلال هذا الاشهار وجود مزيج بين ما هو معبر عن الحياة التقليدية وما هو معبر عن الحياة الحديثة في مجتمع عربي إسلامي بالدرجة الأولى، يستطيع أن يكون نقطة سلبية يتمتع بها الأسلوب الإقتاعي لهذا الاشهار، من خلال تحديد الجمهور المستهدف بدقة، وحتى إن كان هناك بعض الملامح الافكار الابتكارية ذات البعد الإبداعي.

- التركيز بكثرة على الأساليب الإقناعية العاطفية في مضمون الرسالة الإشهارية، أكثر من الأساليب الإقناعية العقلية لأن المشاهد (المتلقي) أصبح متلقي نشط له القدرة على الاختيار والتحليل.

**6- نتائج التحليل للإشهار محل الدراسة:** من خلال التحليل السميولوجي للومضة الإشهارية محل الدراسة نستخلص ما يلي:

- الومضة الإشهارية تميزت بتساوي الصورة مع الصوت في آن واحد، حيث عبرت الموسيقى كلغة لفظية مع غياب الحوار الألسني(الكلامي).

- تعدد الطابع الثقافي في هذا الإشهار من ثقافة محلية جزائرية وما تخللها لبعض الملامح الثقافة الغربية من خلال بعض الرقصات والحركات والرموز واللباس والموسيقى وغيرها...

- بروز البعد الثقافي كبعد رئيسي في هذا الإشهار الذي يعبر عن التراث الجزائري والعادات والتقاليد بمختلف أنواعها متعدد المناطق كذلك.

- وظف الإشهار الأساليب والإستمارات الإقناعية العقلية لإقناع المشاهد بجودة ونوعية المنتج، كما وظف أيضا الأساليب والإستمارات العاطفية بكثرة لتأثير على المتلقي ليتقبل الرسالة الإشهارية ويتأثر بها.

- ركز مصمم الإشهار على بعض المؤثرات الفنية حيث اعتمد على الموسيقى بمختلف أنواعها باختلاف المناطق المتجسدة وكذلك الموسيقى الغربية المتمثلة في الراب.
- الظهور المتساوي للرجل والمرأة في كل مشهد من المشاهد الستة، من خلال المزج بين الشخصيات المجسدة للرجل والمرأة المحافظان على العادات والتقاليد والرجل والمرأة المتحرران المتساويان.
- بين الإشهار من خلال الدلالات الألسنية والأيقونية مجموعة من المشاهد التي تتخللها مجموعة من اللقطات التي تروج لمنتجات الحضنة، من خلال التركيز على بعض اللقطات المقربة في فتحه وسكبه وشربه وأكله، مع وضعه في قالب متعدد المناطق والعادات والتقاليد من منطقة إلى أخرى، وهذا ما أضفى على الإشهار نوع من الاختلاف مقارنة بالإشهارات الأخرى الجزائرية.
- أظهر مصمم الإشهار مجموعة من الأبعاد المتمثلة في البعد الثقافي والتاريخي والإقتصادي مترجما من خلالها التنوع الثقافي والسياحي الذي تزر به بعض المناطق الجزائرية.
- بين الإشهار أن الشريحة الأكثر إقبالا على الإقتناء وتقبل الأفكار الجديدة هي فئة الشباب، حيث كانت شخصيات هذا الإشهار كلها من فئة الشباب النشيط والمرح والمحب للحياة والتمسك بكل ما هو جديد ومستحدث.
- تمثل الصورة المتحركة في هذا الإشهار بنية دلالية تجمع بين مجموعة من العناصر السيكلوجية والفنية والأساليب الإقناعية لجذب المشاهد والتأثير فيه.
- عبرت وظيفة الخطاب الإشهاري عن ترجمة المعاني الموجودة في الومضة الإشهارية جراء تجليات كل من المستوى البصري والألسني المنطوق أو المكتوب أو كلاهما معا.
- تسهم الموسيقى أو ما تعرف بالبلاغة الموسيقية في تجلي الموروث البلاغي في عمق الصورة مرغمة المتلقي على الشعور بأنه جزء من المضامين التي تمارس عليه سطوة الأبعاد الأيديولوجية التي تعكس هويه المنتج لذلك الإشهار.
- ظهور لبعض ملامح الأفكار الابتكارية ذات البعد الإبداعي التي عبرت عن مضمون الإشهار من بدايته إلى نهايته والتي متمثلة في فكرة متسلسلة للأحداث والمواقف المترابطة فيما بينها والمعبرة جيدا عن المعنى الخفي والكامن للإشهار.

## 2- التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية الثانية (إشهار ريكامار):

**بطاقة تعريفية لمنتج ريكامار:** ريكامار هي علامة لشركة لإنتاج وتعبئة المأكولات البحرية تأسست عام 2012، مصنعها يقع في وهران ويغطي مساحة 32000 متر مربع، ويحتوي على 10 خطوط إنتاج

بقدره 150 طن يوميا (raja-food، بلا تاريخ)، وهي تابعة لشركة "رجا فود انديسترى Raja food industry" يقع مقرها الجغرافي في المنطقة الصناعية حاسي عامر بولاية وهران (النهار أونلاين، بلا تاريخ)، وانشأت سنة 2005 من طرف السيد "الحاج نجيب بوريو" وافتتحها وزير الصيد البحري والموارد السمكية السيد إسماعيل مومون في سنة 2008، حيث تحرص علامة ريكامار على وضع أفضل ما في البحر في العلبة، سواء تم اصطيادها من المحيط الهندي أو المحيط الأطلسي أو البحر الأبيض المتوسط، يتم اختيار سمك التونة والسردين ريكامار بعناية، لأنه من المهم أن يحصل المستهلكون على منتجات لذیذة وعالية الجودة على أطباقهم، حيث يتم تعبئة التونة والسردين بدقة وبنكهات متنوعة لإرضاء جميع الأذواق، ومنتج ريكامار يكون بالطماطم أو بالزيت أو العادية مضمونة بدون مواد حافظة وبدون إضافات وبدون جلوتين (raja-food، بلا تاريخ).

#### أ- التقطيع التقني:

- عنوان الإشهار: ريكامار.

- رابط الإشهار: <https://www.youtube.com/watch?v=gLybpu7pdNI>

- مدة الإشهار: 01 دقيقة و 03 ثواني.

- عدد المشاهد في الإشهار: 08 مشاهد

- عدد اللقطات في الإشهار: 28 لقطة.

جدول رقم (11): يمثل التقطيع التقني لإشهار ريكامار:

| رقم المشهد   | شريط الصورة |            | شريط الصوت   |               |               | الجو العام للقطعة |
|--------------|-------------|------------|--------------|---------------|---------------|-------------------|
|              | رقم اللقطة  | مدة اللقطة | نوع اللقطة   | حركة الكاميرا | زاوية التصوير | الإضاءة           |
| المشهد الأول | 01          | 1ثا        | لقطة عامة    | تتقل أمامي    | زاوية عادية   | اصطناعية          |
|              | 02          | 2ثا        | لقطة قريبة   | تتقل أمامي    | زاوية عادية   | اصطناعية          |
|              | 03          | 2ثا        | لقطة أمريكية | تتقل مصاحب    | زاوية عادية   | اصطناعية          |
| المشهد الأول |             |            |              |               |               |                   |
|              |             |            |              |               |               |                   |
|              |             |            |              |               |               |                   |

|               |    |     |                                       |            |              |          |              |                                         |                             |                                                                |
|---------------|----|-----|---------------------------------------|------------|--------------|----------|--------------|-----------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------|
|               |    |     |                                       |            |              |          |              |                                         |                             |                                                                |
| المشهد الثاني | 04 | ثا2 | لقطة عامة                             | تتقل مصاحب | زاوية عادية  | طبيعية   | موسيقى خفيفة | بابور يقطع لبحور                        | صوت القيثارة                | ظهور سفينة وسط البحر والرجل واقف في مقدمتها                    |
|               | 05 | ثا3 | لقطة نصف مقربة                        | تتقل أمامي | زاوية منخفضة | طبيعية   |              | باه نجيبولكم قلب الحبة                  |                             | الرجل يحمل منتج ريكامار وبجانبه سمكة التونة                    |
| المشهد الثالث | 06 | ثا2 | لقطة المقربة                          | تتقل أمامي | زاوية عادية  | اصطناعية | موسيقى خفيفة | كنا قادرين نجيبولكم لزناتل يعمرؤا العين | صوت القيثارة مع صرخة غنائية | رجل مقتول العضلات يمارس تمارين كمال الأجسام                    |
|               | 07 | ثا2 | لقطة أمريكية                          | تتقل خلفي  | زاوية عادية  | اصطناعية |              | لايوجد                                  |                             | ظهور مجموعة من الشباب يمارسون تمارين كمال الأجسام داخل القاعة  |
|               | 08 | ثا3 | اللقطة المقربة ولقطة الجزء الصغير معا | تتقل أمامي | زاوية عادية  | اصطناعية |              | باش نبين ولكم فوائد لبروتين             |                             | صورة الرجل قريبة والشباب من الخلف داخل القاعة                  |
| المشهد الرابع | 09 | ثا2 | لقطة قريبة                            | تتقل أمامي | زاوية عادية  | اصطناعية | موسيقى خفيفة | كنا قادرين نجيبولكم ديشاف يقدموكم       | صوت القيثارة مع صوت تقطيع   | القبطان يضع يده على القبة وظهور مجموعة من الطباخين داخل المطبخ |
|               | 10 | ثا2 | لقطة قريبة                            | تتقل أمامي | زاوية عادية  | اصطناعية |              | واحد لروسات                             | الخضر                       | سكب الزيت في الطنجرة مع ظهور بعض الخضروات                      |
|               | 11 | ثا1 | لقطة قريبة                            | تتقل أمامي | زاوية عادية  | اصطناعية | الات موسيقى  | بنان بزاف                               | صوت موسيقى                  | صورة من قرب لمنتوج ريكامار                                     |



177

|                                                                              |                |                                                                      |                |          |                |               |                      |     |    |               |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------------------------------------------------------|----------------|----------|----------------|---------------|----------------------|-----|----|---------------|
| بالطريقة الهندية                                                             |                |                                                                      |                |          |                |               |                      |     |    |               |
| الرقص<br>استعراضى<br>بالطريقة الهندية<br>مع تغيير في<br>الحركات              |                | لا يوجد                                                              |                | اصطناعية | زاوية<br>عادية | تثقل<br>مصاحب | لقطة<br>عامة         | ثا2 | 19 |               |
| الرقص<br>استعراضى<br>بالطريقة الهندية                                        |                | لا يوجد                                                              |                | اصطناعية | زاوية<br>عادية | تثقل<br>مصاحب | لقطة<br>عامة         | ثا2 | 20 |               |
| رقص<br>استعراضى<br>لمجموعة من<br>الشباب الذكور<br>يرقصون بالطريقة<br>الهندية | صوت<br>رجالي   | ريكامار<br>ريكامار                                                   | مزيج<br>موسيقى | اصناعية  | زاوية<br>عادية | تثقل<br>مصاحب | لقطة<br>متوسطة       | ثا2 | 21 |               |
| الوقوف<br>الاستعراضى في<br>صف واحد<br>وإظهار حركة<br>الأيدي                  |                | ريكامار<br>ريكامار                                                   |                | اصطناعية | زاوية<br>عادية | تثقل<br>مصاحب | لقطة<br>نصف<br>مقربة | ثا2 | 22 |               |
| ظهر الرجل من<br>خلف الصف                                                     | //             | ريكامار<br>ريكامار                                                   | //             | اصطناعية | زاوية<br>عادية | تثقل<br>أمامي | اللقطة<br>الأمريكية  | ثا1 | 23 |               |
| تقدم الرجل إلى<br>الأمام والجلوس<br>على طاولة الأكل<br>مع العائلة            | صوت<br>البيانو | كنا قادرين<br>وقادرين<br>بصح لهما<br>الصح هو<br>نقدمولكم<br>أفضل تون | صوت<br>البيانو | اصطناعية | زاوية<br>عادية | تثقل<br>مصاحب | لقطة<br>أمريكية      | ثا7 | 24 | المشهد السابع |
| صورة المنتج فوق<br>الطاولة مع صورة<br>خلفية ضبابية                           |                | مع ريكامار                                                           |                | اصطناعية | زاوية<br>عادية | تثقل<br>أمامي | لقطة<br>قريبة جدا    | ثا1 | 25 |               |
| صورة المنتج مع<br>عبارة مكتوبة                                               |                | La<br>qualité<br>ماتحتاجش<br>publicite                               |                | اصطناعية | زاوية<br>عادية | تثقل<br>أمامي | لقطة<br>قريبة جدا    | ثا4 | 26 |               |
| صورة الرجل<br>يشير للمنتج                                                    | لايوجد         | هيا جيبهانا                                                          | لا يوجد        | اصطناعية | زاوية<br>عادية | تثقل<br>أمامي | لقطة<br>مقربة        | ثا1 | 27 | المشهد الثامن |

|    |   |                |            |             |          |         |                       |         |                             |  |
|----|---|----------------|------------|-------------|----------|---------|-----------------------|---------|-----------------------------|--|
|    |   |                |            |             |          |         | للصدر                 |         |                             |  |
| 28 | 4 | لقطة قريبة جدا | تتقل أمامي | زاوية عادية | اصطناعية | لا يوجد | ريكامار ريكامارريبيبي | لا يوجد | صورة إسم المنتج في آخر لقطة |  |

المصدر: من إعداد الباحث.

## ب-تحليل المشاهد:

جدول رقم (12): يمثل تحليل المشاهد للإشهار ريكامار:

| طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية                                                                                                                                                                                                        | دراسة مختلف المتغيرات المشهدية                                                            |                                                                                                                          |                                                                                                                                   | تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                       | متغير الزمن                                                                               | التسلسل المشهدي                                                                                                          | الإيقاع المشهدي                                                                                                                   |                                                                                       |
| <b>المشهد الأول:</b> في هذا المشهد تم الاعتماد على مجموعة من اللقطات التي تمهد لعرض المشاهد واللقطات المولية من خلال ظهور رجل جالس على الكرسي ذات خلفية بيضاء يتقدم رويدا رويدا إلى عدسة التصوير يحمل في يده منتج ريكامار مع التعليق. | تم التركيز على الزمن الحقيقي من خلال التركيز على الشخصية التمثيلية الرئيسية لهذا الإشهار. | الاعتماد على التركيب السريع الذي يعرض لقطات مدتها لا تتعدى ثانية واحدة أو اثنان والذي يؤدي إلى تتابعها بسرعة على الشاشة. | تم الاعتماد على الإيقاع المنسجم داخليا من خلال عرض اللقطات القصيرة.                                                               | في هذا المشهد كانت الصورة والموسيقى يخلقان انسجاما معبرا عن المعنى المرجو.            |
| <b>الشهد الثاني:</b> تم الاعتماد في هذا المشهد على اللقطة العامة من خلال السفينة وسط البحر وصورة الرجل في مقدمة السفينة بجانبه سمكة التونة.                                                                                           | اعتمد على الزمن الحقيقي وهو وقت غروب الشمس كما يتضح في المشهد                             | اعتمد على التركيب الشبه سريع في عرض لقطات المشهد                                                                         | تم الاعتماد على الإيقاع السريع المنسجم داخليا من خلال الانتقال من لقطة إلى أخرى وخارجيا من خلال ادماج شخصية تخدم وتعلق عن الفكرة. | في هذا المشهد هناك مزج بين الصورة المعبرة والتعليق المرادف لها مع الموسيقى التصويرية. |
| <b>المشهد الثالث:</b> في هذا المشهد التركيز على الشخصية الرئيسية القريبة من عدسة التصوير وصورة الشباب مقتولين العضالات الذين يمارسون رياضة كمال الأجسام داخل القاعة.                                                                  | اعتمد على الزم نالحقيقي للانتقال من لقطة إلى أخرى بسرعة خاطفة.                            | اعتمد على التركيب السريع المتسلسل للانتقال من لقطة إلى أخرى.                                                             | اعتمد على الإيقاع الذي يمزج بين البطيء والسريع والمنسجم داخليا وخارجيا من خلال ادراج الشخصية الرئيسية التي تعلق على مضمون المشهد. | المزج بين الصورة المعبرة والتعليق والموسيقى.                                          |

|                                                                                                                                                                                                            |                                                                                            |                                                                           |                                                                                                                              |                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| المشهد الرابع: اعتمد هذا المشهد على صورة الشخصية الرئيسية وصورة مجموعة من الطباخين ورئيسة الطباخين داخل ديكور المطبخ الذين يعدون الطعام وصورة منتج ريكامار                                                 | الاعتماد على الزمن الحقيقي الذي يركز على الشخصية الرئيسية وعرض منتج ريكامار.               | الاعتماد على التركيب المتسلسل السريع في عرض اللقطات التمثيلية.            | الاعتماد على الإيقاع المنسجم داخليا من خلال الانتقال من لقطة إلى أخرى وخارجيا من خلال تعليق الشخصية الرئيسية للإشهار.        | كان للصورة دورا كبيرا في تدعيم مضمون المشهد المصاحبة للتعليق والموسيقى.          |
| المشهد الخامس: اعتمد هذا المشهد على اللقطات المتنوعة لصورة المؤثرين والمشاهير مع منتج ريكامار.                                                                                                             | اعتمد على الزمن الحقيقي للانتقال من لقطة إلى أخرى بسرعة.                                   | الاعتماد على التركيب المتسلسل السريع في عرض اللقطات                       | الاعتماد على الإيقاع البطيء المنسجم داخليا من خلال الانتقال من لقطة إلى أخرى وخارجيا من خلال تعليق الشخصية الرئيسية للإشهار. | كان للصورة دورا كبيرا في تدعيم مضمون المشهد على غرار الموسيقى والتعليق           |
| المشهد السادس: تحتوي مكونات الصورة في هذا المشهد صورة الشخصية الرئيسية في بداية المشهد وآخره يحمل منتج ريكامار مع ظهور مجموعة من الشباب لكليتي الجنسين يؤدون رقص استعراضية بحركات مختلفة بالطريقة الهندية. | اعتمد على الزمن الحقيقي للانتقال من لقطة إلى أخرى بسرعة.                                   | الاعتماد على التركيب المتسلسل السريع في عرض اللقطات.                      | الاعتماد على الإيقاع السريع المنسجم داخليا وخارجيا في نفس الوقت.                                                             | المزج بين الصورة الاستعراضية والموسيقى والتعليق المصاحبة لها.                    |
| المشهد السابع: مكونات الصورة في هذا المشهد تتضمن جوي عائلي يجتمع حول طاولة الأكل مع ظهور الشخصية الرئيسية في أول المشهد مع التعليق وفي آخر المشهد ظهور صورة منتج ريكامار وعبرة ألسنية مكتوبة.              | الاعتماد على الزمن الحقيقي وهو وقت الأكل.                                                  | توظيف التركيب البطيء في الانتقال من اللقطة الأولى إلى اللقطات الأخرى.     | استخدام الإيقاع البطيء المنسجم داخليا من خلال الانتقال من لقطة إلى أخرى وخارجيا من خلال تعليق الشخصية الرئيسية للإشهار.      | توظيف الصورة والصوت بطريقة منسجمة في هذا المشهد بالإضافة إلى الموسيقى التمثيلية. |
| المشهد الثامن: تعد صورة الشخصية الرئيسية للإشهار كمكون رئيسي لهذا المشهد مع ظهور شعار منتج ريكامار في آخر لقطة من الإشهار.                                                                                 | الاعتماد على الزمن الحقيقي من خلال التركيز على حركة الشخصية وتعليقها وصورة الشعار والأسلوب | التوظيف المتسلسل الشبه بطيء للانتقال من اللقطة الأولى إلى اللقطة الثانية. | توظيف الإيقاع المنسجم داخليا من خلال الانتقال من لقطة إلى أخرى وخارجيا من خلال تعليق الشخصية الرئيسية للإشهار.               | كان للصورة والصوت دورا كبيرا في ترسيخ مضمون الإشهار في نهايته.                   |

|  |  |  |           |  |
|--|--|--|-----------|--|
|  |  |  | التعليقي. |  |
|--|--|--|-----------|--|

المصدر: من إعداد الباحث.

**ج- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:** من خلال مشاهدة الإشهار وما يتعلق بتركيبه، نرى أن هناك انسجاما واتقافا وتكاملا بين الموسيقى المختارة وبين لقطات المشاهد الثمانية، والتي تنوعت في أفكارها الجزئية من مشهد لآخر مع التعليق والموسيقى الذي تميزها، بالإضافة إلى غياب شبه كلي للمؤثرات الصوتية، أما الحوار فنلاحظ غيابه التام في الإشهار، مع ذلك فقد خلقت في المشاهد نوع من الحيوية والجاذبية التي تمس مشاعر الأفراد المشاهدين.

أما الموسيقى فقط خلقت نوع من الإثارة التي أرغمت المتفرج على التفاعل معها، حيث كانت هناك إيقاعات خفيفة وأخرى مرتفعة مرافقة لعرض المنتج بأسلوب إبداعي مبتكر، مع وجود موسيقى وطابع غنائي متنوع ورقصات استعراضية من طرف الشباب (رجال ونساء)، حيث تدخل الموسيقى في أحد أهم المكونات التي تساعد في إيصال الرسالة التي تخاطب وتثير الأحاسيس والوجدان، لذا تعتبر الصورة والصوت مكونين مهمين جدا، لذلك اعتمد مصمم هذا الإشهار على توظيف العلامات التمثيلية المصاحبة للعلامات المسموعة وغيرها، محققا بذلك درجة عالية من الانسجام والتوافق بين مكونات الأساسية للإشهار.

**1- المستوى التعيني لقطات والمشاهد:** في بداية هذا الإشهار تم إظهار مساحة بيضاء يتخللها اللون الرمادي الخافت، مع مكعبات بيضاء مرسخ عليها المنتج، ورجل في منتصف العمر يرتدي زي رسمي لقبطان السفينة، جالس على كرسي باللون الأسود، يستدير باتجاه الكاميرا ويقوم بحركة ارتداء القبعة مع ظهور لخيطة صنارة صيد السمك تحمل منتج ريكامار وتنزله عموديا فوق المكعب، ثم تظهر يد القبطان لتحمل المنتج، ثم يقوم بالوقوف والتقدم نحو عدسة التصوير، وهو يحمل في يده منتج ريكامار ويشير بيده باتجاه المشهد الموالي التي تظهر من خلاله سفينة صيد وسط البحر مكتوب في مقدمتها ريكامار بالعربية والفرنسية، وقبطان السفينة واقف في مقدمتها، مع ظهور لصورة القبطان يحمل منتج ريكامار بيده اليمنى ويشير بيده اليسرى، لتظهر سمكة التونة بحجم كبير معلقة عموديا، ويليه مشهد متعدد اللقطات لشباب مفتولين العضلات ويليهما القبطان قريب بدون قبعة مع التعليق على المشهد، ليليه مشهد يوضح صورة الشخصية يرتدي قبعة القبطان وصورة مرأة ترتدي قميص أحمر تقف بجانبه، ومن خلفه مجموعة من الطباخين يعدون الأكل بزي الشاف ذات اللون الأبيض وتوضيح بعض التفاصيل الأخرى للمطبخ وصورة منتج ريكامار بوضوح أكثر، ولقطة تذوق الطعام من طرف القبطان وصورة الطباخين من الخلف

مع التعليق على المشهد ولتليها صورة فتاة ترتدي لباس أصفر في غرفة مضيئة، تحمل هاتف ذكي تلتقط صورة لمنتج ريكامار مع توزيع الابتسامات بتجاه الهاتف، مع ظهور صورة معلقة على الحائط لمنظر طبيعي، وظهور حامل التصوير ومكتب و حاسوب محمول ومصباح مضيئ وبعض الأشياء والصور، ويليه صورة لشابان الأول يعطى الأمر ببداية التصوير والشاب الآخر يقوم بالتصوير ويقوم بحركة الإشارة لمنتج ريكامار مع ظهور أشكال دائرية وشكل اليد (لمجي)، ثم تظهر صورة بطل رياضي مشهور يحمل كرة القدم ومعه منتج ريكامار في ملتقى صحفي ومن خلفه على الحائط العديد من شعارات المنتج، وفي المشهد الموالي ظهور الشخصية بكامل طولها يعلق على المشهد ويقوم بالإشارة بيده إلى الأعلى، يتقرب من الكاميرا رويدا رويدا ومن خلفه مجموعة من الشباب يرتدون الزي الهندي مع رقصات استعراضية متنوعة، وفي آخر المشهد ظهور للقبطان يحمل منتج ريكامار والشباب يحملون في أيديهم منتج ريكامار مع الرقص، ويليه مشهد للقبطان يعلق على المشهد يدخل إلى غرفة المعيشة ويجلس على طاولة الطعام مع العائلة مع ظهور منتج وسط طاولة الأكل للعائلة مع خيط صنارة الصيد ينزل عموديا من الأعلى ظاهرا جليا فوق طاولة الطعام، ثم تظهر صورة لعبوة منتج ريكامار على اليمين وعبرة ألسنية مكتوبة باللغة العربية والفرنسية la Quality متحتاجش Publicity على اليسار ذات خلفية باللون اليسار ذات صورة للقبطان مع التعليق مع الإشارة باليد إلى اليسار، مع ظهور شعار المنتج ريكامار بالفرنسية التي تحيط به دائرة صفراء على اليسار وظهور إسم وشعار المنتج مع حركة تلفت الانتباه مع الخلفية الصفراء كآخر لقطة لهذا الإشهار.

### 1.1. المدونات الشكلية واللونية:

- الأشكال: يحتوي الإشهار العديد من الأشكال التي تمثلت في:
- مكعب مستطيل الشكل: ظهر في أول الإشهار.
- مكعب مربع الشكل: ظهر في بداية الإشهار.
- المستطيل: ظهر في شكل أوجه المكعب وعبوات المنتج، اللوحات الحائطية.
- المربع: ظهر في شكل أوجه المكعب في أول الإشهار وشكل أعمدة الإضاءة في المشهد الخامس.
- الدوائر: ظهرت في شكل عبوات منتج ريكامار وشعار وإسم منتج في شكل أوزان حمل الأثقال، شكل عمود التصوير (سيبور)، في شكل المرأتين المعلقتين في الحائط وشكل أطباق، قبة القبطان في شكل رموز تعبيرية (أشكار التواصل في مسنجر وغيرها...)، وكذا في شكل كرة وفي شكل أعمدة السفينة، وفي شكل أعمدة إضاءة المطبخ.

#### - الألوان الطاغية في الإشهار: تمثلت في:

- اللون الأبيض: ظهر في بداية الإشهار من خلال المساحة البيضاء والمكعبات، مرتبطا استخدامه في: جزء من السفينة، إسم المنتج المرسخ على السفينة، المساحة الخلفية التي يقف بها اللاعب الرياضي ملابس الطباخ، مصابيح الإضاءة، لون الستائر، طاولة الطعام والأطباق، ظهور طفيف في إسم شعار المنتج، وفي العبارة الألسنية (ماتحتاجش).

- لون الأزرق القاتم: ظهر في لباس القبطان، شعار المنتج، لون البحر عند الغروب، والعبارة الفرنسية Publicité.

- اللون الزهري(الوردي): تجلى في إسم وشعار المنتج، عبوة المنتج، الستائر، لباس بعض الشخصيات التمثيلية، والعبارة الألسنية المكتوبة la Publicité .

- اللون الأحمر: ظهر في عبوة المنتج، لباس الشخصيات، لون حبات الطماطم، الستائر، الأريكة.

- اللون الرمادي: ارتبط ظهوره في بداية الإشهار المنسجم مع الأبيض، سمكة التونة، بعض أجزاء الديكور، لباس الشخصيات، الستائر، الأعمدة، أطباق الطبخ، وعمود السفينة في الواجهة.

- اللون الأخضر: برز بشكل خفيف في لباس الشخصيات، لون الجدران، ضوء خلفية التصوير، المنظر الطبيعي المعلق على لوحة الحائط.

- اللون الأسود: ظهر في لون الكرسي، جزء من لباس الشاف، أوزان الأثقال، طاولة الطبخ، لباس الشخصيات، والخلفيات.

- اللون البني: ظهر بشكل قليل جدا في لون كراسي الطاولة وبعض أجزاء الديكور.

- الإضاءة: التركيب الضوئي في هذه الومضة اعتمد على توظيف الإضاءة الاصطناعية بشكل كبير عكس الطبيعية، فالمشهد الأول استخدم الإضاءة الاصطناعية لتوضيح أكثر لملاح الشخصية والديكور أما المشهد الثاني كانت إضاءته طبيعية نسبة للضوء الطبيعي، أما جميع المشاهد الموالية الأخرى استخدمت الإضاءة الاصطناعية لإبراز تفاصيل اللقطات وتوضيح المنتج أكثر فأكثر.

#### 2.1. العلامات الألسنية:

- العلامات الألسنية المنطوقة: ظهرت في التعليق الذي يدلي به الشخصية الرئيسية للإشهار(القبطان) في كل مشهد من مشاهد الومضة، وفي العبارات الكلامية التالية: "مكانش لي مايعرفش ريكامار.. كنا قادرين نديرولكم Publicité ونورولكم.. بابور يقطع لبحور.. باه نجيبولكم قلب الحبة.. كنا قادرين نجيبولكم لزتلات يعملوا العين..باش نبينولكم فوائد لبروتين..كنا قادرين نجيبولكم ديشاف قدمولكم واحد

لروسات بنان بزاف..كنا قادرين نجيبولكم لزانفيونسار ولا حتى غراند فوتبولار..كنا قادرين نقلبوهالكم هولبود شطيح ورديح ومنطحلكومش بالعود.. ريكامار ريكامار ريكامار ريكامار ريكامار..كنا قادرين قادرين وقادرين بصح لهما الصبح هو نقدمولكم أفضل تو مع ريكامار laQualité.. ماتحتاجش Publicité.. هيا جيبوها.. ريكامار ريكامار ريبيبببكا اااأمار."

- **العلامات الألسنية المكتوبة:** ظهرت من خلال شعار المنتج باللغة العربية والفرنسية على جدار السفينة ricamar"ريكامار" وشعار أو إسم المنتج باللغة الفرنسية"ricamar في آخر الإشهار، وفي العبارة laQualité ما تحتاجش Publicité.

**2- المستوى التضميني للقطات والمشاهد:** جاء إشهار ريكامار في مدة 01 دقيقة و04 ثوان، وتمحورت فكرته حول الترويج لمنتج ريكامار والفوائد التي يحتويها من خلال إشهار متعدد المشاهد المصاحبة لتعليق، حيث يندرج نوع الومضة في شكل جنيريك متعدد المشاهد، يعرض ويروج لمنتج ريكامار من خلال رسالة إشهارية تهدف إلى التأثير في الجمهور ومحاولة إقناعهم بجودة المنتج والمزايا التي يحتويها.

بداية الإشهار تم إبراز شخصية رئيسية لهذا الإشهار، والمتمثل في رجل في منتصف العمر يرتدي بدلة قبطان السفينة ذات اللون الأزرق القاتم واللون الأصفر الذي يظهر في بعض روتوشات البدلة، يجلس على كرسي باللون الأسود، تحيط به من جميع النواحي مساحة ذات اللون الأبيض، حيث كان اختيار هذه الفئة من العمر بغية التأكيد على الخبرة العملية وحتى الحياتية، وهي أكثر الفئات التي تتميز بالطابع السردى للواقع، إضافة إلى تقمص دور رب العائلة أو الشخصية الرئيسية في المجتمع، والتي تعكس القدرة على تحمل المسؤولية والرسمية، حيث كان لباسه يعكس خصوصية مصدر المنتج (البحر) واللون المتعارف عليه للباس قبطان السفينة، ومن جهة أخرى فهو يدل على الرسمية والمكانة المرموقة.

في المشهد الأول تم إبراز بعض مكونات الصورة في لقطة عامة، تمثلت في الرجل الذي يرتدي زي قبطان السفينة جالس على كرسي يقوم بإرتداء القبعة، ثم يظهر منتج ريكامار الذي ينزل عموديا المعلق بخيط صنارة الصيد فوق المكعب الأبيض، ثم تظهر لقطة وضعية اليد فوق المنتج في لقطة قريبة، ثم يقف ويتقدم للأمام يحمل منتج ريكامار مع التعليق، حيث تمتعت لقطات هذا المشهد بمعاني دلالية توحى بالشفافية والنقاء والجودة العالية للمنتج، من خلال اللون الأبيض المستحوذ على جميع أنحاء الصورة من أول المشهد لآخره، ولون اللباس والزي الرسمي دلالة للرسمية والمكانة التي يحظى بها المنتج في السوق، دون أن لا ننسى وضعية الجلوس للشخصية التي كانت لافتة للنظر والحركات وطريقة الكلام (التعليق)



ولون وشكل الكرسي الذي يدل على الصلابة والمتانة والأرضية الصلبة، حيث كانت بداية الإشهار مختلفة تماماً عن باقي المشاهد الأخرى، وهذا ما أعطى له نوع من التنوع، فالمشهد الأول كان كواجهة تعريفية للمنتج وبداية تقديمية للمشاهد الموالاة الذي وضحت أكثر من خلال التعليق، حيث رحل بنا المشهد الثاني لمنظر البحر وقت الغروب لسفينة صيد ضخمة تقطع أمواج البحر، ويليهما لقطة قبطان السفينة يقف في مقدمتها يحمل منتج ريكامار وبجانبه سمكة التونة الضخمة، ليوحي إلى أن مصدر المنتج مستوحى من أعماق البحر، ويليه المشهد الثالث الذي يوضح لنا صورة لمجموعة من الشباب يمارسون رياضة كمال الأجسام وعلاقة المنتج بفوائد الصحية كفائدة البروتين للجسم والأوميغا 3 وغيرها أما المشهد الرابع ظهور لصورة القبطان يرتدي القبعة من خلال التركيز على اللقطة القريبة لتوضيح ملامح الوجه أكثر ومجموعة من الطباخين، حيث يدل هذا المشهد على تنوع الأطباق والأكلات التي يستطيع أن يكون منتج ريكامار كأحد المكونات الأساسية التي تقدم لنا مذاق وبنة كبيرة، ويليه المشهد الخامس الذي ركيز على المؤثرين ولاعب رياضي معروف في وضعيات تمثيلية مع منتج ريكامار، وهذا دلالة للتأثير على الجمهور ولفت وجذب إنتباهه، أما المشهد السادس تمتع بجو من الرقص الاستعراضى بطابع الهندي، وهذا دلالة على أخذ المشاهد لنمط آخر من المشاهد للفت إنتباهه وكسر نمط المشاهد السابقة، ليدخل لنمط جديد يحاول من خلاله إعطاء المتفرج أكبر عدد ممكن من اللقطات لترسيخ فكرة الإشهار والوصول للغاية المرجوة منه، ليليه المشهد السابع الذي يجسد لنا اللمة والجو العائلي لقبطان السفينة الذي يدخل لغرفة المعيشة ويجلس على الكرسي وسط طاولة الطعام دلالة على مكانة القبطان الكبيرة في العائلة، وظهور منتج ريكامار ينزل عموديا من الأعلى ليوضع فوق طاولة الأكل، وصورة المنتج مع عبارة مكتوبة ومنطوقة في نفس الوقت laqualité ما تحتاجش Publicité، حيث تدل لقطات هذا المشهد على مكانة المنتج داخل العائلة الجزائرية، وهو منتج مستهلك ومطلوب في الأطباق الجزائرية المختلفة، حيث ركز ووضح المصمم أن نوعية المنتج لا تحتاج للتعريف وترويج لها، وهذا دلالة على جودة ونوعية المنتج والثقة التي يتمتع بها المنتج في مضمون الرسالة الإشهارية، ليليه المشهد الأخير بلقطة مقربة لصورة الشخصية الرئيسية مع حركة اليد مع التعليق، لنختم بإسم وشعار المنتج كآخر لقطة وهي دلالة على التذكير والترسيخ والتعريف بالمنتج أكثر فأكثر.

- **إسم المنتج "ريكامار":** تونة ريكامار هي إسم لعلامة تجارية لصناعة التونة المعلبة بولاية وهران، وهي تتميز بمنتجاتها ذات الجودة العالية والطعم اللذيذ، وإسم "ريكامار" في سياق التونة هو إسم مستوحى من الصيد والتجارة البحرية، لذا فهو يعكس التركيز على جودة ونوعية المنتجات البحرية الغنية بفوائدها،

ويستعمل اسم ريكامار ricamar للدلالة على جودة والنوعية الرفيعة لمنتجاتها البحرية، الغنية والثرية بفوائدها الصحية وخاصة صحة القلب، الذي يحتوي على البروتين الطبيعي والأوميغا3 وفيتامين B12 وفيتامين D والفسفور، والكالسيوم الذي تحافظ على صحة العظام، فهو يشير إلى مصدره وهو البحر، حيث احتفظ بالهوية الذي ينتسب إليها ألا وهي الثروات والمنتجات البحرية السمكية، فجاء الاسم يدل على معناه من حيث مصدره الحقيقي وفوائده.

- شعار الومضة الإشهارية " كنا قادرين ": جاءت تركيبة الشعار مكونة من كلمتين أساسيتين " كنا قادرين"، حيث ظهرت هذه العبارة كعلامة ألسنية منطوقة من طرف الشخصية الرئيسية للإشهار، من خلال التعليق والنطق بها في كل بداية مشهد من مشاهد الإشهار، حيث لو قمنا بتقسيم العبارة نجد أن كلمة كنا التي تشير إلى الجمع في الماضي وهي دلالة على الفكرة الإشهارية وعلاقتها بالعلامة التجارية ريكامار، لذا سنجد أن معناها غير مكتمل يريد التوضيح إذا ترتبط بما يتبعها، حيث أن مصمم الإشهار أضاف إليها كلمة قادرين لتتم وتوضح المعنى المرجو منه في هذا الإشهار، وتدل هذه الأخيرة على القدرة العالية في التحكم في الوضع، وهي تدل وتشير إلى قوة وجود ومكانة إسم المنتج والميزة التنافسية الذي يتمتع بها.

- الرمز (شعار المنتج logo): جاء شعار العلامة على شكل الواجهة الأمامية لسفينة بحرية دلالة على اصطبياد السمك من المحيطات البحرية، وشكل زعانف سمكة التونة في الجهة الخلفية باللون الأزرق القاتم دلالة على مصدر المنتجات وهو البحر، ودل هذا على المنتجات السمكية البحرية وعلى رأسهم سمكة التونة، حيث ظهر إسم المنتج ريكامار باللغة الفرنسية باللون الوردي بخط خشن وبارز ويدل على النظارة والجودة وشد الانتباه، أما من ناحية الفائدة الغذائية فهو يرمز لتوفر مستويات جيدة من الأحماض الدهنية وخاصة أوميغا 3، وهو مؤشر جيد للفوائد والمزايا الذي يوفرها هذا المنتج لصحة الإنسان من تغذية جيدة وسليمة ومفيدة، و يدل أيضا على معالجة صحيحة وحفظ جيد للمنتج، مع ظهور اللون الأبيض يحده إطار الكلمة ويتوسطها وهذا دلالة على إبراز جيدا لإسم العلامة وأن المنتج طازج ونقي يتمتع بجودة عالية و بعملية التجميد المتطورة ولمدة مناسبة، مما تجعله يحافظ على نوعيته، وتظهر عبارة "PREMIUM" على شريط أصفر يميل إلى اللون الذهبي بهدف إشراق وإبراز العبارة المقصود توضيحها حيث ظهرت في أسفل الشعار ودلت على أن العلامة تحظى بنوعية وجودة عالية جدا ومصنوع من أفضل وأجود المنتجات البحرية التي تتميز بمذاق جيد، وتخضع لعملية معالجة خاصة، تضمن أعلى معايير الجودة، ويتمتع بتكلفة أعلى مقارنة بالمنتجات العادية، حيث ظهر خط مستقيم في أعلى الشعار

فوق إسم العلامة دلالة على أنه رمز ضمان للمستهلكين وأنه دليلا على اتسامه بمعايير الجودة والسلامة الغذائية والصحية، التي تتمتع بها علامة ريكامار التي خضعت لمراقبة وعملية تدقيق صارمة في الإنتاج والتجهيز والتعليب، مع ربط الشعار بطريقة غير مباشرة في أغلب الأوقات واقتترانه بمساحة من اللون الأصفر على غلاف الخارجي للعلب أو بعض الصور الإعلانية كمساحة دائرية أو مستطيلة الشكل ويدل اللون الأصفر كلون رئيسي يظهر في غلاف المنتج على إشراق العلامة التجارية أن المنتج يتوفر على معايير الجودة العالية، ويُعبر عن فئة من المنتجات البحرية الممتازة ويدخل في تقييم العلامة ويعكس التزامها بتقديم منتجات ذات مستوى جيد من النقاء والجودة.



## 1.2. إستنتاج العلامات التشكيلية:

- **اللقطات:** تنوعت اللقطات المعتمدة في هذا الإشهار، من اللقطة العامة في بداية الإشهار دلالة عن توضيح أجزاء الديكور وتوضيح الشخصية التمثيلية أكثر إلى اللقطة القريبة لتوضيح المنتج أكثر، ومن ثم الانتقال إلى اللقطة الأمريكية التي تصور لنا الرجل وهو حامل منتج ريكامار ويتقدم لعدسة التصوير مع التعليق دلالة على إبراز حركة وفاعلية الشخصية في حالة التعليق على منتج ريكامار، أما المشهد الثاني اعتمد على اللقطة العامة والتي صورت لنا منظر البحر عند الغروب، وأن منتج ريكامار مصدره من البحر واللقطة الجزء الصغير التي تظهر الشخصية بطل الإشهار في مقدمة السفينة دلالة على أنه قبطان السفينة وقائدها، حيث أراد المخرج أن يبين أن السفينة التي تقطع البحر وسمكة التونة وعلاقتها بمنتج ريكامار.

تم التركيز على اللقطة القريبة والمقربة ومقربة الصدر والقريبة جدا والنصف مقربة، لتوضيح بعض التفاصيل الأساسية في الإشهار، وإبرار منتج ريكامار في أغلب اللقطات دلالة على جودة المنتج ومكانته التنافسية، وكذا رصد حركة وفاعلية وتفاصيل التي تظهر من جسم بطل الإشهار عند التعليق في كل مشهد من أول الإشهار إلى آخره، حيث اعتمد كذلك على اللقطة المتوسطة والأمريكية التي تظهر من خلال حركة الجسد بوضوح، وقد ركز عليها المخرج من أجل إظهار بعض تفاصيل الإشهار وحركة الشخصية في حالة التعليق، حيث تضع المتفرج في علاقة حميمية لادماج المشاهد (المتفرج) كأنه ضمن المحتوى ويقاسم الممثلين نفس الشعور.

- **الزوايا:** اعتمد مصمم الإشهار على الزاوية العادية التي توضع فيها الكاميرا أمام الديكور الذي تريد تصويره من أول الومضة إلى آخرها للدلالة على التوصيف الذاتي لتمثلات الأيقونية في هذه الأخيرة حيث تكون الصورة الملتقطة موضوعية لها دلالات صريحة وكشف مفاجئ للأشياء، والتي دلت على تصوير الشخصية مع إظهار منتج ريكامار بوضعيات مختلفة بهدف الترويج له أكثر فأكثر وترسيخ علامته في ذهن المتفرج وجذب إنتباهه والتأثير فيه، واعتمد على الزاوية المنخفضة مرة واحدة فقط من خلال ظهور صورة الرجل في مقدمة السفينة وبجانبه سمكة التونة وهذا ما خلق في الصورة الاحساس بالعظمة والقوة لمنتج ريكامار ومصدره.

- **حركات الكاميرا:** اعتمد المخرج على العديد من الحركات، حيث اعتمد على التنقل الأمامي بشكل كبير في الإشهار، للتوصيف المكاني مع إيضاح اللقطات أكثر فأكثر والتمهيد للدخول إلى العالم الذي سيدور فيه الحدث، وكذا التركيز على عنصر هام في الإشهار، ففي المشهد الأول كان كتمهيد للإشهار وكبداية لدخول للمشاهد الأخرى بوضعيات مختلفة المصاحبة لتعليق الموضح لها، والاعتماد على حركة التنقل الخلفي الذي يرينا أن الكاميرا تبتعد شيئاً فشيئاً كأنها تودعه، وهذا دلالة على التدرج من الخاص إلى العام، وتوضيح بعض أجزاء الديكور الأخرى الغير أساسية في الإشهار لكن لا بد من ظهورها لتتم معنى الصورة، أما التنقل المصاحب فقد اعتمد لوصف بعض أجزاء الصورة، حيث يسمح للمشاهد باتتباع الشخصية والأشياء المتنقلة التي تصورها الكاميرا، حيث يدل توظيفها على الوصف الدقيق لأجزاء الإشهار والتوضيح أكثر لحركة الشخصية التمثيلية، ووضعية ظهور المنتج على حساب فكرة كل مشهد من المشاهد التي تعرض المنتج بطريقة مباشرة وغير مباشرة موضحة مكانته وجودته.

## 2.2. استنطاق الموسيقى والمؤثرات الصوتية والألوان:

- **الموسيقى:** وظف مصمم الإشهار أنواع مختلفة من الموسيقى التي تتميز باستثارة العاطفة رافعة من مستوى النشاط والتفاعل لدى المشاهد وبوضعيات مختلفة، من خلال إيقاعات خفيفة مصاحبة لعرض منتج ريكامار، حيث وظف المخرج أنواع وطبوع مختلفة من الموسيقى من خفيفة إلى خافتة إلى موسيقى غنائية بالطابع هندي، والتي عبرت وصاحبت الصورة في كل مشهد على حدى، حيث كان هناك تطابق بين الرسالة والموسيقى، بما في ذلك مختلف المشاهد واللقطات التي احتوت تعليقا ظلت الموسيقى مرافقه لهم والتي تؤدي إلى استمالة المشاهد وجذب انتباهه نحو المضمون الإشهاري، بالإضافة إلى ذلك أسهم الخطاب الموسيقي على تجلي بلاغة الصورة مع توضيح موضوع الإشهار أكثر فأكثر، حيث كان اختيار

المخرج لهذه الموسيقى هادف بغية التأثير على الجمهور وتحريك مشاعره وتبيان فائدة وجود منتج ريكامار من خلال إشهار متعدد المشاهد في شكله ومتسلل في مضمونه.

- **المؤثرات الصوتية:** استخدام بعض المؤثرات الصوتية من أجل دمج المشاهد الثمانية داخل أجواء الإشهار، معتمد على صوت القيتار بوتيرة سريعة ومتتالية دلالة على لفت الانتباه كبدية للإشهار بطابع ونوع حديث لصوت القيتارة، وكنمهد في للمشاهد الأخرى، حيث يعبر صوت القيتارة كأكثر أصوات الآلات التي تحدث نوع من الاستمالة والتأثير واجتذاب لأذن المشاهد التي قد تجعله في حالة نشاط وقبول، وقد يتأثر بمضمون الإشهار من خلالها، حيث كان صوت القيتارة متواجد تقريبا في كامل أجزاء الإشهار، بالإضافة إلى ظهور صعقة موسيقية خفيفة أدت إلى الانسجام وكسر الروتين لصوت القيتارة المتتابع وإعطاء مزيج موسيقي حديثة، أيضا صوت القيتارة مع صوت تقطيع الخضر في المشهد الرابع هذا دلالة على تقوية الدلالة البصرية لهذا المشهد بالإضافة إلى اعتماد صوت الجماهير الخفيف وصوت التصفير والتصفيق وصوت تحريك الرداء وصوت نسائي غنائي ينطق بإسم المنتج، وصوت آلة انطلاق التمثيل، وصوت البيانو الخفيف في المشهد قبل الأخير للإشهار، حيث تعدد المؤثرات الصوتية المعتمدة والتي تساهمت بدورها في تدعيم فكرة الإشهار وترسيخه في ذهن المتلقي، لتوضيح الموضوع أكثر وكذا لكسر الروتين الموسيقي وإعطاء مزيج يتمتع بالحدث والمواكبة الحديثة المؤثرة.

- **الألوان ودلالاتها:** تتمتع الألوان بدلالات وأبعاد سوسيو ثقافية وفنية، لذا يتوجب على مصمم الإشهار اختيارها بعناية دقيقة تخدم المراد من توظيفها، حيث اعتمد المصمم على مجموعة من الألوان التي تخدم موضوع الإشهار والتي تعطي دلالات شكلية وضمنية أكثر للإشهار المعروض وهي كالتالي:

- **اللون الأصفر:** اعتمد كلون رئيسي لهذه الومضة فهو أحد الألوان الرئيسية التي تظهر في الغلاف الخارجي لمنتجات ريكامار، فهو مستوحى من اللون الرئيسي لإسم شعار المنتج والذي يدل على الفرح والبهجة والاشراق، ويدل على التحفيز والنشاط وهذا للدلالة على الفوائد التي يقدمها لجسم الإنسان وجاذبه لانتباه المشاهد(المتفرج) والسطوع وبروز الشيء والتوضيح.

- **اللون الأبيض:** ظهر في بداية الومضة وتحديدًا في المشهد الأول، والذي غطى جميع أجزاء الصورة من الجدران والأرضية والأثاث، حيث تعمد المصمم على وضع هذا اللون لما يحتوي من دلالات شكلية وضمنية تخدم الغاية من توظيفه، ومن دلالاته في هذا الإشهار الصفاء والمصادقية والحيادية لمزايا المنتج المعلن عنه، وكذلك الجودة والنقاء الذي يتمتع بها منتج ريكامار، فهو لون يجذب ولفت الانتباه

إليه، ويريح عين المشاهد، ويبرز جميع تفاصيل الصورة بوضوح، كونه لون يعكس ملامح النظافة واللمعان والشعور بالأمان.

- اللون الأزرق القاتم: تجلى في إسم شعار منتج ريكامار، فهو مستوحى من لون البحر، ودل في هذا الإشهار إبراز صفة التميز، كرمز للمنطق والحكمة، الشعور بالمسؤولية، الصلابة والمتانة، رفع حافزية المشاهد ودفعه لاقتناء المنتج والاستفادة منه، كما يدل على: نقاء المنتج والجودة العالية لمكوناته الطبيعية، الثقة، الإيجابية.

- اللون الزهري (الوردي): هو لون يعبر عن الأنوثة والرقّة في الغالب، حيث ظهر بشكل رئيسي في العبارة الألسنية المكتوبة، وفي شعار المنتج، والدلالة من توظيفه هو جذب ولفت الانتباه، يركز على الفئة النسوية أكثر لما لها من علاقة بالطبخ كمسؤول على تحضير الأطباق المنزلية حيث يترجم للمرأة الاحساس بالألفة والقبول والحب والعاطفة، ويحمل القدرة على تغيير الاستجابات الفردية التي تتأثر بالعوامل العاطفية، كما يعبر على وجود مستويات من الاحماض الدهنية ويشير إلى المعالجة الصحيحة وحفظ منتجات العلامة جيدا.

- اللون الأحمر: ظهر بدرجات ضئيلة نوعا ما، في بعض الأجزاء الثانوية من الديكور، حيث ظهر في عبوات منتج ريكامار أكثر، ولفت وجذب الانتباه، ويعد من الألوان الأساسية التي تفرض نفسها بنفسها مقارنة مع الألوان الأخرى، ويدل على المنافسة، السيطرة، الحيوية، القوة والنشاط، والانفعال والحركة، لم يستعمل كثيرا لأن كثرتة تتعب العين وتجهدها.

- اللون الأسود: ظهر بشكل رئيسي في أول الإشهار في لون الكرسي وهو دلالة على رسمية الأرضية الصلبة القوية، إذ أنه يشير لجودة المنتج العالية وقوة المنافسة في السوق، حيث وظف المشهد الأول لكسر المساحات البيضاء وإعطاء ديكور مختلف نوعا ما، يجذب نظر المتلقي من أول وهلة.

- اللون البني: استخدم في الإشهار دلالة على الصلابة والمتانة والقاعدة الصحيحة للمنتج، وكذا الحاجة إلى الأمان في العلاقة العائلية، حيث ظهر بدرجة قليلة جدا كما تبين في الإشهار.

- الأشكال ودلالاتها: تضمن الإشهار العديد من الأشكال وكل منها ترمز لدلالة معينة، والتي تمثلت في:

- المستطيل: ظهر شكل المستطيل بدرجة قليلة جدا في الإشهار، حيث تركز في أوجه المكعب وفي بعض الأجزاء الثانوية للديكور، ويدل استخدامه على الترتيب والرسمية والاختلاص ويوحي إلى الاستقرار.

- المربع: ظهر في أوجه المكعب بشكل رئيسي، وبعض التفاصيل الأخرى للديكور، فهو يوحي إلى الترتيب والاستقرار والرسمية، ليعطي مساحة من الامتداد والاتساع في الصورة، حيث تم توظيفه بدافع تعديل بعض أجزاء الديكور فقط ولا يتمتع بدلالة ضمنية قوية مثله مثل المستطيل في هذه المناظر الإشهارية.

- الدوائر: كان ظهورها قليلا نوعا ما، فالفائدة من توظيفها تعطي أو تمنح الاحساس بالعاطفة والحب والحركة والطاقة والانسجام، كما توفر الأمان والتواصل، وتعطي التأكيد على تفاصيل الأشياء.

- المكعبات: ظهرت في بداية الإشهار ذات أوجه مستطيلة ومربعة الشكل ذات اللون الأبيض، وهذا ما يوحي درجه عالية من الترتيب والتنظيم وإعطاء للديكور تصميم مبتكر أيقوني ملفت للنظر، ويتمتع بدلالات أخرى مثل الرسمية والقاعدة المتينة التي يتمتع بها منتج ريكامار.

- الأعمدة: تجلت في أجزاء مختلفة من الإشهار وهي تدل على العصرية والإبداع والابتكار، حيث كان ظهورها ثانوي نوعا ما لكن أعطى للديكور جانب عصري ملفت للانتباه.

- الديكور: اعتمد مصمم الإشهار في عرض فكرته الرئيسية في العديد من المشاهد المختلفة من ناحية الشكل والمعنى، حيث كان للديكور دورا كبيرا في توصيل الغاية المرجوة منه، حيث تنوع هذا الأخير من مشهد إلى آخر، ومن الانتقال من الديكور العام في المشهد الأول من خلال قاعة مساحتها بيضاء وواسعة قليلة الأثاث لا يظهر منها إلا الرجل والكرسي والمكعبات وصنارة الصيد، ومنتج ريكامار النازل عموديا الملتصق بخيط الصنارة، لنذهب إلى المنظر الموالي المتمثل في صورة الغروب في البحر، وإلى قاعة كمال الأجسام التي تبين آلات التمرين والأوزان، ومن ثم الانتقال إلى غرفة الفتاة المجهزة ببعض أجهزة التصوير، ومنه إلى قاعة تصوير بألوانها وأشكالها المختلفة، لتنتقل الكاميرا بعدها إلى قاعة فيها رقص استعراضى هندي مجهزة بالستائر الملونة المعبرة عن التصميم الهندي، وتليها إبراز غرفة الجلوس مكونة من تجهيزات منزلية مرتبة ترتيبا دقيقا، لنختم بصورة المنتج بخلفية صفراء مبرزة إسم وشعار المنتج في لقطة قريبة جدا، حيث كان تسلسل اللقطات والمشاهد تبرز تفاصيل الديكور التي تختلف من مشهد إلى آخر، مؤكدة أن منتج ريكامار يستطيع أن يتواجد في أطباق الطباخين وفي المنزل وفي جميع تفاصيل الإشهار على اختلاف الفكرة الجوهرية لكل مشهد وغايته المنشودة.

- الإضاءة: اعتمد مخرج الإشهار على الإضاءة الاصطناعية في أغلب مشاهد الإشهار، وهذا للدلالة على توضيح تفاصيله وأجزائه وتوضيح منتج ريكامار وفوائده، حيث اعتمد في المشهد الأول على الإضاءة الاصطناعية القوية التي تخطف الأنظار وتعطي راحة بصرية للمتفرج، وليليه المشهد الثاني



بإضاءة طبيعية معتمدة على ضوء القمر، وباقي المشاهد الأخرى إعتمدت على الإضاءة الاصطناعية وبعض المؤثرات الضوئية التي تسلط الأضواء على بعض التفاصيل المهمة للشخصيات والديكور وأجزاء عرض منتج ريكامار بوضعيات مختلفة للرفع من جاذبية الجمهور المستهدف للإشهار والمنتج في نفس الوقت.

**3.2. إستنطاق العلامات الألسنية:** تم توظيف العلامات اللسانية المكتوبة والمنطوقة التي تجلت بوضوح في هذا الإشهار وهي كالتالي:

- **العلامات الألسنية المكتوبة:** حيث إرتبط توظيفها بإسم وشعار منتج ريكامار، حيث كان ذلك في المشهد الثاني، وكتبت باللغة العربية والفرنسية على جدار مقدمة السفينة بلون أبيض غليظ للتعريف بالمنتج، كونها موجهة إلى الجمهور الجزائري الذي يعتمد اللغة العربية كلغة رسمية في البلاد، إلى جانب اتقانه للغة الفرنسية وهذا نسبة لمخلفات الاستعمار الفرنسي، بينما عبارة *laqualité* ماتحتاجش *Publicité* تم المزج بين اللغتين العربية والفرنسية، وكتابت عباراتها بخط غليظ ذات اللون الزهري والأبيض والأزرق القاتم داخل خلفية صفراء اللون، هذا من أجل التأثير على الجمهور من خلال بروز هذه العبارة، ودلت هذه العبارة أن منتج ريكامار لا يحتاج إلى عملية إشهارية بسبب جودته ونوعيته، حيث ظهر هذا اللفظ كتابي في آخر لقطات الإشهار، لتبرز اللقطة الأخيرة إسم وشعار المنتج بخط غليظ اللون الوردي والأزرق وبخلفية صفراء في شكل دائرة صفراء على يسار الصورة، وهذا للتذكير بإسم المنتج وشعاره لتثبيته وترسيخه في ذاكرة المتلقي ورفع دافعيته لتبني سلوك الشراء مستقبلا.

- **العلامات الألسنية المنطوقة:** اعتمد على أسلوب التعليق في كل مشهد، مستخدما عبارة مكررة من أول الإشهار إلى آخره "كنا قادرين" وهذا لتأكيد محتوى التعليق، حيث اتسقت هذه العبارة بكل مشهد وبكل تعليق لفظي، حيث اعتمد على أسلوب المحادثة وكأنه يتحدث مع المشاهد من وراء الشاشة في نفس الوقت، حيث كان يتحدث باللغة الجزائرية بلهجة عامية وبعض الكلمات الفرنسية لأن العبارات الكلامية الجزائرية عند بعض الجزائريين لا تخلو من الكلمات الفرنسية، بهذا اعتمد المخرج على اللهجة الجزائرية التي تتخللها الكلمات أو الألفاظ الفرنسية كما كان موضحا في الإشهار، وهذا بهدف توصيل الرسالة الإشهارية لجميع شرائح المجتمع بمختلف أنواعه، ومن أجل تأكيد ما عرض من مضمون للتأثير على أذن المشاهد(المتلقي) وتحريك مشاعرهم، لذا لعبت العبارات المنطوقة دورا كبيرا في الإشهار ليستهدف الشريحة المناسبة ويشد انتباههم نحو متابعة تفاصيل التي تعرض منتج ريكامار وفوائده في هذا الإشهار.



وظف الإشهار وظيفة الترسيخ للعلامات الألسنية المنطوقة لتدعيم وتوضيح معنى الإشهار بهدف محاورة المشاهد(المتفرج) وادخاله ضمن أجواء الإشهار، من خلال اعتماد التعليق في كل مشهد من المشاهد، كما وظف وظيفة المناوبة في بعض صور ولقطات الإشهار من خلال العلامات الألسنية المكتوبة والمنطوقة في نفس الوقت، لذا كان دور المستوى الألسني حاضراً بقوة تمتع بدلالات ضمنية ورمزية تخدم المعنى العام للإشهار ويساهم في إيصال الرسالة الإشهارية المتمثلة في الترويج لمنتج ريكامر بأسلوب إبداعي مبتكر.

### 3- القيم المستخرجة من الإشهار محل الدراسة:

- العائلة هي أساس المجتمع.
- اللمة العائلية تقوي الروابط الأسرية.
- قوة وجودة المنتج تنبع من مصدره الحقيقي.
- الغذاء الصحي هو أساس قوة وصحة الجسم.
- جودة المنتج تبرز نفسها.
- الثقة هي أساس الانفراد والتميز.

### 4- البعد الابتكاري والإبداعي للإشهار محل الدراسة:

- الفكرة الإشهارية المبتكرة: انفردت هذه الفكرة في عرضها للمضمون الإشهاري حيث كان نوع من التناقض الإيجابي المقصود من خلال عرض الفكرة، حيث اعتمد على عبارة كنا قادرين كشعار للومضة الإشهارية التي عبرت عن العديد من المعاني المقصودة من هذا الإشهار، حيث كان الخطاب يدل على الماضي وفي نفس الوقت يعرض الفكرة التي يريد عرضها في نفس الوقت، وهو تناقض مقصود وهادف وبللمسة مبتكرة.
- الاعتماد على شخصية رئيسية واحدة فقط تظهر في كل مشهد والتي يصاحبها التعليق المعبر عن المشهد بطريقة بسيطة ومفهومة تجذب انتباه المتلقي.
- إتيان دور الشخصية الرئيسية بشكل جيد من خلال التعليق والحركات وحتى الإيماءات وطريقة الكلام والتعليق، وهو ما أسهم في توضيح المعنى الخفي والظاهر في نفس الوقت.
- توظيف العلامات اللسانية المنطوقة للتذكير بالرسالة الإشهارية (وظيفة الترسيخ).
- توظيف العلامات اللسانية المكتوبة ظهر بشكل قليل وفي بعض العبارات وهذا يدل على أن اللفظ المسموع يسهل العملية الاتصالية الإشهارية ووصولها للهدف المرجو (وظيفة المناوبة).

- كان هناك توافق بين نوع الجنس من خلال شخصيات تمثيلية متكونة من مجموعة من الشباب والفتيات وهذا يدل على أن الجمهور المستهدف من الجنسين.
  - توظيف الألوان كان مقصودا ومحوريا، حيث اعتمد على الألوان التي لها علاقة بالمنتج حيث كان هناك مزيج بين الألوان الباردة والحارة أعطى مزيج لوني جاذب للأنظار وملفت لها.
  - الدقة في اختيار أجزاء الديكور بعناية كبيرة، حيث ظهرت ديكورات مختلفة نتيجة تضمين المحتوى الإشهاري بمجموعة من الأفكار التي تخدم الفكرة الأساسية.
  - كل مشهد كان معبرا عن فكرته الجزئية والتي تخدم الفكرة أساسية وهي الترويج لمنتج ريكامار.
  - اعتمد المخرج على نوع الومضة التي تتدرج في شكل جينيريك فيلم متعدد المشاهد واللقطات يروج فيه لمنتج ريكامار وفوائده الصحية.
  - اعتماد الإستراتيجية التمثيلية الاستعراضية مع الاستراتيجية النوجمية للمنتج وللشخصية التقديمية (القبطان) في بعض المشاهد وهذا بغية إضفاء الحيوية والمرونة للمحتوى الإشهاري.
  - توظيف المقاربة الإبداعية مع العديد من الصيغ: الفيديو كليب، الصيغة المنطوقة والمكتوبة، الصيغة الحوارية اللفظية وغير لفظية وهذا لإعطاء انسجام وروح للفكرة الإشهارية وتأثيرها.
  - شعار المنتج استوحى إسمه من إسم منتج ريكامار وهذا لترسيخ العلامة في ذهن المتلقي.
  - الاعتماد على اللهجة الجزائرية العامية الممزوجة باللغة الفرنسية نسبة للجمهور المستهدف.
  - اعتماد الأساليب الإقناعية العقلية والعاطفية والبصرية التي تتماشى مع الأساليب الكلامية والرمزية في نفس الوقت، مما وفر الانسجام والتوافق مع مضمون الإشهار وهيكلته في شكل جديد ومبتكر.
  - توظيف المستوى الرمزي بطريقة تخدم المضمون الإشهاري وتدعم التمثيل الأيقوني.
- 5- تقييم الإشهار محل الدراسة:** لا يخلو أي إشهار من النقد والتقييم، ونحن سنقدم بعض النقاط التي نقيم من خلالها الإشهار من الجانب توظيف لبعض أبعاد وملامح الابتكار وهذا لا ينقص من مكانة الإشهار محل الدراسة:
- الوقت المخصص للومضة الإشهارية كانت طويلة نوعا ما متجاوزة 60 ثانية فما فوق، هذا ما قد يلحق الشعور بالملل والتشويش في تثبيت الرسالة الإشهارية في ذاكرة المشاهد (المتفرج).
  - كثرة المشاهد المتسلسلة بمضامين جزئية تعبر عن الفكرة الأساسية، لكنها في المقابل تجعل الإشهار في شكل فيلم درامي لا يتمتع بالطابع الإشهاري الذي يروج لمنتج معين.

- اعتماد الشخصية كان لها الجزء الكبير في الظهور والتمثيل والاستعراض والتعليق، لكن من الأفضل لو اعتمد المصممون على الشباب لتضفي النشاط والحيوية للمحتويات الإشهارية والابتعاد عن ملامح الرسمية والقيادية.

- التناقض المقصود حقيقة يوحى لنا بفكرة مبتكرة تجسيدها كان مبدعا، لكن يمكن أن تكون نقطة سلبية تواجه هذا الإشهار وتؤثر عليه من الناحية التركيبية للمضمون أو الفكرة.

- تضخيم الفكرة الإشهارية في ترويجها للمنتج بثقة عالية تصل إلى درجة الغرور مثل ما جاءت به العبارة الألسنية في آخر لقطات الإشهار منتج ريكمار لا يحتاج إلى إشهار أو كنا قادرين...

#### 6- نتائج التحليل للإشهار محل الدراسة:

من خلال التحليل السميولوجي للومضة الإشهارية محل الدراسة نستخلص ما يلي:

- وضع الإشهار من خلال الدلالات الألسنية والأيقونية مختلف الاستعراضات التمثيلية التي تروج لمنتج ريكمار بطرق متنوعة ذات البعد الإبداعي والمعبّر عن الفكرة الابتكارية.

- ركز مصمم الإشهار على بعض المؤثرات الفنية حيث اعتمد على الموسيقى بمختلف أنواعها والتي كانت تتماشى وتخدم مضمون المشهد وفكرته.

- أظهر الإشهار بعدين أساسيين هو البعد الاجتماعي من خلال استهداف المجتمع الجزائري وطرق اقتنائه، والبعد الإقتصادي الذي يعبر على أن المصدر الأساسي للمنتج هو الثروة البحرية التي مصدرها البحر الأبيض المتوسط وما يتمتع به الساحل الجزائري.

- اعتماد مجموعة من الألوان الحارة والباردة أعطت للإشهار الدلالة الرمزية المعبرة من خلالها، وتركت انسجاما أيقوني يخدم بدرجة كبيرة الإشهار.

- أعطت العلامات الأيقونية والرمزية بنية دلالية تجمع بين مجموعة من العناصر الفنية والأساليب والإستملالات الإقناعية العقلية والحسية التي كانت لها دور كبير في جذب المتلقي والتأثير فيه ليقوم بفعل الإقتناء.

- الاعتماد على توظيف الشخصيات حيث كانت الشريحة الشبانية المتمثلة في الشخصيات الثانوية والمعبرة عن النشاط والحيوية دور كبير في التمثيل الأيقوني للإشهار حيث كان هناك تساوي بين توظيف الجنسين كما أظهرته مشاهد الإشهار.

- توافق بين المستوى البصري والألسني منح الإشهار نوع من التكامل والتجانس في مشاهد الإشهار مع تدعيم الفكرة الرئيسية متمثلة في الترويج لمنتج ريكامار داخل المجتمع الجزائري مع التركيز على عادات وأنماط الشراء و تحديد خصائصه بدقة متناهية لكي يستطيع توجيه الرسالة له والتأثير عليه.
- الاعتماد على عرض تجليات لفكرة إشهارية مبتكرة تم تجسيدها بطريقة إبداعية تخدم محتوى الموضوع، ملفتة للأنظار ومحقة لاستثارة عقل ومشاعر المتلقي نحو تغيير مواقفه وسلوكاته.
- التحليل السيميولوجي الإشهار الثالث (بريلاكس):

بطاقة تعريفية لعلامة بريلاكس Brilex: وتعرف باسم snc garden clean mestar et cie والمتواجدة حاليا بولاية جيجل منذ عام 2006، تختص في تقديم منتجات العناية بمستحضرات التجميل والنظافة للأفراد والشركات، تعمل بريليكس على إدراك المستهلك وجودة منتجاتها لتحقيق رضا العملاء (BRILEX SNC GARDEN CLEAN, n.d.).

تقدم Garden Clean mestar حولا لتنظيف والصرف الصحي والنظافة المستدامة للمساعدة في الحفاظ على صحة عملك ومنزلك وممتلكاتك، تعود أصولها إلى عام 2006 في جيجل، يمكننا أن نقول بكل فخر أننا أحد شركات تصنيع المنظفات الأكثر ثقة في الجزائر، وإسم الشركة الكامل: snc garden clean mestar et cie، ويديرها ثلاثة شركاء هم: ميستار سفيان وطارق وعبد الوهاب ونشاطها يكمن في تصنيع المنظفات، ومنتجات التنظيف، ومستحضرات التجميل والنظافة الشخصية. (brilex-dz, n.d.)

#### أ- التقطيع التقني:

- عنوان الإشهار: بريلاكس brilex.
- رابط الإشهار: <https://www.youtube.com/watch?v=BB9gEHZ8-E4>
- مدة الإشهار: 50 ثانية.
- عدد المشاهد في الإشهار: 03 مشاهد.
- عدد اللقطات في الإشهار: 34 لقطة.

جدول رقم (13): يمثل التقطيع التقني لاشهار بريلاكس:

| رقم المشهد | شريط الصورة |            |            |               | شريط الصوت |       |         |          | الجو العام للقطعة |
|------------|-------------|------------|------------|---------------|------------|-------|---------|----------|-------------------|
|            | رقم اللقطة  | مدة اللقطة | نوع اللقطة | حركة الكاميرا | التصوير    | زاوية | الإضاءة | الموسيقى |                   |
|            |             |            |            |               |            |       |         |          |                   |

|               |    |   |                              |           |             |          |                          |                      |                                                 |                                                                                                                       |
|---------------|----|---|------------------------------|-----------|-------------|----------|--------------------------|----------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المشهد الأول  | 01 | 2 | لقطه العامة والجزء الصغير    | ثقل أمامي | زاوية عادية | اصطناعية | إيقاع موسيقى خفيف وهادئ. | لا يوجد              | صوت لبيانو مع صوت ثققة وصوت القيثارة وصوت الطبل | شاب يحمل بيده منثر يلتفت يمينا وشمالا يتسلل بخطوات بطيئة يريد الخروج من المطبخ وظهور يد تحمل قطعة قماش بيضاء للتنظيف. |
|               | 02 | 1 | لقطه مقربة الصدر             | ثقل أمامي | زاوية عادية | اصطناعية | إيقاع موسيقى منخفض       | الكوزينة شكون ينقيها | والصنج وصوت الرجل                               | رجل في منتصف العمر ملتحي يرتدي بلدة شاف المطبخ.                                                                       |
|               | 03 | 1 | لقطه الجزء الصغير            | ثقل أمامي | زاوية عادية | اصطناعية |                          | لا يوجد              |                                                 | ملاحم الإنزعاج تظهر على وجه الشاب وظهور يد تحمل قطعة قماش بيضاء للتنظيف.                                              |
| المشهد الثاني | 04 | 1 | لقطه قريبة ولقطه الجز الصغير | ثقل أمامي | زاوية عادية | اصطناعية | إيقاع موسيقى منخفض       | لا يوجد              | صوت القيثارة والبيانو                           | ملاحم الإنزعاج والتعب تظهر في ملاحم الشاب.                                                                            |
|               | 05 | 2 | لقطه قريبة جدا               | ثقل أمامي | زاوية عادية | اصطناعية |                          | لا يوجد              |                                                 | فتح الرف وظهور منتج بريلاكس وقطع القماش للتنظيف والمناشف وقفازات البلاستيكية.                                         |
|               | 06 | 1 | لقطه مقربة للصدر             | ثقل أمامي | زاوية عادية | اصطناعية |                          | لا يوجد              |                                                 | صورة الشاب يأخذ قورانتبريلاكس بيده الاثنين الرف مع ابتسامة خفيفة.                                                     |
|               | 07 | 2 | لقطه قريبة جدا               | ثقل جانبي | زاوية عادية | اصطناعية |                          | لا يوجد              |                                                 | الشاب ينظف ويمسح الات الالامنيوم بمنتج بريلاكس ويظهر اللمعان والبريق                                                  |

|    |         |                    |            |             |          |                            |                                         |                                              |                                                                                        |
|----|---------|--------------------|------------|-------------|----------|----------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 08 | 2<br>ثا | لقطة مقربة         | تتقل جانبي | زاوية عادية | اصطناعية | موسيقى افاعية حماسية       | بيريبيلكس                               | صوت مجموعة من الالات                         | استخدام حركات استعراضية في عملية التنظيف                                               |
| 09 | 2<br>ثا | لقطة الجزء الصغير  | تتقل جانبي | زاوية عادية | اصطناعية | بمزيج مرتفعة موسيقي        | لا يوجد                                 | الموسيقية يصاحبها صوت                        | استخدام حركات استعراضية في عملية التنظيف                                               |
| 10 | 2<br>ثا | لقطة الجزء الصغير  | تتقل جانبي | زاوية عادية | اصطناعية | مجموعة من الالات الموسيقية | لا يوجد                                 | غنائي ضعيف.                                  | استخدام حركات استعراضية في عملية التنظيف.                                              |
| 11 | 3<br>ثا | لقطة الجزء الصغير  | تتقل جانبي | زاوية عادية | اصطناعية |                            | لا يوجد                                 |                                              | الحركات الاستعراضية للتنظيف مع تنظيف الأرضية منتج بريلاكس                              |
| 12 | 1<br>ثا | اللفظة الأمريكية   | تتقل جانبي | زاوية عادية | اصطناعية |                            | بررررريلكس                              |                                              | الشاب يتدرج على ركبتية ويرش بريلاكس                                                    |
| 13 | 1<br>ثا | اللفظة النصف مقربة | تتقل جانبي | زاوية عادية | اصطناعية |                            |                                         |                                              | ظهور صورة الشاب من الخلف يرش بريلاكس على الجدران من الأعلى                             |
| 14 | 1<br>ثا | اللفظة النصف مقربة | تتقل جانبي | زاوية عادية | اصطناعية |                            | لا يوجد                                 |                                              | الشاب يحمل بيديه الاثنين منتج بريلاكس ويقوم بالرش                                      |
| 15 | 1<br>ثا | لقطة نصف مقربة     | تتقل مصاحب | زاوية عادية | اصطناعية |                            | لا يوجد                                 |                                              | الشاب يظف حرف اكس لكلمة بريلاكس على الجدار المصنوع بالرخام والنااتج المنسخ.            |
| 16 | 2<br>ثا | اللفظة المتوسط ة   | تتقل مصاحب | زاوية عادية | اصطناعية | موسيقى حماسية بايقاع منخفض | بريلكس الحل النهائي والفعال لكل الترصبا | تعليق صوتي مع صوت مجموعة من الالات الموسيقية | استخدام حركات استعراضية في عملية تنظيف الحمام الذي يحمل بيده منشفة زرقاء ويلتقط قارورة |

|                                                                        |    |                                                                                          |    |          |                |            |                   |   |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------|----------------|------------|-------------------|---|----|
| بريلاكس                                                                |    | ت                                                                                        |    |          |                |            |                   |   |    |
| رش بريلاكس في الحمام                                                   |    | الدهنية والكلسية                                                                         |    | اصطناعية | زاوية عادية    | تنقل مصاحب | لقطة قريبة جدا    | 2 | 17 |
| صورة الشاب من المراة الحمام المقابلة مع الابتسامة والنشاط وتحريك الراس |    | يقضي عليها ويشكل تام ويرجعلها اللمعان والبريق وكأنها جديدة جريوه متأكدين راح يعجبكم بزاف |    | اصطناعية | زاوية عادية    | تنقل مصاحب | لقطة قريبة        | 1 | 18 |
| مسح حنفية الالمنيوم                                                    |    |                                                                                          |    | اصطناعية | زاوية عادية    | تنقل مصاحب | لقطة قريبة جدا    | 1 | 19 |
| الشاب يقفز فوق الطاولة ويضغط على زر اشتغال الرشاشات من السقف           |    |                                                                                          |    | اصطناعية | زاوية عادية    | تنقل مصاحب | لقطة متوسطة       | 1 | 20 |
| ظهور السقف المضيئ ورشاشات الماء.                                       |    |                                                                                          |    | اصطناعية | زاوية المنخفضة | تنقل أمامي | لقطة الجزء الكبير | 1 | 21 |
| ظهور كلمة بريلاكس تتلاشى مع رغوة الصابون.                              | // |                                                                                          | // | اصطناعية | زاوية عادية    | تنقل أمامي | لقطة الجزء الكبير | 1 | 22 |
| رفوف الالمنيوم يتساقط منها الماء ورغوة الصابون                         |    |                                                                                          |    | اصطناعية | زاوية عادية    | تنقل أمامي | لقطة الجزء الكبير | 1 | 23 |
| تساقط الماء والرغوة على لالة الالمنيوم على الحائط الحمام               |    |                                                                                          |    | اصطناعية | زاوية عادية    | تنقل أمامي | لقطة قريبة        | 1 | 24 |
| صورة الشاب وهو ميلل بماء الرشاشات في حالة استرخاء                      |    |                                                                                          |    | اصطناعية | زاوية عادية    | تنقل مصاحب | لقطة مقربة الصدر  | 1 | 25 |
| وقوف الشاب وظهوره بالكامل طوله تحت الرشاشات يحمل بيده قفزات            |    |                                                                                          |    | اصطناعية | زاوية عادية    | تنقل مصاحب | لقطة متوسطة       | 2 | 26 |

|                                                                                                            |                                                 |                                    |                          |          |                |               |                        |         |        |                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------|----------|----------------|---------------|------------------------|---------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| صفرء دلالة عن<br>انتهاء عملية<br>التطيف.                                                                   |                                                 |                                    |                          |          |                |               |                        |         |        |                                                                                                                             |
| عرض<br>قرورتانلبريلاكس مع<br>ظهور خفيف<br>لديكور المطبخ<br>العصري مع العبارة<br>iça brille c'est<br>brilex |                                                 | si ça<br>brille<br>c'est<br>brilex |                          | اصطناعية | زاوية<br>عادية | تتقل<br>أمامي | اللقطه<br>المقربة      | 4<br>ثا | 27     |                                                                                                                             |
| الرجل يحمل حقيبة<br>سوداء ويتقدم للأمام<br>الشاب يقوم بتعليق<br>ملابس العمل<br>وينظر باتجاه الرجل          | تعليق<br>صوتي مع<br>صوت<br>القيتارة<br>والبيانو | إسمع<br>ماشفتش<br>مفاتيحي          | إيقاع<br>موسيقي<br>معتدل | اصطناعية | زاوية<br>عادية | تتقل<br>أمامي | اللقطه<br>الأمريكية    | 1<br>ثا | 2<br>8 | الرجل<br>يحمل<br>حقيبة<br>سوداء<br>ويتقدم<br>لأمام<br>الشاب<br>يقوم<br>بتعليق<br>ملابس<br>العمل<br>وينظر<br>باتجاه<br>الرجل |
| الرجل ينظر باتجاه<br>الشاب                                                                                 |                                                 | لايوجد                             |                          | اصطناعية | زاوية<br>عادية | تتقل<br>أمامي | لقطه<br>مقربة<br>الصدر | 1<br>ثا | 3<br>0 |                                                                                                                             |
| الشاب يعلق ملابس<br>العمل مبتسم ينظر<br>للرجل الذي يتكلم<br>معه.                                           |                                                 | لايوجد                             |                          | اصطناعية | زاوية<br>عادية | تتقل<br>أمامي | اللقطه<br>الأمريكية    | 1<br>ثا | 3<br>1 |                                                                                                                             |
| الرجل مندهش من<br>انتهاء العمل بسرعة<br>والنظافة واللمعان                                                  |                                                 | شكون<br>عاونو                      |                          | اصطناعية | زاوية<br>عادية | تتقل<br>أمامي | لقطه<br>مقربة<br>الصدر | 1<br>ثا | 3<br>2 |                                                                                                                             |
| الشاب يحمل بيديه<br>الاثنين قارورتان ل<br>بريلاكس                                                          |                                                 | بيرلاكس                            |                          | اصطناعية | زاوية<br>عادية | تتقل<br>أمامي | اللقطه<br>الأمريكية    | 1<br>ثا | 3<br>3 |                                                                                                                             |
| قارورة بريلاكس<br>ومناخلف ديكور<br>المطبخ في حالة<br>بريق ولمعان.                                          |                                                 | بريبيلك<br>س                       |                          | اصطناعية | زاوية<br>عادية | تتقل<br>أمامي | اللقطه<br>قريبة جدا    | 3<br>ثا | 3<br>4 |                                                                                                                             |

المصدر: من إعداد الباحث.



## ب-تحليل المشاهد:

جدول رقم (14): يمثل تحليل المشاهد لإشهار بريلكس:

| طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية                                                                                                                                                                                              | دراسة مختلف المتغيرات المشهدية                                                     |                                                                                                   |                                                                                                                               | تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                             | متغير الزمن                                                                        | التسلسل المشهدي                                                                                   | الإيقاع المشهدي                                                                                                               |                                                                                             |
| <b>المشهد الأول:</b> تم الإعتماد في هذا المشهد على اللقطات المتسلسلة التي تركز على إبراز ملامح الشخصيتان الرئيستان في هذا الإشهار والحوار بينهما.                                                                           | تم التركيز على الزمن الحقيقي من أجل عرض اللقطات التمثيلية المعبرة عن مضمون المشهد. | تم المزج بين التركيب البطيء والسريع الذي يعرض اللقطات قصيرة ومتتابعة.                             | تم الاعتماد على الإيقاع البطيء من خلال عرض لقطات سريعة ومنسجمة داخليا وخارجيا من خلال الحوار القائم بين الشخصيتان التمثيليتان | في هذا المشهد كانت الصورة هي المضمون والذي يصاحبها الحوار الكلامي والرمزي المكمل لها.       |
| <b>المشهد الثاني:</b> تم الاعتماد على اللقطات السريعة التي تركز على منتج بريلكسو الشخصية الرئيسية (الشاب) والحركات الاستعراضية في عملية التنظيف والمصاحبة للتعليق الصوتي المكمل لها.                                        | تم التركيز على الزمن الحقيقي من أجل عرض اللقطات التمثيلية المعبرة عن مضمون المشهد. | وظف التركيب السريع لعرض أكبر عدد ممكن من اللقطات التمثيلية.                                       | تم انتظي على الإيقاع السريع والمنسجم داخليا وخارجيا من خلال التعليق الصوتي المصاحب له.                                        | عبرت الصورة والصوت في هذا المشهد عن الغاية الأساسية من توظيفهما                             |
| <b>المشهد الثالث:</b> تم الاعتماد في هذا المشهد على عرض مجموع من اللقطات المتسلسلة والتي تركز على إبراز منتج بريلكس والحوار القائم بين الشاب والرجل كأسلوب حوار متعمد للإشهار والتي تصاحبه في آخر لقطة صورة منتوجات بريلكس. | تم التركيز على الزمن الحقيقي من أجل عرض اللقطات التمثيلية المعبرة عن مضمون المشهد. | تم المزج بين التركيب السريع والبطيء في نفس الوقت لعرض اللقطات المتممة للإشهار والمعبرة عن مضمونه. | تم توظيف الإيقاع البطيء المنسجم داخليا وخارجيا من خلال الحوار الكلامي بين الشخصيتان التمثيليتان                               | كان هذا المشهد كآخر مشهد في الإشهار حيث عبرت الصورة والصوت فيه عن مضمونه بأسلوب مبدع مبتكر. |

المصدر: من إعداد الباحث.

**ج- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:** إن تركيب مونتاج الإشهار أضفى له توافقا وانسجام بين الموسيقى المختارة، وبين لقطات المشاهد الثلاثة حيث تنوع إيقاع الموسيقى من مشهد لآخر حسب مضمونه، مما ترك هذه الأخير نوع من الحيوية والجاذبية والنشاط، الذي يلامس مشاعر المشاهد (المتفرج) ويحفزه على تجريب منتج بريلكس.

في المشهد الأول تم توظيف موسيقى خفيفة وهادئة أحيانا ومعتدلة أحيانا أخرى، توحى بعرض شيء جديد ومفاجئ، تدعيما للصورة الأيقونية الممثلة في إبراز صورة الشاب المتعب والمرهق الذي يريد الخروج من العمل، حيث كان هناك تناسق بين الموسيقى والعرض الأيقوني، مما إستطاع المخرج إعطاء فكرة أولية عن مضمون الإشهار، أما المشهد الثاني والثالث فقد تم التنسيق بين التمثيل الأيقوني والصوت المصاحب له، وقد تم توظيف الصوت المنطوق المتمثل في الحوار الكلامي بين الشخصيتان التمثيليتان والتعليق الصوتي وكلمة بريلاكس المصاحبة للموسيقى الإشهارية.

**1- المستوى التعيني للقطات والمشاهد:** في بداية المشهد الأول ظهور شاب وسيم في مقتبل العمر يرتدي ملابس العمل يحمل بيده اليسرى مئزره، يمشي بخطوات بطيئة وحريصة داخل رواق المطبخ يلتفت يمينا ويسارا مع استخدام إمائة التصفير بفمه بصوت خفيف متجه للأمام نحو عدسة التصوير، لتظهر فجأة يد تحمل قطعة قماش بيضاء ثم يظهر وجه الرجل في الخمسينيات من العمر أصلع ذو لحية يظهر فيها بعض من الشيب يرتدي مئزر أبيض ويحمل بيده قطعة قماش بيضاء للتنظيف، التي التقطت كلقطة قريبة جدا، متكلمًا مع الشاب "الكوزينة شكون ينقيها"، وهذا ما أدى إلى ظهور بعض علامات الإنزعاج والقلق والتعب البادية في ملامح وجه الشاب، يليه المشهد الثاني الذي يصور لنا فتح الرف من طرف الشاب، حيث يتضح لنا من خلال لقطة قريبة لبعض قارورات بريلاكس وبعض المناشف والقفازات المرتبة والمنظمة، حيث يلتقط الشاب ببيده الإثنتين من الرف قارورتان بريلاكس وتظهر على وجهه ملامح الابتسامة والنشاط دلالة على وجود الحل، حيث صور لنا هذا المشهد مجموعة من اللقطات التي تضمنها بعض الحركات التي يقوم بها الشاب بعملية التنظيف والتنقية وهذا من خلال المسح على آلة الألمنيوم ومسح الأرض والرش في الهواء وتسجيل حالة من اللمعان والبريق وبعض الحركات الاستعراضية والرياضية في عملية التنظيف وظهور الرشاشات المائية من السقف مع الماء النازل على الجدران والآلات وزوال رغوة الصابون المتسخة وظهور نوع من البياض واللمعان والبريق مع التعليق الصوتي المصاحب له، وفي آخر المشهد عرض قارورتان لبرلاكس من خلال تصوير لقطة قريبة مع عبارة ألسنية مكتوبة بالفرنسية، أما المشهد الثالث ظهور الرجل يحمل بيده محفظة سوداء يرتدي قميص أبيض وساعة سوداء في يده خاتم في إصبعه متأهب للمغادرة من العمل، يتكلم مع الشاب "إسمع ماشفتش مفاتحي"، الذي يعلق ملابسه المبللة والذي يرتدي قميص أبيض تظهر على وجهه ملامح الابتسامة، يلتفت باتجاه الرجل المندھش من النظافة واللمعان والبريق من انتهاء عملية التنظيف بسرعة، يقول "شكون عاونوا" ويرد عليه الشاب من خلال حمل قارورتان لبرلاكس، ويشير إليهما ويقول "بريلاكس"، وفي آخر لقطة من الإشهار

تعرض صورة ثابتة لقارورة بريلاكس مع تعليق بصوتي غنائي.

### 1.1. المدونات الشكلية واللونية:

- الأشكال: يوجد في هذا الإشهار العديد من الأشكال نعرضها فيما يلي:
- المستطيل: ظهر في شكل الرفوف وأجهزة المطبخ وشكل النوافذ الصغيرة في أعلى حائط المطبخ وفي أعمدة الألمنيوم المتمثلة في الرفوف وفي شكل باب الحمام.
- المربع: ظهر في رخام الحائط والأرضية وشكل أضواء السقف وفي شكل الطاولة الحديدية.
- الأعمدة: ظهرت في أضواء المطبخ وفي أعمدة المطبخ وفي بعض ديكور المطبخ وأعمدة الرفوف.
- الألوان الطاغية في الإشهار:
- الأحمر: ظهر في لون القارورات والعبارات الألسنية بالفرنسية.
- الأبيض: ظهر في لباس الشخصيتان، وفي جدران وأرضية الحمام ، وفي السقف المضيء والمناشف وفي قارورات بريلاكس وفي لون الإضاءة.
- الرمادي: ظهر في أجهزة المطبخ والأواني.
- البني: ظهر في درجة طفيفة على الجدران والأرضية.
- الوردي: ظهر في بعض روتوشات قارورة بريلاكس.
- الأسود: ظهر في لباس الشاب.
- الأصفر: ظهر في قفازات الشاب والمناشف في الرف والضوء.
- الأزرق: ظهر في بعض المناشف وبعض الروتوشات في الديكور.
- البرتقالي: ظهر في بعض روتوشات قارورة بريلاكس.
- الإضاءة: التوزيع الضوئي في الإشهار اعتمد على الإضاءة الاصطناعية، حيث اختلفت درجة وضوحها وشدتها من مشهد لآخر ومن لقطة لأخرى، حسب الحاجة إليها وحسب الهدف من توظيفها حيث ظهرت في أضواء ومصابيح المطبخ والسقف وضوء الحمام.

### 2.1. العلامات الألسنية:

- العلامات الألسنية المنطوقة: توجد العديد من العبارات الألسنية المنطوقة في هذا الإشهار وهي كالتالي: الكوزينة شكون ينقيها، برررريلكس، بريلكس الحل النهائي والفعال لكل الترسبات الدهنية والكلسية يقضي عليها وبشكل تام ويرجعها للمعان والبريق وكأنها جديدة جريوه متأكدين راح يعجبكم بزاف SI Ça BRILLE C'EST BRILEX ، أسمع ماشفتش مفاتيح، شكون علونوا، بريلكس.

- **العلامات الألسنية المكتوبة:** ظهر في إشهار عبارة ألسنية مكتوبة باللغة الفرنسية باللون الأحمر الغليظ وهي كالتالي: SI Ça BRILLE C'EST BRILEX.

**2- المستوى التضميني للقطات والمشاهد:** جاء إشهار "بريلاكس" في مدة 50 ثانية، وتمحورت فكرته حول الترويج لمنتج التنظيف بريلاكس والفوائد التي يحتويها من خلال الومضة الإشهارية، حيث يهدف إلى التأثير في الجمهور المستهدف ومحاولة إقناعه باستخدام منتج بريلاكس وإقتنائه في الآخر.

في بداية الإشهار تم عرض شاب يلبس بدلة عمل سوداء دلالة على الجدية والالتزام في العمل يمشي بخطوات بطيئة ومتأنية، يخطف النظرات الجانبية يريد المغادرة من العمل متسلل في رواق المطبخ وتظهر من حوله أجهزة المطبخ وبعض أجهزة الألمنيوم الأخرى ذات اللون الرمادي الألمنيومي المتعارف عليه، حيث يدل على التواجد داخل مطبخ لمطعم أو فندق أو ماشبهه، حيث تظهر فجأة يد أمام الكاميرا كلقطة قريبة جداً لتوضيح تفصيل معين أو كبداية لعرض فكرة الإشهار، تحمل قطعة قماش بيضاء دلالة على عملية التنقية والتنظيف، وبعدها تظهر صورة الرجل الأصيل الملتحي يلبس مؤزر أبيض، يدل على أنه رب العمل أو من يترأسه، يخاطب الشاب "الكوزينة شكون ينفقها"، وقد تم إختيار الشاب كشخصية رئيسية لهذا الإشهار لما تتمتع به هذه الفئة من النشاط والحيوية وروح العمل والإبداع، إضافة إلى شخصية الرجل الذي تقمص رئيس أو رب العمل والذي يعكس القدرة على تحمل المسؤولية ونوع من الصرامة والتوجيه، حيث كان لباسه وإيمآته تعكس خصوصية إطار عمله، حيث تتمتع هذه الفئة العمرية بالحرص على العمل الدؤوب وتأديته على أكمل وجه، كما تميز بالصرامة والتشدد في العمل، هذا ما أكد عليه المخرج حين بين لقطة قريب جداً موضحاً اليد تحمل قطعة القماش للتنظيف، وبعدها صورة الرجل كأول ظهور له بملامح صارمة كما أشرنا سلفاً، دلالة على الجدية والصرامة في العمل ومن جهة أخرى تظهر ملامح التعب والازعاج على وجه الشاب الذي يريد المغادرة وترك التنظيف، وهذا دلالة توضيحية عن بدأ فكرة الإشهار أو كمقدمة توضيحية له وربطها بالمضمون الإشهاري المرجو منه، حيث كان المشهد الأول كتمهيد للفكرة الإشهارية التي سيتم عرضها وتوضيحها لتأثير والإقناع من خلال تقديم مشهد يعبر عن حقيقة الواقع وأجواء العمل داخل المطاعم أو غيرها، تم اختيار فئتان عمريتان مناسبتان لتقديم الفكرة الإشهارية ببراعة وإبداع تمثيلي مبتكر، وقد استعمل المخرج الموسيقى الخفيفة الهادئة لتحريك ولفت انتباه المشاهد وتحريك مشاعره بطريقة غير مباشرة.

كان ظهور الشاب وحده في مكان العمل (المطبخ) دليل على أن عملية التنظيف موكلة وموجهة له وحده، ويجب عليه إيجاد حل لإتمام عملية التنظيف في وقت قصير جداً من أجل المغادرة، حيث توجه إلى رف

تخزين مواد التنظيف وقام بفتحه كلقطة قريبة توضيحية، مما اعتمد المخرج في هذه اللقطة على اللقطة القريبة جدا لتوضيح قارورات بريلاكس بمختلف أنواعها واستخداماتها، حيث إلتقطت لقطة مقربة الصدر للشاب يأخذ قارورتان ليبريلاكس بكلتا يديه من الرف مع ابتسامة حماسية متحدية، تدل على أن منتج بريلاكس هو الحل الأمثل والوحيد في مثل هذه الحالات، حيث تلتها حركات إستعراضية وأخرى رياضية مع مباشرة التنظيف والمسح والتنقية والرش في نفس الوقت وهذا دلالة على الجودة التي يتمتع بها منتج بريلاكس وكحل نهائي للتربصات الدهنية والكلسية، حيث كان مصاحب لهذه اللقطات تعليق الصوتي يشرح ويوضح فائدة منتج بريلاكس، مما أوضح فكرة الإشهار أكثر فأكثر، مع استخدام موسيقى حماسية تحفز على النشاط والحيوية وجذب انتباه حاسة السمع ونظر عند المشاهد(المتلقي)، حيث وضح المشهد الثاني مجموعة من اللقطات التمثيلية لحركات وإيماءات الشاب في عملية التنقية والتنظيف، وهذا ما سيعترك المتفرج في إنسجام مع المشهد وخاصة عند تشغيل الرشاشات المائية من السقف، مما ترك الإحساس بالراحة والبرودة والشعور المريح عند تساقط الماء من الأعلى، وكانت حركات الشاب معبرة ببراعة كبيرة في هذه اللقطات مع توضيح اللعان والبريق والسطوع وتساقط الأوساخ ورغوة الصابون المتسخة، حيث ختم المشهد من خلال عرض قارورتان لبريلاكس مع ظهور خفيف لديكور المطبخ العصري اللامع والتعليق الصوتي المصاحب له، وظهر العلامة الألسنية المكتوبة باللغة الفرنسية وباللون الأحمر بخط غليظ دلالة على التذكير بإسم وشعار المنتج، والإلحاح على نوعيته والجودته والميزة التنافسية التي يتمتع بها على غرار المنتجات المماثلة الأخرى، أما المشهد الثالث والأخير كان كحوصلة عن فكرة الإشهار مما وضح عن انتهاء الشاب من عملية التنظيف بسرعة، وظهر الرجل مرة أخرى بأسلوب مغاير عن الأسلوب الأول في بداية الإشهار، يبحث عن شيء معين ثم ينتبه إلى إتمام عملية التنظيف ويخطف النظرات بسرعة لأرجاء المطبخ من خلال التعبير الرمزي الغير مباشر، ويقول "شكون لعاونوا"، مندهش من إنتهاء عملية التنظيف بسرعة وظهر المطبخ في حلة من النظافة والبريق واللعان حيث أجاب عليه الشاب بكل ثقة وتأكيد "بريلاكس" وهو مبتسما، وكانت آخر لقطة في هذا الإشهار عرض قارورة بريلاكس كلقطة ثابتة وقريبة بهدف التذكير بالمنتج وترسيخ العلامة التجارية المعلن عنها مع اعتماد موسيقى معتدلة يتخللها صوت غنائي ضعيف بعبارة بريلاكس.

- إسم المنتج "بريلاكس brilex": يشير هذا الإسم لمنتج التنظيف وإزالة التربصات الكلسية، فهو يستخدم في سياق مواد التنظيف والمواد الكيميائية، كما يشير إلى تخفيف وإزالة البقع والأوساخ من الأسطح أو الحماية من التلف، حيث جاء يدل على معناه، حيث يعد إسم مميز وسهل التذكر.

- شعار الومضة الإشهارية "بريلكس": جاءت تركيبة الشعار مكونة من كلمة واحدة "بريلكس"، حيث تعبر هذه الكلمة عن إسم المنتج، حيث ظهرت كعلامة ألسنية منطوقة للإشهار، من خلال التعليق والنطق بها في الحوار في الإشهار، حيث تكررت في العديد من المرات في حوار كلامي والتعليق الصوتي، وكذا صاحب ذكرها مع الموسيقى الموظفة في الومضة، ويرجع أصل تكوين هذا الشعار إلى إسم المنتج في حد ذاته، وهذا ما سهل على مصمم الإشهار استخدامه كشعار ألسني معبر عن السلعة المعلن عنها.

- الرمز(شعار المنتج logo): جاء شعار العلامة التجارية لمواد التنظيف brilex مكتوب باللغة الفرنسية وباللون الأحمر والأبيض بخط خشن وبارز، ومكتوب كذلك باللغة العربية بريلاكس باللون الأحمر في حجم صغير جدا في الأسفل، حيث كان شكل الشعار مائل إلى الأعلى ليعطى له شكل جذاب وملفت للانتباه، ليدل اللون الأحمر في الإشهار على شد الانتباه وإثارة اهتمام كل من يرى هذا الشعار، كما دل على أن العلامة التجارية تتميز بأنها من أنواع التنظيف العميق والتي تمتلك خصائص قوية ومؤثرة وفعالية عالية في إزالة البقع والترسبات الكلسية وغير كلسية و الأوساخ العنيدة، ويرمز هذا اللون أيضا إلى أن المنتج يحتوي على مكونات قوية وذات جودة عالية، ويرتبط هذه العلامة أكثر بالفئة النسوية التي تعد الأكثر استهدافا في هذا الإشهار، أما اللون الأبيض ظهر بصفة خفيفة متسقا بالشعار لإعطائه نظرة أكثر وبروز جذاب ومثير، كما يؤكد على أن المنتج فعالا وآمنا على الأسطح أو الأقمشة، كما قد يرمز إلى نقاء المنتج وفعاليته في المحافظة على أسطح نظيفة وبدون بقع وترسبات وبدون أضرار.



## 1.2. إستنتاج العلامات التشكيلية:

- اللقطات: تنوعت اللقطات المعتمدة في الإشهار، وأهم هذه اللقطات في المشهد الأول هي لقطات الجزء الصغير التي تظهر الشاب بطل الإشهار وسط المطبخ يتسلل يريد المغادرة، تظهر عليه ملامح التعب والقلق والإنزعاج، حيث أراد المصمم أن يبين المطبخ المكان المناسب لتقديم الإشهار فيه وعلاقته بالمنتج المعلن عنه، بالإضافة إلى التركيز على اللقطة القريبة واللقطة المقربة للصدر لتوضيح ملامح الشخصيتان أكثر فأكثر بارزة في حركة اليد التي تحمل قطعة القماش للدلالة على التنظيف، وهذا من أجل شد انتباه المشاهد إلى ما سيفعله الشاب في اللقطات الموالية، حيث تعتبر اليد أيضا العضو

الأساسي للقيام بالعمل والنشاط، بالإضافة إلى اللقطة المقربة التي تظهر ملامح الوجه المتعب والتركيز أيضا على اللقطة المتوسطة والأمريكية ولقطة الجزء الكبير لتظهر من خلالها حركة الجسد بوضوح وقد ركز عليها المصمم أيضا من أجل إظهار الحركات وأفعال الشاب وهو في حالة نشاط وحيوية يقوم بعملية التنظيف والتنقية والمسح، كما اعتمد أيضا على اللقطة المقربة بأنواعها وهذا من أجل تأطير الجزء الأمامي من الشخصية الرئيسية والثانوية وكذلك إظهار كل تفاصيل الديكور الثانوية دون أي تأثير في مجرى اللقطات والمشاهد، وكذلك لتوضيح تفاصيل المنتج المعلن عنه، وكيفية استعماله ومنافعه المحققة وهذا بهدف لفت انتباه المشاهد والتأثير فيه ليقوم بالاستجابة المرغوبة.

- **الزوايا:** اعتمد مصمم الإشهار على الزاوية العادية حيث أن معظم اللقطات كان موضع الكاميرا أمام الديكور التي تم تصويره بدون أن يعلو أحدهما على الآخر، حيث كانت معظم اللقطات ملتقطة وتتميز بالموضوعية خالية من المؤثرات، كما اتضح في هذه الومضة الإشهارية ظهور الشخصية الرئيسية المتمثلة في الشاب والشخصية الثانوية المتمثلة في الرجل وديكور المطبخ حيث كان تمثيل عفوي وموضوعي خالي من التصنع والتكلف، وهو ما أعطى لنا إشهار بسيط وعفوي، كما اعتمد على الزاوية المنخفضة مرة واحدة فقط حيث اتضح أن الديكور كان يعلو على الكاميرا، فهذه اللقطة يمكن أن تتميز بدلالة غير مقصودة لأنه صور لنا سقف المطبخ المضيء برشاشات الماء وهنا في هذه الحالة سيعلو الديكور على الكاميرا.

- **حركات الكاميرا:** لقد تم الاعتماد بكثرة على حركة الكاميرا المتنقلة إلى الأمام، وهذا بهدف إبراز الشخصية الرئيسية بوضوح في هذه الومضة وجميع الحركات والأفعال والإيماءات، والتركيز أيضا في المشهد الأول والأخير على الشخصيتين معا والحوار القائم بينهما، وكذلك التمهيد في بداية الإشهار للدخول في الأجواء التي ستدور فيها الأحداث، بالإضافة إلى الوصف المكاني من خلال توضيح تفاصيل الديكور وتجسيم عنصر مهم بالنسبة لبقية الحدث، وهو التركيز على الشخصيتين وعلى منتج بريلاكس أكثر من الديكور، بالإضافة إلى ذلك اعتماد التنقل الجانبي التي كانت فيه الكاميرا موازية للهدف ولتصرفات الشاب وحركاته أثناء عملية التنظيف والتنقية، كما إعتد أيضا على التنقل المصاحب وهو الذي يوصف لنا العديد من تفاصيل الإشهار بطريقة تفصيلية متسلسلة يصف لنا حركات الشاب وهو يقوم بالتنظيف واللقطات الوصفية الأخرى التي تحاكي المشاهد(المتلقي) وتحاول إقناعه بجودة المنتج المعلن عنه.



## 2.2. إستنطاق الموسيقى والمؤثرات الصوتية الألوان:

- **الموسيقى:** وظفت الموسيقى بإيقاع خفيف ومنخفض دلالة على إراحة سمع المشاهد ولفت إنتباهه والتي تتوافق مع التمثيل التصويري للشباب الذي يمشي بخطوات بطيئة، وهي كتمهيد لبداية اللقطات الأخرى للإشهار، أما في المشهد الثاني ظهور موسيقى مرتفعة حماسية تتسجم مع الحركات الاستعراضية والرياضية للشباب وهو في عملية التنظيف، والتي أعطت للمستمع الشعور بنوع من النشاط والحيوية عند استخدام هذا المنتج والانتقال إلى داخل النفس من خلال تناغم الصوت مع الصورة، كما اعتمد المصمم أيضا على الموسيقى بإيقاع منخفض وآخر معتدل ليخلق نوع من الاختلاف والتنوع في الإيقاع الموسيقي وكسره، والذي يعد بمثابة أسلوب إقناعي رئيسي لهذه الومضة هدفه التأثير على المشاهد ومحاولة قبوله له بهدف القيام برد فعل.

- **المؤثرات الصوتية:** تمثل توظيف هذه الأخيرة على صوت مجموعة من الآلات الموسيقية وصوت الشخصيات وصوت التعليق والحوار، وهذا بهدف إعطاء دلالة تمثيلية تناغمية للإيقاعات الموسيقية مع اللقطات التمثيلية المعبرة على فحوى الإشهار، الذي يهدف للترويج لمنتج بريراكس بأسلوب إقناعي بسيط وسهل يبتعد عن تعاقده وتشابك مضمون الصوت والصورة، دون أن لا ننسى الحوار والتعليق الذي أعطى دلالة واقعية لفهم موضوع أكثر فأكثر.

### - الألوان ودلالاتها:

- **اللون الأحمر:** دل توظيفه على قوة المنتج وجودته، الثقة في استعمال المنتج، يساعد على اتخاذ القرار الشرائي، إثارة الاستجابة، يشد الانتباه والنظر، ومن الأحسن عدم استخدامه بكثرة لأنه قد يرجع بالسلب.

- **اللون الأبيض:** دل على البساطة والنظافة والنقاء واللمعان، وكذا جذب الانتباه، حيث تقول أكرمان " أنه متوفر لإضفاء مساحة على العناصر الأخرى ويستخدم كخلفية لعرض عنصر تريد جذب الانتباه إليه" (أكرمان، أليزا، بلا تاريخ)، وهذا ما كان هدف المصمم من توظيف اللون الأبيض بهذه الومضة الإشهارية.

- **اللون الرمادي:** حيث كان الهدف من توظيفه تعديل وإكمال ألوان الديكور كخلفية هادئة متمثلة في لون الأجهزة وأواني المطبخ، فالمصمم مقصود باختيار يمثل هذا اللون الذي يدل على العصرية والنظافة والترتيب وإعطاء خلفية من البريق واللمعان، حيث استخدمه كلون ثانوي لخلق الانسجام في الديكور الذي يمثل خلفية الصورة في هذا الإشهار.

- **اللون البني:** تجلى هذا اللون بدرجة خفيفة على الجدران والأرضية كلون الأوساخ والغبار الملتصق في



الجدران والأرضية، حيث كانت دلالاته واضحة وجلية، ليميز بعض التريصات الكلسية ولون الأوساخ المتعارف عليها.

- اللون الوردي: ارتبط توظيفه على قارورة بريلاكس قصد استهداف الجمهور الأنثوي خاصة، فالمرأة في أغلب الأحيان هي التي تقوم بعملية التنظيف، وهي التي تسعى إلى اختيار أفضل مساحيق التنظيف في العادة، كذلك استخدم للدلالة على الحب والمشاعر والحيوية والنشاط وجذب الانتباه، وعلى رائحة الأزهار والروائح الفواحة المنعشة، حيث يجذب الانتباه ويؤثر على مشاعر المتلقي.

- اللون الأسود: يدل على القوة الجسدية والشبابية والرسمية كما يتمتع بالجاذبية والأناقة، وعلى قوة المنتج وجودته والميزة التنافسية التي يتمتع بها، إضافة إلى إعطاء لمحة لشخصية الشاب والجدية في العمل في نفس الوقت، فهو لون يبرز حضوره في التصميم الإشهاري لكن لا ينصح الإكثار منه لأنه يعطي نوع من الكآبة إذ يحذر الإكثار من استخدامه، وهذا ما اعتمدته مصمم الإشهار كلون ثانوي.

- اللون الأصفر: يدل على الحيوية والنشاط والشبابية والإشراق يدل على اللعان والبريق فهو لون البهجة والتفاؤل والانتعاش وجذب انتباه المشاهد، حيث كان توظيفه مهم جدا في هذا الإشهار.

- اللون الأزرق: يدل على النظافة والنقاء يريح النظر يعطي الثقة للمنتج يمثل صورة إيجابية عند استخدامه، مما ظهر بدرجة ضئيلة جدا في الإشهار على بعض روتوشات الديكور.

- اللون البرتقالي: يدل توظيفه على السطوع والحيوية والسعادة والمتعة والقوة وجذب انتباه عين المشاهد أو المشتري في محلات البيع، كما يستخدم بكثرة في العلامات والرسائل التجارية والإشهارية بالخصوص حيث يبعث التفاؤل والحيوية الشبابية في الرسائل الإشهارية.

#### - الأشكال ودلالاتها:

- المستطيل: تجلى توظيف المستطيل في العديد من عناصر الديكور مما دل على التنظيم والترتيب وإعطاء خلفية لديكور بشكل عصري مبدع، حيث ظهرت معظم أشكال المستطيل المجسدة في الإشهار بشكلها الطبيعي في الواقع من نوافذ ورفوف وغيرها، حيث تستطيع أن تكون دلالتها مقصودة أو غير مقصودة أو تم اعتمادها فقط لتتم عناصر الديكور فقط.

- المربع: يدل على الترتيب والتنظيم ففي هذه الومضة لم يظهر شكل المربع كشكل هندسي وإنما ظهر من خلال شكل بعض أجزاء الديكور لإتمام العناصر التشكيلية في هذا الإشهار.

- الأعمدة: تجلت بوضوح من خلال تفاصيل الديكور حيث ظهرت بشكل ثانوي غير مقصود أو لإتمام وتكملة العناصر التشكيلية في الديكور وتدل على قوة المنتج وصلابته، ويتمتع بركيزة متينة يستند عليها

منتج بريلاكس، وتدل على العصرية والإبداع المبتكر في تصميم أجزاء الديكور للمطبخ العصري الحديث.

- **الديكور:** كان اختيار مصمم هذا الإشهار دقيق في اختيار المكان الصحيح والذي يخدم مضمون الإشهار حيث تمتع الديكور بالعصرية والحداثة من خلال ظهور الترتيب والتنظيم لمختلف عناصر وأجزاء الديكور المتمثلة في مختلف الأجهزة وأواني المطبخ بطريقة جد منظمة ومرتبطة تجذب انتباه المشاهد معتمدة على اللون الرمادي أو اللون الألمنيوم المتعارف عليه، حيث أعطى للديكور تجانس متوافق مع العناصر التشكيلية من خلال عرضها في اللقطات المصورة في هذه الومضة، حيث وضح لنا في بعض اللقطات عملية التنظيف بطريقة استعراضية مصاحبة لظهور اللعان والبريق من خلال استخدام منتج بريلاكس وكذلك ديكور الحمام بلونه الأبيض الناصع، الذي غطى مساحة الأرضية والجدران بلون الرخام الأبيض الذي أعطى بعض الإشراق واللعان، وعرض لبعض اللقطات الثابتة والقريبة لأماكن وضع منتج بريلاكس في الأماكن المخصصة لها، وهذا بهدف التأثير في المشاهد ليقوم برد فعل وإدخاله في أجواء الإشهار ليشعر بأنه كعضو ينتمي لهذا الإشهار.

- **الإضاءة:** اعتمد مخرج الإشهار على الإضاءة الاصطناعية لكون الإشهار كان داخل المطبخ مع وجود مؤثرات ضوئية خافتة وأخرى قوية، كما لاحظنا تسليط الضوء على منتج بريلاكس بشكل مكثف للتأكيد وتوضيح غاية الرسالة الإشهارية وأهمية المنتج، ومحاولة جذب انتباه ونظر عين المتلقي، لذا يعد التدرج في الإضاءة حسب اختلاف شدهتها يعطي للمنظر ميزة إبداعية ملفتة للأنظار تزيد من توضيح أو إخفاء بعض العناصر التشكيلية والأيقونية بحسب درجة إعتماها وتقادي ظهورها في هذا الإشهار والاعتماد على الظلال كتقنية تحسينية للتوضيح صورة الديكور العامة.

### 3.2. إستنتاج العلامات الألسنية:

- **العلامات الألسنية المكتوبة:** حيث ظهرت كلمة بريلاكس باللغة الفرنسية على غلاف القارورة، وفي آخر المشهد الثاني ظهور عبارة ألسنية مكتوبة باللغة الفرنسية باللون الأحمر وبخط خشن لتدل العبارة على أنه إذا كان يلمع فهو بريلاكس، حيث اعتمد على كلمة يلمع دلالة على جودة المنتج، وأن توظيف العبارة باللغة الفرنسية بهدف استهداف فئات الجمهور من نساء ورجال، وكذلك ظهور كلمة بريلاكس على غلاف القارورة باللغة الفرنسية، للتعريف بإسم المنتج وشد الانتباه إليه بمعنى أن توظيف العبارة المكتوبة يهدف إلى تأكيد على جودة المنتج وقوته وحضوره كمنتج منافس بقوة يتميز بجودة عالية.

- **العلامات الألسنية المنطوقة:** اعتمدت الومضة على أسلوب الحوار في المشهد الأول والأخير كبداية

ونهاية الإشهار، وفي المشهد الثاني اعتمد المخرج على التعليق بصوت نسائي رقيق وملفت للانتباه يعتمد على نطق صحيح ومتسلسل، ويعتمد على اللغة العربية بلهجة جزائرية عاصمية، وبعبارات تعتمد على الدارجة، بهدف توصيل الإشهار لأكبر عدد ممكن من الجمهور، ولكي يفهم من مختلف فئات المجتمع بهدف التأثير على المتلقي ليقوم برد فعل، لذا استخدمت هذه العبارات المنطوقة من أجل استهداف الشريحة المناسبة في المكان المناسب وبالعبارات المناسبة للترويج والتسويق لمنتج بريلاكس ومميزاته وفوائد استخدامه.

تمثلت وظيفة الترسخ في هذا الإشهار كوظيفة أساسية تدعم التمثيل الأيقوني، من خلال الاعتماد على الحوار الكلامي والتعليق المصاحب للقطات والمشاهد بهدف ترسيخ الفكرة الإشهارية في ذهن المتلقي، أما وظيفة المناوبة فقد كانت اللغة المستخدمة كأداة تدعيمية للصورة الأيقونية داخل الإشهار.

### 3- القيم المستخرجة من الإشهار محل الدراسة:

- النظافة هي أساس الراحة والسعادة.
- النظافة من الايمان والوسخ من الشيطان.
- العزيمة والارادة والثقة هي أساس النجاح.
- الثقة هي أساس الانفراد والتميز.

### 4- البعد الابتكاري والإبداعي للإشهار محل الدراسة:

- الاعتماد على البساطة والعفوية في تقديم الفكرة الإشهارية.
- توظيف فئة الشباب كشخصية رئيسية مناسبة في هذا الإشهار تخدم الغاية منه، من خلال ملامح الجمال والوسامة التي تظهر على وجه الشاب والابتسامة الجميلة الجذابة كأسلوب إقناعي مثير في الإشهار.
- الابتعاد عن التصنع والتعقيد في عرض الفكرة الرئيسية للإشهار.
- الانسجام الموصول بين عنصر الصوت والصورة وتوافقهما أدى إلى خلق إشهار مبدع ومبتكر في نفس الوقت.
- اعتماد البعد الرمزي من خلال الحركات والإيماءات كان أكثر تشويقا لمتابعة الرسالة الإشهارية.
- اعتمد هذا الفيلم الإشهاري على صيغ مختلفة بين صيغة الأداء الفردي والصيغة الحوارية حيث كان حوار بسيط في أول إشهار وآخره معبرا عن الفكرة الرئيسية للإشهار ومروجا لمنتج بريلاكس بأسلوب إقناعي.

- مضمون الرسالة الإشهارية تمثل في رسالة ترويجية تركز على الإعلان وتروج للمنتج ومواصفاته المميزة والفريدة في عملية التنظيف وهذا الهدف من الومضة، لاستظهار تركيبة هذا المنتج من خلال خصائصه ومنافعه.

- المقاربة الإبداعية الأساسية المعتمدة في هذا الإشهار هي إستراتيجية مكانة المنتج التي تسعى إلى ترسيخه في أذهان المتلقين لكي يقوم برد فعل وهذا من خلال بناء والترسيخ قيم دعائية مضافة له تسعى إلى ترسيخ مكانته لدى جمهور المستهلكين.

- نوع الإشهار يسمى بالفيلم السيناريو التنازلي الذي يشرح وضعية الاستهلاك بطريقة مباشرة، حيث يضع كل هذا في قصة تعبر عن تلك الوضعية بحيث يأتي عقب بنية تحمل وضعية معينة، ناتجة عن التأثير المفاجئ لظهور المنتج بوضعية معينة حسب فكرة مصمم الإشهار من خلال لقطة أو مشهد معين وهو ما حدث عند فتح الشاب للرف و ظهور مجموعة من قارورات منتج بريلاكس متنوعة الاستعمالات كعلامة تجارية معروفة من قبل، وهو ما يؤدي إلى تفعيل عامل الثقة المتجددة بين المنتج والمستهلك وينفي عنه صفة التواري والقدم في بيئة تتميز بالسرعة والتجديد في كل لحظة.

- اعتمد على مجموعة من الأساليب والاستمالات الإقناعية التي تحاور العقل وتجعله يتقبل الرسالة الإشهارية والمنتج المروج له للقيام برد فعل في نفس الوقت والاعتماد أيضا على الأساليب الإقناعية التي تحاور المشاعر والأحاسيس من أجل التأثير في المستهلك ودفعه للتجريب والقيام برد فعل لهذا المنتج.

**5- تقييم الإشهار محل الدراسة:** لا يخلو أي إشهار من النقد والتقييم، ونحن سنقدم بعض النقاط التي نقيم من خلالها الإشهار من الجانب توظيف لبعض أبعاد وملامح الابتكار وهذا لا ينقص من مكانة الإشهار محل الدراسة:

- الابتعاد عن الواقعية ووضع فكرة الإشهار في قالب تمثيلي استعراضي مروج فقط لا يلامس العقل البشري.

- لم يعتمد إستراتيجية ثنائية الجنس فقد اعتمد فئة الرجال فقط، لكن فئة النساء مهمة جدا في مثل هذه المواضيع، لأن العنصر النسوي هو المدقق أكثر والمهوس بالتنظيف والتنقية كما نراه حاليا في كل بيت من خلال الأم أو الزوجة أو الأخت وهي الفئة من الجمهور المستهدف المقصودة أكثر.

- لم يكن هناك فرق كبير ما كان عليه المطبخ قبل التنظيف وبعده، وهذا ما يعكس مصداقية الإشهار حيث تم توضيح بريق ولمعان مصطنع وليس حقيقي وهذا ما أثر على مصداقية الرسالة الإشهارية.

- إعتقاد درجة عالية من السرعة في عرض اللقطات وهذا للإيقاع بعين المشاهد ومحاولة تدليسه، وهو

ما يشكك في جودة المنتج والرسالة الإشهارية في حد ذاتها.

#### 6- نتائج التحليل للإشهار محل الدراسة:

من خلال التحليل السميولوجي للومضة الإشهارية محل الدراسة نستخلص ما يلي:

- بين الإشهار من خلال الدلالات الالسانية والأيقونية الفكرة الإشهارية التي تروج لمنتج بريلكس وعرض خصائصه ومميزاته في عملية التنظيف والتتقية.

- تطابق الصورة مع الصوت في الفيلم الإشهاري حيث عبرت الموسيقى والحوار والتعليق كلغة لفظية عنها.

- وجود بعد اقتصادي ترويجي ربحي بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإقناعية العقلية والعاطفية.

- اعتمدت الومضة البعد الرمزي الذي كان حاضرا بقوة على مستوى الصورة والصوت والذي أدى وظيفته على أكمل وجه من خلال حركات وإيماءات ولغة الجسد الشخصيتان وخاصة بطل الإشهار.

- اشتملت المؤثرات الفنية في الإشهار على إيقاعات مختلف من الموسيقى التي تماشت مع عناصر تشكيلية الصورة بالتوازي.

- اعتمد مصمم الإشهار على ديكور يخدم محوى الإشهار مع اعتماد ألوان باردة معبرة عن الراحة والانتعاش والنظافة معتمد في نفس الوقت على الصياغة الفنية والموسيقى وغيرها حيث وضع الإشهار في قالب فني ملفت للأنظار يخلق الرغبة في تجريب المنتج.

#### - التحليل السميولوجي للإشهار الرابع (كوتكس):

**بطاقة تعريفية لعلامة كوتكس cotex:** تعد العلامة التجارية الرائدة لمجموعة Faderco والعلامة التجارية الرائدة في السوق الجزائري في قطاع نظافة الورق في الجزائر، تقدم مجموعة واسعة من منتجات التنظيف مثل المناشف الورقية أو المناديل (كوتكس، 2022).

خلال الثلاثين سنة الماضية، قامت العلامة التجارية بالتنوع منتجات cotex لتلبية احتياجات ورغبات جميع أفراد الأسرة بشكل أفضل من خلال مجموعات Cotex ، فهي تقدم مجموعة متنوعة واسعة من المنتجات والأشكال المختلفة من ورق المسح والمناديل لمختلف الاستخدامات في المنزل أو خارجه، وكذلك تضمن هذه العلامة المراقبة المستمرة والجودة العالية للاستخدام الأمثل من قبل جميع أفراد الأسرة والمجتمع، لأنك لا تعرف أبداً متى قد تحتاج إليها تكون العلامة التجارية Cotex حاضرة في كل لحظة من الحياة اليومية (horeca algérie, n.d.).

## أ- التقطيع التقني:

- عنوان الإشهار: كوتكس cotex.

- رابط الإشهار: <https://www.youtube.com/watch?v=85GQsPA8JXA>

- مدة الإشهار: 38 ثانية.

- عدد المشاهد في الإشهار: 04 مشاهد.

- عدد اللقطات في الإشهار: 22 لقطة.

جدول رقم (15): يمثل التقطيع التقني لإشهار كوتكس:

| رقم المشهد    | شريط الصورة |            |                   |                |               | شريط الصوت       |                          |                  | الجو العام للقطعة                                                                                                                      |
|---------------|-------------|------------|-------------------|----------------|---------------|------------------|--------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               | رقم اللقطة  | مدة اللقطة | نوع اللقطة        | حركة الكاميرا  | زاوية التصوير | الإضاءة          | الموسيقى                 | الحوار (التعليق) | المؤثرات السمعية                                                                                                                       |
| المشهد الأول  | 01          | 2ثا        | لقطة الجزء الصغير | تتقل أمامي     | زاوية عادية   | طبيعية           | إيقاع موسيقي خفيف ومعتدل | هذي              | شاب بطل الإشهار جالس في مقهى والنادل يقوم بخدمته ويقدم له فنجال القهوة.                                                                |
|               | 02          | 1ثا        | لقطة قريبة        | حركة ثابتة     | زاوية عادية   | طبيعية           | إيقاع موسيقي خفيف ومعتدل | حكاية صاحبنا     | بداية ظهور أعراض العطس عند تقريب الفنجال من الفم وشم رائحة القهوة لأول وهلة.                                                           |
|               | 03          | 1ثا        | لقطة مقربة        | حركة ثابتة     | زاوية عادية   | طبيعية           |                          | وصحبنا           | الشاب يضع الفنجال على الطاولة مع الاحساس بالعطس.                                                                                       |
|               | 04          | 3ثا        | لقطة الجزء الصغير | حركة ثابتة     | زاوية عادية   | طبيعية           |                          | يعطس أنشو        | الشاب يحمل منديل الورقي ويقربه من الوجه ويتمزق إلى اثنين من شدة العطس مع إنتباه الجالسين في المقهى إليه وظهور صوت البرق المفجع للجميع. |
| المشهد الثاني | 05          | 2ثا        | اللقطة المتوسطة   | بانوراما أفقية | زاوية عادية   | طبيعية واصطناعية | إيقاع موسيقي خفيف ومعتدل | والعطسة          | ظهور الشاب في المكتبة يقف بجانب الرف يبحث عن كتاب مع ظهور شباب يطالعون في هدوء تام.                                                    |
|               | 06          | 2ثا        | لقطة مقربة الصدر  | حركة ثابتة     | زاوية عادية   | طبيعية واصطناعية | تجيه غير واين            | ت                | الشاب يضع اصبعه على الكتاب ويقوم بسحبه إلى الأمام من الرف المقابل                                                                      |

[illegible]

|    |     |                  |                        |             |          |                         |                         |                        |                                                                                             |
|----|-----|------------------|------------------------|-------------|----------|-------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |     |                  |                        |             |          |                         |                         |                        |                                                                                             |
| 15 | 2ثا | لقطة نصف مقربة   | حركة ثابتة             | زاوية عادية | طبيعية   | مع موسيقى غنائية في آخر | صاحبنا مسكين            | التعليق الصوتي انتشو   | بداية ظهور أعراض العطس عند الشاب                                                            |
| 16 | 1ثا | لقطة نصف مقربة   | حركة ثابتة             | زاوية عادية | طبيعية   | الإشهار                 | مالقا مايدر             | بصوت ضعيف              | المدير ينتبه لبداية أعراض العطس عند الشاب.                                                  |
| 17 | 1ثا | لقطة نصف مقربة   | تتقل حركة ثابتة        | زاوية عادية | طبيعية   |                         |                         | ف مع صوت التتهد        | الشاب يضع يديه أمام وجهه لكي يحتوي العطسة مع بعض حركات الخجل البادية عليه.                  |
| 18 | 1ثا | لقطة نصف مقربة   | حركة ثابتة             | زاوية عادية | طبيعية   |                         | غير عادتكَ اختار راحتكَ | المريح للشاب صوت عنائي | المدير يقوم بتقريب الراس إلى الأمام مع الاندهاش والنظر للشاب مع ابتسامة خفيفة عن وجود الحل. |
| 19 | 1ثا | لقطة قريبة       | حركة ثابتة مع زوم بصري | زاوية عادية | طبيعية   |                         |                         | ينطق بسم المنتج REFLEX | حركة يد المدير باصبعيه الاثنتين تحرك علبة منديل كوتكس على سطح المكتب بإتجاه الشاب.          |
| 20 | 3ثا | لقطة نصف مقربة   | حركة ثابتة             | زاوية عادية | طبيعية   |                         | انتشو                   | E COTEX                | الشاب يعطس مع استعمال منديل كوتكس والشعور بالراحة.                                          |
| 21 | 2ثا | لقطة ثابتة       | حركة ثابتة مع زوم      | زاوية عادية | اصطناعية |                         | REFLEXE COTEX           |                        | عرض كتابة متحركة باللون الأبيض REFLEXE مع خلفية خضراء.                                      |
| 22 | 3ثا | لقطة قريبة ثابتة | حركة ثابتة مع زوم      | زاوية عادية | اصطناعية |                         |                         |                        | عرض علبنين لمنتج COTEX وشعار COTEX في الوسط مع خلفية خضراء كآخر لقطين في الإشهار.           |

المصدر: من إعداد الباحث.



ب- تحليل المشاهد:

جدول رقم (16) :يمثل تحليل المشاهد لإشهار كوتكس:

| طبيعة المشهد<br>وخصائصه<br>التصويرية                                                                                                                                                                                            | دراسة مختلف المتغيرات المشهدية                                                                       |                                                                                                                               |                                                                                                                                                          | تحليل الثوابت المتعلقة<br>بالسيناريو                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                 | متغير الزمن                                                                                          | التسلسل المشهدي                                                                                                               | الإيقاع المشهدي                                                                                                                                          |                                                                                            |
| المشهد الأول: في هذا<br>المشهد تم الاعتماد<br>على مجموعة من<br>اللقطات التي تركز<br>على الشخصية<br>الرئيسية في الإشهار<br>الجالس في الفناء<br>الخارجي للمقهى مع<br>إبراز طقس شتوي<br>معتدل                                      | تم التركيز على الزمن<br>الحقيقي من أجل<br>عرض لمختلف حالات<br>الشعور بموجة<br>العطس.                 | الاعتماد على التركيب<br>السريع الذي يعرض<br>لقطات مدتها لا تتعدى<br>ثانية واحدة والذي يؤدي<br>إلى تتابعها بسرعة على<br>الشاشة | تم الاعتماد على<br>الإيقاع المعتدل من<br>خلال عرض اللقطات<br>القصيرة جدا ومنسجمة<br>داخليا من خلال<br>التسلسل في عرض<br>اللقطات والتعليق<br>المصاحب لها. | في هذا المشهد كانت<br>الصورة والموسيقى هما<br>المعبران عن نفسيهما.                         |
| المشهد الثاني: في هذا<br>المشهد ظهور الشاب<br>بكامل طوله داخل<br>المكتبة يبحث عن<br>كتاب، من خلال ادراج<br>مجموعة من اللقطات<br>التي توضح أجواء<br>داخل المكتبة وبداية<br>الشعور بالعطس والقيام<br>بفعل العطس وانزعاج<br>القراء | تم التركيز على الزمن<br>الحقيقي من أجل<br>عرض مختلف<br>اللقطات.                                      | الاعتماد على التركيب<br>السريع الذي يعرض<br>لقطات متتابعة بسرعة<br>على الشاشة.                                                | تم الاعتماد على<br>الإيقاع المنسجم<br>والمعتدل داخليا من<br>خلال التسلسل في<br>عرض لقطات المشهد<br>وخارجيا من خلال<br>التعليق الصوتي<br>المصاحب له.      | في هذا المشهد إعتد<br>على الصورة المعبرة على<br>نفسها والموسيقى والتعليق<br>المصاحبان لها. |
| المشهد الثالث: اعتمد<br>في هذا المشهد على<br>مجموعة من اللقطات<br>التي تعبر عن الحياة<br>العائلة، وبداية الشعور<br>بالعطس والقيام بفعل<br>العطس وانزعاج افراد<br>العائلة.                                                       | تم الاعتماد على الزمن<br>الحقيقي من أجل ادراج<br>مجموعة من اللقطات<br>المعبرة عن الحياة<br>الواقعية. | وظف التركيب السريع<br>الذي يعرض مختلف<br>اللقطات بطريقة<br>متسلسلة .                                                          | تم الاعتماد على<br>الإيقاع المنسجم داخليا<br>من خلال الانتقال من<br>لقطة إلى أخرى.<br>وخارجيا من خلال<br>التعليق الصوتي.                                 | في هذا المشهد ترك<br>المخرج الصورة والصوت<br>يعبران عن مضمون<br>المشهد.                    |
| المشهد الرابع: عرض<br>مجموعة من اللقطات                                                                                                                                                                                         | تم الاعتماد على الزمن<br>الحقيقي من أجل ادراج                                                        | الاعتماد على التركيب<br>السريع الذي يعرض                                                                                      | تم الاعتماد على<br>الإيقاع المنسجم داخليا                                                                                                                | في هذا المشهد كان<br>للصورة والموسيقى                                                      |

|                                                            |                                                                                                  |                                 |                                                                                            |                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| والتعليق انسجاما متكاملًا يعبر عن المضمون المرجوم الإشهار. | من خلال الانتقال من لقطة إلى أخرى وخارجيا من خلال التعليق الصوتي والإيقاع الغنائي في آخر المشهد. | لقطات متتابعة بسرعة على الشاشة. | أكبر عدد ممكن من اللقطات المعبرة عن المشهد والتركيز عن ظهور منتج cotex كأول مرة في الإشهار | التي توضح الشاب في مقابلة عمل مع المدير وبداية الشعور بالعطس والقيام بفعل العطس، والتركيز على علبة المنديل الورقي cotex كلغة قريبة جدا |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

المصدر: من إعداد الباحث.

**ج- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:** اعتمدت الومضة الإشهارية محل الدراسة على الصوت معلقا على الصورة، وليس أحد عناصرها لذا فهو عنصر خارجي يتماشى معها في جميع حالاتها ومكملا لها، كما رافق التعليق الصوتي جميع المظاهر التي طرأت على الصورة في هذا الإشهار، دون أن ننسى دور الموسيقى والمؤثرات الصوتية التي كان لها دور كبير في خلق نوع من التوافق والإنسجام بين الخطاب الصوتي والبصري، الذي يحاكي العقل والعاطفة معا ويثير الرغبة في تقبل الفكرة الإشهارية وتقبل المنتج المعلن عنه ليقوم المتلقي بالاستجابة في الأخير، لذا فإن خلق إنسجام وتوافق مدروس يحقق تقبل للفكرة الإشهارية، وبهذا يلقي المنتج الموافقة من طرف الجمهور المستهدف وترتفع درجات إقتناعه بجودته ومميزاته الإغرائية.

**1- المستوى التعيني للقطات والمشاهد:** في بداية الإشهار تم إظهار الفناء الخارجي للمقهى متكونة من ديكور حديث في شكل أبواب الزجاجية كبيرة وشفافة وكذلك الخشبية ذات اللون البني والشكل الدائري للطاولات وشكل الكراسي المريح وبعض أشجار الزينة خضراء اللون، واللباس الشتوي متعدد الألوان ومجموعة من الشباب والفتيات يتسامرون، حيث تم التركيز على الشاب بطل الإشهار جالس يتوسط فناء القاعة يرتدي لباس شتوي، والنادل يقوم بخدمته ويقدم له فنجان القهوة، وفجأة بدأت تظهر أعراض العطس عند تقريب فنجال القهوة من الفم، مع بعض الحركات والإيماءات للوجه واليدين دلالة على موجة العطس، وعند العطس يقرب منديل ورقي من الوجه ويتمزق إلى جزئين، مع انزعاج الجالسين مع قيامهم بحركات فجائية والالتفات إليه ثم النظر إلى السماء تزامنا مع صوت البرق، أما المشهد الثاني يظهر بطل الإشهار داخل ديكور المكتبة المتكون من رفوف بنية اللون، وكتب مرتبة ومنظمة مع مجموعة من الشباب الجالسين يطالعون، مما توضيح صورة خلفية لشاب جالس على كرسي أخضر فاتح اللون يطالع مع زميلته التي ترتدي قميص أصفر، حيث ظهر بطل الإشهار بكامل طوله يرتدي قميص أحمر قائم وسروال بني فاتح يبحث عن كتاب معين، وفجأة يشعر بموجة العطس ليقوم بوضع المنديل الورقي على

وجهه ويقوم بالعكس ويمزق المنديل الهش إلى جزأين، مع انزعاج البقية والقيام بإشارة السكون مع توضيح صورة الفتاة التي ترتدي قميص أصفر وإبراز ملامحها أكثر من البقية وقيامها بحركة وضع الإصبع عموديا على فمها دلالة إنقاص الضجيج وكذلك قيام الشاب بنفس الحركة معبرا عن تأسفه، أما المشهد الثالث ففيه ظهر الشاب جالس بكل أريحية وأمان مع عائلته في غرفة المعيشة ذات الجدران البيضاء والأرضية البنية، متكونة من ديكور عصري مع إضاءة زرقاء خفيفة وأريكة رمادية اللون وطاولة مستطيلة الشكل بيضاء، ومصباح مضيئ باللون الأصفر الخافت، وستائر رمادية اللون، وعناصر الزينة المتمثلة في الصور و الديكور وشجرة الزينة الخضراء، مع ظهور الأخت جالسة ترتدي لباس أبيض والأب يتصفح الجريدة والشاب يرتدي نفس اللباس في المشهد الذي قبله، مع الشعور بموجة العطس فجأة ثم يعطس وتنزعج العائلة من هذا الصوت، مع التركيز على لقطة وضع المنديل الورقي الهش على الوجه حتى يتمزق وينقطع النور في نفس الوقت.

أما المشهد الرابع فركزت الكاميرا على الشاب بطل الإشهار يرتدي بدلة رسمية زرقاء اللون في مقابلة عمل مع المدير الذي يرتدي قميص أبيض وربطة عنق زرقاء، يحمل بيديه السيرة الذاتية ويطلع عليها، داخل ديكور عصري للمكتب بجدران بيضاء ورمادية وأرضية بنية اللون، مع بعض الصور المعلقة على الحائط وشجرة الزينة الخضراء وبعض عناصر الديكور الأخرى، مع بداية ظهور موجة العطس مما ينتبه إليه المدير ويمرر بيده فوق قاعدة المكتب الزجاجية علبة مناديل كوتاكس زرقاء اللون حيث يقوم المصور بالتركيز على حركة العطس ووضع منديل كوتاكس على الوجه ولم يتمزق دلالة على جودته، ما جعل الشاب يتنفس مبتسما، وفي آخر لقطتين ظهور خلفية خضراء فاتحة مكتوب عليها ريفلاكس باللغة الفرنسية وبلون أبيض خشن مع ظهور لعبوتين من مناديل كوتاكس يتوسطهما شعار علامة Cotex.

### 1.1. المدونات الشكلية واللونية:

- **الأشكال:** يوجد في هذا الإشهار العديد من الأشكال وهي كالتالي:
- **المستطيل:** ظهر في شكل الأبواب الزجاجية والخشبية في أول الإشهار، وفي رفوف الكتب، وفي النافذة والطاولة ، وفي علب كوتاكس.
- **الأعمدة:** ظهرت في أعمدة الكراسي والطاولات والأبواب الزجاجية السوداء في المشهد الأول، وأعمدة رفوف الكتب في المشهد الثاني، وأعمدة أغصان أشجار الزينة.
- **الألوان الطاغية في الإشهار:**
- **الأزرق:** ظهر في لون قميص الشاب بدرجة داكنة، وبعض ملابس الشخصيات التمثيلية الثانوية ولون

الضوء المتسلل من الخارج في المشهد الثالث، وبعض عناصر الزينة والديكور ولون البدلة الرسمية للشباب ولون قميص المدير بدرجة فاتحة، وعلبة كوتكس وشعار المنتج.

- الأحمر: ظهر في قميص الشاب بدرجة داكنة جدا، وبعض من أجزاء الديكور ولباس الشخصيات التمثيلية.

- الأخضر: ظهر في لون النباتات وأشجار الزينة البارزة في جميع المشاهد، وخلفية اللقطات الأخيرة من الإشهار، وفي شعار المنتج (لون الفراشة)، ولون الكرسي في المكتبة، وسروال الفتاة ولون الأريكة والوسادة في المشهد الثالث.

- البني: ظهر في ديكور المقهى وفي الأعمدة الخشبية خلف الأبواب الزجاجية، ولباس النادل وحذائه ومحيط الطاولات الدائرية وبعض لباس الشخصيات الثانوية، وسروال الشاب بطل الإشهار بدرجة باردة ولون الرفوف وأرضية المكتبة والطاولات وأرجل الكرسي في المشهد الثاني، وعمود الإنارة والأرضية في المشهد الثالث، وأغصان أشجار الزينة والأرضية في المشهد الرابع.

- الأبيض: ظهر في قميص النادل وفنجان القهوة الزجاجي بالمشهد الأول، وبعض ألوان الكتب في الرفوف في المشهد الثاني، وطاولة متوسطة في غرفة المعيشة في المشهد الثالث، ولباس بعض الشخصيات التمثيلية الثانوية، ولون الحائط والديكور في المشهد الرابع واللون العبارة الألسنية المكتوبة بالفرنسية REFLEX وفي كلمة cotex في الشعار وعلبة مناديل كوتكس.

- الأسود: ظهر في محيط الكرسي والطاولات وأعمدة الأبواب الزجاجية والخشبية في المشهد الأول وبعض أعمدة الرفوف وحذاء الشاب بطل الإشهار في المشهد الثاني، وبعض أجزاء الديكور داخل مكتب المدير، وفي لباس بعض الشخصيات التمثيلية، ولون انقطاع النور في المشهد الثالث.

- الرمادي: ظهر في الأعمدة وبعض الرفوف في المكتبة ولون جدران وديكور المكتب المدير، وبعض عناصر الديكور في الإشهار، وفي لباس الشاب الجالس الذي يطالع في المكتبة.

- الأصفر: في لباس الشخصيات الثانوية وخاصة لباس الفتاة في المكتبة، ظهور طفيف في شعار المنتج، ولون الأضواء في ديكور العام للإشهار.

- البرتقالي: ظهور طفيف في شعار المنتج.

كما توجد بعض الألوان الأخرى التي تعد ثانوية والتي لا تصنف من الألوان الدالة في هذه الومضة.

- الإضاءة: كانت الإضاءة في المشهد الأول طبيعية لأن المشهد مصور في الفناء الخارجي للمقهى معتمدا على ضوء النهار، أما المشهد الثاني فكانت إضاءته اصطناعية لتوضيح ديكور المكتبة أكثر، أما

المشهد الثالث فبرز بإضاءة اصطناعية وطبيعية في نفس الوقت من خلال مصابيح التزيين المضيئة وضوء القمر أو أضواء الشارع المتسللة من الخارج، عاكسة ضوء أزرق لانسجامه مع ستائر غرفة المعيشة، أما المشهد الرابع فكانت الإضاءة فيه طبيعية لانعكاس ضوء الشمس من النافذة لتوضيح الملامح والديكور أكثر.

## 1.2. العلامات الألسنية:

- **العلامات الألسنية المنطوقة:** ظهرت في التعليق الصوتي في جميع مشاهد الإشهار وهي كالتالي: هذه حكاية صاحبنا وصاحبنا يعطس أتشو، والعطسة تجيه غير واين مالزمش، أتشو، شيشي، مي في الصح في المشكل الكبير راهو في منديل، أتشو، صاحبنا مسكين مالقا مايدر، غير عادتك اختار راحتك، اتشو Réflexe cotex.

- **العلامات الألسنية المكتوبة:** ظهرت في إسم المنتج cotex والعبارة الألسنية المكتوبة آخر الإشهار Reflex، وعلى علب مناديل كوتاكس.

2- **المستوى التضميني للقطات والمشاهد:** جاء إشهار cotex في مدة 38 ثانية تحت شعار "غير عادتك إختار راحتك" والذي يدل على مخاطبة المتلقي إلى تغيير بعض العادات التي يمارسها في حياته إلى عادات جديدة ومريحة كاستخدام مناديل cotex عندما تتطلب الحاجة لذلك لأنها أكثر ضمان وراحة في حالات العطس وغيرها، لذا استخدم عبارة متكونة من أربعة كلمات مضبوطة بدقة تخاطب كل من يسمعها وتشد انتباهه ويمكن أن تؤثر فيه ليقوم بفعل التقبل أو رد فعل.

تمحورت فكرته الرئيسية حول الترويج لمنتج علبه مناديل cotex، عند موجة العطس أو ماشابه، بهدف جذب انتباه المتلقي ومحاولة إقناعه بجودة المنتج والتأثير فيه ليقوم برد فعل الإقتناء في الآخر من خلال محاكاته ببعض المشاهد واللقطات المعبرة عن الواقع المعاش.

في بداية الإشهار تم إظهار الشاب جالس في الفناء الخارجي للمقهى يرتدي ملابس شتوية ووشاح في الرقبة دلالة على فصل الشتاء والجو البارد المتقلب، وقد تم اختيار الشاب كبطل للإشهار بغية التأكيد على أن هذه الفئة من أكثر الجمهور استهداف، من خلال إظهار الشخصيات التمثيلية أغلبها من فئة الشباب وهذا يدل على قوة حضور ولفت انتباه المشاهد للشخصيات التمثيلية وحركتها التمثيلية ولباسها وهي الفئة الأكثر استهدافا في جميع الإشهارات، حيث نجدها في جميع الأماكن: العمل أو البيت أو الجامعات وغيرها، كما ركز أيضا على نوع اللباس العصري وألوان شبابية تجذب الانتباه، بارزة في الألوان الباردة والحارة في نفس الوقت لإعطاء تناسق وانسجام لوني ملفت للنظر، وكذلك إعطاء الديكور

حلة جديدة تلت الانتباه من خلال الألوان كمكون أساسي يعبر على العصرية والموضة، حيث تمثل في الفناء الخارجي للمقهى كمشهد أول ورئيسي دلالات متنوعة مثلاً ربط فكرة الإشهار بالجو الخارجي البارد والشتوي المتقلب المتسبب في الأمراض مثل الحساسية، الحمى، أنفونزا وغيرها، مع ظهور جو شتوي يتضح من خلال الرياح التي تحرك أوراق أشجار الزينة ولباس الشتوي وخاصة لباس بطل الإشهار في مثل هذا الجو، ومن جهة أخرى له دلالة تعبر أن المقهى أو أماكن الترفيه الأخرى هي الأكثر استهدافاً للشباب والتي تزدحم بوجودهم، لذا قد تحدث بعض الحالات الخارجة عن نطاق الإنسان وليست بالحسبان كالعطس بصوت عالي ومزعج وهذا ما أراد المخرج تمريره في رسالته الإشهارية التي تحاول معايشة المشهد مع المتلقي ليشعر كأن الإشهار يخاطبه أو يستهدفه، حيث دل التعبير الرمزي الذي ظهر على وجه الشاب كبدية الشعور بقدم موجة العطس الموضحة بلقطة استخدام منديل ورقي هش لا يقلل أو يكتم من حدة أو صوت العطس كما كان موضحاً في الومضة، أما المشهد الثاني كان اختياره للمكتبة من أكثر الأماكن التي تتمتع بالهدوء والسكينة، حيث عرض الشاب بكامل طوله أمام الرف يبحث عن كتاب معين، وعندما التقط الكتاب شم رائحة الغبار ومن هنا بدأت موجة العطس تترصده مما أدى إلى العطس بصوت مرتفع ومزعج مع استخدام منديل ورقي يتمزق بسرعة من شدة العطس، حيث قابله بعض انزعاج للجالسين في المكتبة مبرزة للحركات والإيماءات التعبيرية التي تدل على الانزعاج من صوت العطس، كما لم يظهر إلا جزء صغير من ديكور المكتبة مع التركيز على بطل الإشهار وهو في حالة عطس يستخدم مناديل لا تتمتع بالجودة حيث جعل باقي الديكور أو العناصر الأخرى ثانوية، والتي أراد من خلالها المصمم توضيح بعض السلوكات والأفعال المتمثلة في العطس وما شابهه والتي تحدث لأي فرد في أماكن وأوقات غير مناسبة وهذا هو الهدف المرجو من الإشهار، بالإضافة إلى ذلك استخدمت الألوان الباردة والحارة لتوضيح وتزيين الديكور بالإعتماد على تجانس الألوان لكي تلفت انتباه المتلقي وتشعره وكأنه يعيش المشهد في الواقع، أما المشهد الثالث صور في جو عائلي يظهر فيه ديكور غرفة المعيشة العصري الملون بألوان باردة مريحة للنظر ومولدة للأمان داخل الحياة العائلية وهذا من خلال تصوير بطل الإشهار جالس بكل أمان وأريحية بجانب أخته وأبيه، مع تجسيد الحياة العائلية مثل كل عائلة جزائرية حيث بدأت تظهر موجة العطس من خلال الحركات والإيماءات البادية على وجه الشاب العاطس، مع توضيح استخدام المنديل الورقي لكتم عطسه، مع توضيح تمزقه من شدة العطس، ليدل على أن استخدام مناديل هشة لا تتمتع بالنوعية والجودة العالية، وهذا ما أراد المصمم توصيله للمشاهد في العديد من المرات لترسيخ الفكرة الإشهارية في ذهن المتلقي ليتقبل بعدها المنتج المعلن عنه، وهو ما

أزعج العائلة مع انقطاع النور دلالة على الجو الرهيب والمزعج الذي تحدثه العطسة، وهنا نستنتج أن الإشهار يحاكي المتلقي ويستدرجه إلى تقبل الفكرة الإشهارية تدريجياً من خلال إسقاط أفكار ومشاهد تعبر عن الواقع مثل المرض بالحساسية أو شم رائحة غير مرغوبة كالغبار أو غيرها، أما المشهد الرابع تجسد في مقابلة عمل بين المدير والشاب من خلال اللباس الرسمي لكليهما والرسمية البادية عليهما من خلال الجلسة وحتى الحركات والإيماءات التي تدل على الرسمية في المقابلة، مع توظيف الألوان الباردة التي أعطت للمشاهد مساحة مريحة تشد الانتباه وتضفي النشاط والحيوية والاحساس بالراحة والهدوء، وكالعادة بدأت تظهر ما وجة العطس على وجه الشاب من خلال الحركات والإيماءات التي جعلت المدير ينتبه لذلك، وكلفته قريبة توضح يد المدير تسحب علبة فوق سطح المكتب الزجاجي ويوجهها نحو الشاب بكل رفق وتعظيم مما استخدم مناديل كوتاكس لاحتواء شدة العطسة مع المحافظة على عدم تمزق المنديل مما نجم عنه الابتسامة والراحة على وجه الشاب، حيث دل هذا المشهد الذي اختلف في مضمونه عن المشاهد السابقة بظهور علبة مناديل كوتاكس كحل أمثل وجيد في مثل الحالات المعروضة سلفاً، ولتأكيد صور العلامة أكثر ظهرت عبارة ألسنية Reflex مع علبتان من مناديل كوتاكس وشعارها، مع الاعتماد على خلفية خضراء تجذب الانتباه وتعطي الاحساس بالراحة والأمان وجودة المنتج، لتركز على المنتج المعلن عنه وتحاول ترسيخ العلامة في ذهن المتلقي لترفع من استثارته، لذا فإن المحتوى الإشهاري حاول أن يحاكي ويعايش المشاهد لتوصيل أو ترسيخ فكرة مفادها أن مناديل كوتاكس هي الحل الأمثل والنهائي في مثل هذه الحالات، كما تنوع التوزيع الضوئي في هذا الإشهار من مشهد لآخر بداية من الضوء الطبيعي الذي يعبر عن التصوير الخارجي من خلال ضوء النهار، وتوضيح بعض التقلبات الجوية التي تظهر في المشهد الأول من الرياح والجو البارد والشتوي تعبيراً على غاية المصمم في هذا الإشهار، أما اعتماد الإضاءة الاصطناعية و الطبيعية في باقي المشاهد في الوقت نفسه دلالة على التوضيح أكثر فأكثر لعناصر الديكور وتبين ملامح بطل الإشهار والشخصيات التمثيلية مع توضيح العلامة التجارية المعلن عنها.

- إسم المنتج "ريفلكس كوتاكس **Reflexe cotex**": جاء إسم المنتج مكون من كلمتين متتاليتين سهلة النطق والتذكر، علامة "ريفلاكس" هي إسم تجاري يستخدم لوصف نوع من المناديل الصحية التي تقدمها كوتاكس، وإسم "ريفلاكس كوتاكس" يشير إلى نوع من المنتجات الصحية التي تنتجها العلامة وهي غالباً ما تعكس فكرة الابتكار والفعالية في مجال الحماية والراحة، مع التركيز على تقديم ميزات متقدمة في المناديل الصحية، يمكن أن تتضمن هذه الميزات تقنيات متطورة للتحكم في التسرب والامتصاص، مما يوفر تجربة



مريحة وآمنة للمستخدمين.

- شعار الومضة الإشهارية "غير عادتك إختار راحتك": جاءت تركيبة الشعار متكونة من أربعة كلمات متناسقة تحاكي المتلقي وتخدم المعنى المرجو منه، حيث ينقسم الشعار إلى عبارتين، الأولى "غير عادتك" والتي تشير إلى توجيه الكلام للمتلقي وتحته إلى تغيير عادة ما أو أسلوب معين في حياته، وتأتي العبارة الثانية "إختار راحتك" المتممة للمعنى في هذا الشعار الذي يهدف إلى تمرير خطاب ألسني منطوق في اللقطات الأخيرة من الإشهار، بهدف تثبيت الرسالة الإشهارية في ذهن المتلقي وحته على استخدام منتج كوتاكس الذي يمنحك الراحة والأمان عند الحاجة إليه، وهذا ما اعتمده مصمم الإشهار باختيار وانتقاء كلمات بسيطة ومفهومة لجميع شرائح المجتمع، وبالأخص الجمهور المستهدف، لشد انتباهه والتأثير فيه ليقوم برد فعل.

- الرمز (شعار المنتج logo): جاء شعار العلامة في شكل منحني بتصميم عصري، يحتوي على مساحة زرقاء يحدها إطار من الجهة السفلية بلون أخضر متدرج، يتوسطها إسم العلامة cotex بخط غليظ وبارز باللون الأبيض، مع ظهور فراشة بارزة باللون الأخضر المتدرج في أعلى الشعار، حيث دل اللون الأزرق الذي يشير في هذا الشعار إلى النظافة والانتعاش عند استخدام منتجات هذه العلامة وخاصة المناديل، ويوفر الشعور بنوع من الراحة والنقاء، مما يعكس ثقة العلامة التجارية في جودة منتجاتها وقدرتها على توفير الحماية والراحة والأمان والنقاء والنظافة، ويدل اللون الأبيض كذلك إلى النقاء والتعقيم، مما يعكس أهمية النظافة في منتج cotex ويطمئن المستخدمين حول جودته وموثوقيته مما يعكس البساطة والتصميم النظيف والراحة عند استعمال مناديل ريفلاكس، كما يشد الانتباه ويبرز جيدا إسم العلامة التجارية ويوضح الشعار أكثر فأكثر، أما دلالة اللون الأخضر ترمز إلى أنه يتوفر على مكونات طبيعية ويهتم بصحة المستخدم ورفاهيته، يمنحه الشعور بالإنتماء والراحة ويشير أيضا إلى استدامة وتوازن العلامة التجارية وقوة منافستها، أما دلالة الفراشة الخضراء في شعار "كوتاكس" فهي تشير إلى الأنوثة والجمال تستهدف في تلبية احتياجات مستهلكيها وخاصة النساء منها وتقديم منتجات تتماشى مع جوانبهن الشخصية والعاطفية، لأن علامة ريفلاكس كانت تستهدف منتجات العناية النسائية ومزالت إلى يومنا هذا، وهي دلالة أيضا على قدرة العلامة على التكيف مع احتياجات النساء والرجال أيضا والتطور في تلبية هذه الاحتياجات بمرور الوقت، كما ترمز الفراشة إلى الحيوية و النعومة والخفة مما يُشير إلى أن المناديل ريفلاكس كوتاكس توفر راحة ونعومة للمستخدم وجودة العلامة وفاعليتها.





## 1.2. إستنتاج العلامات التشكيلية:

- **اللقطات:** تنوعت اللقطات المعتمدة في الومضة حسب مضمون كل مشهد وأهم هذه اللقطات التي تظهر بطل الإشهار في إطار سياقه الاجتماعي وفي وسط درامي جديد من مشهد لآخر، حيث تدل الأماكن التي صورت فيها المشاهد هي الأكثر تواجدا للشباب والتي تعبر عن الفكرة المرجوة من الإشهار متمثلة في موجة العطس في الأماكن التي تضع الإنسان في موقف محرج، مع اعتماد لقطة الجزء الكبير والتي تدل على القلق والحزن والانزعاج، بالإضافة إلى تركيزه على اللقطات المقربة لبطل الإشهار وجميع الحركات والأفعال أثناء موجة العطس مع استخدام المنديل الورقي الهش، مدعما ببعض العناصر من الديكورات الثانوية التي لا تؤثر على مجرى أحداث المشهد مع تدعيم التمثيل الأيقوني له.

كما اعتمد الإشهار على اللقطات السيكولوجية لتوضيح نفسية بطل الإشهار ووقوعه في مواقف صعبة ومحرجة، كانت بادية عليه عند موجة العطس مع انزعاج الأشخاص من حوله واستخدامهم لحركات مقصودة وموجهة له، تشعر الشاب بتأثر نفسيته بسبب الصوت العالي والمزعج لحالة العطس وعدم احتوائها بسبب استعمال مناديل ورقية هشة لا تتمتع بجودة عالية.

حيث إستخدم أيضا اللقطة المتوسطة التي صورت الشاب واقف بجانب الرف في المكتبة لإبراز طوله بالكامل داخل الصورة، وهذا من أجل وضع المتلقي في علاقة قريبة تشعره أنه موجود معه أو يحدث له نفس الموقف الذي يحدث لهذا الشاب داخل المشهد، وهذا بهدف شد انتباه المشاهد وإقناعه بفكرة المشهد والتأثير فيه وتحفيزه لتقبل المنتج المعلن عنه.

- **الزوايا:** لقد تم اعتماد على الزاوية العادية، والتي تدل على الموضوعية الخالية من المؤثرات الاصطناعية وبطريقة مباشرة غير مبهمة، تضع المشاهد وكأنه في علاقة حميمية مع المشهد المصور أمامه الخالي من التصنع الإشهاري المشوه والمشوش للأفكار، وهذا بهدف التعمق والاندماج مع الرسالة الإشهارية لتقبل فكرته واقتناعه بجودة المنتج المعلن عنه.

- **حركات الكاميرا:** اعتمد المخرج على حركات الكاميرا الثابتة في معظم لقطات الومضة، بهدف التركيز على اللقطات الحاسمة مثل إظهار وجه وحركات جسم بطل الإشهار، وبعض الحركات والإيماءات عند

الشعور بموجة العطس قبل وأثناء وبعد، والتركيز أيضا على بعض اللقطات المتمثلة في إظهار حركات الشخصيات التمثيلية وبعض أجزاء عناصر الديكور بهدف الوصف التدريجي للإطار الإشهاري، وكذلك اعتماد الحركات الثابتة في اللقطات الأخيرة بهدف عرض منتج بريلاكس والعبارة الألسنية المكتوبة reflex بهدف الترويج للمنتج والخروج عن المألوف بعرض إسم وشعار المنتج في المشهد الأخير للإشهار وهذا بهدف ترك المتلقي يتشوق لمعرفة إسم المنتج الممهد له من خلال المشاهد الثلاثة الأولى، كما اعتمد أيضا على بعض الحركات الأخرى بنسبة ضئيلة جدا بحسب الهدف من توظيفها حيث اعتمد على حركة التنقل الأمامي بهدف الانتقال من العام إلى الخاص وتقريب بعض التمثيلات الأيقونية، وحركة التنقل الخلفي لتوضيح مساحات أكبر من التمثيل الشكلي والأيقوني للإشهار، وكذلك اعتماد حركة البانوراما الأفقية والتنقل الجانبي لمسيرة اللقطة بهدف التنقل بموازات مع الهدف المرجو منه عند تصوير اللقطات لتوضيحها أكثر واكتشافها والتدرج والوصف داخل المحتوى الإشهاري، مع اعتماد حركة الزوم لتقريب وتوضيح أكثر فأكثر لبعض التفاصيل البعيدة وتقريبها مثل التركيز على وجه البطل والشخصيات التمثيلية الأخرى وبعض عناصر الديكور، وتوضيح إسم وشعار منتج cotex بهدف جذب الانتباه وإثارة اهتمام المتلقي ليتقبل الفكرة الإشهارية ويقنع بها ليقوم برد فعل أو الاستجابة في الآخر.

## 2.2. إستنتاج الموسيقى والمؤثرات الصوتية الألوان:

- **الموسيقى:** وظيفت الموسيقى بإيقاع خفيف ومعتدل أحيانا، والتي عبرت عن الهدوء الذي يسبق موجه العطس والصوت البرق في المشهد الأول، حيث رافقت الموسيقى التمثيل الأيقوني من أول مشهد إلى آخر مشهد، بمعنى كان هناك تطابق وتوافق بين الموسيقى الموظفة وبين الرسالة البصرية، وكذلك التعليق الصوتي الذي كان يرافقهما معا، حيث أن الموسيقى تؤدي إلى استمالة المتلقي وجذب انتباهه إلى مضمون الإشهار وإثارة شعوره، مع اعتماد موسيقى غنائية في آخر الإشهار التي توافقت مع عرض صورة المنتج ومحاولة لفت الانتباه من خلال الصوت الغنائي الموسيقي في اللقطات الأخيرة من الومضة لذا فإن الخطاب الموسيقي ساهم في تجلي بلاغة الصورة وتوضيحها أكثر لتمرير الرسالة الإشهارية تدريجيا من خلال المشاهد المتنوعة في الشكل، والمتشابهة في نفس المضمون، إذا كان اختيار هذا النوع من الموسيقى في هذا الإشهار يهدف لإثارة اهتمام المتلقي وجذب انتباهه، ليقوم برد فعل الإقتناء أو الاقتناع بجودة منتج كوتكس في مثل هذه الحالات والمواقف التي عرضت في الومضة التي تروج للعلامة التجارية ريفليكس كوتيكس.

- **المؤثرات الصوتية:** تم توظيف بعض المؤثرات الصوتية دلالة على تدعيم الخطاب الصوتي المتمثل

في الموسيقى والتعليق الصوتي، حيث اعتمد على صوت البرق في المشهد الأول تماشياً مع صوت العطس وهو دلالة على الإنزعاج بالصوت الغير مرغوب فيه، حيث اقترن بصوت العطس مباشرة، وهذا بغية جذب انتباه المشاهد ومحاولة إثارة اهتمامه، كذلك لغة العطسة " اتشو " لتوضيح صوت العطس وإتمام معنى المرجو منه، ويصاحبها صوت بعض الآلات الموسيقية المنسجمة التي تحاول الوصول إلى أذن المتلقي ومحاولة جذب انتباهه، وكذلك صوت الرياح والعاصفة وصوت اللقطة والصوت الغنائي في آخر الإشهار وصوت التتهدي، كل هذه المؤثرات الصوتية استخدمت كمكملات صوتية تصنع بعض الاختلاف في محتوى الخطاب الصوتي، لتتوافق مع بلاغة الصورة المعروضة والتي تساهم في تدعيم وإعطاء دلالات تتماشى مع موضوع الخطاب الإشهاري المروج لمنتج كوتاكس.

#### - الألوان ودلالاتها:

- اللون الأزرق: ظهر بوضوح في لون علبة مناديل ريفلاكس كوتاكس وبعض العناصر الأيقونية الأخرى، ودلالته في هذا الإشهار النظافة والنقاء والراحة النفسية والجسدية، فهو لون السماء والبحر حيث يعطي للإشهار الراحة البصرية عند توظيفه كعلامة أيقونية تجذب انتباه عين المشاهد وتثير اهتمامه دون لا ننسى أن اللون الأزرق مستوحى من شعار وعلبة ريفلاكس كوتاكس فهو يعد اللون الرئيسي المعتمد في الغلاف الخارجي لعلبة مناديل كوتيكس، لذا كان توظيفه يساهم في تأكيد صورة المنتج وسهولة التعرف عليه في الإشهار.

- اللون الأحمر: ظهر بدرجة طفيفة جداً في العناصر التشكيلية للديكور، كأبرز الألوان الحارة التي تشد الانتباه وتثير الاهتمام ومن المستحسن عدم الإكثار من توظيفه في الصورة الإشهارية لأنه يشوش عين المتلقي، كما قد يؤثر بالسلب في فهمها أو التعاطف معها أكثر من اللازم.

- اللون الأخضر: ظهر بوضوح في بعض العناصر التشكيلية والأيقونية للومضة، وفي خلفية اللقطات الثابتة في آخر الفيلم الإشهاري، ليدل توظيفه على الاحساس بالراحة والأمان، فهو لون الطبيعة والمناظر الطبيعية الخضراء ولون الأشجار والنباتات، كما أنه يعدل من مزاج النفس البشرية ليعطي للمشاهد نوع من الراحة البصرية ويقلل من الضغوط والانفعالات وهذا ما استهدفه مصمم الإشهار في ظهوره في جميع المشاهد على شكل نباتات وبعض عناصر الديكور الأخرى، وخاصة في اللقطات الأخيرة، وهذا بهدف جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه ليقوم برد أو الاستجابة في الآخر، دون أن لا ننسى أن هذا اللون معتمد في ظهوره على شعار المنتج في لون الفراشة وهو دلالة على نعومة المنتج وخفته ورائحته الطيبة.

- اللون البني: ظهر بشكل ثانوي في العناصر الأيقونية التشكيلية للإشهار، ومن دلالات هذا اللون

يستخدم أكثر في ألوان تأثيث الديكورات العصرية والحديثة، ومن دلالاته الأخرى يقلل النشاط ويميل إلى الهدوء، كما يتمتع بالترتيب والتنظيم والفخامة والبساطة في نفس الوقت، كما يتمتع بجانب من الرمزية لذا ينصح بعدم الإكثار منه لأنه ينشر نوع من الكآبة والحزن والركود، لذا كان اعتماده كلون ثانوي متم فقط لألوان العناصر الأيقونية للإشهار.

- اللون الأبيض: اعتمد كلون رئيسي في هذا الإشهار، فهو أولاً مستوحى من إسم شعار المنتج المعلن عنه وبعض العناصر الأيقونية الأخرى التي ظهرت في الإشهار بوضوح، حيث يدل على المصادقية والثقة والشفافية للمنتج المعلن عنه، فهو يجذب انتباه المتلقي ويثير اهتمامه وحتى يصل إلى درجة التأثير فيه، فهو لون الاتساع والابتعاد عن ضجيج أو الاكتضاظ في إبراز العناصر الأيقونية في الصورة، حتى يعطي للمشاهد القدرة على التركيز في الفكرة الإشهارية التي تروج للمنتج المعلن عنه وهو ما وضحته تفاصيل هذه الومضة الإشهارية.

- اللون الأسود : دل هذا اللون على الرسمية والقاعدة المتينة للمنتج المعلن عنه من الجانب الإيجابي أما الجانب السلبي فهو يتمتع بدلالات كثيرة يمكن إسقاطها في هذا الإشهار، فهو رمز للحزن والقلق والإنزعاج والمرض والاكتئاب والعادات السيئة والخوف من المجهول والميل إلى الكتمان وامتصاص الطاقة، لذا استعمله المخرج بدرجات قليلة جداً وثانوية لكي لا يؤثر على الفكرة الإشهارية، لكن لابد من ظهوره في ديكور الإشهار فإنه يعتبر من أبرز ألوان الموضة للديكور العصري والحديث والتي تعطي فخامة للعناصر الشكلية والأيقونية في الصورة الإشهارية دون الإكثار منه لأنه يمتص ألوان الطيف وقد يقرأ بدلالات أخرى غير الدلالات المرجوة من توظيفه حسب مضمون الإشهار.

- اللون الرمادي: عبرت مدلولاته في هذا الإشهار على توضيح الشعور بالإنزعاج والضجر والاكتئاب كما وظف في بعض العناصر الأيقونية والشكلية للدلالة على لون العصرية والحديث فهو يعطي الراحة والاتساع للصورة ولكونه لون رئيسي، فهو من أبرز ألوان الموضة في وقتنا الحالي، وظف في هذا الإشهار بدرجة طفيفة جداً تتماشى مع الفكرة الإشهارية.

- اللون الأصفر: فهو مستوحى بدرجة قليلة جداً من لون شعار المنتج وبعض العناصر الأيقونية فهو لون الاشرار والنشاط والحيوية الشبابية والتحفيز، كما يدل على جذب وشد انتباه عين المشاهد وإثارة اهتمامه.

- اللون البرتقالي: وهو اللون المستوحى من ألوان شعار المنتج المعلن عنها، كونه يظهر بكثرة في

الإعلانات التجارية، ويتميز بقدرته العالية على جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه، فاستخدامه في هذا الإشهار بدرجة قليلة جداً راجع ل

3طبيعة الفكرة الإشهارية التي ركزت على أعراض الحساسية والأنفلونزا والمرض.

#### – الأشكال ودلالاتها:

– المستطيل: دل على إيضاح بعض تفاصيل الديكور الثانوية ولم يظهر لنا بشكله الحقيقي، حيث ظهر في بعض الأجزاء البسيطة جداً لإعطاء الصورة الإشهارية نوع من الاتساع والتنظيم والترتيب في الديكور. – الدائرة: ظهرت على الطاولة في المشهد الأول حيث كانت أحد عناصر الديكور المجسدة في الصورة وانعكس توظيفها على بطل الإشهار الجالس لوحده في صورة معبرة عن وحدته بملامح القلق والإنزعاج من قدوم موجه العطس مما تشعر نفسيته غير مرتاحة وغير مستقرة في هذا المكان.

– الأعمدة: كأحد العناصر الثانوية للصورة ظهرت في أجزاء جد ثانوية لتعبر على القوة والتحدي والتنافس والأرضية الصلبة للمنتج المعلن عنه، وكذلك الميزة التنافسية التي يتمتع بها بالإضافة إلى إتمام تفاصيل الديكور العصري الحديث الذي يخدم موضوع الإشهار.

– الديكور: تنوع الديكور مبرزاً العناصر التشكيلية والأيقونية من مشهد إلى آخر تخدم النص الإشهار وتعبر عنه، حيث اختلفت عناصر الديكور من مشهد إلى آخر حسب الفكرة التي تعبر عنه، وذلك باستخدام ديكور يعبر عن بداية فكرة الإشهار المتمثل في الفناء الخارجي للمقهى والديكور العصري الموضح في ذلك مع إيضاح الجو البارد والشتوي، كما ظهرت المكتبة بتصميم عصري متمثل في الرفوف وفي بعض أجزاء المكتبة من أثاث وشخصيات وهذا يدل على أن الشباب الجزائري مثقف ومتعلم يتوجه إلى مثل هذه الأماكن للدراسة والبحث، وكذلك الديكور العصري لغرفة المعيشة الذي يدل على اللمة العائلية والحياة الأسرية، وديكور مكتب المدير وهذا يدل على انعكاس الواقع المعاش، كما استخدم في كل المشاهد فئة الشباب التي تتميز بالحيوية والنشاط، وهي الفئة المستهدفة من الإشهار، والتي تعطي للديكور إتمام المعنى المرجو منه ومن توظيفه وعلاقته بمضمون الإشهار والمنتج المروج له، حيث وظف في بعض المشاهد العنصر الأنثوي والعنصر الرجالي في أغلب المشاهد مستلهما فكرته من الواقع المعاش وذلك من خلال ظهورها في شخصيات تمثيلية ثانوية تستخدم بعض الحركات والإيماءات التي تدل على الإنزعاج والقلق والضجر من صوت العطس، لذا عبر الديكور في هذا الإشهار على تدعيم بلاغة الصورة المرئية والمسموعة التي تخدم الخطاب الإشهاري، وتعد من أحد الأساليب الإقناعية العقلية والعاطفية وحتى المكانية التي تجذب المشاهد وتؤثر فيه كما كان موضحاً في هذا الإشهار.

- **الإضاءة:** تتوع الضوء بالعديد من الدلالات التي تخدم موضوع الإشهار، حيث اعتمد على الإضاءة الطبيعية من خلال تصوير المشهد في الفناء الخارجي للمقهى في الهواء الطلق معتمدا على ضوء النهار لتوضيح حالة الجو المتقلب والبارد وهبوب الرياح، ومحاولة إبراز بطل الإشهار وكأنه مريض أو متحسس من الجو البارد الشتوي، بالإضافة إلى توضيح أكثر لعناصر الديكور، وكذلك اعتماد الإضاءة الاصطناعية في المشهد الثاني داخل قاعة المكتبة التي ينقصها الضوء لتوضيح العناصر الشكلية والأيقونية أكثر فأكثر وإبراز الشخصيات التمثيلية والحركات والإيماءات والأفعال المستهدفة من هذا الإشهار، أما المشهد الثالث فكان هناك مزيج بين الضوء الاصطناعي المتمثل في مصابيح المنزل والتي أعطت لغرفة المعيشة ديكور عصري وحديث، مبرزة أكثر أجزاء الديكور الثانوية وتوضيح ملامح بطل الإشهار والشخصيات الأخرى عند موجة العطس، كما اعتماد أيضا على الإضاءة الطبيعية من خلال ضوء القمر أو ضوء المتسلل من الشارع إلى الغرفة الذي يميل إلى اللون الأزرق الخافت لانعكاسه بستائر، وهذا دل على الفترة المسائية الليلية واجتماع العائلة في هذا الوقت كباقي العائلات الجزائرية، أما المشهد الرابع فكانت الإضاءة اصطناعية وطبيعية في نفس الوقت من خلال ضوء الشمس المتسلل من النوافذ وهذا للتوضيح ملامح الشخصيات أكثر وإبراز عناصر الديكور جيدا مع اعتماد الإضاءة الاصطناعية في اللقطات الأخيرة للمشهد لتوضيح صورة المنتج وشعاره ومحاولة ترسيخ صورته في ذهن المتلقي واقتناعه بجودة المنتج.

### 3.2. إستنتاج العلامات الألسنية:

- **العلامات الألسنية المنطوقة:** تم توظيف العلامات المنطوقة التي رافقت الصورة التمثيلية من بداية الإشهار إلى آخره، حيث اعتمد مصمم الإشهار على التعليق الصوتي الرجالي المصاحب للصورة في كل مشهد من المشاهد، وهذا لأجل لشرح وتوضيح الفكرة الإشهارية أكثر ومحاولة توصيل الرسالة الإشهارية للمشاهد وإقناعه في الآخر بجودة المنتج، من خلال تمثيل سيناريوهات مختلفة من خلال المضمون والتمثيل الشكلي والأيقوني والتي تخدم الموضوع بصفة عامة، حيث اعتمد على لغة منطوقة سهلة ومفهومة يستطيع أي مشاهد جزائري أو حتى عربي فهمها وتقبلها بسرعة وببساطة، وهذا من أجل شد انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه للفكرة الإشهارية عامة وللمنتج المروج له خاصة.

- **العلامات الألسنية المكتوبة:** وظفت العلامات الألسنية المكتوبة التي تمثلت في إسم المنتج وشعاره وفي عبارة Reflex المصممة باللون الأبيض تتوسط خلفية خضراء لتوضيح إسم وشعار العلامة وتثبيتها في ذهن المتلقي، حيث ظهرت في المشهد الأخير من الإشهار وخاصة في اللقطات الأخيرة دلالة على

تشويق المتلقي وتركه ينتظر ليتعرف على العلامة الإشهارية في اللقطات الأخيرة التي تخلق نوع من تقبل الفكرة الإشهارية والابتعاد عن التكرار في مضمون الإشهارات، وعرض المنتج في جميع لقطات المشهد الأخير فقط لترسيخ إسم وشعار المنتج في ذهن المتلقي ومحاولة إقناعه بجودة المنتج المروج له مع التركيز على عملية التذكير به، حيث اعتمد اللغة المكتوبة باللغة الفرنسية على غلاف المنتج في حد ذاته مرتبطة بعبارات سهلة ومتسلسلة لتثبت في ذهن المتلقي و تكون سهلة التذكر ويمكن إسترجاعها متى أراد، كما وظف هذا الإشهار وظيفة الترسيع والمناومة بأسلوب إقناعي حديث من خلال العبارات والألفاظ المعتمدة في تدعيمها للتمثيل الأيقوني في الخطاب الإشهاري.

### 3- القيم المستخرجة من الإشهار محل الدراسة:

- النظافة هي أساس الراحة والسعادة.
- الراحة تكمن في تغيير بعض العادات والتصرفات.
- قوة المنتج هي أساس نجاحه.
- جودة المنتج المعلن هي أساس ميزته التنافسية.
- الإشهار المبتكر والمبدع هو أساس نجاح المنتج أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها.
- الاختيار الصحيح للمنتج المناسب يمنحك الثقة في استخدامه.

### 4- البعد الابتكاري والإبداعي للإشهار محل الدراسة:

- الاعتماد على التمثيل الشكلي والأيقوني الحديث والمبتكر الذي يحث على الانتباه ويثير اهتمام المتلقي.
- اعتماد الفئة الشبابية التي تتمتع بالقوة الجسدية و الجمال ومواكبة الموضة.
- عرض فكرة إشهارية مبتكرة تجسدت بطريقة إبداعية تشرح وتوضح متى يجب استخدام هذا المنتج.
- التركيز على العديد من المشاهد وكل مشهد له طابع خاص يستطيع إثارة اهتمام المتلقي لتقبل الفكرة الإشهارية.
- حضور الخطاب المنطوق الذي بلغ المعنى المرجو من الصورة الإشهارية.
- اعتماد الاتصال الرمزي بكثرة من خلال الحركات والإيماءات والأفعال، فكان توظيفها أكثر دقة وإبداع ناب عن الكلمة المنطوقة في الخطاب البصري.
- اعتمد مصمم الإشهار على الإستراتيجية التمثيلية التي تنوعت من مشهد إلى آخر وأعطت جو إبداعي ملفت للانتباه معبر عن المعنى المرجو منه.



- اختيار دقيق للصيغ المنطوقة والمكتوبة والمرئية والتي تعبر عن الهدف المرجو من الإشهار.
- الابتعاد عن التعقيد والتصنع في عرض الفكرة الإشهارية والاعتماد على البساطة التمثيلية القريبة من الواقع المعاش والتي تلامس المشاعر والعقل في نفس الوقت.
- توظيف الديكور والألوان والأشكال كان في محله، كما أوحى إلى الحياة العصرية التي يواكبها العالم اليوم مع إسقاطها وتماشيتها مع الموضوع أو الفكرة المعلن عنها.
- 5- **تقييم الإشهار محل الدراسة:** لا يخلو أي إشهار من النقد والتقييم، ونحن سنقدم بعض النقاط التي نقيم من خلالها الإشهار من الجانب توظيف لبعض أبعاد وملامح الابتكار وهذا لا ينقص من مكانة الإشهار محل الدراسة:
- المبالغة التمثيلية في تقديم الفكرة الإشهارية وتبسيط الضوء على حالة وموجه العطس في حين غياب تام لظهور المنتج.
- يمكن القول أن ظهور المنتج في آخر الإشهار يتمتع بفوائد كما أشرنا لها سلفاً، لكن من وجهة نظر يجب عرض المنتج من أول الإشهار لكي تكون فرص التقبل المنتج والتعرف مقبول أكثر.
- غياب الحوار التمثيلي الذي كان في الغالب يسهم في تدعيم التمثيل أكثر فأكثر.
- التركيز على الفكرة الإشهارية وتجسيدها والمبالغة فيها أكثر من المنتج المعلن عنه ، لأن الهدف الأول والأخير هو الترويج للمنتج وتعظيمه وليس الترويج للفكرة الإشهارية والمبالغة فيها.
- تقديم فكرة إشهارية مبتكرة مقبولة لكن لا تعبر عن الواقع المعاش في الحقيقة لأن مناديل كوتكس لا توقف وتحبس من شدة العطس، وهذا يعد تمثيل سطحي يتعرف عليه المتلقي بسهولة ولا يمكن أن يتأثر به في الغالب وبسهولة، حيث يمكن تجسيد هذا الإشهار وربطه بمنتج دواء حساسية أو... كان سيوفق أكثر.
- الاعتماد على الألوان والديكور والأشكال والشخصيات كان موفقاً لحد ما لدرجة الانغماس في مشاهدة وتقبل الفكرة الإشهارية لكن في المقابل قد لا تستطيع الوصول إلى درجة تقبل المنتج المعلن عنه.
- **نتائج التحليل للإشهار محل الدراسة:** من خلال التحليل السميولوجي للومضة الإشهارية محل الدراسة نستنتج ما يلي:
- تطابق الخطاب البصري مع الخطاب الصوتي في جميع مشاهد الإشهار، حيث عبر التعليق الصوتي والموسيقى كلغة لفظية عنها، في غياب تام للحوار الألسني مع ظهور الحوار الرمزي.
- ظهور البعد الإقتصادي الربحي المعتمد على الأساليب الإقناعية العقلية والعاطفية وفق الإستراتيجية



#### التمثيلية المشهدة.

- إحتوت الومضة على علامات رمزية تمثلت في الحركات والإيماءات والأفعال، أكثر من العلامات المنطوقة والمكتوبة والمرئية، عبرت أكثر عن الدلالة المطلوبة للإشهارات.
  - اشتملت المؤثرات الفنية في الومضة الإشهارية محل الدراسة على الموسيقى وبعض الأصوات التي أعطت للإشهار قبول معتبر.
  - اعتماد الألوان الحارة والباردة في نفس الوقت أعطى للإشهار طابع من الحيوية والحادثة و جمالية مما قد يساهم في جذب وشد انتباه المتلقي.
  - الاعتماد على الديكور العصري بما يتماشى وبواكب العصر في جميع المشاهد.
  - تعدد الصيغ الفنية بما يخدم الموضوع الإشهاري، مع التركيز أكثر على شكل اللباس والجلوس والحركات والإيماءات والأفعال والموسيقى والمؤثرات الصوتية.
  - الاعتماد على الدلالات الأيقونية والشكلية والألغسية بشكل متوافق مع تكوينات الإشهار، خلق نوع من الانسجام في تقديم الفكرة الإشهارية والرفع من درجة تقبلها من طرف المشاهد المستهدف.
  - الاعتماد على الثنائية الجنسية من خلال ظهور الرجل والمرأة في أغلب مشاهد الإشهار.
  - التحليل السيميولوجي للإشهار الخامس (رامي إنرجي دريك):
- بطاقة تعريفية لعلامة رامي **rami**: تعرف علامة رامي **Ramy** على أنها علامة تجارية تابعة لشركة الجزائرية الخاصة "طيبة للأغذية **Tiba food company**" نشأت سنة 2007م، تعمل في مجال المنتجات الغذائية وتحديدًا في مجال إنتاج المشروبات الغير كحولية، وتتخصص شركة **TFC** في إنتاج وتوزيع المشروبات مثل: عصائر الفواكه، المشروبات الغازية والمشروبات الطاقوية تحت علامة رامي **Ramy**، يقع مصنع الإنتاج في المنطقة الصناعية بالروبية بالجزائر العاصمة ( shift market، بلا تاريخ)، ويعد منتج **rami energy drink**، أحد منتجاتها الجديدة الذي يعرف بمشروب الطاقة الغني بفوائده ومزاياه.

#### أ- التقطيع التقني:

- عنوان الإشهار: رامي **RAMI ENERGY DRINK**
- رابط الإشهار: <https://www.youtube.com/watch?v=YBo7PPllqoU>
- مدة الإشهار: 46 ثانية.
- عدد المشاهد في الإشهار: 03 مشاهد.

- عدد اللقطات في الإشهار : 18 لقطة.

جدول رقم (17) : يمثل التقطيع التقني لإشهار رامي إنرجي دريك:

| رقم المشهد   | شريط الصورة |            |                   |               |               |         | شريط الصوت                |                       |                                          | الجو العام للقطعة                                                                     |
|--------------|-------------|------------|-------------------|---------------|---------------|---------|---------------------------|-----------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|              | رقم اللقطة  | مدة اللقطة | نوع اللقطة        | حركة الكاميرا | زاوية التصوير | الإضاءة | موسيقى                    | صوت                   | تعليق                                    |                                                                                       |
| المشهد الأول | 01          | 3ثا        | لقطة الجزء الصغير | تتقل جانبي    | زاوية عادية   | طبيعية  | موسيقى بايقاع خفيف ومعتدل | سخانا ونهار رجالي صوت | تعليق صوتي رجالي صوت                     | صورة حلزون يمشي على حافة الطريق والحافلة تتقدم للأمام ثم تتوقف.                       |
|              | 02          | 2ثا        | لقطة الجزء الصغير | حركة ثابتة    | زاوية عادية   | طبيعية  | مع صعقات كهربائية         | جاز ثقيل              | القرقبة على جدار الحافلة. صعقة كهربائية. | قابض الحافلة ينظر يمينا وشمالا ويأمر السائق بالانطلاق من خلال الطرق على جدار الحافلة. |
|              | 03          | 3ثا        | لقطة عامة         | حركة ثابتة    | زاوية عادية   | طبيعية  |                           | لحومة خالية           | صوت البيانو والقيتارة                    | انطلاق الحافلة وظهور الشاب يجري                                                       |
|              | 04          | 2ثا        | لقطة الجزء الصغير | حركة ثابتة    | زاوية عادية   | طبيعية  |                           | زهر مشافش             | وبعض الالات الموسيقية الأخرى             | شاب يجري في منتصف الطريق خلف الحافلة يريد اللحاق بها.                                 |
|              | 05          | 2ثا        | لقطة قريبة        | تتقل أمامي    | زاوية عادية   | طبيعية  |                           | قاع فيك               | صوت الحافلة                              | الشاب جالس يضع يده على خده مع ظهور ملامح القلق والإنزعاج.                             |
|              | 06          | 2ثا        | لقطة قريبة الصدر  | تتقل خلفي     | زاوية عادية   | طبيعية  |                           | تبقى قاعد             |                                          | الشاب يضع يده أمام جبهته وينظر لطريق مع ظهور ملامح القلق والإنزعاج.                   |
|              | 07          | 2ثا        | لقطة مقربة الصدر  | حركة ثابتة    | زاوية عادية   | طبيعية  |                           | وسخانة تضرب فيك       |                                          | الشاب ينظر بإتجاه الطريق مع ظهور ملامح القلق والإنزعاج.                               |
|              | 08          | 3ثا        | لقطة              | حركة          | زاوية         | طبيعية  | موسيقى                    | ولا                   | صوت                                      | الشاب يلتقط شيئا                                                                      |

|    |     | نصف مقربة        | ثابتة                      | عادية       | بايقاع معتدل | ضرب فيها وحدة     | التعليق                                    | ما من حقيقته.                                                       |
|----|-----|------------------|----------------------------|-------------|--------------|-------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 09 | 3ثا | لقطة مقربة الصدر | حركة ثابتة                 | زاوية عادية | طبيعية       | لا يوجد           | صوت مزج بعض الالات الموسيقية صوت القرقر في | الشاب يمسك بيده قرورة رامي ويفتحها.                                 |
| 10 | 2ثا | لقطة قريبة       | حركة ثابتة                 | زاوية عادية | طبيعية       | لا يوجد           | حلق الشاب وهو يشرب                         | صورة جانبية لشاب وهو يشرب من قارورة                                 |
| 11 | 2ثا | لقطة قريبة       | حركة ثابتة                 | زاوية عادية | طبيعية       | لا يوجد           |                                            | صورة أمامية لشاب وهو يشرب من قارورة وظهور اشارات كهربائية في جسمه . |
| 12 | 3ثا | لقطة أمريكية     | حركة ثابتة مع زوم بصري     | زاوية عادية | طبيعية       | لا يوجد           | صوت شرارة الانطلاق صوت التعليق             | الشاب واقف مبتسم يحمل بيده قارورة وينطلق كالبرق.                    |
| 13 | 1ثا | لقطة عامة        | بانوراما أفقية مع زوم بصري | زاوية عادية | طبيعية       | وطلق الريح لرجليك |                                            | لمحة سريعة كالبرق على مسافة الطريق.                                 |
| 14 | 3ثا | لقطة قريبة       | بانوراما عمودية            | زاوية عادية | طبيعية       | لا يوجد           | RAMI ENERGY DRINK                          | تصوير لرمي القارورة حيث تصعد قليلا إلى الأعلى ثم مباشرة             |
| 15 | 3ثا | لقطة قريبة       | حركة ثابتة مع زوم بصري     | زاوية عادية | طبيعية       | لا يوجد           | صوت وقوع القارورة                          | تقع على الأرض منزوعة القفل يسقط منها بعض قطرات جي رامي.             |

|               |    |     |                   |                        |             |          |                     |                             |                                                |                                                                                                                                                                |
|---------------|----|-----|-------------------|------------------------|-------------|----------|---------------------|-----------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المشهد الثالث | 16 | 3ثا | لقطة ثابتة        | تتقل خلفي مع زوم بصري  | زاوية عادية | اصطناعية | موسيقى بإيقاع مرتفع | أقلبها إلكترون              | صوت التعليق صوت محرك تناميكي                   | عرض قارورة رامي تدور بسرعة البرق ومن حولها تيار كهربائي.                                                                                                       |
|               | 17 | 3ثا | لقطة ثابتة        | حركة ثابتة مع زوم بصري | زاوية عادية | اصطناعية |                     |                             | صوت تيار كهربائي مع صوت شرارة الانطلاق السريع. | خلفية سوداء وعلى يمين الصورة قارورة رامي التي تحيط بها شيء أسود على يمين الصورة وعبارة ألسنية مكتوبة بخط خشن باللون البرتقالي والأبيض وشهار مع ظهور صورة البرق |
|               | 18 | 4ثا | لقطة الجزء الصغير | حركة ثابتة زوم         | زاوية عادية | طبيعية   | لا يوجد             | واش حلزون أنت ثاني حاب تقلع |                                                | الحلزون يشرب من قطرات جي رامي في الأرض وينطلق بسرعة البرق تارك من خلفه قوقعته.                                                                                 |

المصدر: من إعداد الباحث.

#### ب - تحليل المشاهد:

جدول رقم (18) : يمثل تحليل المشاهد لإشهار رامي إنرجي دريك:

| طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية                                                                                                                | دراسة مختلف المتغيرات المشهدية              |                                                   |                                                                                                              | تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                               | متغير الزمن                                 | التسلسل المشهدي                                   | الإيقاع المشهدي                                                                                              |                                                                           |
| الشهد الأول: تم الاعتماد في هذا المشهد على اللقطة العامة من خلال عرض صورة الحلزون وصورة الحافلة والشاب وسط منطقة ريفية يريد اللحاق بالحافلة . | اعتمد على الزمن المركز في عرض أحداث المشهد. | توظيف التركيب سريع والمتسلسل في عرض لقطات المشهد. | توظيف الإيقاع السريع المنسجم داخليا من خلال الانتقال من لقطة إلى أخرى وخارجيا من خلال ادماج تعليق عن المشهد. | في هذا المشهد الصورة هي المعبرة عن نفسها والتعليق والموسيقى المرادف لها . |

|                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                   |                                                                  |                                                                                                                          |                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| المشهد الثاني: في هذا المشهد تم التركيز على الشخصية الرئيسة القريبة من عدسة التصوير يشرب من قارورة RAMI ENERGY DRINK وينطلق بسرعة كالبرق.                            | التركيز الزمن المركز للانتقال من لقطة إلى أخرى.                                                                                                                                                   | اعتمد على التركيب السريع المتسلسل للانتقال من لقطة إلى أخرى.     | توظيف الإيقاع الذي يمزج بين البطيء والسريع والمنسجم داخليا وخارجيا من خلال ادراج الشخصية الرئيسية مع التعليق على المشهد. | الصورة والتعليق والموسيقى عبور عن مضمون المشهد بكل براعة واحترافية. |
| المشهد الثالث: اعتمد هذا المشهد على صورة ثابتة لقارورة مشروب الطاقة RAMI ENERGY DRINK وصورة الحلزون وهو يشرب من قطرات هذا المشروب وينطلق كالبرق كأخر لقطة في الإشهار | التركيز على الزمن المجزئ من خلال لقطات ليس لها تتابع أو الاحتكام إلى تسلسل معين كما اتضح في هذا المشهد. حيث ركز على عرض مشروب الطاقة RAMI ENERGY DRINK. ثم الرجوع إلى إتمام أول لقطات في الإشهار. | الاعتماد على التركيب غير المتسلسل والسريع في عرض اللقطات المشهد. | توظيف الإيقاع غير المنسجم داخليا من خلال الانتقال من لقطة إلى أخرى وخارجيا من خلال تعليق الصوتي للإشهار.                 | كان للصورة والصوت دورا كبيرا في تدعيم مضمون آخر مشهد في الإشهار.    |

المصدر: من إعداد الباحث.

ج- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة: يعتبر الخطاب الصوتي ذات أهمية كبيرة في تدعيم التمثيل الأيقوني، فهو يتمتع بالقدرة على إثارة اهتمام وانتباه المتلقي وإقناعه بمجموعة من المعلومات وغيرها، لذا يتطلب تحليل اللغة السمعية أو العلاقة بين شريط الصوت وشريط الصورة في الإشهار التلفزيوني "rami inergy drink" محل الدراسة؛ فوظف في المشهد الأول موسيقى معتدلة ذات إيقاع خفيف توحى عن بداية مجريات الإشهار تدعيما للصورة الأيقونية الممثلة في إبراز مشهد خارجي لمنظر طبيعي في منطقة نائية جبلية يتخللها جو مشمس وحار، مع ظهور طريق غير معبد وحافلة وحلزون في أول لقطة، فكان هناك تكاملا وتوافقا بين الموسيقى والتعليق الصوتي الرجالي والعرض الأيقوني للإشهار في جميع اللقطات، فقد تم التوفيق بين الخطاب الصوتي والخطاب البصري المدعمان

لبعضهما البعض، وزيادة على ذلك اعتماد بعض المؤثرات الصوتية للتعبير أكثر عن الخطاب الصوتي وكذلك التعبير عن الفكرة العامة للإشهار محل الدراسة.

**1- المستوى التعيني للقطات والمشاهد:** ظهر في بداية الإشهار حلزون يمشي على حافلة الطريق، وكذا ظهور جزء من الحافلة قديمة ذات اللون الأصفر تتوقف أمام الموقف، مع ظهور ركاب أمام باب الحافلة، لتنتقل بعدها من الموقف متجهة إلى الأمام، مع ظهور منظر خارجي لمساحات من الأراضي المغطاة بالتراب والحجارة الصفراء والعشب الأصفر مع جو صيفي مشمس وحار، وظهور فجأة شاب أسمر اللون يرتدي قميص أحمر وشعر طويل ملتوي، يحمل حقيبة على ظهره في حالة جري يريد اللحاق بالحافلة، حيث بينت لنا اللقطات الموالية جلوس الشاب على كرسي الموقف يضع يده على خده في حالة حزن يفكر كيف يقطع هذا الطريق الطويل، ثم قام بأخذ قارورة رامي إنرجي تريك من حقيبته الموضوعة على الأرض، بلقطة تصويرية قريبة وصدرية، وهو يفتح القارورة ويشرب منها بحركة بطيئة، ثم ظهوره واقفا مستعد وتظهر حول جسمه بعض الشرارات الكهربائية، ثم ينطلق بسرعة البرق على طول الطريق كلمح البصر، مع ظهور قارورة رامي تتجه إلى الأعلى ثم تقع على الأرض وتخرج منها بعض القطرات بتقنية مصورة ببطء، وبعدها ظهور صورة ثابتة ذات خلفية زرقاء قاتمة تميل إلى السواد، وقارورة رامي سوداء اللون يتخللها اللون البرتقالي في الغلاف المكتوب عليه إسم وشعار المنتج، ومن حولها الشوائب السوداء والشرارات الكهربائية وإشارة البرق والعبارة الألسنية باللون البرتقالي والأصفر والأبيض بخط غليظ مكتوب عليها " أقلبها إلكتروك"، وفي آخر الإشهار ظهور الحلزون يشرب من القطرات التي سقطت من قارورة رامي إنارجي تريك كما أشرنا سلفا، وبدأت تظهر عليه بعض الشرارات الكهربائية، ثم ينطلق بسرعة البرق تارك من ورائه قوقعته.

### 1.1. المدونات الشكلية واللونية:

- **الأشكال:** يوجد في هذا الإشهار العديد من الأشكال هي كالتالي:
- **المستطيل:** ظهر في إطار النوافذ الزجاجية وباب الحافلة، وفي كرسي الموقف ولافتة الموقف.
- **الدوائر:** ظهرت في عجلات الحافلة.
- **الأعمدة:** ظهرت في أعمدة الكرسي وعمود اللافتة وإطارات النوافذ وباب الحافلة.
- **الخطوط:** ظهرت في الشرارات الكهربائية والطريق الغير معبد والشكل المنكسر في شكل البرق في آخر الإشهار.

### - الألوان الطاغية في الإشهار:

- الأصفر: ظهر في لون التراب الرملي والعشب والحافلة وكلمة رامي على غلاف القارورة وشعار المنتج المعلن عنه والعبارة الألسنية وشكل البرق.

- الأسود: ظهر في شعر ولحية الشاب بطل الإشهار والشخصيات الأخرى الثانوية، وفي لون السروال والحقيبة وقارورة رامي، وبعض الروتوشات، وصورة الخلفية في اللقطات الأخيرة بدرجة قليلة مع اللون الأزرق القاتم ، ولون العجلات وأعمدة إطارات الأبواب ونوافذ الحافلة.

- الأحمر المائل إلى البنفسجي: ظهر في لون قميص الشاب بطل الإشهار.

- الأبيض: ظهر في كرسي الموقف وفي عمود ولافتة الوقوف وفي العبارة الألسنية المكتوبة بالفرنسية rami energy drink ولون القلادة، وفي الشرارات الكهربائية وبعض الروتوشات على غلاف القارورة.

- البرتقالي: ظهر في خصلات شعر بطل الإشهار والعبارات الألسنية وبعض الروتوشات على قارورة رامي.

- الأزرق: ظهر في لون لافتة الموقف وفي خلفية اللقطات الثابتة الأخيرة في الإشهار.

- الأخضر: ظهر في لون الأشجار التي تتضح من أفق بعيدة.

- البني: ظهر في لباس قابض الحافلة، ولون قوقعة الحلزون ولون التراب والرمال والحجارة وستائر الحافلة والساعة في يد الشاب.

- الرمادي الفاتح: ظهر في لون السماء وملابس الركاب.

- الإضاءة: اعتمدت الومضة على الضوء الطبيعي الذي يعكسه ضوء النهار وأشعة الشمس مع توظيف إضاءة اصطناعية في المشهد الأخير من الإشهار.

### 2.1. العلامات الألسنية:

- العلامات الألسنية المنطوقة: ظهرت في التعليق الصوتي الرجالي الذي تماشى مع التمثيل الأيقوني للإشهار وهو كالتالي: سخانا ونهار..جاز ثقيل..لحومة خالية..زهر مشافش قاع فيك..تبقى قاعد وسخانة تضرب فيك.. ولا ضرب فيها وحدة RAMI ENERGY DRINK..أكتيفي مود..وطلق الريح لرجليك.. RAMI ENERGY DRINK...أقلبها إلكترك...واش حلزون أنت تاني حاب تقلع.

- العلامات الألسنية المكتوبة: ظهرت أعلى غلاف قارورة رامي باللغة الفرنسية وفي إسم وشعار المنتج المعلن عنه والعبارة الألسنية "أقلبها إلكترك" في آخر الإشهار بخط غليظ وبلون برتقالي مصفر مع اللون

الأبيض.

**2- المستوى التضميني للقطات والمشاهد:** جاء إشهار rami enrgy drink في مدة 46 ثانية وتمحورت فكرته حول الترويج لمشروب الطاقة، الذي يحفز الجسم على النشاط والحيوية وتزويده بالطاقة والقوة اللازمة في ممارسة نشاطاته اليومية، مما يهدف إلى الترويج للمنتج المعلن عنه ومحاولة الإقناع بجودته والتأثير في الجمهور المستهدف ليقوم برد فعل، من خلال تقبل الفكرة الإشهارية والقيام بعملية الاستجابة في الآخر.

في بداية الإشهار تم إظهار حلزون يمشي ببطء على حافة الطريق الغير معبد، وظهور حافلة قديمة صفراء تتوقف أمام الموقف والقابض يفتح الباب ويطلق على جدار الحافلة عند الوصول إلى الموقف واختيار ظهور صورة الحلزون كأول لقطة في المشهد دلالة على المقارنة بين الحركة البطيئة وانعدام النشاط والطاقة والحيوية في هذا الكائن المعروف بالكسل والبطء في الحركة، مع تصوير الحافلة بالموازات مع الحلزون، وهي دلالة على المقارنة بين سرعة الحافلة وتحركها وسرعة الديناميك أو الإلكتريك داخلها بسرعة، وبطء حركة الحلزون التي تدل على انعدام الطاقة والنشاط، مع إظهار منظر الخارجي لمنطقة نائية وجبلية تنعدم فيها أبسط مرافق الحياة المدنية، والطريق الغير معبد والأراضي القاحلة المغطاة بالعشب الأصفر والحجارة، كدلالة على فصل الحر الذي يتميز بالطقس المشمس والحر، وظهور فجأة شاب أسمر اللون يرتدي قميص أحمر قائم يميل إلى البنفسجي دلالة على حب الحياة والتمسك بها، وبتسريحة شعر غريبة التي تدل أنه متأثر بالموضة أو الثقافة الغربية، ويحمل حقيبة لتوصيفه بأنه يمارس رياضة كمال الأجسام، وبتسريحة شعر ملتوية ومربوطة في الخلف، حيث تعتبر هذه التسريحات غريبة لا تتمتع بها الثقافة الجزائرية لأن في الأونة الأخيرة ظهرت تسريحات دخيلة على ثقافتنا وعاداتنا وديننا الإسلامي، مما نرى بطل الإشهار جالس وتظهر على وجهه حالة من الاشمئزاز والقلق والتعب، لعدم لحاقه بالحافلة في الوقت المناسب، مما صور لنا حالة من التفكير الشداد حول إيجاد حل للوصول الى المدينة أو قطع هذه المسافة مشيا على طول هذا الطريق في مثل هذا الطقس المشمس والحر والمتعب للجسم، ثم اتجه بيده إلى الحقيبة الموضوعة على الأرض وأخذ منها قارورة مشروب الطاقة rami energy drink في لقطة صدرية ومقربة في نفس الوقت مع حركة بطيئة لفتح القارورة والشرب منها، وهي دلالة توضح للمشاهد(المتفرج) المنتج المعلن عنه بوضوح وتريد استمالته بمذاق وفائدة هذا المشروب في مثل هذه الحالة، وتليها إظهار الشاب واقف تخرج منه بعض الشرارات الكهربائية دلالة على تزويده بالطاقة والنشاط عند شرب هذا المشروب، حيث أصبح يمتلك الطاقة كمحرك إلكتروني



وانطلاقه بسرعة البرق على طول الطريق الغير معبد، وهي دلالة على أن مشروب الطاقة يتمتع بفوائد ومزايا جديدة تمنح لجسم الإنسان الطاقة والنشاط اللازمان لممارسة أي نشاط، حيث اختار مصمم الإشهار فئة الشباب التي تتمتع بالشبابية والنشاط والحيوية والقوة في نفس الوقت، كفئة أكثر استهدافا في هذا الإشهار، وخاصة الشباب الذين يمارسون الرياضة بمختلف أنواعها و طلاب المدارس والجامعات والموظفين والعمال، حيث صور لنا في المشهد الأخير صور ثابتة بخلفية زرقاء تميل إلى السواد وهي دلالة على قوة المنتج وجودة العناصر الغذائية المكونة له، والميزة التنافسية التي يتمتع بها على غرار باقي المنتجات المماثلة الأخرى، حيث صور لنا قارورة رامي تدور من حولها بسرعة المحرك وبعض الشرارات الكهربائية مضاف لها صوت محرك الإلكتريك، حيث شبه جودة المنتج ومزاياه بالطاقة والنشاط كطاقة محرك آلة إلكتروني، مع عرض شعار وإسم المنتج باللون الأصفر المستوحى في الأصل من غلاف القارورة لجذب انتباه المتلقي، مرفوقا بعبارة ألسنية "أقلبها الكتريك" برتقالية اللون ومكتوبة بخط غليظ وسميك ملفت للانتباه، وهي عبارة تدل أن المشروب يزود بطاقة كبيرة تتشابه مع طاقة الإلكترونك كتشبيه استعاري فقط، حيث اختار هذه الألوان للفت انتباه المتلقي ومحاولة إقناعه بجودة المنتج وفوائده لجسم الإنسان، وفي آخر الإشهار ظهر لنا الحزون يشرب من القطرات التي سقطت من القارورة وظهر بعض الشرارات الكهربائية على جسمه وقوقعته وانطلاقته بسرعة البرق، حيث كان الهدف هنا المقارنة بين أول لقطة من الإشهار وآخر لقطة منه كتمثيل خيالي أيقوني يميل استمالة الخيالية والفكاهية التمثيلية التي تخدم موضوع الإشهار وتروج للمنتج المعلن عنه، في تجسيد قوة وفائدة هذا الأخير والطاقة التي يزودها ويمنحها لجسم الإنسان.

حيث استخدمت الموسيقى المعتدلة والخفيفة التي تتوافق مع التمثيل الأيقوني وكذلك التعليق الصوتي المصاحب لها وبعض المؤثرات الصوتية والفنية دلالة لتقبل الفكرة الإشهارية وإقناعه بالمنتج المعلن عنه ذلك أن الخطاب السمعي لعب دورا كبيرا في تدعيم الخطاب البصري، وكذا ظهور الشاب وحده في مثل هذه المناطق النائية يعكس الواقع المعاش لبعض فئات الشباب والمعاناة التي يعيشونها من نقص في جميع مرافق العيش الكريم، وما يترتب عنها من ابتكار بعض الحلول لتجاوز هذه الظروف القاسية مثل مشروب الطاقة، وإظهار الديكور في منظر خارجي لمنطقة نائية تعبر عن الحياة الريفية الصعبة التي تتطلب بذل الجهد والطاقة للتعايش في مثل هذه المناطق النائية والجبليّة، وهو ما أوضحه لنا المخرج من خلال إظهار الطريق الغير معبد والموقف الذي لا يتمتع بأبسط ظروف الراحة والحماية عند انتظار الحافلة من حر الشمس وأمطار الشتاء، والجو الحار المشمس المرهق والمتعب للبدن.

كما وظفت إضاءة طبيعية طيلة الإشهار دليل على انعكاس الواقع المعاش والترجمة له كما كان موضحا في الإشهار، والتي تعبر عن الحياة البسيطة خارج المدينة والمعاناة جراء ذلك، حيث كان تصوير المنطقة وما يحيط بها من أراضي مغطاة بالحجارة والرمال والعشب الحاطم والجو المشمس الحار، بالإضافة إلى استعمال ضوء النهار دل ذلك على أن مهما كانت الحياة صعبة ومتعبة يبقى دائما الأمل قائم في التمسك بالحياة وممارسة النشاطات اليومية والتنبؤ بمستقبل مشرق، لذا يجب دائما إيجاد الحلول البديلة لمواجهة مثل هذه الظروف، حيث أعطى لنا مصمم الإشهار فكرة مشروب الطاقة والنشاط والذي يوجه لنا رسالة التي تجسدت في هذا الإشهار، حتى وإن فانتك الحافلة أو القطار فهناك حل بديل وهو مشروب الطاقة الذي يحفزك على النشاط والحيوية الدائمة، لذا شبه هذا المشروب بقوة الإلكتريك لاستمالة المتلقي والتأثير فيه بما يخدم الغاية الأساسية لهذا الإشهار، المتمثلة في الترويج للمنتج المعلن عنه ليقوم في الآخر بالاستجابة المرغوبة أو عملية الإقتناء.

- **إسم المنتج "rami energy drink"** : جاء إسم المنتج مكون من ثلاث كلمات متناسقة معبرة عن نوع المنتج ووظيفته "Rami Energy Drink" بمعنى "رامي مشروب الطاقة" ويُطلق عليه عبارة "Energy Drink" تعني مشروب الطاقة، وهو نوع من المشروبات التي تعمل على زيادة مستويات الطاقة والتركيز عند الإنسان، لذا فإن كلمة "Rami" ترمز إلى العلامة التجارية الرئيسية التي تميز هذا المشروب عن غيره، بينما "Energy Drink" وظف ليوضح ويبين نوع المنتج ووظيفته التي تتمتع بالجودة العالية لما يتمتع به من فوائد لجسم الإنسان كتزويده بالطاقة وتحسين درجة التركيز لأنه مزود بمادة الكافيين ويساعد في تحسين الأداء البدني والفكري.

- **شعار الإشهار "Ramy Energy Drink"** : جاءت تركيبة الشعار متكونة من ثلاثة كلمات باللغة الفرنسية مستوحات من إسم المنتج المعلن عنه، وتعني مشروب الطاقة رامي حيث دل معناه على فوائد هذا المشروب لجسم الإنسان وتزويده بالطاقة والنشاط طول اليوم عند شربه، حيث جاءت صياغة شعار الإشهار مستوحات من طبيعة المنتج، حيث استخدم المصمم لغة مفهومة وسهلة يستهدف بها فئة الشباب التي تتميز بالنشاط والحيوية وبعبارة فرنسية سهلة الفهم مع التعليق بالصوت الرجالي الموضح لها، حيث كان الشعار في صيغة منطوقة أكثر منها مكتوبة.

- **الرمز (شعار المنتج LOGO)**: صمم شعار المنتج على شكل إسم المنتج في حد ذاته رامي باللغة الفرنسية Ramy بخط خشن وبارز باللون الأصفر، وجاء تحتها عبارة "Energy Drink" باللون البرتقالي مع ظهور خط خشن منكسر على شكل البرق أو شرارة كهربائية باللون البرتقالي، ليبدل اللون الأصفر في

هذا الشعار وبتحديد في كلمة رامي على أن المشروب يزود بالطاقة اللازمة والحيوية والنشاط والحركة ويعزز من جاذبية المشروب ويؤكد على فوائده الصحية المنشطة والمغذية لجسم الإنسان، ويدل كذلك على جذب انتباه المتلقي تجاه العلامة التجارية، ويتمتع كذلك بلقطة تفألية تفاعلية مما يعكس تجربة إيجابية للمستهلك ويحثه على الاستجابة المرغوبة، كما يدل اللون البرتقالي في العموم على لون مشروب الفواكه بالبرتقال، وهذه دلالة لونية تعود لأصل علامة رامي بمختلف مشروباتها الغير غازية، وهو يعمل على شد النظر ولفت الانتباه وجذبه للشعار، كما يساهم في بناء هوية بصرية للشعار وللعلامة التجارية في نفس الوقت، بهدف التأثير على المستهلك واستمالته لترسيخ العلامة في ذهنه، أما دلالة الخط المنكسر فهو دلالة على التشبيه بتزويد بالطاقة أو بتحريك إلكتروني، ويرمز كذلك للتعبير عن الحركة والديناميكية، وبما يتماشى مع فكرة التزويد بالطاقة والنشاط المرتبطة بالمنتج، كما قد يدل أيضا إلى الابتكار والتميز، حيث يُظهر تصميم الخط المنكسر على كسر الروتين التقليدي ويعكس طابعا عصريا وحيويا للعلامة التجارية والترويج الإبداعي لها.



## 1.2. إستنتاج العلامات التشكيلية:

- **اللقطات:** تنوعت اللقطات في الومضة الإشهارية محل الدراسة، من خلال الاعتماد على لقطة الجزء الصغير كأول لقطة من أجل إظهار الإطار الأيقوني العام للإشهار والتركيز على جزء مهم من الديكور وإظهاره في وسط درامي، لتوضيح الحزون والحافلة في نفس المستوى، مع اللجوء إلى اللقطة العامة لإظهار منظر خارجي يمد البصر على الطريق، وهي دلالة على مغادرة الحافلة وعدم لحاق الشاب المتأخر في الموعد، بالإضافة إلى التركيز على اللقطات المقربة من خلال توضيح ملامح بطل الإشهار وكذا إبراز المنتج المعلن عنه وكيفية فتحه وشربه والحركات والإيماءات التمثيلية، وكذا بعض التمثيلات الخيالية من جراء تناول هذا المشروب.

كما استخدمت اللقطة الأمريكية لإظهار الشاب وهو واقف والشرارات الكهربائية من حوله يستعد للانطلاق بلمح البصر دلالة على تزويده بالطاقة اللازمة عند شربه، وكذلك الاعتماد على اللقطة الثابتة لعرض قارورة رامي مرفقة بإسم وشعار المنتج بغية إثارة انتباه واهتمام المشاهد ومحاولة استمالته وإقناعه بجودة المنتج والطاقة التي يمنحها لجسمه، مع توظيف العبارة الألسنية لتدعيم التمثيل الأيقوني والسمعي، ومنه

نستنتج أنه تم الاعتماد على العديد من اللقطات المتنوعة حسب الهدف من توظيفها والغاية المرجوة من ورائها، وهذا من أجل تدعيم التمثيل الأيقوني الذي يعبر عن المعنى المرغوب منه، وهو الترويج للمنتج ومحاولة ترسيخه في ذهن المتلقي لتذكره عند القيام بسلوك الشراء.

- **الزوايا:** تم التركيز على الزاوية العادية في عرض لقطات ومشاهد الإشهار، وهذا بهدف بناء علاقة مباشرة بين المتلقي والمنتج المعلن عنه، حيث كان النقاط المحتوى الإشهاري موضوعي خالي من التصنع، ويتمتع بدلالات صريحة غير معقدة، مع اعتماد بعض التمثيل الذي يسوده الخيال الذي يتماشى مع الفكرة العامة، التي يريد من خلالها إقناع المتلقي بجودة ومزايا المنتج فقط، لذا اعتماد هذا النوع من الزوايا للتوصيف الصريح للأشياء وعدم تشويش المتلقي ليتقبل الرسالة الموجهة له.

- **حركات الكاميرا:** اعتمد بكثرة على حركة الكاميرا الثابتة التي تهدف إلى التركيز على اللقطات الحاسمة والأساسية التي توضح تفاصيل الصورة أكثر والتي لا تشوش عين المتلقي، والتي توضح ملامح الشخصيات التمثيلية وخاصة ملامح وحركات وإيماءات بطل الإشهار، عند الجلوس وعند الوقوف وهو يفتح قارورة رامي بيديه بلقطة صدرية مقربة وطريقة الشرب الملتقطة بصورة أمامية، وأخرى جانبية مركزة على بعض العناصر الأيقونية المهمة، مما أعطى التمثيل الأيقوني صيغة الواقعية التي تمثل الواقع المعاش والابتعاد عن بعض التصنع في التمثيل الإشهاري محل الدراسة، وقد استخدم أيضا حركة الكاميرا البانورامية التي توحى إلى تجسيد كل الأجواء والظروف المحيطة بالمجال الذي يدور فيه الإشهار، ودفع المتلقي لتقبل الفكرة الإشهارية وانفعاله معها والتأثر بها.

أما التنقل الأمامي الذي يمهد للدخول في أجواء التي سيدور فيها الإشهار من خلال الوصف والتركيز على عنصر مهم وهو الحلزون والحافلة في أول لقطة، كما تم الاعتماد على التنقل الخلفي لتوضيح جميع العناصر الأيقونية الموجودة في أجواء الفيلم الإشهاري، مع الاعتماد على حركة الزوم البصري لتوظيف الخدع السينمائية بغرض التعجيل من حركة الشخصية وبعض العناصر الأيقونية الأخرى.

## 2.2. إستنطاق الموسيقى والمؤثرات الصوتية و الألوان:

- **الموسيقى:** وظيفة الموسيقى المعتدلة بإيقاع خفيف في المشهد الأول والثاني مع بعض الصعقات الكهربائية لآلات موسيقية منسجمة، والتي تعبر عن التوتر والإنزعاج والقلق الذي يعكس التمثيل الأيقوني لهذين المشهدين، وهي توحى لظروف غير ملائمة والجو الحار، حيث كان هناك تكامل بين الموسيقى المعتدلة والرسالة البصرية، والذي رافقهم التعليق الصوتي شارحا لنا تفاصيل هذه الومضة، مع الاعتماد على موسيقى بإيقاع مرتفع أحيانا تتمثل في صوت الإلكتريك وهذا تماشيا مع تشبيه لجودة المنتج الذي

يزود بالطاقة والنشاط، لذا وظفت الموسيقى الإشهارية كخطاب موسيقي يدعم و يتوافق مع بلاغة الومضة الإشهارية بهدف استمالة المشاهد وجذب انتباهه للرسالة الإشهارية، لتقبلها وتذكرها عند الحاجة إليها.

- **المؤثرات الصوتية:** تم توظيف بعض المؤثرات الصوتية التي ساعدت في تدعيم الخطاب الصوتي حيث استخدم صوت القرقبة على جدار الحافلة للتبويه، وهو دلالة لوصول الحافلة إلى الموقف، بالإضافة إلى إثارة انتباه المشاهد لإشراكه داخل جو الإشهار، كما اعتمد على صوت الصاعقات الكهربائية التي ساهمت في تدعيم الموسيقى الموظفة وشد انتباه المشاهد وربطها بمشروب الطاقة الذي يشبه الإلكتريك مع الاعتماد على بعض الأصوات الأخرى كصوت محرك الحافلة الذي يعلن عن تحركها ووقوفها وصوت الآلات الموسيقية المنسجمة التي تهدف إلى استمالة أذن المتلقي، وصوت القرقرة في حلق بطل الإشهار وهو يشرب دلالة على التلذذ بالمذاق الحلو لمشروب الطاقة، وصوت شرارة الانطلاق كالبرق دلالة على الطاقة والنشاط والحيوية التي يزودها هذا المشروب لجسم الإنسان عند شربه، وكذا صوت وقوع القارورة على الأرض دلالة على سرعة الانطلاق فوقعت على الأرض، والصوت محركات إلكترريك التيار الكهربائي مرفقا بتعليق رجالي، كل هذه الأصوات كان توظيفها مقصودا تماشيا مع الفكرة الإشهارية التي تروج لنوع وجودة المنتج المعلن عنه والفوائد والمزايا التي يقدمها لجسم الإنسان، حيث استخدم العديد من أصوات ومحركات الإلكتريك وهي دلالة على تزويد المشروب بالطاقة لجسم الإنسان بطريقة يستطيع أن يتقبلها المتلقي ويمكن حتى التأثير بها.

- **الألوان ودلالاتها:**

- اللون الأصفر: دل على فصل الصيف الذي يتمتع بالجو المشمس والحر الذي يثير الاحساس بالقط متجسدا في إسم وشعار المنتج المعلن لما يحققه من جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه مع إفراز الإثارة والنشاط والحيوية له، كما يدل على الاشراق والبريق الذي يخطف الأنظار، وهو لون مستوحى من غلاف قارورة rami energy dnink وهو ما سهل على مصمم الإشهار إبراز الهدف المجو منه.

- اللون الأسود: "يدل على الشعور بالثقة بالنفس والإحساس بالقوة، لكن الاسراف في استخدامه يمكن أن يشوه الشكل أو الدلالة المرجوة منه" (الهاشمي، 2006، الصفحات 51-52)، ظهر في بعض أجزاء الإشهار كلون مستوحى من لون قارورة رامي، للدلالة على القوة والطاقة التي يوفرها هذا المشروب لجسم الإنسان، وكذلك يشير إلى الرسمية والجودة العالية التي يتمتع بها هذا المنتج والقاعدة المتينة والميزة التنافسية التي يتميز بها على غرار المنتجات المماثلة الأخرى.

- اللون الأحمر البنفسجي: "هذا اللون يستهدف المشاعر من الحب والعاطفة والشغف والعزيمة"

(موضوع، بلا تاريخ)، كما يدل على جذب وشد انتباه المتلقي في هذا الإشهار، وقد استخدم بدرجة قليلة جدا، كلون يبرز أكثر في ملابس الشباب وخاصة في فترة الصيف والربيع فهو لون شبابي، وهذا ما كان مقصودا من توظيفه للفت الانتباه لبطل الإشهار والحركات والأفعال التي يقوم بها.

- اللون الأبيض: " يتميز بالسطوع ومن خصائصه تقليل قوة أي لون يرافقه، فهو يدل على الوضوح والنقاء والطهارة والصفاء، يطمئن النفس ويبعث التفاؤل والسرور " (الهاشمي، 2006، صفحة 90)، حيث وظف لإعطاء نوع من السطوع للمنتج وتوضيح بعض أجزائه، كأحد الألوان الرئيسية الظاهرة في العبارة الألسنية لتوضيحها أكثر وإضفاء على الإشهار نوع من السطوع، بهدف استمالة المتلقي وشد انتباهه وتوفير الراحة لبصره لمتابعة حيثيات الإشهار دون ملل.

- اللون البرتقالي: يعد من الألوان المعتمدة بكثرة في الإشهارات كلون يجذب الانتباه ويثير الاهتمام على غرار باقي الألوان الأخرى، وقد دل توظيفه على إثارة الشهية والانتعاش والشعور بالمذاق الحلو واللذيذ بالإضافة إلى التزويد بالنشاط والطاقة والحيوية ليخفف التعب والإرهاق ويرفع مستوى الطاقة في جسم الإنسان، يحارب الاكتئاب والنعاس، فهو بملخص الحديث ذلك اللون الذي يستدعي الطاقة والنشاط وهو مأخوذ من لون بعض الروتوشات المصصمة على قارورة رامي.

- اللون الأزرق: كان استخدامه في الومضة قليل جدا حيث ظهر فقط في لافتة الموقف، وهو اللون المتعارف عليه في مثل هذه اللافتات، حيث نبه المشاهد لموقف الحافلة وسط هذا الطريق الغير معبد في هذه المنطقة النائية.

- اللون الأخضر: توظيفه لم يكن مقصود ولا يتمتع بأي دلالة معينة فهو ظهر في ألوان بعض الأشجار والنباتات التي تظهر في أفق بعيدة نوعا ما، وبطبيعة الحال أي منظر خارجي للطبيعة ظهور مثل هذه العناصر الثانوية والأشجار والتراب والنباتات وغيرها.

- اللون البني: " يتميز بالإنفراد والرسمية ويدل على المكان والمركز الذي يتمتع به " (غريب، 2020)، ظهر في بعض عناصر الإشهار بشكل ثانوي لكن دلالاته تمثلت في إظهار ألوان التراب والحجارة والنباتات، ليدل على فصل الصيف الذي يكتسي بلون البني المصفر مثل لون موسم الحصاد وغيرها فهو يعد من ألوان الومضة المعاصرة ، وعلى متانة وجودة المنتج ومكانته وميزته التنافسية التي يتمتع بها هذا المنتج.

- اللون الرمادي: ظهر في لون السماء الذي يغطي الشمس، ليدل على الحرارة الشديدة وكثرة الرطوبة حيث كان متجانس مع اللون الأبيض واللون الأزرق السماوي، حيث وظف للدلالة عن فصل الصيف

وضبابية الحرارة الشديدة التي تكتسي الجو في تلك المنطقة.

#### - الأشكال ودلالاتها:

- المستطيل: لم يظهر بشكله الهندسي الحقيقي، وإنما ظهر في بعض العناصر الشكلية والأيقونية، ويدل على التحديد والترتيب والتنظيم فهو يرمز لخلفية الصورة وتجسيده في بعض أجزاء الحافلة وبعض أجزاء الديكور الأخرى ليعطي اتساع في الومضة الإشهارية محل الدراسة.

- الدائرة: لم تظهر بشكلها الهندسي وإنما ظهرت في شكل عجلات الحافلة التي دلت على السرعة ودوام الحركة والنشاط والحركة والديناميكية، فالعجلات أساس تنقل جميع المركبات بمختلف أنواعها، حيث صورت في نفس مستوى حركة الحافلة دلالة على الطاقة والسرعة، وفي المقابل تصوير لحركة الحزنون البطيئة التي تدل على الكسل والبطء وانعدام الحركة تعبيراً عن الجسم المتعب والمرهق، وهذا ما أراد المصمم إجراء من خلاله مقارنة بين السرعة والبطء، تجسيدا لفوائد المنتج عند استهلاكه.

- الخطوط بأنواعها: تم توظيفها بطريقة غير مباشرة تمثلت في بعض خطوط الإطارات والشرارات الكهربائية وشكل البرق، لتدل على الديناميكية والتزويد بالطاقة، وجذب انتباه المتلقي وإضفاء لمسة خيالية غير واقعية في الإشهار، بالإضافة إلى التعزيز بعض مظاهر الإبداع والابتكار في المحتوى الإشهاري.

- الأعمدة: كان توظيفها ضئيل جداً ومن دلالاتها تعطي مظهراً متكاملًا وجذاباً، قد يهدف إلى جذب عين المتلقي وتحديد مسار الرسالة الإشهارية التي تتميز بالتأثير البصري والجمالي، جاعلة من الإشهار مصدراً لجاذبية وإثارة اهتمام المشاهد كهدف أساسي في هذه الومضة.

- الديكور: اعتمد مصمم الإشهار على الديكور الطبيعي المستوحى من العناصر الأيقونية للطبيعة والمتمثلة في منظر خارجي لمنطقة نائية وجبلية تعبر عن الحياة خارج المدينة، مجسدة في شكل صورة لأرض تكتسي باللون الترابي المصفر دلالة على فصل الحر الذي يتميز بالحرارة المرتفعة الذي يميل إلى الإصفرار، مركزاً على تصوير حافلة قديمة على طريق غير معبد، والموقف الذي لا تتوفر فيه ظروف الانتظار والراحة، حيث نقل لنا صورة لحزنون في أول وآخر لحظة، من أجل ترسيخ بلاغة الصورة التي تحاكي الفكرة الإشهارية، مما ركز على لقطات خيالية تمثلت في سرعة الانطلاق، وعلى القطرات الثابتة التي تعرض المنتج وإسمه وشعاره والعلامة الألسنية المكتوبة، لذا يمكن القول أن الديكور حاول أن يحاكي المتلقي ويقدم له الفكرة بأسلوب طبيعي كلاسيكي وفي نفس الوقت يبرز المنتج الجديد وما يوفره من منفعة في تزويد جسم الإنسان بالطاقة والمقاومة في مثل هذه الظروف التي يعيشها بعض الفئة من الشباب الجزائري الذي يقيم خارج المدن، والتركيز على طاقة الإلكتريك التي اعتمدت كصيغة الخيال



والتشبيه عند شرب هذا المنتج(مشروب رامي).

- **الإضاءة:** وظفت الإضاءة الطبيعية في أغلب لقطات الإشهار وهذا راجع لتصوير الومضة في منظر خارجي وفي ضوء النهار بما يتماشى مع الفكرة الإشهارية، حيث ركزت على ضوء الشمس الذي يعبر عن الجو الحار والشمس الذي يرهق جسم الإنسان ويتعبه، الدال على فصل الصيف الذي تكون فيه درجة الضوء عالية جدا، موضحة جميع التفاصيل عند التقاط الصور واللقطات مثل وجه البطل الشاب وعرض المنتج مع التركيز على توظيف الضلال المتممة لضوء الطبيعي والمعدلة له، كما استخدمت الإضاءة الاصطناعية في اللقطات قبل الأخيرة من خلال صورة ثابتة توضح المنتج والعبارة الألسنية والشعار وإسم المنتج دلالة على التذكير بالمنتج ومحاولة استمالة المتلقي مع ترسيخ العلامة التجارية في ذهنه، كما استخدم التوزيع الضوئي الاصطناعي لإبراز الصورة الثابتة ومحتواها أكثر، وتبسيط المنتج كعلامة تجارية تجذب وتشد انتباه المشاهد لخلق استجابة ودفعه الى تبني سلوك استهلاك المنتج والتمتع بفوائده المعروضة في تفاصيل الإشهار.

### 2.3. إستنتاج العلامات الألسنية:

- **العلامات الألسنية المنطوقة:** اعتمد المخرج على اللغة المسموعة المتمثلة في التعليق الصوتي الرجالي، حيث رافق التعليق كل مراحل عرض المحتوى الإشهاري، بهدف شرح تفاصيل وجزيئات المنتج وجعل المشاهد يتابع الإشهار ويفهم المراد منه، كما اتسمت اللغة الموظفة بالبساطة التي توفر لكل مشاهد جزائري الفهم السريع للعبارات المبرزة لتفاصيل الوضمة الإشهارية.

- **العلامات الألسنية المكتوبة:** ظهرت في غلاف وإسم وشعار المنتج باللغة الفرنسية بخط غليظ ذات اللون الأصفر والبرتقالي والأبيض، وهذا بهدف شد الانتباه وتوضيح المنتج المعلن عنه للمتلقي، كما استخدم عبارة ألسنية مكتوبة بخط خشن أبيض وأصفر وبرتقالي وواضح "أقلبها إلكترك" دلالة على تزويد هذا المشروب بالطاقة اللازمة التي يحتاجها جسم الإنسان والتي مثلت بطاقة الكترك، حيث استخدمت العبارة الألسنية بلغة بسيطة ولهجة جزائرية مفهومة وموجهة للفئة المستهدفة هم الشباب الجزائري، بهدف تقبل الفكرة الإشهارية والترسيخ علامة المنتج المعلن عنه ليتقبلها المشاهد ويتذكرها مرة أخرى بهدف القيام بالاستجابة المرغوبة.

### 3- القيم المستخرجة من الإشهار محل الدراسة:

- الطاقة أساس قوة الجسم وحيويته.

- الجسم السليم في العقل السليم.



- جودة المنتج تكمن في فوائده ومزاياه.
- تعزيز الشعور بالثقة وممارسة أي نشاط.
- تزويد الطاقة لمدة مؤقتة وتأخير الشعور بالتعب والارهاق.
- مشروب الطاقة لجسم الإنسان يشبه قوة الإلكتريك فهو يبني جسم قوي.
- 4- البعد الابتكاري والإبداعي للإشهار محل الدراسة:**
- البساطة في تقديم الفكرة الإشهارية والابتعاد على التعقيد في عرض رسائلها.
- توظيف عناصر الطبيعة في التمثيل الأيقوني للإشهار بصيغة تعبر عن الواقعية.
- الاعتماد على صيغة الخيال في تمثيل بعض اللقطات التي تدعم الفكرة الإشهارية.
- ظهور نوع من المقارنة بين السرعة والبطء توضح المقارنة بين سرعة الحافلة المزودة بالطاقة إلكتريك وبين الحظرون البطيء الذي يعبر على قلة نشاط الحركة في آخر الإشهار معتمدة بأسلوب إبداعي في عرض محتوى الإشهاري.
- عدم تزامن واكتناظ العناصر الأيقونية المشكلة للصورة البلاغية في الإشهار والاكتفاء بعناصر طبيعية تشعر المشاهد بنوع من إسقاط الواقع في الفكرة الإشهارية.
- توظيف صيغ وأساليب متنوعة منها العقلية وأخرى عاطفية مع تدخل الصيغة الخيالية والفكاهية في تدعيم الفكرة الإشهارية والترويج لمزايا المنتج المعلن عنه.
- توظيف مقارنة إبداعية تتمثل في عرض المنتج وفوائده بطريقة إبداعية توظف بعض الخيال للفت انتباه المتلقي.
- توظيف الإستراتيجية التي تتمثل في نجومية المنتج وفوائده لجسم الإنسان من خلال اعتماد الرمزية الدلالية التمثيلية في الإشهار بهدف إغراء المشاهد والتأثير فيه ليتقبل هذا النوع من المنتجات.
- اعتماد وظيفة الترسخ والمناوبة بطريقة تتماشى مع التمثيل الأيقوني وتعبر عنه أحيانا وأحيانا أخرى تنتم معناه الناقص.
- تجسيد فكرة إشهارية تتمتع بظهور بعض التجليات الإبتكارية جسدت بطريقة إبداعية توضح ظروف المعيشة خارج المدينة وتواكب الموضة وكل ما هو جديد في نفس الوقت.
- توظيف شخصيات شبابية تتميز بجسم مثالي تظهر عليه القوة العضلية والرياضية تجسدت في بطل الإشهار مع شكل اللباس وتسريحة الشعر، مع التركيز على الشاب يتميز بجميع صفات التي تتجسد في التمثيل البطولي كأنه ممثل عالمي أو بطل رياضي مشهور.

- الاعتماد على ديكور كلاسيكي لكنه يوحي في نفس الوقت إلى الحداثة الذي يعبر عن الفكرة الإشهارية ويروج للمنتج المعلن عنه بطريقة غير مباشرة لكن مفهومة.

- احتوى الإشهار على بداية وعرض ونهاية توضح الفكرة الإشهارية بسرعة تفصيلية ودقيقة وترجع للمنتج المعلن عنه بأسلوب إبداعي مبتكر مما يسهل تقبل الفكرة الإشهارية.

**5- تقييم الإشهار محل الدراسة:** لا يخلو أي إشهار من النقد والتقييم، ونحن سنقدم بعض النقاط التي نقيم من خلالها الإشهار من الجانب توظيف لبعض أبعاد وملامح الابتكار وهذا لا ينقص من مكانة الإشهار محل الدراسة:

- توظيف الأسلوب الخيالي والفكاهي في عرض بعض من مزايا المنتج داخل مضمون الإشهار كان في محله لكن طغت عليه بعض المبالغة التمثيلية، وقد يجعل الإشهار لا يتمتع بالمصداقية اللازمة.

- الشكل والمظهر الخارجي لبطل الإشهار لا يوحي أنه يقيم في مثل هذه المناطق النائية مما ترك بعض التناقض في توظيف الشخصية التمثيلية في فكرة الإشهار.

- تضخيم قيمة وفائدة المنتج المعلن عنه قد ينعكس بالسلب عليه، لأن المتلقي نشط في استقبال الرسائل الإشهارية ويعرف التمييز بين ما هو واقعي وما هو خيالي، وبين ما هو مفيد وغير مفيد، وما يجب اقتنائه وما لا يجب ذلك، لذا لا بد من صياغة أفكار إشهارية قريبة أكثر من خصائص الجمهور المستهدف والابتعاد الكلي عن الأساليب الإقناعية الغير واقعية مثل تجسيد الخيال، سرعة البرق أو غيرها.

- معظم الألوان الموظفة في الومضة تزرع الكناية التي تشوش على الفكرة الإشهارية.

- الديكور والمكان الذي عرض فيه الإشهار لا يخدم الفكرة الأساسية ، حيث يمكن أن تصور لنا مثل هذه الفكرة في قاعة كمال الأجسام أو في مختلف الملاعب أو القاعات الرياضية أو أماكن العمل، كان أفضل وأكثر تأثيرا في التعبير عن الهدف المرجوا من الإشهار.

#### **6- نتائج تحليل الإشهار محل الدراسة :**

من خلال التحليل السميولوجي للومضة الإشهارية محل الدراسة نستنتج ما يلي:

- تطابق الخطاب الصوتي مع الخطاب المرئي في الومضة الإشهارية، حيث عبر التعليق الصوتي بوضوح على ذلك بالإضافة إلى الموسيقى وبعض المؤثرات الصوتية التي عبرت هي كذلك كلغة لفظية مساعدة في إتمام المعنى مع غياب تام للحوار الالسنّي في الإشهار.

- يوجد بعد سوسيو ثقافي مروج لطبيعة العيش في المناطق النائية للمجتمع الجزائري وبعد اقتصادي

- رحي يروج للمنتج المعلن عنه باعتماد الأساليب العقلية وأخرى عاطفية.
- اشتملت المؤثرات الفنية في الومضة محل الدراسة على الموسيقى المعتدلة والخفيفة مع صعقات كهربائية تماشت مع بلاغة الصورة التي كملتها كلغة لفظية معبرة عنها.
  - وجود ثقافة غربية تجلت في طريقة اللباس وتسريحة الشعر تجلت في بطل الإشهار.
  - وضحت الومضة الإشهارية من خلال الدلالات الأيقونية والألسنية والرمزية ودرجة التوافق بينهم، تجسد بطريقة إبداعية ملفتة للانتباه مع اعتماد البعد الخيالي للترويج لمزايا وفوائد المنتج المعلن عنه.
  - بين الإشهار أن الشريحة الأكثر استهدافا هي فئة الشباب، اتضح من خلال اختيار الشخصيات الشبابية وخاصة بطل الإشهار الذي يتميز بالقوة الجسدية والنشاط والحيوية والطاقة التي تعبر عن المعنى المرجو منه.
  - تضمن الإشهار أبعاد جمالية وأخرى فنية ظهرت في جماليات الألوان والديكور والإضاءة الطبيعية وجمالية الفئة الشبابية التي تتمتع بجميع صفات القوة والطاقة والرغبة الشبابية.
  - التحليل السيميولوجي الإشهار السادس (كبريس ستيك):
- بطاقة تعريفية لعلامة "كبريس caprice": تأسست علامة كبريس سنة 1965م ، وهي شركة خاصة لمنتجات السكر كبريس، تتواجد في عين بنیان بالجزائر، متخصصة في صناعة الحلويات وبشكل رئيسي في صناعة الكراميل الناعم، يتم توزيع منتجاتنا في جميع أنحاء الوطن وكذلك في بعض البلدان المجاورة والأوروبية لأكثر من أربعين عاما، استطاعت شركة SPS Caprice التطور لتصبح رائدة في سوق الحلويات في الجزائر، في وقت مبكر جدا ومن بين أولى الشركات التي جعلت SPS Caprice من أولوياتها ضمان منتجات ذات جودة فائقة وثابتة للمستهلكين (caprice-dz، بلا تاريخ).
- أ- التقطيع التقني:
- عنوان الإشهار: علكة كبريس ستيك.
  - رابط الإشهار: <https://www.youtube.com/watch?v=52Jb7krdX0w>
  - مدة الإشهار: 45 ثانية.
  - عدد المشاهد في الإشهار: 04 مشاهد.
  - عدد اللقطات في الإشهار: 30 لقطة.

جدول رقم (19): يمثل التقطيع التقني لإشهار علكة كبريس ستيك:

| رقم المشهد   | شريط الصورة |            |                   |                |               |          | شريط الصوت         |                           |                                    | الجو العام للقطعة                                                                    |
|--------------|-------------|------------|-------------------|----------------|---------------|----------|--------------------|---------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|              | رقم اللقطة  | مدة اللقطة | نوع اللقطة        | حركة الكاميرا  | زاوية التصوير | الإضاءة  | الموسيقى           | (الحوار)                  | الآلية                             |                                                                                      |
| المشهد الأول | 01          | 2ثا        | لقطة الجزء الكبير | بانوراما أفقية | زاوية عادية   | اصطناعية | موسيقى بإيقاع خفيف | كليت بزاف ليوم            | صوت التنهد                         | صورة جانبية لمجموعة من الشباب في حالة مشي أحد الشباب يضع يد على بطنه بسبب كثرة الأكل |
|              | 02          | 1ثا        | لقطة الجزء الكبير | ثابتة          | زاوية عادية   | اصطناعية |                    | لا يوجد                   | صوت رنين الهاتف صوت خشخة غير مفهوم | صورة أمامية لمجموعة من الشباب يتجهون نحو طاولة الاجتماع                              |
|              | 03          | 1ثا        | لقطة مقربة الصدر  | ثابتة          | زاوية عادية   | اصطناعية |                    | واش نتوما ما تفهموش روحكم | صوت تحريك الكراسي                  | صورة المدير يتكلم مع الشباب                                                          |
|              | 04          | 2ثا        | لقطة مقربة الصدر  | ثابتة          | زاوية عادية   | اصطناعية |                    | لا يوجد                   |                                    | الشباب ينظرون للمدير                                                                 |
|              | 05          | 1ثا        | لقطة مقربة الصدر  | زوم أمامي      | زاوية عادية   | اصطناعية |                    | لا يوجد                   |                                    | صورة الفتاة تنتظر للجانب الآخر                                                       |
|              | 06          | 1ثا        | لقطة الجزء الصغير | ثابتة          | زاوية عادية   | اصطناعية |                    | لا يوجد                   |                                    | الشباب يجلسون على طاولة الاجتماع.                                                    |
|              | 07          | 1ثا        | لقطة مقربة الصدر  | ثابتة          | زاوية عادية   | اصطناعية |                    | لا يوجد                   |                                    | المدير ينظر لموظفيه الشباب باستغراب                                                  |
|              | 08          | 1ثا        | لقطة الجزء الصغير | ثابتة          | زاوية عادية   | اصطناعية |                    | لا يوجد                   |                                    | صورة جماعية داخل مكتب المدير توضح                                                    |

|                                                     |                          |                 |                   |          |             |                |                  |     |    |               |
|-----------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-------------------|----------|-------------|----------------|------------------|-----|----|---------------|
| المدير واقف والشباب جالسون حول الطاولة الاجتماع     |                          |                 |                   |          |             |                |                  |     |    |               |
| الشاب ينظر جانبا اتجاه زميلته                       | هيا                      |                 |                   | اصطناعية | زاوية عادية | بانوراما أفقية | لقطة مقربة الصدر | 1ثا | 09 | المشهد الثاني |
| صورة الفتاة ترتدي نظرات تنظر للمدير                 | نبداءو                   |                 |                   | اصطناعية | زاوية عادية | ثابتة          | لقطة مقربة الصدر | 1ثا | 10 |               |
| أحدى الفتيات توزع نظرة خاطفة ثم تقوم بأكل العلكة    | لا يوجد                  |                 |                   | اصطناعية | زاوية عادية | ثابتة          | لقطة القريبة     | 1ثا | 11 |               |
| الشاب يصفق فجأة                                     | صوت الصفقة صوت الشاب     | لا يوجد         | لا توجد           | اصطناعية | زاوية عادية | ثابتة          | لقطة مقربة الصدر | 1ثا | 12 |               |
| أحدى الفتيات تتفاجأ وتهتز بأكتافها                  | صوت وقوع القلم على الأرض | هه              |                   | اصطناعية | زاوية عادية | ثابتة          | لقطة مقربة الصدر | 1ثا | 13 |               |
| الفتاة التي أكلت العلكة تهتز متفاجأة                | الأرض                    | ما تبجيش        |                   | اصطناعية | زاوية عادية | ثابتة          | لقطة مقربة الصدر | 1ثا | 14 |               |
| المدير يتفاجأ وينظر للشاب                           |                          | لا يوجد         |                   | اصطناعية | زاوية عادية | تنقل أمامي     | لقطة مقربة       | 1ثا | 15 |               |
| الشاب يقف ويقول للفتاة ويستعمل باصبع يديه شكل الفار |                          | حكمك الفار      |                   | اصطناعية | زاوية عادية | ثابتة          | لقطة نصف مقربة   | 2ثا | 16 |               |
| الشاب الآخر يوزع النظرات مستغريا                    | صوت خشخشة مختلط          | أوو لاااااااااا | إيقاع موسيقي خفيف | اصطناعية | زاوية عادية | زام أمامي      | لقطة مقربة الصدر | 1ثا | 17 |               |
| الفتاة تجمدت مكانها تنظر فقط                        | صوت البيانو والقيتارة    | هذه             | ومعتدل احيانا     | اصطناعية | زاوية عادية | زوم أمامي      | لقطة مقربة الصدر | 1ثا | 18 |               |

|    |   |                  |                    |             |          |                                                  |                                 |                                                                                                                     |
|----|---|------------------|--------------------|-------------|----------|--------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 19 | 2 | لقطة مقربة الصدر | ثابتة مع روم أمامي | زاوية عادية | اصطناعية | مخالفة سيدي الحكم يجب                            | صوت معلق رياضي صوت              | المدير واقف يوزع النظرات مستغربا                                                                                    |
| 20 | 2 | لقطة قريبة جدا   | زوم أمامي          | زاوية عادية | اصطناعية | الرجوع إلى VAR                                   | زريطة صوت الأمامة               | اعادة اللقطة بتقنية الفارة وعرض صورة وجه الفتاة تختلس النظر                                                         |
| 21 | 5 | لقطة مقربة الصدر | زوم أمامي          | زاوية عادية | اصطناعية | من فضلك واعادة معاينة اللقطة فيها تحايل سيدي ممم |                                 | اعادة اللقطة بتقنية الفار ليد الفتاة وهي تلتقط علبة علكة كبريس ستيك من الحقيبة وتقوم بفتها وتقريبها من فمها لمضغها. |
| 22 | 3 | لقطة نصف مقربة   | ثابتة              | زاوية عادية | اصطناعية | لا يوجد                                          | صوت الصفقة صوت الضحكة           | الشاب واقف يقوم بصفق يد زميله المستغرب ثم يضحك                                                                      |
| 23 | 1 | لقطة قريبة       | زوم أمامي          | زاوية عادية | اصطناعية | لا يوجد                                          | همهه صوت                        | الفتاة تتفجر ضحكا                                                                                                   |
| 24 | 1 | لقطة نصف مقربة   | ثابتة              | زاوية عادية | اصطناعية | صح بنة شونقوم كبريس ما تتقاوم                    | خمخمة الضحك صوت                 | المدير واقف مستغربا ينفجرا ضحكا                                                                                     |
| 25 | 1 | لقطة قريبة جدا   | زوم أمامي          | زاوية عادية | اصطناعية |                                                  | ضحك جماعي صوت التعليق صوت الشاب | صورة يد الفتاة تحمل علبة علكة كبريس ستيك مفتوحة ويد أخرى تلتقط حبة علكة كبريس منها                                  |
| 25 | 3 | اللقطة الأمريكية | ثابتة              | زاوية عادية | اصطناعية | لكن مع ليكيب لازم تتشال                          | صوت القيتارة                    | صورة جماعية للفتاة تتوسط المجموعة جالسة تحمل علبة علكة                                                              |

|               |    |     |                 |                    |                |          |                                 |                                  |                                                       |                                                                                                                                           |
|---------------|----|-----|-----------------|--------------------|----------------|----------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               |    |     |                 |                    |                |          |                                 |                                  |                                                       | كبريس ستيك بيدا<br>جالس والآخرين<br>واقفون والمدير<br>يلتقط حبة بيده<br>يسار الصورة<br>ويلتحق الشاب<br>مسرعا على يمين<br>الصورة ليأخذ حبة |
| المشهد الرابع | 26 | 1ثا | لقطة<br>قريبة   | ثابتة<br>مع<br>زوم | زاوية<br>عادية | اصطناعية | موسيقي<br>بايقاع<br>خفيف<br>جدا | شوينقوم<br>كبريس<br>ستيك         | صوت<br>القيتارة<br>صوت<br>معلق<br>صوت<br>الشاب<br>صوت | عرض صورة<br>ثابتة لعلبة علكة<br>كبريس ستيك<br>مفتوحة بشكل<br>أفقي، يظهر منها<br>العديد من<br>الحبات.                                      |
|               | 27 | 1ثا | لقطة<br>قريبة   | ثابتة<br>مع<br>زوم | زاوية<br>عادية | اصطناعية |                                 | ما<br>تخليهش                     | فرفزة                                                 | عرض صورة<br>ثابتة لعلبتان<br>شكلان من علكة<br>كبريس ستيك<br>بأشكال مختلفة.                                                                |
|               | 28 | 1ثا | لقطة<br>قريبة   | ثابتة<br>مع<br>زوم | زاوية<br>عادية | اصطناعية |                                 | غير ليك                          |                                                       | عرض صورة<br>ثابتة لمنتج<br>كبريس ستيك مع<br>أوراق نباتة النعناع<br>وحبات الثلج<br>والعبارة الألسنية<br>المكتوبة وشعار<br>المنتج.          |
|               | 29 | 2ثا | لقطة<br>أمريكية | ثابتة              | زاوية<br>عادية | اصطناعية |                                 | هنا<br>ماكاين<br>نيفار<br>نيردار |                                                       | ظهور الشاب في<br>مكان لوحده يريد<br>مضغ العلكة ثم<br>تتقطع الانارة                                                                        |
|               | 30 | 1ثا | لقطة<br>قريبة   | ثابتة<br>وع زوم    | زاوية<br>عادية | اصطناعية | لا توجد                         | لا يوجد                          | لا يوجد                                               | خلفية بيضاء<br>يتخللها الرمادي<br>الفاتح يتوسطها<br>عبارة كبريس<br>بالعربية والفرنسية                                                     |

|               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| باللون الأحمر |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| بخط خشن كآخر  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| لقطة.         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

المصدر: من إعداد الباحث.

## ب- تحليل المشاهد:

جدول رقم (20): يمثل تحليل المشاهد لإشهار علكة كبريس ستيك:

| تحليل الثوابت<br>المتعلقة بالسيناريو                                                                                   | دراسة مختلف المتغيرات المشهدية                                                                                                  |                                                                                                         |                                                                                                | طبيعة المشهد<br>وخصائصه<br>التصويرية                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                        | الإيقاع المشهدي                                                                                                                 | التسلسل المشهدي                                                                                         | متغير الزمن                                                                                    |                                                                                                                              |
| في هذا المشهد كانت الصورة هي المعبرة عن نفسها.                                                                         | توظيف الإيقاع المعتدل في الأغلب والمنسجم من خلال عرض اللقطات القصيرة جدا ومنسجمة داخليا وخارجيا من خلال دمج شخصيات تخدم الإشهار | توظيف التركيب السريع الذي يعرض لقطات مدتها لا تتعدى ثانية واحدة والذي يؤدي إلى تتابعها بسرعة على الشاشة | تم التركيز على الزمن المركز لأن الإشهار يظم بداية ووسط ونهاية والمشهد الأول يعد كبداية للومضة. | المشهد الأول: تم الاعتماد على مجموعة من اللقطات التي تركز على ديكور المكتب وضعية حركة الشباب والمدير وبعض الحركات الایمائية. |
| في هذا المشهد إعتد على الصورة والتعليق كلغة لتوصيل رسالة الإشهار.                                                      | توظيف الإيقاع المنسجم داخليا من خلال التسلسل في عرض اللقطات المشهد. وخارجيا من خلال التعليق الصوتي بصوت معلق رياضي للمباراة.    | توظيف التركيب السريع والبطيء من خلال تطبيق تقنية الفار الذي يعرض لقطات متتابعة على الشاشة.              | تم التركيز على الزمن المركز لأن الإشهار يضم بداية ووسط ونهاية وهذا المشهد يعد كوسط الومضة      | المشهد الثاني: تم ادراج مجموعة من اللقطات التي تركز على تقنية الفار والتركيز على منتج كبريس بالعرض البطيء.                   |
| في هذا المشهد ترك المخرج الصورة والصوت هما المعبران عن مضمون المشهد مع إيقاع موسيقي خفيف ظهر من بداية الإشهار إلى آخره | تم الاعتماد على الإيقاع المنسجم داخليا من خلال الانتقال من لقطة إلى أخرى.                                                       | توظيف التركيب السريع الذي يعرض مختلف اللقطات بطريقة متسلسلة تخدم الإشهار.                               | تم التركيز على الزمن المركز لأن الإشهار يضم بداية ووسط ونهاية وهذا المشهد يعد كوسط الومضة      | المشهد الثالث: اعتمد على مجموعة من اللقطات والصور التي تعبر مشاركة منتج كبريز والتركيز على الصور الجماعية المقربة.           |
| في هذا المشهد كان                                                                                                      | توظيف الإيقاع المنسجم                                                                                                           | توظيف التركيب السريع                                                                                    | تم التركيز على الزمن                                                                           | المشهد الرابع: عرض                                                                                                           |



|                                                                                                                     |                                                                         |                                                                                    |                                                                                     |                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مجموعة من اللقطات التي تعرض صور ثابتة لعرض المنتج والرجوع إلى تصوير بطل الإشهار وشعار المنتج كأخر لقطتان في الومضة. | المركز لان الإشهار يظم بداية ووسط ونهاية وهذا المشهد يعد كنهاية الومضة. | الذي يعرض لقطات متتابعة بسرعة على الشاشة التي توشي إلى ملخص حول الومضة الإشهارية.. | داخليا من خلال الانتقال من لقطة إلى أخرى. وخارجيا من خلال التعليق الصوتي المصاحب له | للصورة والتعليق دور كبير في التعبير عن مضمون المرجو منه، مع إيقاع موسيقي خفيف وآخر معتدل ظهر من بداية الإشهار إلى آخره. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

المصدر: من إعداد الباحث.

**ج- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:** يعتبر شريط الصوت في الومضة الإشهارية محل الدراسة مدعما للتمثيل الأيقوني بهدف إقناع المتلقي بجودة و فوائد المنتج المعلن عنه، لذا يجب تحليل اللغة السمعية وطبيعة العلاقة بين شريط الصوت وشريط الصورة في الإشهار التلفزيوني المروج للمنتج علكة كبريز ستيك.

وظف في المشهد الأول موسيقى خفيفة توشي عن بداية عرض الفكرة الإشهارية المتمثلة في الصور الأيقونية التي تبرز مجموعة من الشباب يتوجهون إلى مكتب المدير بعد فترة الغداء لانعقاد اجتماع عمل حيث كان هناك تكامل بين الصوت والصورة الذي أعطى فكرة عامة حول موضوع الإشهار، إلى جانب توظيف بعض المؤثرات الصوتية المكمل والمتممة لبلاغة الخطاب الصوتي، والتي تتناسق أيضا مع الخطاب البصري، أما المشهد الثاني فكان خاليا من الموسيقى المرافقة في بدايته واقتصر ظهورها في الجزء الأخير من نفس المشهد، مع الاعتماد على الموسيقى الخفيفة والمعتدلة أحيانا وبعض المؤثرات الصوتية التي كانت واضحة وبارزة التي تحاكي المشاهد بهدف إقناعه بالفكرة الإشهارية ودفعه لتقبل المنتج المعلن عنه، أما باقي المشاهد فقد تم التوفيق بين الخطاب الصوتي والخطاب المرئي المتمان لبعضهما البعض، بهدف استمالة المتلقي ومحاولة إقناعه بالفكرة الإشهارية محل الدراسة، حتى يتقبل المنتج المعلن عنه بأسلوب إقناعي يعتمد على توظيف العقل والعاطفة في نفس الوقت، مع اعتماد أسلوب فكاهي يضيف على الومضة نكهة فكاهية تشد انتباه المتلقي وتثير اهتمامه.

**1- المستوى التعييني للقطات والمشاهد:** ظهر في بداية الإشهار مجموعة من الشباب يمشون باتجاه مكتب المدير، يمشون بحركات بطيئة تظهر عليهم حالة من الشعور بالنعاس والارتقاء بعد وجبه الغداء، ومن بينهم شاب يرتدي قميص أبيض وربطة عنق ويضع يده على بطنه، للدلالة على امتلاء بطنه بالأكل، حيث تم إظهار المدير الذي يرتدي بدلة رسمية رمادية اللون يوجه بعض النظرات والكلام الحاد لهم، مع توزيع النظرات باتجاه المدير وإلى بعضهم البعض، وبعدها يتجهون للجلوس على كراسي طاولة

الاجتماع، مما توضح لنا شكل ديكور المكتب العصري مع اللوائح المعلقة على الجدران ذات اللون الأخضر الفاتح والأبيض منتشرا في أرجاء المكتب، وبعض الكراسي الملونة بالأخضر والأزرق والأصفر وبعض عناصر الديكور الأخرى، مع إظهار الفتاة التي ترتدي لباس أصفر تقوم بتناول العلكة وتقربها إلى فمها، مع تصفيق مفاجئ للشاب الذي يرتدي قميص أخضر مزركش ويلفظ بعبارة(هه)، تتفاجئ الفتاة الأخرى والبقية مع توزيع المدير نظرات حادة باتجاه الشاب والذي يرسم بيديه شكل المربع ويقول حكمك الفار، موزعا نظراته إلى الفتاة المعنية المتفاجئة والشاب الآخر وكذلك المدير في تفاجئ وحيرة من الموقف، مع الرجوع إلى تقنية الفار التي اتضحت على الكاميرا وصورت لنا بطريقة الفار وجه الفتاة القريب ثم الانتقال إلى يد الفتاة وهي تخرج علبة علكة كبريز ستيك من حقيبة السوداء الخاصة بها، والتقاط حركة اليدين يحملان العلبة وأخذ قطعة منها وفتحتها وتقريبها إلى الفم ومضغها بلقطة قريبة جدا بتقنية الفار، مع إظهار الشاب واقف ويقوم بالتصفيق فجأة على يد زميله الذي يرتدي القميص الأبيض ويبدأ فجأة بالضحك مع تصوير الفتاة والمدير الواقف يضحكان، مع إظهار يد الفتاة تحمل علبة علكة كابريس ستيك باليد الأخرى تأخذ قطعة من العلبة وتقوم بتوزيعها لأصدقائها وللمدير، مع إظهاره لصورة جماعية تصور لنا الفتاة الجالسة تتوسط المدير الواقف على اليمين والشاب والفتاة الأخرى واقفان على اليسار مع تصوير لقطة إعطاء قطعة من علكة كابريس ستيك للمدير مع إلتحاق الشاب الذي يرتدي القميص الأخضر متأخرا يريد قطعة مع توزيع الضحكات باتجاهه، وتليها عرض لصورة ثابتة تعرض علبة شوينغوم ستيك مفتوحة يخرج منها العديد من العلكات باللون الرمادي والأبيض والأخضر، مع خلفية خضراء فاتحة، ثم ظهور مرة أخرى لصورة ثابتة بخلفية خضراء فاتحة لعلبة مستطيلة الشكل وكبيرة مع علبة كبريز ستيك مستطيلة الشكل صغيرة، وكذلك ظهور صورة ثابتة أخرى بخلفية خضراء ومجموعة من اللعب مختلفة الأحجام لعلكات كابريس ستيك مستطيلة الشكل باللون الأبيض المائل إلى الرمادي، وبعض ورقات الخضراء لنبته النعناع المتناثرة ومكعبات الثلج المنعشة، مع إبراز شعار الإشهار باللغة الفرنسية والعربية كما أشرنا إليه سابقا، مع تركيز التصوير على الشاب الذي يرتدي القميص الأخضر المزركش وهو يحمل بيده علبة كابريس ستيك ويدخل إلى غرفة منفردة يريد أن يتناولها مع انقطاع الضوء، وظهور صورة ثابتة كآخر لقطة خلفية بيضاء يتوسطها شعار المنتج باللغة العربية والفرنسية باللون الأحمر وخط خشن مكتوب عليه كابريس CAPRICE.

### 1.1. المدونات الشكلية واللونية:

- الأشكال: تجلت في الومضة الإشهارية محل الدراسة بعض الأشكال والتي تمثلت في:

- المستطيل: ظهر في شكل تقنية الفار، وعلب مختلفة الأحجام لعلكة كبريس ستيك، شكل اللوائح وصور الفنية على جدران المكتب، إطار النوافذ الزجاجية للمكتب، شكل طاولة الاجتماع، الباب الزجاجي والورقة البيضاء، شكل البطارية والمستطيل الصغير المكتوب بداخله HD، شكل مستطيل آخر مكتوب بداخله VAR، وبعض عناصر الديكور الأخرى.
- المربع: في بعض اللوائح والصور على جدران المكتب، شكل مصابيح الإضاءة في السقف، أوجه المكعب لحبات الثلج مكعبات شكل، وفي بعض العناصر الديكور الثانوية الأخرى.
- الدائرة: ظهرت بشكل طفيف في بعض عناصر الديكور، المتمثلة في اللوائح الدائرية على الجدران ومصابيح الإضاءة، الكؤوس الموضوعة على المكتب وبعض أثاث التزيين الأخرى.
- الأعمدة: ظهرت في إطار النوافذ الزجاجية باللون الأسود، أعمدة كراسي الطاولات، إطارات بعض اللوائح والصور على الجدران، بعض أعمدة الجدران في السقف وعلى الحائط، بالإضافة إلى عمود تعليق الملابس.
- الخطوط: ظهرت في شكل الفار المتكونة من أربع زوايا قائمة أشكال، اللوائح التشكيلية والصور على الجدران.
- المثلث: اتسق بتقنية الفار الملونة بالأخضر.
- متوازي الأضلاع: ظهر في تقنية الفار أسفل الصورة باللون الأبيض، وفي إطار أخضر مكتوب بداخله عبارة باللغة الفرنسية possible caprice check.
- الألوان الطاغية في الإشهار: توجد العديد من الألوان التي تجلت بوضوح في هذا الإشهار وهي كالتالي:
- اللون الأخضر: ظهر في درجات لونية متعددة، على قميص الشاب وبعض الكراسي وفي شجرة الزينة والجدران، تقنية الفار وبعض عناصر الديكور والزينة، ظهر في خلفية الصور الثابتة وعلى علب علكة شوينغوم ستيك، ولون أوراق النعناع.
- اللون الرمادي: ظهر في البدلة الرسمية للمدير وعلى غلاف علب شوينغوم ستيك مختلفة الأحجام ولون لباس الشخصيات ولون أرضية المكتب وبعض عناصر الديكور الثانوية الأخرى.
- اللون الأبيض: ظهر على جدران المكتب وفي لباس الشخصيات وبعض أجزاء الديكور والزينة، وكذا في تقنية الفار وفي العبارة الألسنية وإسم المنتج، وبعض الروتوشات على علبة شوينغوم ستيك، وظهر في خلفية اللقطة الأخيرة التي تعرض شعار المنتج.

- اللون الأحمر: ظهر في بعض عناصر الديكور والزينة.
- اللون البرتقالي: في بعض عناصر الديكور والزينة وبعض الروتوشات على قميص الشاب.
- اللون الأصفر: ظهر في لباس الفتيات وبعض عناصر الديكور.
- اللون الأزرق: ظهر في بعض عناصر الديكور و إطار الخط لإسم المنتج والعبارة الألسنية بدرجة قاتمة.
- اللون البني: ظهر في بعض عناصر الديكور بدرجة قليلة، وفي لون طاولة الاجتماع داخل مكتب المدير.
- اللون الأسود: ظهر في بعض لباس الشخصيات، وبعض عناصر الديكور.
- اللون الوردي: ظهر في الشمع فوق الرف، وبعض عناصر الديكور والزينة.
- الإضاءة: التوزيع الضوئي في الومضة الإشهارية محل الدراسة اعتمد بنسبة كبيرة على الإضاءة الاصطناعية التي تجسدت في مختلف المصابيح المتنوعة التي تجلت بوضوح في ديكور مكتب المدير مع الاعتماد على الإضاءة الطبيعية المتسللة من النوافذ الزجاجية للمكتب بدرجة قليلة نوعا ما، مع توظيف الظلال في لقطات الإشهار.

## 2.1. العلامات الألسنية:

- العلامات الألسنية المنطوقة: ظهرت في التعليق الصوتي في بداية الإشهار "كليت بزاف اليوم" وكذلك في كلام المدير مع الشباب "واش ما تفهموش رواحكم"، ويقول أيضا "هيا نبدأو"، وفي نبرة صوت الشاب مع التصفيق "هههه ما تبوجيش حكمك الفار"، مع تعليق صوتي "أوووو لا لا هذه مخالفة سيدي الحكم يجب الرجوع إلى الفار من فضلك وإعادة معاينة اللقطة.. فيها تحايل سيدي ممم" مع صوت الضحك وبالتعليق الصوتي "صح بنت كابريس ستيك ما تتقاوم لكن مع ليكيب لازم تتشال"، "أيا بصحتكم" مع توزيع الضحكات، "مع تعليق الصوتي لشعار الومضة" شوينغوم كابريس ستيك ما تخليهش غير ليك" "هنا ما كاين لافار لا رادار."

- العلامات الألسنية المكتوبة: ظهرت من خلال تقنية الفار بعض الرموز والإشارات والعبارات وهي: REC TC:01:00:23:11,possible caprice check,Play,FFD,4K,HD,"VAR المنتج CAPRiCE بخط غليظ باللون الأبيض له إطار أزرق، والظهور في آخر الإشهار شعار الإشهار باللغة الفرنسية والعربية chiwing-gum caprice stick ما تخليهش غير ليك"، وظهور بعض الكلمات على غلاف المنتج menthe، علكة كابريس، tablettes، قطعة، نعاغx55، وكذا في شعار المنتج

باللون الأحمر بخط خشن باللغة العربية كبريس وبالفرنسية caprice.

**2- المستوى التضميني للقطات والمشاهد:** جاءت الومضة الإشهارية التلفزيونية محل الدراسة في مدة 45 ثانية، لتروج لمنتج علكة كبريز ستيك من خلال فكرة إشهارية تجسد في عرض تمثيلي لمجموعة من الموظفين الشباب لكلتي الجنسين يدخلون لمكتب المدير ويتوجهون لطاولة الاجتماع بعد الغداء، مع عرض تقنية الفار بلقطات بطيئة تظهر المنتج المعلن عنه، مستخدمة أسلوب إقناعي فكاوي لشد انتباه المتلقي إنتباهه لإثارة اهتمامه وإقناعه بجودة المنتج المعلن عنه.

في بدايه الإشهار تم إظهار مجموعة من الشباب يدخلون مكتب المدير دلالة على انعقاد اجتماع، تظهر عليهم علامات التعب والنعاس بعد فترة الغداء، من خلال موضع اليد التي كانت على بطن الشاب دلالة على الأكل والشعور بعده بالكسل والنعاس، مما اتضح لنا ديكور المكتب الذي يكتسي حلة عصرية وحديثة تلفت الانتباه، من خلال الأبواب الزجاجية والمكاتب الأخرى للموظفين، وشكل الكراسي مختلفة الألوان التي تجذب الانتباه وبعض عناصر الديكور والزينة التي توجي إلى العصر والحداثة، وكذلك إظهار طاولة الاجتماع باللون البني الغامق والتي تدل على الرسمية والقاعدة الأساسية والعمل الجاد حيث ظهر لنا المدير في أول صورة يلبس بدلة رسمية رمادية اللون تدل على الرسمية والحرص على العمل والحرص على الوقت، مع إظهار بعض النظرات الحادة والإيماءات والحركات التي تدل على الغضب والتعصب من تأخر الموظفين عن العمل بعد فترة الغداء، حيث كان هناك توافق بين توظيف العنصر النسوي والرجالي في هذه الومضة، والذي يدل على التحرر والتواصل الثقافي التي تتميز بها مختلف الشركات والمؤسسات في وقتنا الحاضر، مما ركز مصمم الإشهار على لقطة قريبة تمثلت في تصوير الفتاة وهي تفتح علكة كابريس ستيك ومضغها دلالة على تسليط الضوء والتركيز على المنتج ومحاولة شد انتباه المتلقي له، كما استخدم أسلوب إقناعي فكاوي تمثل في بعض الحركات والأصوات التي قام بها الشاب وشخصيات تمثيلية أخرى، والذي ركز على تقنية الفار لنقل حركات الفتاة ببطئ عند أخذها لعبة شوينغوم ستيك وفتحها من ووضعها في فمها بتقنية العرض البطيء، بهدف توضيح المنتج من صورة أقرب، بغية شد انتباه المشاهد واستمالة شعوره بمتعة أخذ شوينغوم ستيك وتذوقه ومضغه في نفس الوقت وجعل المشاهد يتابع هذا التعليق الصوتي بتقنية الفار بأسلوب إشهاري، وكأنه يتابع مباراة رياضية بأسلوب إعلاني مبدع ومبتكر، حيث صور لنا حالة الاندهاش والصدمة من حركة الشاب المفاجئة التي أعطت الإشهار حلة فكاوية تنبه وتروج في نفس الوقت للمنتج المعلن عنه من خلال جذب انتباهه اتجاه الفكرة الإشهارية المبتكرة محل الإشهار.

كما اعتمد على صورة جماعية للمدير والشباب مع توضيح المنتج المعلن عنه، دلالة على الفوائد التي يتمتع بها والهروب من ضغوطات العمل وغيرها، والتي عبر عليها المصمم بشعار "ما تخليهاش غير لك" حيث استخدم العديد من الصور الثابتة لعرض مختلف أحجام علبة كابريس ستيك وفوائده مع خلفية خضراء مستوحات من اللون الرئيسي للمنتج، والتي تشير إلى نكهة نبات النعناع المنعش، والذي يتميز بال مذاق الحلو، والذي يساعد على الهضم بعد الأكل وإعطاء رائحة جيدة وينقص من الضغوطات في العمل وغيرها.

واستخدم في اللقطات الأخيرة شعار الإشهار باللون الأبيض والأزرق وهذا للتذكير بالمنتج المعلن عنه وتأكيده، وبالفكرة الإشهارية التي تروج لهذا الأخير، مع تصوير لقطة يظهر فيها الشاب في غرفة منفردة يحمل علبة كابريس ستيك، دلالة على التشوق لمضغها والتمتع والانتعاش بالمذاق الحلو بطعم النعناع وعدم مشاركتها مع الآخرين، وهذا تدعيما للفكرة الإشهارية ومحاولة التذكير وترسيخ الرسالة الإشهارية جيدا في ذهن المشاهد، وكذلك ظهور شعار المنتج باللون الأحمر البارز دلالة على شد الانتباه ولفت الأنظار للعلامة التجارية وترسيخها في ذهن المتلقي لإعادة تذكرها عندما يتطلب الأمر ذلك.

- إسم المنتج شوينغوم كابريس ستيك: **"chewing gum caprice stick"** جاء أصل تسمية هذا المنتج كابريس ستيك، من الإسم الرئيسي العام "caprice" وحسب قاموس المعاني تعني "نزوة أو تغيير مفاجئ" (المعاني، بلا تاريخ)، أما كلمة stick تشير إلى نوعية وشكل المنتج التي تأتي على هيئة عصا (المعاني، بلا تاريخ)، وشوينغوم chewing gum وتعني العلك أو اللبان وهو مصطلح متعارف عليه في العامية شوينغوم، حيث جاء الإسم الكامل سهل النطق وقابل لتذكر بسرعة ويشير إلى معناه ومصدره العام وانتمائه للمنتج الرئيسي بمختلف النكهات وبأذواق مختلفة، حيث جاء هذا المنتج بنكهة وذوق النعناع، موضحا الإسم على غلاف المنتج بوضوح وتصميم ملفت للانتباه وباللون الأبيض والأزرق وهو منتج موجه للكبار والصغار.

- شعار الومضة الإشهارية: جاءت تركيبة شعار الومضة الإشهارية على النحو التالي "chewing gum caprice stick ما تخليهاش غير لك"، متكونة من عبارة باللغة فرنسية تحتوي على ثلاث كلمات تعبر على الإسم الكامل للمنتج المعلن عنه، والعبارة الثانية باللغة العربية باللهجة عامية "ما تخليهاش غير ليك" بأسلوب بسيط ومفهوم يعبر عن مشاركة الآخرين لشيء معين، حيث وظف قبل اللقطات الأخيرة كعلامة ألسنية مكتوبة ومنطوقة في نفس الوقت بهدف استمالة المتلقي وإثارة إنتباهه والتأثير فيه.

- الرمز (شعار العلامة Logo): جاء شعار علامة "caprice" على شكل تصميم بسيط جدا، تمثل في إسم العلامة باللغة الفرنسية بالحروف الكبيرة بخط خشن وبارز باللون الأحمر، ليتبعها أسفل الكلمة إسم العلامة باللغة العربية بخط أقل خشونة من الأول باللون الأحمر، حيث دل اللون الأحمر في هذا الشعار على مصدر المنتج المتمثل في أحد أنواع الحلوى، ويرمز كذلك للحب والنشاط عاكسا لقوة وجودة المنتجات التي تقدمها علامة كبريس، كما يشير إلى استمرارية وديناميكية العلامة وحيويتها التي تتميز بها، كما يعزز من سمعة وصورة وجودة كبريس كعلامة راقية ومزدهرة، ومنافسة للمنتجات المماثلة ومعترف بها من قبل المستهلكين.

كما تعبر من خلال اللون الأحمر في شعارها الرسمي على قصة جميلة من الحب والإخلاص والشكرا والثناء لجميع متذوقي كبريس، وعلى المسيرة التاريخية الصعبة التي مرت بها منذ الاستعمار الفرنسي حتي الاستقلال وإلى يومنا هذا، مع الإشارة أن الشعار لم يظهر على غلاف المنتج وإنما ظهر في الومضة الإشهارية محل الدراسة كآخر لقطة فيها.



## 1.2. إستنتاج العلامات التشكيلية:

- اللقطات: اعتمد مصمم الإشهار على العديد من اللقطات حيث ركز على لقطة الجزء الكبير في بداية الإشهار عند دخول الشباب في حالة من الكسل والتعب والنعاس من وراء الأكل الكثير الذين تناولوه في فترة الغداء، مع إظهار الديكور المكتب بالكامل والشخصيات التمثيلية بكامل طولها في أول الإشهار. اعتمد المخرج على اللقطة المقربة الصدرية والنصف المقربة والمقربة جدا بكثرة لتوضيح ملامح الوجه والرقبة والصدر مع بعض الحركات والإيماءات للشخصيات التمثيلية، وخاصة عند توظيف تقنية الفار التي تمرر اللقطات بأسلوب العرض البطيء، مع إظهار المنتج المعلن عنه في نفس الوقت وإبراز وتوضيح طريقة فتحه وتقريبه من الفم ومضغه، وهذا للرفع من مستويات استمالة المتلقي بنكهة ومذاق المنتج من خلال استثارته تدريجيا لحركات الفتاة، وهي تقرب هذا المنتج من فمها، مع اعتماد اللقطة الأمريكية لتوضيح أكثر لطول الشخصيات وسط مشاهد الإشهار وإعطاء صورة جماعية تدل على توزيع كابريس ستيك وتقاسمها، ليضفي جمالية للإشهار من خلال شكل ولباس الشخصيات التمثيلية والعلاقة الحميمية المتمثلة في الصداقة والقربة والعلاقة الاتصالية العملية، و التي تجمع بين الموظفين والمدير



كما دل أيضا على الصفة التي يمنحها المنتج من خلال التشارك والتعاون والتضامن والتبادل بين فريق العمل، وهذا ما يوحي لنا تجسيد روح الفريق وتعامله مع بعضه البعض حتى في أبسط الأشياء وهم يتقاسمون علقة كبريس ستيك فيما بينهم، وهنا تتجلى الفكرة الإشهارية وترويج لمزايا المنتج المعلن عنه مع النقاط صورة للشباب وهو بمفرده كدلالة فكاوية مصممة بأسلوب إقناعي فكاوي في آخر الإشهار يهدف إلى تدعيم المنتج المعلن عنه والتذكير جودته ومذاقه الحلو والمستخلص من نبات النعناع ذات الرائحة الطيبة والمنعشة، الذي لا يقاوم وخاصة بعد وجبات الطعام لتسهيل عملية الهضم وتنشيط.

واعتمد أيضا على اللقطة القريبة في اللقطات الأخيرة من الإشهار لتوضيح المنتج جيدا، وبعض التفاصيل والروتشات الموجودة على غلافه وعرضه بأحجام مختلفة، وتوضيح للعبارات الألسنية المكتوبة في خلفية الصورة وعلى غلاف المنتج والتركيز على شعار المنتج في آخر لقطة من الإشهار، كل هذه الصور والتفاصيل المعروضة في اللقطات الأخيرة من الإشهار على شكل صور ثابتة توضح المنتج المعلن عنه بهدف ترسيخه في ذاكرة المتلقي والتثبيت العلامة التجارية والترويج لها.

-**الزوايا:** اعتمد مصمم الإشهار على الزاوية العادية خلال الومضة الإشهارية بهدف إعطاء المشاهد(المتفرج) صورة حقيقية ومباشرة غير مزيفة تحاكي المتلقي من خلال فكرة إشهارية تروج لمنتج كبريس ستيك بأسلوب إقناعي عقلي وعاطفي في نفس الوقت، مع اعتماد أسلوب فكاوي يمنح للومضة الإثارة والتشويق عند مشاهدة هذا الإشهار، حيث سلط الضوء على المنتج بصورة مباشرة توضح أحجائه وشكله وطرق فتحه ومسكه ومضغه، كل هذا التقط بزاوية عادية بهدف محاولة انغماس المشاهد في الإشهار، وخلق نوع من المصادقية في مميزات هذا الأخير وعدم المبالغة فيه حيث قام بالوصف الطبيعي للمنتج المروج له من خلال الفكرة الإشهارية.

- **حركات الكاميرا:** اعتمد مخرج الإشهار على الحركة الثابتة في أغلب لقطات الومضة لكي تجعل المتلقي ينسجم مع الفكرة الإشهارية ومن دون تشتيت تركيزه ليفهمها ويتقبلها في الآخر، لتساعده أيضا على تسليط الضوء على مزايا المنتج عن طريق إبراز حركات وإيماءات الشخصيات التمثيلية واللحظات الحاسمة في الإشهار، موظفا للحركات الثابتة مع الزوم لتوضيح المنتج بصورة دقيقة، والتعرف جيدا على شكله بهدف ترسيخ علامته التجارية في ذهن المتلقي والتأثير فيه ليقوم بفعل الاستجابة.

كما اعتمد على الزوم الأمامي للتركيز على تفاصيل معينة في المضمون الإشهاري وتكبير العناصر البصرية لإبراز ملامح الشخصيات والمزايا التي يتمتع بها المنتج، بهدف ترسيخ الفكرة أو المنتج في ذهن المتلقي، وشد انتباهه وإثارة تركيزه، حيث عتمد أيضا على التنقل الأمامي بهدف إبراز الشخصيات



الرئيسية من خلال التركيز التدريجي لتبيين ملامح المدير أكثر فأكثر، كما اعتمد كذلك على حركة البانوراما الأفقية من أجل موازات حركة الكاميرا مع الهدف من التقاط المشهد المطلوب، وتتبع حركات الشخصيات وطريق تعاملها واتصالها داخل المشهد التمثيلي بهدف دمج اللقطات والمشاهد في جو تسلسلي ملفت للانتباه نحو المنتج المعلن عنه.

## 2.2. إستنطاق الموسيقى والمؤثرات الصوتية والألوان:

- **الموسيقى:** وظفت موسيقى خفيفة مع بداية الإشهار دلالة على الدخول التدريجي الوصفي لمضمون الإشهار، والذي يتزامن مع التمثيل الأيقوني، حيث دل هذا النوع من الموسيقى على نوع من القلق والإنزعاج كما يوحي إلى بداية مشهد مفاجئ يعرف ما قبل بداية العاصفة كتشبيه فقط، لذا استخدم موسيقى بإيقاع خفيف ومتوتر تشير إلى نوع من الإثارة والتشويق الذي سيحدث في اللقطات الموالية حيث تتناغم إيقاعات الموسيقى الخفيفة مع حركات وأفعال الشخصيات التمثيلية بكل سلاسة ودقة تمثيلية، أما باقي المشاهد وظفت موسيقى معتدلة وخفيفة أحيانا بطريقة متناوبة، مما يجعل الإشهار أكثر تفاعلا وجاذبية، مع ارتفع الإيقاع الموسيقي تدريجيا عند عرض الفكرة المتمثلة في توظيف تقنية الفار المتماشية معها والتي تنبه بمجريات اللقطة، مع اعتماد موسيقى خفيفة تتماشى مع نوع الخطاب البصري، لإعطاء لغة سمعية مريحة للمشاهد، كما تساعد على بروز صوت المؤثرات الصوتية المقصودة والغير مقصودة والمتمثلة في اللغة السمعية للومضة محل الدراسة.

- **المؤثرات الصوتية:** تجلت في الومضة الإشهارية العديد من المؤثرات الصوتية التي تساهم في إتمام بلاغة اللغة السمعية وتدعيم اللغة البصرية، لذلك بدأ الإشهار بصوت التتهود والذي يدل على الأكل الكثير وصوت المشي الذي يوضح حركاته المتأنية التي تدل على التأخر عن موعد العمل، كما توضح في الحوار الكلام للمدير مع موظفيه، وكذا الاعتماد على صوت تحريك الكراسي الذي يوضح طريقة الجلوس حول الطاولة ويعلن عن بدء عقد الاجتماع، وصوت مفاجئ للإشارة على حدوث شيء ما، مع اعتماد بعض الإيقاعات الموسيقية الخفيفة التي تتوسط اللقطات لتتوب على حركات معينة داخل الإشهار، مع سماع صوت سقوط القلم على الأرض دلالة على التفاجئ القوي، مع توظيف بعض المؤثرات الصوتية الثانوية الأخرى لكنها بدرجة قليلة جدا من أجل إتمام معنى الصورة الإشهارية محل الدراسة، مع توظيف صوت التعليق الرجالي الذي رافق أغلب مشاهد الإشهار وخاصة إبراز تقنية الفار والمنتج المعلن عنه، بهدف توضيح للمشاهد ومحاولة إقناعه بجودة المنتج ومزايه، حيث ركز على بعض أصوات الآلات الموسيقية والحوار الكلامي كلغة سمعية تساهم في تدعيم التمثيل الأيقوني للومضة

الإشهارية قصد شد انتباه المشاهد واستمالته وتعزيز تذكره للمنتج المعلن عنه.

#### - الألوان ودلالاتها:

- اللون الأخضر الفاتح: وهو لون مستوحى من غلاف المنتج "علكة كبريز ستيك" ودل توظيفه في لون النبات، كون أن نبتة النعناع أحد مكوناته، فهو يدل على الرائحة الطيبة والمنعشة، حيث يستخدم هذا اللون في مجال الأعشاب الطبية وخاصة في حالات الغازات والقلون العصبي وصعوبة الهضم وغيرها لذا وظف لإعطاء الراحة البصرية والنفسية والطاقة الإيجابية، حيث ستخدم اللون الأخضر القاتم أيضا في هذا الإشهار لمحاولة دعم اللون الفاتح وشد انتباه المشاهد، لأن جميع التدرجات اللونية للأخضر لها نفس التأثير والدلالة تقريبا، لذلك وظف بهدف استمالة المتلقي ومحاولة إقناعه بجودة المنتج ومميزاته الصحية وحتى الترفيهية.

- اللون الرمادي: يوحي توظيفه إلى الجدية في العمل وموثوقية المنتج، الأناقة والجاذبية، فهو يعتبر من الألوان الأساسية المعتمدة في عالم الأزياء والموضة، ليعطي مساحة بصرية لونية هادئة، مستوحى من غلاف المنتج المعلن عنه الذي يتميز باللون الرمادي اللامع والبراق بهدف جذب المتلقي وإثارة اهتمامه فهو يعد من الألوان الأساسية لهذا المنتج مما ظهر بدرجات لونية مختلفة حسب اللباس والديكور والمنتج.

- اللون الأبيض: يعبر عن الشعور بالبساطة والرقى، ليعطي راحة بصرية ويساهم في خلق الاتساع في ديكور الموضة، كما يدل على جودة المنتج ونقائه ومصادقته العالية، ويريح النفس البشرية ويخلق نوع من الاستقرار والاطمئنان للمنتج المعلن عنه، كلون مستوحى من ألوان المنتج الأساسية، ودل أيضا على الانتعاش والمذاق الرائع، ليعطي شعور بالراحة والاسترخاء.

- اللون الأحمر: دل توظيفه على جذب وإثارة إنتباه المتلقي حيث استخدم بدرجة قليلة جدا في الإشهار بهدف إعطاء راحة بصرية لونية، مع ظهوره في شعار المنتج كبريس ستيك في آخر لقطة في الإشهار للفت الانتباه وترسيخ هذه العلامة في ذهن المتلقي، لأنه يعد من أكثر الألوان التي تترسخ في الذاكرة البشرية وسهولة استرجاعها في أي وقت تريد، وكذلك دل على قوة المنتج التنافسية وجودته وتميزه بالتفرد وخطف الأنظار، لذا وظف كآخر صورة في هذا الإشهار لأداء الوظيفة الدالة منه بشكل مقصود.

- اللون البرتقالي: دل توظيفه على النشاط والحيوية والإيجابية حيث ظهر في بعض العناصر الأيقونية بشكل ثانوي، لذا لا بد أن لا يخلو أي إشهار من هذا اللون الذي يكون اختيار لوني شائعا يساعد على التسويق والترويج للمنتج أو الفكرة، حيث ساهم في جذب انتباه المتلقي للفكرة الإشهارية التي تتميز بالابتكار والإبداع في عرض محتواه، وهذا ما كان مقصود من توظيفه في هذا الإشهار معتمدا بدرجة

ضئيلة لكن هادفة في نفس الوقت.

- اللون الأصفر: ظهر بشكل ثانوي وخاصة في لباس الفتاة وهذا بهدف التركيز على هذه الشخصية وعلى حركاتها وإيماءاتها وكيفية ظهورها في تقنية الفار وهي تقوم بمسك العلكة وفتحها وتقريبها من فمها كما دل على الحيوية والنشاط، التأثير والجاذبية للفكرة الإشهارية وتقليل المنتج عنه.

- اللون الأزرق: ظهر بدرجة لونية قائمة بشكل طفيف جدا ودل توظيفه على لمسة تتميز بالجاذبية والأناقة والدقة في العبارة الألسنية المكتوبة، وإلى إيصال رسالة محددة تروج للمنتج المعلن عنه بكل رسمية وثقة بهدف تدعيم الغاية المرجوة من الإشهار بشكل هادف وفعال.

- اللون البني: جاء هذا اللون ليعبر على الرسمية وصلابة المنتج المعلن عنه، حيث ظهر من خلال طاولة الاجتماع والتي تدل على أن المنتج يتميز بدرجة عالية من المتانة والصلابة والجودة الذي يتميز بها، مقارنة بباقي المنتجات الأخرى المنافسة التي يتميز بها في السوق.

- اللون الأسود: دل توظيفه على الرسمية والأناقة في نفس الوقت، حيث ظهر في بعض لباس الشخصيات وخاصة المدير الذي يتميز بالسلطة والقيادة في هذه الفكرة الإشهارية، لذا يستخدم هذا اللون في التمثيل الأيقوني لإعطاء تمايز لوني يثير الانتباه ويجذب المتلقي، لكن لا ينصح الإكثار منه، لذا تميز بدلالة غير مباشرة ترتبط بالمنتج المعلن عنه، لكن له علاقة في تشكيل التكوين وتدعيم الفكرة الإشهارية المروجة لهذا المنتج.

- اللون الوردي: يدل هذا اللون على الرقة والنعومة والحركات النسائية التي تتمثل في بعض الإيماءات والحركات، فهو لون نسائي يعطيك جانب من الحب والعاطفة، وهذا ما أراد مصمم الإشهار أن يشعر به المتلقي في إدخال الجانب العاطفي في الومضة الإشهارية، كأبرز الأساليب الإقناعية العاطفية المبرزة للمنتج والفكرة الإشهارية في نفس الوقت، مما ظهر في بعض رتوشات الديكور التي تعطي منظر تغلب عليه الحب والعاطفة، وإبراز العلاقة بين المنتج والفئة النسوية.

- الأشكال ودلالاتها:

- مستطيل: دل توظيف المستطيل في الومضة الإشهارية محل الدراسة على الترتيب والتنظيم للعناصر الأيقونية داخل ديكور الومضة، فهو يوحي إلى جودة واستقرار المنتج المعلن عنه، وكذلك يوحي إلى الاتساع ومد البصر وتوظيفه في أشكال الزينة والديكور يعطي نوع من العصرية والحداثة والومضة المواكبة للتقدم.

- المربع: دل توظيفه على الاتساع الأفقي الذي يجعل للإشهار مساحة بصرية مرتبة ومنظمة، حيث

- إستخدم في بعض عناصر الديكور التي يوحي فيها إلى الموضة المواكبة العصرية والحدثة.
- الدائرة: دل توظيف الدائرة في شكلها الغير مباشر بدرجة قليلة جدا، حيث برزت في معظم العناصر الأيقونية المتمثلة في الزينة ولا يمكن إعطائها دلالة أكثر من أنها عنصر تزيين شكلي للديكور فقط وتساهم في إتمام تمثيل الأيقوني للإشهار محل الدراسة.
  - الأعمدة: وظفت الأعمدة في لإتمام معنى التمثيل الأيقوني للإشهار، وإبراز الديكور العصري الموظف في الإشهار.
  - الخطوط: دل توظيفها على المعنى الشكلي فقط، حيث ظهر في بعض أجزاء التمثيل الأيقوني المرتبط بأنواع مختلفة من الديكور، والتي تتميز أو تدل على على العصرية الأيقونية الحديثة.
  - المثلث: ظهر المثلث في الإشهار بشكل طفيف متصلا بتقنية الفار.
  - متوازي الأضلاع: ظهر في تقنية الفار تتوسطه عبارة باللغة الفرنسية possible caprice check وليست له أي دلالة ضمنية أخرى.
  - الديكور: تميز المجال المكاني لعرض الإشهار داخل شركة أو مؤسسة بمواصفات العصرية، من خلال الأبواب الزجاجية التي تطل على مختلف الغرف والمكاتب الأخرى، حيث اعتمد المصمم على ديكور مكتب المدير الذي يحتوي على قاعة الاجتماعات، متميزا بالحدثة في عرض شكل الأثاث والزينة وبعض العناصر الشكلية، ومزج العديد من الألوان التي تشد الانتباه ولون لباس الشخصيات المتنوع، من لباس رسمي إلى لباس شبابي متعدد الألوان، بالإضافة إلى لون الجدران والأرضية التي تعطي نوع من المساحة والانتساع داخل المكتب من خلال ظهور النوافذ والأبواب الزجاجية التي تمد للعين الأريحية في مد النظر، مع الاعتماد على الظلال لتوضيح ملامح الشخصيات وبعض أجزاء الديكور، موظفا الإضاءة المرتفعة التي تجلت بوضوح في إضاءة السقف وأنواع الإضاءات الأخرى، بهدف وضوح الديكور والتمثيل الأيقوني أكثر وبدرجة عالية، حيث ساهم الديكور في تدعيم الفكرة الإشهارية التي تروج للحياة الوظيفية التي تتميز بنوع من الشفافية والحرية في التعامل بين الرئيس والمروؤوس، تماشيا مع تبين المنتج المعلن عنه في جميع مشاهد الإشهار، وبأساليب مختلفة حسب نوع المشهد المصور وحسب الغاية المرجوه منه، لذا ظهر بوضوح كعلامة تجارية مروج لها.
  - الإضاءة: اعتمد المخرج على الإضاءة الاصطناعية على طول الإشهار، مستخدما الإضاءة القوية التي توضح وتبرز التمثيل الأيقوني من شخصيات والديكور وخاصة المنتج المعلن عنه وتفاصيل عرضه لذا كان التوزيع الضوئي مختصر على ضوء السقف مختلف الأشكال والذي يلفت الانتباه كديكور

عصري، مع استخدام الإضاءة الطبيعية المتسللة من الخارج عبر النوافذ الزجاجية كإضاءة مكملة.

### 3.2. إستنتاج العلامات الألسنية:

- العلامات الألسنية المنطوقة: دل توظيف التعليق الصوتي في معظم لقطات الإشهار حيث ظهرت مجموعة من العبارات المعلق بها، كما أوضحناها سلفا وهذا بهدف شرح الفكرة الإشهارية وتدعيم وترويج لمنتج كابريس ستيك، حيث انتقل المعلق إلى صوت معلق رياضي تماشيا مع تقنية الفار المستخدمة في هذا الإشهار، وهذا بهدف شد انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه واستمالاته عقليا وعاطفيا، لتقبل وترسيخ العلامة التجارية المعلن عنها، مع استخدام الحوار الكلام من طرف واحد فقط في بعض هذه اللقطات من بداية الإشهار إلى غاية نهايته، وهذا لتدعيم التمثيل الأيقوني وشرح الفكرة الإشهارية تدريجيا ليفهمها المشاهد وينسجم معها، حيث استخدم المزيج بين الحوار الكلامي لبعض الشخصيات التمثيلية، والتعليق الصوتي المصاحب للتمثيل الأيقوني ولتقنية الفار وللمنتج المعلن عنه في نفس الوقت، بهدف ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي وإقناعه بجوده المنتج ومميزاته، ليقوم في الآخر بعملية رد الفعل أو الاستجابة المرغوبة.

- العلامات الألسنية المكتوبة: دلالة توظيف العلامات الألسنية المكتوبة في هذا الإشهار ظهرت من خلال شعار الإشهار، أن منتج كابريس ستيك يمكن مشاركته مع الزملاء والرفاق في العمل أو غيره، وهذا راجع إلى شكله الصغير ومتعدد الحبات في العلبة الواحدة، حيث استخدم في أواخر الإشهار لتدعيم التمثيل الأيقوني وترسيخ علامة المنتج المعلن عنه في ذهن المتلقي، حيث ظهر أيضا على غلاف علبة كبريز ستيك بشكل أوضح لتأكيد العلامة وعرضها مرارا وتكرارا لتتثبت أكثر في ذاكرة المشاهد، مع استخدام بعض العبارات الأخرى التي لها علاقة بالمنتج على الغلاف، لإتمام المعنى المرجو من المنتج والترويج له أكثر فأكثر، وكذلك ظهور بعض العبارات والأرقام والرموز والأشكال على تقنية الفار دلالة على استخدام هذه التقنية أثناء الإشهار ومحاولة التأثير على المتلقي ليتقبل الفكرة الإشهارية والتركيز على المنتج المعلن عنه، مع ظهور شعار المنتج باللغة العربية والفرنسية باللون الأحمر كآخر لقطة في الإشهار من أجل التأثير على المتلقي وتثبيت علامته في الذاكرة ليقوم بعملية الاستجابة متى يتطلب الأمر ذلك.

### 3- القيم مستخرجه من الإشهار محل الدراسة:

- إبداع العمل يكمن في قوة الفريق.
- المشاركة في أبسط المواقف تخلق السعادة.
- روح الفريق تكمن في التفاهم مع بعضه البعض.

- جودة المنتج تكمن في فوائد ومزايا استخدامه.

- الأسلوب الفكاهي في بعض الأحيان يساعد في تخفيف أعباء العمل.

- العمل هو أساس الحياة الجيدة والمريحة.

#### 4- البعد الابتكاري والإبداعي للإشهار محل الدراسة:

- اعتماد على درجة عالية من البساطة في تجسيد الفكرة الإشهارية التلفزيونية، والابتعاد عن التصنع والمبالغة في تقديم الفكرة.

- توظيف فكرة جديدة ومبتكرة تحاكي المشاهد وتحاول إقناعه بالمنتج المعلن عنه.

- توظيف ديكور مبتكر و مبدع، يشعر المتلقي براحة بصرية تلفت الانتباه.

- اعتماد على الجمالية المتمثلة من خلال جمالية الفكرة الإشهارية أولاً وتجسيدها ثانياً.

- إعتداد تقنية الفار كفكرة جديدة تشد انتباه المتلقي وتضفي على الفكرة الإشهارية طابع جمالي حديث.

- تبني فكرة جديدة تساهم في إستمالة المتلقي لتقبل المنتج المعلن عنه بطريقة غير مباشرة لكنها هادفة.

- توظيف الأسلوب الفكاهي بطريقة مقنعة ومن دون المبالغة في الترويج للمنتج المعلن عنه.

- توظيف شخصيات تمثيلية شبابية تتميز بالخلق الجمالي والقوة الجسدية واللباس المعاصر مما أضفى على الإشهار النشاط والحيوية والمرونة.

- استخدام لغة سهلة وبسيطة من خلال الحوار القائم بين الشخصيات والتعليق الصوتي المنسجم مع التمثيل الأيقوني والمدعم لهما.

- توظيف المقاربة الإبداعية التي تجلت في المضمون الشكلي والرمزي للإشهار.

- الاعتماد على الاستراتيجية النجومية التي تمثلت في عرض الشخصيات التمثيلية والمنتج كبطل الإشهار.

- توظيف الأساليب الإقناعية الإغرائية بهدف جذب انتباه المشاهد والتأثير فيه مع الاستعانة بالإستمالات العاطفية تدعماً لها.

5- تقييم الإشهار محل الدراسة: لا يخلو أي إشهار من النقد والتقييم، ونحن سنقدم بعض النقاط التي نقيم من خلالها الإشهار من الجانب توظيف لبعض أبعاد وملامح الابتكار وهذا لا ينقص من مكانة الإشهار محل الدراسة:

- المبالغة في تسليط الضوء على الجانب الشكلي للإشهار.

- تقديم الفكرة الإشهارية بشكل إبداعي مما أدى إلى تجلي صفة التعظيم والمبالغة أكثر من اللازم.

- فكرة تناول العلكة أثناء العمل تشعر بالتوتر وعدم التركيز في العمل، لذا كان لابد اعتماد هذه الفكرة خارج مجال العمل في أي مجال آخر لا يتميز بالطابع الرسمي.
- عدم التوازن في شخصية المدير حيث ظهرت في بداية الإشهار بصفة وفي وسط الإشهار بصفة أخرى.
- 6- نتائج تحليل الإشهار محل الدراسة: من خلال التحليل السميولوجي للومضة الإشهارية التلفزيونية نستنتج ما يلي:

- يعد التمثيل الأيقوني للومضة الإشهارية معبرا بدرجة كبيرة عن الغاية المرجوة ومدعما لها.
- تعتبر اللغة السمعية في هذا الإشهار أحد أهم العناصر الأساسية، حيث لعبت دور الخطاب الصوتي المدعم والمتمم للخطاب البصري والذي يخاطب في نفس الوقت المتلقي بطريقة غير مباشرة عن فائدة ومزايا المنتج المعلن عنه.
- تميز الإشهار بمجموعة من الأساليب الإقناعية التي حاولت أن تحاكي المتلقي وتثير اهتمامه وإقناعه، حيث اعتمدت على الأسلوب الإقناعي العقلي التي توجه من خلاله رسائل تخاطب بها العقل وأسلوب إقناعي عاطفي لمحاكاة المشاعر، وعلى الأسلوب الفكاهي الذي يضيف الديناميكية على تفاصيل الإشهار.
- اعتمد الإشهار على توظيف الديكور العصري الملفت للانتباه، مع توظيف الألوان المناسبة التي تشد النظر وتعطي الراحة البصرية للإحساس بالاتساع وعدم الاكتضاض.
- الاعتماد على استراتيجيات الثنائية الجنسية حيث ظهر توافق بين العنصر النسوي والرجال في هذه الومضة.
- غلب على الإشهار الطابع الإبداعي الرمزي في عرض أجزاء الإشهار من خلال إسقاط فكرة إشهارية تروج للمنتج المعلن عنه وبأسلوب بسيط يتقبله المتلقي بسهولة.
- إظهار تقنية الفار كتقنية رياضية وربطها بالفكرة الإشهارية والمنتج المعلن عنه في نفس الوقت، حيث انتقل بنا المخرج من فيلم إشهاري يروج للمنتج المعلن عنه إلى فيلم يتميز بالطابع الرياضي وتعليق صوتي رياضي يروج للمنتج المعلن عنه.
- يتميز الإشهار بمجموعة من الدلالات الأيقونية والرمزية والدلالات الألسنية التي تروج للمنتج المعلن عنه حيث أكملت كل واحدة منها الأخرى.
- كانت الومضة الإشهارية غنية بالدلالات الرمزية من خلال توظيف بعض الحركات والأفعال

والإيماءات وبعض العناصر الشكلية والأيقونية واللونية التي كانت كلها موظفة بهدف تقبل الفكرة الإشهارية التي تروج للمنتج المعلن عنه، مما تجلّى الاتصال الرمزي بكل وضوح من خلال ملامح الشخصيات، لمحاكاة المتلقي بطريقة غير مباشرة في الفكرة الإشهارية، مبرزة لجودة المنتج المعلن عنه عند فتحه وتقريبه من الفم ومضغه.

#### - التحليل السيميولوجي للإشهار السابع (خدمة يسير إكسبراس):

**بطاقة تعريفية لخدمة يسير yassir:** بداية نشأة علامة يسير كانت سنة 2017م على يد الجزائري "تور الدين طيبي" وزميله، حيث قدم فكرة جديدة لتسهيل عملية التنقل داخل الجزائر، ومن هنا انبثقت فكرة يسير، كأول خدمة خاصة بنقل الركاب في الجزائر، حيث ضمت شركة يسير إليها أكثر من 6 ملايين مستخدم و130 ألف شريك موزعين على 45 مدينة مختلفة في كل من الجزائر، المغرب، تونس، جنوب إفريقيا، السنغال، كندا وفرنسا، بالإضافة إلى ما يزيد 450 موظفًا حول العالم من أكثر من 15 جنسية وتوفّر يسير الآن خدمات متعدّدة حسب الطلب مثل خدمات نقل الركاب وتوصيلات الطعام والبقالة والطرود (يسير، بلا تاريخ)، وتعد شركة yassir كأول مؤسسة ناشئة سبّاقة في استعمال التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدمات عديدة وخاصة في مجال النقل، وفي سنة 2019 تم انتخابها من طرف المنتدى الإقتصادي العالمي من بين 100 مؤسسة ناشئة عربية والمرتبة الخامسة في المنطقة المغاربية التي تشكل الثورة الاصناعية الرابعة، وكأفضل 12 مؤسسة ناشئة في إفريقيا، وتوجد مجموعة من المبادئ التي تركز عليها وهي كالتالي: بساطة استخدام تطبيقاتها من الهاتف، توفر الخدمة في أي وقت ومكان، تقديم أفضل تسعيرة، توفر خدمة آمنة وذات جودة عالية. (عماروش و مزيان ، 2022، صفحة 91)

#### أ-التقطيع التقني:

- عنوان الإشهار: يسير yassir

- رابط الإشهار: <https://www.youtube.com/watch?v=DAGAnWEHBfs>

- مدة الإشهار: 36 ثانية.

- عدد المشاهد في الإشهار: 04 مشاهد.

- عدد اللقطات في الإشهار: 23 لقطة.



جدول رقم (21): يمثل التقطيع التقني لإشهار يسير:

| رقم المشهد    | شريط الصورة |            |                   |               |               |          |                                                                                    |                                                  |                              | شريط الصوت                                                                 |                                                                                                                                    |  |
|---------------|-------------|------------|-------------------|---------------|---------------|----------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|               | رقم اللقطة  | مدة اللقطة | نوع اللقطة        | حركة الكاميرا | زاوية التصوير | الإضاءة  | نوع الموسيقى                                                                       | (الحوار) التعليق                                 | المؤثرات الصوتية             | الجو العام للقط                                                            |                                                                                                                                    |  |
| المشهد الأول  | 01          | 3ثا        | لقطة مقربة        | حركة ثابتة    | زاوية عادية   | طبيعية   | إيقاع موسيقي خفيف مع عبارة غنائية وراء الانبيى<br>جاءا ااعت وراء انبى<br>جاءا ااعت | وراء الانبيى<br>جاءا ااعت وراء انبى<br>جاءا ااعت | صوت غنائي رجالي جماعي        | صورة لشابان وفتاة يتبادلون الحديث داخل قاعة المطالعة.                      |                                                                                                                                    |  |
|               | 02          | 3ثا        | لقطة مقربة        | حركة ثابتة    | زاوية عادية   | اصطناعية |                                                                                    |                                                  |                              | صوت القيثارة ومزيج من الالات الموسيقية.                                    | صورة شاب جالس وراء المكتب يستخدم حاسوب محمول ليلا ثم يقوم بقفله ويقوم بحمل الهاتف لاستخدامه.                                       |  |
|               | 03          | 3ثا        | لقطة الجزء الصغير | تنتقل أمامي   | زاوية عادية   | طبيعية   |                                                                                    |                                                  |                              | وراء الانبيى<br>جاءا ااعت وراء انبى<br>جاءا ااعت                           | صورة لأمرأة جالسة على الأرض تستخدم حاسوب محمول وابنها جالس على الاريكة الصفراء يضع الهاتف ويقوم بتحريك يديه دلالة انه يريد شئ ما . |  |
| المشهد الثاني | 04          | 1ثا        | لقطة قريبة        | حركة ثابتة    | زاوية غطسية   | اصطناعية | إيقاع موسيقي معتدل                                                                 |                                                  | صوت مزيج من الالات الموسيقية | ظهور يد الشاب فوق المكتب تحمل هاتف ذكي تتصفح تطبيق طلب وجبات الأكل.        |                                                                                                                                    |  |
|               | 05          | 1ثا        | لقطة قريبة        | حركة ثابتة    | زاوية غطسية   | اصطناعية |                                                                                    |                                                  |                              | ظهور يد الرجل تحمل هاتف ذكي واصبع اليد الأخرى تتصفح تطبيق طلب وجبات الأكل. |                                                                                                                                    |  |
|               | 06          | 1ثا        | لقطة قريبة        | حركة ثابتة    | زاوية غطسية   | اصطناعية |                                                                                    |                                                  |                              | ظهور يد المرأة تحمل هاتف ذكي وواصبع اليد الأخرى                            |                                                                                                                                    |  |

[illegible]

[illegible]

المصدر: من إعداد الباحث.

جدول رقم (22): يمثل تحليل المشاهد لإشهار يسير:

276

|                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                     |                                                                                                                    |                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>المشهد الأول:</b> يمثل هذا المشهد بداية عرض الإشهار من خلال عرض مجموعة من اللقطات التي تتمثل في إظهار الشخصيات التمثيلية في وضعيات مختلفة من خلال إبراز العناصر المختلفة للديكور وبعض الحركات والأفعال التي تعبر عن موضوع المشهد.</p>                        | <p>الاعتماد على الزمن المجزأ من خلال التركيز على لقطات غير متتابعة ضمنيا. وكل لقطة ليس لها علاقة باللقطة التي قبلها وبعدها. لكن تخدم مضمون العام للإشهار.</p> | <p>يعتمد على المونتاج المبني على التتابع السريع في الربط بين اللقطات التمثيلية المختلفة عن بعضها البعض لكم تعبر عن معنى المشهد.</p> | <p>منسجم داخليا بحكم وحدة الموضوع للقطات المتتالية وخارجيا من خلال اختلاف اللقطات ضمنا</p>                         | <p>تم اللجوء في انتاج معنى هذا المشهد على توظيف الصورة المتنوعة والمعبرة عن نفسها مع مصاحبت الصوت لها والذي يعد أحد العوامل في استكمال المبنية لها.</p> |
| <p><b>الشهد الثاني:</b> اعتمد المشهد على اللقطات التي تمثل الدخول في أجواء العرض والبرهنة من خلال التركيز على اللقطات الوصفية التي تظهر تصفح التطبيق معين للحجز باستخدام الهاتف الذكي.</p>                                                                         | <p>التركيز على الصيغة المجزئة التي احتوت على عرض بعض اللقطات المختلفة وغير متتابعة في هذا المشهد، لكن تخدم مضمون العام للإشهار</p>                            | <p>تركيب مبني على التتابع السريع في ربط بين مضمون لقط والتي يختلف عن الأخرى.</p>                                                    | <p>الاعتماد على الإيقاع المنسجم داخليا من خلال اللقطات التي تخدم الموضوع وخارجيا من خلال الموسيقى المصاحبة له.</p> | <p>كان للصورة والصوت في هذا المشهد يعبران عن مضمون المرجو من الإشهار.</p>                                                                               |
| <p><b>المشهد الثالث:</b> ركز هذا المقطع على العديد من اللقطات المتتالية في عرض فكرته، من خلال الاعتماد على اللقطات الحكائية والكشف عن مختلف عناصر الديكور وبعض حركات وفعال الشخصيات التمثيلية، مع خلق الاحساس بالحيوية والنشاط المنسجم في هذا المقطع الإشهاري.</p> | <p>التركيز على الزمن المجزئ من خلال التركيز على عدد كبير من اللقطات التي تحمل صورا ليس لها تتابع منطقي حسب التطور الزمني العادي.</p>                          | <p>اعتماد تركيب سريع ومتتابع ينتقل من لقطة إلى أخرى بهدف عرض أكبر عدد ممكن من اللقطات التي تعبر عن مضمون المشهد</p>                 | <p>اعتمد على الإيقاع المنسجم داخليا وخارجيا من خلال الموسيقى المصاحبة له.</p>                                      | <p>توظيف الصورة في هذا المقطع كان أكبر دليل عن ترسيخ الغاية من الإشهار.</p>                                                                             |
| <p><b>المشهد الرابع:</b> اعتمد هذا المشهد على اللقطات التي تركز وتعرض خدمة يسير، بما في ذلك التركيز على اللقطات الختامية للإشهار والتركيز على عناصر</p>                                                                                                            | <p>الاعتماد على الزمن المجزأ الذي يحتكم إلى تسلسل زمني ومكاني مختلف في عرض لقطات المشهد الأخير.</p>                                                           | <p>الاعتماد على تركيب سريع من خلال لقطات متتالية تعرض صورة وإسم الخدمة بكيفيات مختلفة التي تهدف إلى ترسيخ العلامة في ذهن</p>        | <p>منسجم داخليا من خلال عرض لقطات توضح إسم وشعار الخدمة، وخارجيا من خلال التعليق الصوتي المصاحب في هذا المشهد.</p> | <p>توظيف وحدات لسانية منطوقة وأخرى مكتوبة تمثل خطابا لسانيا يعزز الاجراءات</p>                                                                          |

|                                                                                   |          |                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------------------------------|
| تصويرية وصفية توضح<br>إسم وشعار العلامة<br>والتأكيد على ترسيخ صورة<br>خدمة يسير . | المشاهد. | الاستدلالية<br>الخاصة بوضع<br>الإشهار . |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------------------------------|

المصدر: من إعداد الباحث.

### ج- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

وظفت اللغة السمعية في هذا الإشهار كدلالة تعبيرية عن التمثيل الأيقوني المصاحب لها، مما كان هناك انسجام وتناغم بين الصوت والصورة الموظفين في تركيب وإخراج الومضة الإشهارية محل الدراسة، حيث وظف في المشهد الأول الخطاب الصوتي بموسيقى خفيفة متطابقة مع الصورة المعروضة في الومضة أما بقية المشاهد فقد وظف الصوت على شكل موسيقى غنائية معتدلة تتناغم مع الخطاب المرئي وتتماشى معه، مع استخدام تعليق صوتي ينطق بإسم شعار الومضة ويشرح ويوضح كيفية استخدام والاستفادة من خدمة يسير ، مع غياب للموسيقى في اللقطات الأخير للإشهار، لذا تعتبر وظيفة الصوت مكاملة ومدعمة لوظيفة الصورة في هذا الإشهار من أوله حتى آخره مروجة للخدمة المعلن عنها.

#### 1- المستوى التعيني للقطات والمشاهد

ظهر في أول الإشهار شاب أبيض يرتدي قميص أزرق فاتح وشاب أسمر يرتدي قميص وردي فاتح وفتاة ترتدي قميص أزرق فاتح في قاعة المطالعة تحمل كتاب، مع ظهور ديكور يتمثل في رفوف ممتلئة بالكتب وبعض الصور على الحائط، وظهور على الطاولات مجموعة من الأقلام والكراريس مع هاتف محمول وحاسوب، وظهور بعدها لقطة أخرى تظهر شاب يرتدي قميص أبيض جالس على المكتب يستخدم الحاسوب المحمول، ويظهر من حوله ديكور لمكتب العمل، مع الأضواء التي يتخللها اللون الأزرق وبعض عناصر الديكور، والساعة التي تشير إلى الثامنة والنصف ليلا، حيث يقوم بغلق الحاسوب ويستخدم الهاتف، أما اللقطة التي بعدها تظهر امرأة ترتدي سترة زرقاء وفوقها قميص وردي جالسة على الأرض تستخدم الحاسوب المحمول، وبجانبتها مجموعة من الكراريس والأقلام، وإبنها يرتدي قميص أزرق جالس على أريكة برتقالية اللون يحمل هاتف مع ظهور بعض عناصر الديكور لغرفة الجلوس، مع ظهور منبه بحجم كبير يشير إلى الساعة الحادية عشر والنصف مع إشارة الطفل بحركة يديه يريد الأكل وتليها لقطة أخرى تظهر يد تحمل الهاتف لطلب وجبة سريعة، مع ظهور سطح الطاولة الخشبي والكراريس مع عبارة مكتوبة بالقلم "أنا جعنا" مع شكل دائري، لتليها كذلك لقطة أخرى ليد الشاب تتصفح تطبيق الوجبات السريعة، وظهور يد الأم تستخدم الهاتف لطلب وجبة سريعة، مع ظهور شاب يرتدي مئزر وقبعة

بيضاء يرن الجرس ويشير بأصابعه عن الطلبات، مع ظهور امرأة محجبة تتكلم مع الشاب الآخر القريب من الفرن، وظهور فتات في محل الحلويات ترتدي مئزر وردي تستخدم أصابع يدها في عد الطلبات مع ظهور شاب يرتدي مئزر وقبعة حمراء يخلط شيء ما ويتكلم مع الشاب الآخر، مع ظهور طبق السوشي مستطيل الشكل وكذلك يد ترتدي قفازات سوداء تغلق علبة الأرز المطبوخ، لتظهر بعدها يد تغلق علبة ورقية بيضاء داخلها قطع من الحلوى مختلفة الشكل واللون، وعلبة البييتزا مكتوب عليها اسم وشعار المحل، مع ظهور يد تضع الطلبات في صندوق الدراجة النارية باللون الأزرق مثبت عليها خدمة يسير ومعلوماتها، مع إظهار انطلاق الدراجة بسرعة، ثم التقاط صورة للدراجة وهي تسير في الطريق مع التركيز على تصوير صندوق الطلبات بقيادة شاب يرتدي قميص بنفسي عليه شعار الخدمة وخوذة على رأسه، مع ظهور امرأة شعرها بني وطويل ترتدي قميص وردي وأزرق تفتح الباب الخشبي تنبسم مع موزع الطلبات الذي يقدم لها الطلبية الخاصة بها، وظهور الشاب يأكل السوشي فوق المكتب مع إظهار كيس ورقي أبيض اللون مكتوب عليه باللون الوردي والبنفسي yassir express والساعة تشير إلى 20:54 ليلا، مع ظهور إشارة باللون الوردي في آخر الإشهار تعرض خلفية زرقاء بنفسجية مكتوب عليها خدمة يسير باللون الأبيض والوردي، وأسفل الصورة معلومات لبعض التطبيقات الأخرى التي لها علاقة معها، مع تصوير لقطة أخرى موضحة شعار الإشهار جعت؟ كايين يسير! باللون الأبيض والأزرق البنفسي والوردي والبرتقالي، مع ظهور الجانب الآخر من الصور بشكل هندسي للهاتف وبإطار أسود وخلفية بيضاء مكتوب عليها باللون الوردي والبنفسي بعض المعلومة ومزايا الخدمة.

### 1.1. المدونات الشكلية واللونية:

#### - الأشكال:

- المستطيل: ظهر في شكل الهواتف النقالة والحاسوب المحمول، وفي شكل الأطباق والعلب، والشكل الكيس الورقي وبعض عناصر الديكور الثانوية الأخرى.
- المربع: ظهر في الصندوق البلاستيكي للدراجة النارية، في بعض علب الوجبات السريعة، وفي عناصر الديكور الأخرى.
- الدائرة: ظهرت على شكل علبة الأرز وحببات الحلوى والمنبه والساعة، وفي بعض العناصر الثانوية للديكور وشكل الدائرة المرسومة على الكراس.
- المكعب: ظهر على صندوق الدراجة النارية.
- الخطوط: ظهرت في بعض الرسومات على الكراسي، وفي بعض أشكال والرموز والإشارات، وفي

إطار الهاتف وشكل العبارات المكتوبة في آخر الإشهار.

- كما ظهرت بعض الرموز و والإشارات وعلامات التعجب والاستفهام في اللقطات الأخيرة من الإشهار.  
- الأعمدة: ظهرت في الرفوف وعمود الإنارة فوق المكتب، وفي أعمدة الكراسي والطاولات، وفي إطارات النوافذ الزجاجية.

- الألوان الطاغية في الإشهار:

- اللون الأزرق البنفسجي: ظهر في الخلفية الصور الأخيرة من الإشهار والعبارات الألسنية وإسم وشعار يسير.

- اللون الأزرق الفاتح: ظهر في لباس معظم الشخصيات التمثيلية وضوء ديكور المكتب وبعض العناصر الأيقونية الأخرى.

- اللون البنفسجي: ظهر في قميص الشاب وبعض عناصر الديكور والعبارات الألسنية المكتوبة آخر الإشهار.

- اللون الوردي: ظهر في شعار وإسم الخدمة وفي اللقطات الأخيرة من الإشهار، وفي العبارة والأرقام والرموز آخر الإشهار، وعلى اللباس والهاتف وديكور المحل، وبعض عناصر الديكور الأخرى.

- اللون الأبيض: ظهر بشكل رئيسي في إسم وشعار الخدمة وبعض العناصر الأيقونية في الإشهار وفي شعار الومضة وخلفية شكل الهاتف آخر الإشهار.

- اللون البرتقالي: ظهر في لون الأريكة ولون تشكيل العبارة الألسنية المكتوبة آخر الإشهار، وبعض العناصر الأيقونية الأخرى.

- اللون الرمادي: ظهر على سترة الشاب والحواسب المحمولة وعمود الإنارة فوق المكتب، وبعض عناصر الديكور الثانوية، كما وظفت في بعض عناصر التمثيل الأيقوني ومختلف عناصر الديكور مثل الأحمر والبني والأخضر والأسود حيث كان استخدامهم طبعي.

- الإضاءة: استخدم مخرج الإشهار الإضاءة الاصطناعية في أغلب لقطات الإشهار مع توظيف الإضاءة الطبيعية المتماشية مع الإضاءة الاصطناعية في معظم المشاهد واللقطات، ففي المشهد الأول استخدم الإضاءة الاصطناعية والطبيعية معا، أما في المشهد الثاني فاستخدام الإضاءة الاصطناعية بينما المشهد الثالث وظفت فيه الإضاءة الاصطناعية في الغالب، أما المشهد الرابع إستخدم الإضاءة الطبيعية في أول لقطة وباقي اللقطات بإضاءة اصطناعية.



## 2.1.العلامات الألسنية:

- **العلامات الألسنية المنطوقة:** ظهرت العلامات الألسنية المنطوقة على شكل تعليق موسيقى تماشى مع التمثيل الأيقوني للإشهار وهي كالتالي: وراني جعت، وراني جعت، حيث تكررت العديد من المرات، وفي تعليق صوتي:جعت كمندي من يسير استعمل كور برومو وتحصل على تخفيض بقيمة 10% على طلبية الأولى ديا لك.

- **العلامات الألسنية المكتوبة:** ظهرت على ورقة الكراس "آنا جعنا" وإسم الخدمة والمعلومات الخاصة بها على صندوق الدراجة النارية، ظهرت إسم الخدمة yassir على قميص الشاب، وعلى الكيس الورقي فوق المكتب yassir express، وعلى خلفية زرقاء بنفسجية باللون الأبيض والوردي بخط خشن، وبعض التطبيقات التي لها علاقة ، وعلى شعار الومضة جعت؟ كاين يسير!، استعمل كود برومو [JO3T] وتحصل تخفيض 10% Max réductuon:150Da/PanierMin:500Da - على الطلبية الأولى.

**2- المستوى التضميني للقطات والمشاهد:** جاء زمن الومضة الإشهارية محل الدراسة في 36 ثانية تروج لخدمة يسير وعروضها وخاصة عند إستخدامها لأول مرة تمنحك تخفيض بنسبة 10%، حيث يهدف الإشهار إلى إبراز بعض المزايا والفوائد التي تتمتع بها هذه الخدمة.

ظهر في أول إشهار مجموعة من الشباب في قاعة المطالعة والشاب في مكتب العمل والمرأة في المنزل وقد وصل وقت وجبات الطعام، مما دل على أن خدمة يسير متوفرة في جميع الأوقات من اليوم (ليلا أو نهار) مع استخدام بعض الألوان الباردة والملفتة للإنتباه، والتي توحى إلى الشبابية وكذلك الحيوية والنشاط، أما المشهد الموالي ظهرت بعض الأيدي المختلفة وهي تتصفح الهاتف وتستخدم تطبيقات يسير لطلب الوجبات السريعة، مما أوضح المصمم بصورة قريبة لليد وهي تتصفح الهاتف وتوضح التطبيق من خلاله لطلب الوجبات وتوصيلها عن طريق خدمة يسير، ليعتمد في المشهد الموالي على مجموعة من اللقطات التي تظهر محل الحلوى وعرض الطلبيات من قبل الشخصيات الممثلة بالحركات والإيماءات للإشارة إلى روح التواصل بين الموظفين في طلب الوجبات مع تصوير علب وأطباق الحلويات وبعض الأطعمة السريعة للتأكيد على طرق طهيها ونظافتها، مع إظهار لقطات وضع الطلبيات في صندوق الدراجة النارية والمكتوب عليها علامة يسير وبعض المعلومات التي لها علاقة بهذه الخدمة مع تصوير الدراجة النارية تسير بسرعة في الطريق، وهذا مبرزا من خلالها إسم وشعار الخدمة، معتمدة على وسيلة نقل جديدة وهي الدراجة النارية التي تتميز بالسرعة والوصول في مدة زمنية قصيرة، كما تتميز بمرورها

من الطرقات المزدحمة في المدينة مقارنة بالمركبات الأخرى، حيث صور لنا وصول الطلبات بسرعة وفي مدة لا تتجاوز النصف ساعة، كما إستخدم الديكور عصري لمختلف المشاهد من قاعة المطالعة وغرفة المعيشة ومكتب الموظف والمحلات الحلوي والمأكولات التي توحى على العصرية والحداثة ومواكبة العصر التكنولوجي، مع الإعتماد في آخر الإشهار على إبراز خلفية زرقاء بنفسجية تعرض الخدمة وتفاصيلها مع التركيز على شعار الومضة الإشهارية الذي يذكر ويحاول إقناع المتلقي بجودة الخدمة ومزاياها من خلال عرض بعض مزايا التخفيض عند استعمال هذه الخدمة لأول مرة، وهذا بهدف شرح الخدمة وشد إنتباه المشاهد لتحميل تطبيق الخدمة واستخدامه عندما يتطلب الأمر ذلك.

- **إسم الخدمة: "yassir Express"** لعلامة يسير مجموعة من الأسماء الثانوية التابعة لخدماتها وهذا راجع لنوع وطبيعة الخدمة والتطبيق، حيث جاء إسم yassir يشير إلى إسم العلامة الرئيسية بصفة عامة ويميزها عن الخدمات الأخرى في نفس المجال، أما إسم yassir Express فهو يرمز لنوع الخدمة بصفة خاصة، والتي توفر وتقدم خدمة التعبئة والتوصيل والتوزيع، حيث جاءت كلمة express مقترنة مع إسم العلامة yassir والتي تعني تقديم خدمة تتميز بالسرعة والفعالية وهي تشير إلى إسم التطبيق الذي يتوفر على خدمة يسير اكسبرس لتمييزها عن غرارها من الخدمات الأخرى التابعة ليسير، حيث جاء الإسم بسيط وسهل التذكر يدل على معناه المرجو منه.

- **شعار الومضة الإشهارية:** جاءت صيغة شعار الومضة الإشهارية متكونة من عبارة تحتوي على كلمتين باللغة العربية ولهجة عامية جزائرية "راني جعت" وهي دلالة عن الإحساس بالجوع والبحث عن وجبة سريعة تسد بها حالة الجوع، حيث إستخدم لغة بسيطة وسهلة الفهم يفهمها جميع الشرائح من الجمهور الجزائري، حيث وظف هذا الشعار بعبارة ألسنية منطوقة مع موسيقى غنائية على طول الإشهار بهدف الترويج لخدمة يسير والتعريف بخدماتها من خلال فكرة إشهارية تعرض بعض المشاهد واللقطات المتسلسلة والمتناغمة التي تعبر عن الخدمة المعلن عنها.

وكذلك وظف شعار ثاني في آخر الإشهار على النحو التالي "جعت ؟ كايين يسير!" وهو تدعيما للشعار الأول والمتمم لمعناه الأصلي الذي يهدف لترويج لخدمة يسير بصيغة ألسنية مكتوبة ومنطوقة في نفس الوقت، حيث ظهرت علامة الاستفهام بعد كلمة جعت وهي ليست دلالة على التساؤل مع ظهور الإجابة في نفس الشعار كايين يسير مع ظهور علامة التعجب دلالة على وجود حل دائم وسريع ومدش هو خدمة يسير.

- **الرمز (شعار الخدمة logo):** جاء تصميم شعار الخدمة الخاص بتطبيق yassir Express

مستوحى من نفس إسم الخدمة باللغة الفرنسية yassir باللون الوردى للحرف الأول "Y" على شكل رأس سهم يدل على اتجاه معين أو يدل تسهيل أو تيسير الطريق ويدل على سرعة وفعالية الخدمة المتوفرة أما باقي الحروف في الكلمة جاءت بخط خشن وبارز باللون الأبيض، حيث يدل اللون الوردى على الهوية البصرية وسمعة وشخصية العلامة ، كما يرمز للإنفراد والإبداع في تصميم شعار الخدمة الجديد، كما يستهدف العنصر الأثني أكثر من العنصر الرجالي وتوفير خدمة تلبي طلباتهم ورغباتهم، وكذلك فهو لونا جذاباً تهدف الخدمة من خلاله إلى تقديم تجربة مريحة وسلسة للعملاء، أما اللون الأبيض في شعار "Yassir Express" يدل على سهولة وبساطة استخدام الخدمة المتوفرة ووضوحها، ويرمز إلى الإحترافية والنظافة وخدمات ذات جودة عالية تعكس تجربة استخدام الخدمة ببساطة خالية من التعقيد، كما يرمز إلى تصميم مبتكر يتماشى مع طبيعة الخدمة الجديدة والمتطورة، حيث يتماشى مع هذا الشعار مساحة ملونة منسجمة بين اللون الأزرق والبنفسجي الذي أنتج لون يشد الإنتباه ويجذب عين المتلقي دلالة لتعرف على الخدمة بسهولة وحفظها وترسيخها في الذاكرة لإعادة استرجاعها متى يتطلب الأمر.



## 1.2. إستنتاج العلامات التشكيلية:

- **اللقطات :** إعتد المخرج على مجموعة من اللقطات حسب تنوع الهدف من توظيفها، ففي المشهد الأول وظف اللقطة المقربة لإبراز بعض تفاصيل الصورة وتوضيح صورة الشخصيات بهدف إظهار علاقتها مع بعضها البعض، مع الإعتماد على لقطة الجزء الصغير من خلال التركيز على جزء من الديكور من غرفة المعيشة وإبراز المرأة وسط سياقها العائلي، مع التركيز على الطفل يستخدم بعض الحركات دلالة على طلب شيء ما، أما المشهد الثاني إستخدم اللقطة القريبة دلالة على توضيح طريقة استخدام تطبيق طلب الوجبات السريعة وعلاقتها بتطبيق يسير اكسبراس في الهاتف الذكي، كحل أمثل في مثل هذه الحالات، أما المشهد الثالث فقد إعتد على لقطة مقربة الصدر لإبراز تعابير الجسم وحركة اليدين والوجه وطريقة الحديث والمخاطبة كما اتضح في الإشهار في استخدام اليد والأصابع وحركة الوجه في عرض وعد الطلبات، وكذلك إستخدم اللقطة القريبة لتوضيح أكثر الأكلات المعلبة والحلويات وطريقة تعليقها بدرجة عالية من معايير الصحة والنظافة والأمان في تقديم الطلبات، لتشجيع المشاهد وتأثير عليه ليقبل على طلبها، أما المشهد الرابع فتتوعد اللقطات من لقطة قريبة موضحة وضع الطلبات في

صندوق الدراجة النارية دلالة على استخدام الدراجة النارية لتوصيل الطلبات بسرعة وأمان إلى لقطة عامة مبرزة المنظر الخارجي المتكون في تصوير الطريق دلالة على السرعة في توصيل الطلبات والهروب من زحمة المرور، وكذا الإعتدال على لقطة الجزء الصغير للتركيز على الشاب وهو يقود الدراجة النارية مع إبراز صندوق الطلبات وتوضيح الخدمة والمعلومات المتعلقة بها، مع الإعتدال على اللقطة المقربة لتوضيح الجزء العلوي من الشخصيات وطريقة تسلم الطلبات والتركيز على ظهور إسم وشعار الخدمة، مع إعتدال لقطة ثابتة تصور لنا صورة وشعار الخدمة وشعار الومضة وبعض المعلومات والتطبيقات التي لها علاقة بالخدمة والعرض، وهذا دلالة لشدة إنتباه المتلقي واغراءه لاستخدام هذه الخدمة عند الحاجة.

- **الزوايا:** تم استخدام الزاوية العادية في المشهد الأول دلالة على النقاط صور توضح الشخصيات بصورة بارزة مع توضيح عناصر الديكور المكونة للصورة الممهدة لبداية فكرة الإشهار من خلال عرض بعض الحركات والإيماءات للشخصيات التمثيلية، مع إعتدال الزاوية الغطسية التي تكون مرتفعة عن الديكور وهذا بهدف توضيح وإبراز اليد والاصابع التي تستخدم الهاتف وتتصفح تطبيق يسير لطلب الوجبات السريعة، حيث دلت هذه الزاوية علي عرض وترويج الخدمة على الهاتف الذكي ولم توظف هنا دلالتها الحقيقية التي تدل على تصغير وتحقير الشيء، وإنما لتوضيح استخدام خدمة يسير، أما المشهد الثالث فقد وظفت الزاوية العادية في أول الإشهار وآخره لعرض بعض اللقطات السريعة التي توصف بعض الصور داخل المحلات وطريقة الطهي وعرض الطلبات من أجل تدعيم الفكرة الإشهارية وشرحها جيدا، كما إستخدمت الزاوية الغطسية في منتصف المشهد الثالث دلالة على إبراز كيفية تغليب الطلبات بطريقة منظمة وآمنة وصحية مع إبراز مختلف الأطعمة والحلويات باختلاف أنواعها ، بهدف شد إنتباه المتلقي وحثه على تقبل الخدمة المعلن عنها، مع إعتدال الزاوية العادية في المشهد الرابع وهذا من خلال الوصف التدريجي للقطات هذا المشهد والتي تصاحبها الخدمة المعلن عنها والمعلومات والعروض التي تتميز بها، مع النقاط بعض الصور الختامية المتممة للفكرة الإشهارية ووضوح وصول الطلبات في وقت وجيز وقصير مع إعتدال صور ثابتة توضح العلامة التجارية وتروج لها لتترسخ في ذاكرة المتلقي لاستحضارها عندما يتطلب الأمر ذلك.

- **حركات الكاميرا:** إستخدم المخرج بكثرة في الإشهار حركة الكاميرا الثابتة بهدف تركيز وتوجيه إنتباه المتلقي للفكرة الإشهارية المتمثلة في الترويج لخدمة يسير اكسبريس وعدم تشتيت إنتباهه، مع التركيز على التفاصيل الأساسية لها، وبما يشعر المشاهد بالثقة والمصداقية والثبات والاستقرار اتجاهها مع

الإعتماد على حركة التنقل الأمامي دلالة على توجيه الإنتباه لبعض اللقطات الأساسية من خلال إبراز جوانب عديدة منها أثناء تحريك الكاميرا، مع إبراز بعض التفاصيل والمميزات المتصل بهذه الخدمة بشكل أفضل، مع خلق جانب من الحيوية والنشاط في عرض الرسالة الإشهارية وتفاعلها، وكذلك تساهم في تزويد المتلقي بشروحات حول الخدمة واقتناعه بمميزاتها وفوائدها، كما وظفت حركة الكاميرا المتمثلة في الزوم الأمامي وهذا لتوضيح تفاصيل بعض اللقطات والصور أكثر وجعلها قريبة جدا من عدسة الكاميرا لجذب وشد إنتباه المتلقي، مع الإعتماد كذلك على حركة التنقل المصاحب للكاميرا وهذا تماشيا مع الهدف المطلوب من خلال التركيز على تطبيق خدمة يسير المعروض على صندوق الدراجة النارية بهدف إستمالة المشاهد وإثارة اهتمامه ليقوم بتقبل الخدمة المعلن عنها من خلال الفكرة الإشهارية.

## 2.2. إستنطاق الموسيقى والمؤثرات الصوتية الألوان:

- **الموسيقى:** تم إعتماد موسيقى خفيفة بطابع صحراوي جزائري مع عبارة غنائية مصاحبة لها "وراني جعت" متكررة في المشهد الأول بهدف لفت إنتباه المشاهد للرسالة الإشهارية، مع الإعتماد على موسيقى معتدلة في المشهد الثاني تهدف إلى شد تركيز المتلقي إلى خطوات استخدام هذه الخدمة وتدعيما للموسيقى الخفيفة في المشهد الأول، مع ارتفاع إيقاع الموسيقى تدريجيا، مع توظيف موسيقى معتدلة وإرفاقها بعبارة غنائية "وراني جعت" متكررة في العديد من المرات في المشهد الثالث والرابع، لتأكيد الفكرة الإشهارية المعروضة في طلب وجبات سريعة عن طريق خدمة وعروض يسير، لذا إستخدم موسيقى غنائية بإيقاعات متنوعة تتماشى مع التمثيل الأيقوني للإشهار وتدعمه، حيث أضافت نوع من المرح والخفة والنشاط والحيوية للفكرة الإشهارية بهدف جعل الخدمة المعلن عنها محبوبة ومقبولة ومفهومة لدي المشاهد، مع إنعدام الموسيقى في آخر الإشهار وهذا بهدف التركيز على التعليق الصوتي وإسم وشعار الخدمة، بهدف تركيز وتثبيت العلامة التجارية في ذهن المتلقي ومخاطبة مباشرة دون إعتماد الموسيقى لإقناع المتلقي وشعوره أنها تخاطبه خصيصا، وعلية فالموسيقى الغنائية الموظفة ساهمت في توصيل الرسالة الإشهارية وكانت خادمة للموضوع المعلن عنه.

- **المؤثرات الصوتية:** إستخدم في هذه الومضة مجموعة من المؤثرات الصوتية المساعدة للموسيقى بطابع صحراوي جزائري خفيف ومعتدل احيانا مع عبارة غنائية وانا جعنا، من خلال مزج مجموعة من الآلات الموسيقية التي تشد سمع المتلقي، ومحاولة استمالاته لتقبل الإشهار مع إعتماد على صوت الجرس الذي ينبه عن بداية مشهد جديد مدعما للغة السمعية في الإشهار، مع ظهور أيضا لصوت الخلاط الذي ينبه لمضمون المشهد ويحاول تدعيم الصوت، وكذلك إعتماد صوت ترميز الدراجة النارية لشد إنتباه

المتلقي لوسيلة نقل الطلبات متمثلة في الدراجة النارية وعن بداية توزيع الطلبات، لذا تعتبر المؤثرات الصوتية في الومضة مساعدة ومتممة للصوت الذي يعد من أهم عناصر التمثيل الأيقوني في الإشهار التلفزيوني والذي يعد أهم المكونات الأساسية في تقبل الفكرة الإشهارية والخدمة المعلن عنها.

#### - الألوان ودلالاتها:

- اللون الأزرق البنفسجي: دل هذا اللون الممزوج بين اللون الأزرق واللون البنفسجي إلى لون تطبيق خدمة يسير، لما يحققه من جذب لإنتباه عين المتلقي، لكونه من الألوان الرئيسية التي توظفها شركة يسير في شعاراتها فهو يدل على موثوقيتها، وبما يشعر المتلقي بالمصداقية والأمان عنده تعامله مع خدماتها.

- اللون الأزرق الفاتح: حيث يدل على الإنفتاح على العالم المتقدم والتكنولوجي، كلون شبابي يتميز بالحيوية والنشاط، ويعزز من الشعور بالنقاء واسترجاع عين المشاهد لهذا الإشهار، كما يشير إلى ثقة الخدمة والأمان في استخدامها.

- اللون البنفسجي: يعد اللون الرئيسي لتطبيق خدمة يسير، ويدل على فخامة وجودة تطبيق خدمة يسير اكسبريس، وكذلك على التميز بالتفرد لهذه العلامة لجذب المتلقي من خلال الإبداع والابتكار في عروضها واستخداماتها، ويرمز هذا اللون إلى جمالية المحتوى الشكل الذي يشد الإنتباه المشاهد ويثير فضوله ويستهدفه لتأثير على مشاعره ليقوم هذا الأخير بالإستجابة المرغوبة.

- اللون الوردي: يعد هذا اللون من الألوان الرئيسية التي ظهرت في أول حرف من إسم وشعار خدمة يسير، ليعبر عن التفوق والميزة التنافسية التي تتمتع بها هذه الخدمة، وكذلك يشير إلى النعومة والرقّة والحب، تهتم هذه الخدمة بالجمهور النسوي ودور المرأة في المجتمع، فهو يقدر على تحريك مشاعر وأحاسيس المتلقي لتقبل الخدمة المعلن عنها وتأييدها.

- اللون الأبيض: يدل هذا اللون على مصداقية وأمان خدمة يسير، ويشير إلى إبراز العلامة التجارية ومزاياها وعروضها فهو من الألوان الرئيسية التي ظهرت في إسم وشعار الخدمة، ويعتبر رمز لبداية جديدة لخدمة يسير وبداية عروض مزاياها الجديدة، فهو يعبر عن النظام والنظافة وجودة خدماتها السريعة والمنظمة في وقت وجيز، وعن البساطة والقوة التنافسية والجمالية، محققا بذلك انسجاما مع مختلف الألوان بما تخدم الفكرة الإشهارية.

- اللون البرتقالي: يدل على قوة الخدمة المعلن عنها وتميزها، كما يسهم في توفير الراحة البصرية وتوظيفه لجذب إنتباه المتلقي تجاه للفكرة الإشهارية التي تروج للخدمة المعلن عنها.

- اللون الرمادي: ظهر في سترة الشاب والحواשב المحمولة، و في عمود الإنارة الموضوعة فوق المكتب

وبعض عناصر الديكور الثانوية، والذي يرمز إلى الحداثة والموضة والتعاون والاستقرار، كما يدل أيضا على التكنولوجيا الحديثة واستخداماتها وعلاقتها بتطبيق يسير إكسبرس وعروضها.

#### - الأشكال ودلالاتها:

- المستطيل: لم يظهر المستطيل في شكله الهندسي وإنما ظهر على شكل أيقوني ودل على توضيح وإبراز الخدمة المعلن عنها، كما ساهم في تنظيم وترتيب العناصر الأيقونية في الومضة.

- المربع: ظهر في شكل طفيف جدا ليدل على التنظيم والترتيب، وعلى الوقت المخصص لمهمة نقل الطلبات.

- الدائرة: تدل على التواصل المستمر والتفاعلية، وعلى الاتساق والاستمرارية، لجذب الانتباه وتعزيز فكرة استمرارية الخدمات وعروض الخدمة المعلن عنها.

- المكعب: دل على تمييز العلامة التجارية بشكل فريد وسهل التعرف عليها، وفي إظهار مميزات وفوائد الخدمة المعلن عنها، فهو ملفت للانتباه وقريب للتذكير بخدمة يسير إكسبرس.

- الخطوط: وظفت لتوضيح وشرح العبارات الألسنية المكتوبة، حيث دل الخط الخشن على إبراز إسم وشعار الخدمة وعروضها، وهذا بهدف بناء الهوية وتدعيم الرسالة الإشهارية، كما تضيفي الشعور بالراحة والرعاية نتيجة استخدام هذه الخدمة، وتدل أيضا على قوة وصلابة خدمة يسير إكسبرس.

- كما ظهرت بعض الرموز والإشارات وعلامات التعجب والاستفهام في اللقطات الأخيرة من الإشهار دلالة على إتمام معني العبارات الألسنية المكتوبة ولفت إنتباه المتلقي لهذه العلامة التي تعبر عن المعنى الخفي من توظيفها، حيث تبسط من مجتوى الرسالة الإشهارية، وتعزز من فهم الجمهور لها، كما يعمل على تعميق الإتصال بين المعلن والمستهلك، مما يسهم في تعزيز تأثير الإشهار.

- الأعمدة: تعد مكونًا هامًا لتنظيم وترتيب عناصر الأيقونية والشكلية للومضة، حيث أنها تجذب الانتباه والتركيز، مما تساهم في تعزيز الإقناع والتأثير، وتلعب دورًا كبيرًا في تصميم وتحسين ديكور الإشهار من خلال ملأ الفراغات وجعل الومضة أكثر تنظيما وجاذبية، مما يزيد من فعالية الإشهار وقدرته على إيصال الرسالة بشكل فعال للمتلقى المستهدف.

- الديكور: إعتد مخرج الإشهار على ديكور مختلف ومتنوع من مكان إلى آخر، حسب الغاية من توظيفه، حيث إعتد على ديكور قاعة المطالة مع اختيار شكل الأثاث والرفوف الممتلئة بالكتب مع إعتد الألوان الباردة، التي تدل على النشاط والحيوية وهو ما أوحى لنا أن الشباب متواجدون في قاعة المطالعة، مع شكل اللباس وألوانه الفاتحة وطريقة الجلوس كل هذا ساهم في بداية فكرة الإشهار في تمرير



رسالة مفادها الترويج لأفكار عصرية وتكنولوجية تخدم الإشهار، وتليها بعض اللقطات التي توضح جزء من اليدين تتصفح الهواتف الذكية مع طلب الوجبات السريعة من خلال خدمة يسير، وهذا توضيحاً للخدمة المعلن عنها وترويجاً لها، مع إعتداد لقطات أخرى في أماكن مختلفة تظهر من خلال ديكورها أجواء العمل والطلبات الموجودة في محل الحلويات واللون الزهري الطاغي على المكان وأطباق الحلوي المعروضة، ومحل المأكولات وإبراز مكان الطبخ والنار والفرن من خلال لقطات متعددة وقصير، وطريقة تغليب ووضع الحلويات والأطعمة في العلب، كل هذه اللقطات كانت مقصودة تحت المشاهد وتغريه على استخدام هذه الخدمة، مع إظهار صندوق مكتوب عليه اسم الخدمة وطريقة وضع الطلبات فيه ودراجة النارية التي تسير بسرعة في طريق دلالة على سرعة وصول الطلبات، مع ظهور الشاب يرتدي قميص بنفسجي باسم الخدمة يقدم الكيس المكتوب عليه اسم الخدمة الحامل للطلبية يسلمها للمرأة، وتصوير الشاب يأكل فوق المكتب وأمامه كيس مكتوب عليه اسم الخدمة، وختم الإشهار بصورتان ثابتتان تعرض اسم وشعار الخدمة والعروض الخاصة بها مع شعار الومضة مع إعتداد اللون الأزرق البنفسجي والوردي والأبيض تدعيماً للخدمة بهدف إقناع المتلقي بجودها.

- **الإضاءة:** نلاحظ في الومضة محل الدراسة أن الإضاءة في المشهد الأول تنوعت بين طبيعية دلالة على ضوء النهار وأخرى اصطناعية دلالة على الفترة المسائية التي توحى لبداية الليل كما أشارت الساعات الموضحة في المشهد، حيث دل توظيفها على التوقيت الذي يحدد الوقت وعلاقته بالواجبات الغذائية لطلب الوجبات السريعة والحل الأمثل هو خدمة يسير، مع تنوع الإضاءة في باقي المشاهد واللقطات بما يتماشى مع اللقطات الحاسمة وتفاصيل الديكور والتمثيل الأيقوني الذي يريد إظهار وتوضيحه جيداً على غرار التفاصيل الأخرى، لذا كان هناك إعتداد بكثرة على الإضاءة الاصطناعية مع الطبيعية لتوضيح التفاصيل الأيقونية أكثر وتوضيح لخدمة يسير وعروضها، بهدف شد إنتباه المتلقي ولفت إنتباهه بغية إقناعه بجودة الخدمة وسرعة خدماتها، مع الإعتداد على درجة من الضلال التي تعطي للصورة الإشهارية توازن في إسقاط الضوء بالتوازي مع جميع أطراف الصورة داخل الومضة الإشهارية بغية إعطاء صورة طبيعية تروج للخدمة بكل بساطة وتعتمد درجة عالية من المصادقية .

### 3.2. إستنتاج العلامات الألسنية:

- **العلامات الألسنية المنطوقة:** وظفت لإتمام معنى ومضمون المحتوى الإشهاري من خلال عبارة غنائية ورائي جعت متكررة في العديد من المرات بهدف ترسيخ الفكرة الإشهارية والترويج للخدمة المعلن عنها المتمثلة في يسير اكسبريس الذي يعرض خدمات التوصيل والشحن على مدار اليوم وبطريقة نظامية



وآمنة، حيث إعتد المخرج على تكرار هذه العبارة بهدف إستمالة المتلقي والتأثير فيه ليتقبل هذه الخدمة ويبادر باستخدامها لما تتوفر عليه من مزايا العرض في شكل شروحات تعريفية مبسطة للخدمة محل الإشهار عنها.

- **العلامات الألسنية المكتوبة:** دل توظيفها على تدعيم التمثيل الأيقوني والشكلي للإشهار، حيث وظفت لإتمام معنى وهدف الفكرة الإشهارية التي تروج للخدمة المعلن عنها، والتي ظهرت في العديد من المرات متمثلة في إسم وشعار تطبيق يسير في العديد من اللقطات وبمرات متكررة بهدف ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المتلقي حتى يتذكرها، مع توظيف شعار "جعت كايين ياسر اكسبريس"، لتقوم هذه العبارة بتدعيم الخدمة المعلن عنها وتوضيحها ومحاولة ترسيخها في ذهن المتلقي، مع ظهور بعض العبارات والأرقام والإشارات والرموز في آخر الإشهار لشرح وتوضيح عروض هذه الخدمة، وهذا من خلال التركيز على مزاياها وعروضها المغرية بهدف استمالة المتلقي ومحاولة إغراءه بهذه العروض بهدف تقبلها وتنشيط هذا التطبيق في هواتفهم النقالة واستخدامها عندما يتطلب الأمر، حيث ظهرت بصيغة منطوقة ومكتوبة في نفس الوقت لشد إنتباه المتلقي والتأثير فيه .

### 3- القيم مستخرجة من الإشهار محل الدراسة:

- إعتداد الكفاءة والسرعة المطلوبة في تسليم الطلبات.
- خدمة تطبيق يسير اكسبريس متوفرة على مدار الساعة.
- جودة الخدمة تكمن في قوة عروضها وخدماتها.
- المصداقية والأمان والنظافة أساس تميز خدمة يسير.
- التقيد بالوقت المحدد والقياسي في خدمات الشحن والتوصيل.

### 4- البعد الابتكاري والإبداعي في للإشهار محل الدراسة:

- إعتداد فكرة إشهارية تتميز بنوع من مظاهر الإبتكارية من خلال التركيز على صيغة الفيديو التي تتكون من بداية وعرض ونهاية تحاكي المتلقي وتقنعه باستخدام تطبيق يسير اكسبريس.
- إعتداد على البساطة في عرض مضمون الإشهار من خلال التركيز فكرة إعلانية واحدة وهي التركيز عن الترويج لتطبيق يسير إكسبريس.
- إعتداد عبارات ألسنية مكتوبة ومنطوقة تجذب الإنتباه مع توظيف عبارات لغوية مفهومة وسهلة.
- توظيف خطاب مرئي يجذب إنتباه المتلقي من خلال الدقة والبراعة في اختيار اللقطات والمشاهد المتسلسلة تخدم وتروج للخدمة المعلن عنها.

- إعتقاد لغة سمعية تجذب الإنتباه من خلال اختيار الألحان والعبارات الغنائية والمؤثرات الصوتية التي تخدم الإشهار وتحقق الغاية المرجوة منه.
  - إعتد الإشهار على مساحة كبيرة مبتعدا على الإكتظاظ الشكلي والأيقوني يلفت إنتباه المشاهد ويستميل مشاعره.
  - التمتع بالتفرد وإعتداد تصميم إشهاري غير مألوف في عرض الفكرة الإشهارية.
  - استخدام ألوان جذابة مع توظيف ديكور جديد ومبتكر ملفت لإنتباه للفكرة الإشهارية ومروج للخدمة المعلن عنها.
  - التمتع بدرجة عالية من الإغراء الإشهاري مع إعتداد صيغة سهولة في استخدام تطبيق يسير إكسبرس.
  - الإعتداد على إستراتيجية الثنائية الجنسية من خلال تواجد العنصر النسوي بجانب العنصر الرجالي في هذا الإشهار.
  - الإعتداد على مقارنة إبداعية في تجسيد الفكرة الإشهارية التي تروج للخدمة المعلن عنها تتميز بالاختلاف الإشهاري المألوف.
  - إعتداد أساليب واستمالات إقناعية وأخرى عاطفية بهدف إغراء المشاهد، للتأثير فيه وإقناعه بالفكرة الإشهارية التي تضمنها الخدمة الإشهارية .
  - إعتداد التمثيل الرمزي بدقة عالية يخاطب المتلقي بطريقة إبداعية ملفت للإنتباه.
- 5- تقييم الإشهار محل الدراسة:** لا يخلو أي إشهار من النقد والتقييم، ونحن سنقدم بعض النقاط التي نقيم من خلالها الإشهار من الجانب توظيف لبعض أبعاد وملامح الابتكار وهذا لا ينقص من مكانة الإشهار محل الدراسة:
- عدم المبالغة في تعظيم الفكرة الإشهارية التي تروج للخدمة المعلن عنها التي يمكن أن ترجع بالسلب في تقبل الإشهار.
  - توظيف أكبر عدد ممكن من الصور واللقطات المتسلسلة والسريعة العرض التي تشوش عين المتلقي وتجعله لايركز في مجريات الإشهار ..
  - غياب الحوار الشخصي في هذه الومضة ترك فراغا كبيرا، حيث كان يمكن توظيفه ليشعر المتلقي بنوع من الواقعية لهذا الإشهار وأنه يخاطبه ليتقبل الفكرة الإشهارية أكثر.

## 6- نتائج تحليل الإشهار محل الدراسة:

- من خلال التحليل السميولوجي للومضة الإشهارية التلفزيونية محل الدراسة نستنتج ما يلي:
- تضمنت الومضة الإشهارية بعد ثقافي للمجتمع الجزائري المعاصر المواكب لمختلف الثقافات والذي ظهر من خلال اللباس والديكور.
  - تضمن الإشهار جمالية في الخطاب اللغوي الممزوج بين العربية والفرنسية والذي يعبر عن تاريخ الجزائر.
  - تضمنت الرسالة الإشهارية توافق بين الخطاب الأيقوني والخطاب الألسني، لإخراج مجموعة من المعاني والدلالات، متمثلة في توظيف الرموز البصرية المصاحبة بسنن لسانية تروج للخدمة المعلن عنها.
  - أظهرت الومضة من خلال المستوي الألسني والأيقوني مزايا وعروض تطبيق خدمة يسير إكسبرس والمتمثلة في الشحن والتوصيل على مدار الساعة وجودة عالية في خدماتها.
  - عبرت الألوان الطاغية في الإشهار على وظيفة استخدامها ودلالاتها التي لها علاقة بتطبيق خدمة يسير إكسبرس وفي جذب إنتباه المتلقي لها.
  - عبر المستوى الإيحائي للإشهار عن غاية الفكرة الإشهارية التي تروج لخدمة يسير إكسبرس وتدعمه.
  - كان للمستوى الرمزي والتعبيري الغير لفظي دور كبير في تعزيز الرسالة الإشهارية.
  - توظيف إستراتيجية النجم من خلال توضيح وشرح تطبيق خدمة يسير إكسبرس من خلال عروضها وخدماتها.
  - كان هناك توافق بين الصورة المتمثلة في التمثيل الأيقوني والشكلي للقطات والمشاهد والصوت المعبر عن الموسيقى بإيقاع صحراوي جزائري معتدل وخفيف، وعبارة غنائية متكررة والتعليق الصوتي وبعض المؤثرات الصوتية، كل هذا ساهم في تدعيم اللغة الإيحائية للإشهار والترويج للخدمة المعلن عنها.
  - توظيف لغة ألسنية تنطق بلهجة جزائرية عامة تستهدف المجتمع الجزائري بالخصوص .
  - التحليل السميولوجي للإشهار الثامن (شكولاتة مامنت):

بطاقة تعريفية لعلامة **parmali** لمنتج شكولاتة **Moment** : تم إنشاء شركة "بالماري فود parmali Food" بوحدها الصناعية(سوبكو ش.ذ.م.م) سنة 2007م في المنطقة الصناعية بالخروبة بولاية بومرداس بالقرب من العاصمة الجزائرية، تمتلك بالماري فود حاليًا ستة مواقع إنتاج وهي من بين الشركات الرائدة في السوق المحلية مع ديناميكية كبيرة للنمو والتوسع، ففي شهر فيفري من سنة 2020م أطلقت

منتج جديد (مومنت الذهبي)، وبسكويت ريقالو، وقوالب الشوكولاتة الحقيقية من مومنت وويفر كوكول بريك (palmaryfood، بلا تاريخ)، ومنتج شكولاتة Moment هي إحدى المنتجات التابعة لشركة الأم Palmary الجزائرية حيث تقدم منتوج جزائري أصيل بذوق لا يقاوم.

#### أ- التقطيع التقني:

- عنوان الإشهار: شكولاتة مامنت MOMENT

- رابط الإشهار: <https://www.youtube.com/watch?v=1MKF758WHc8>

- مدة الإشهار: 52 ثانية.

- عدد المشاهد في الإشهار: 03 مشاهد.

- عدد اللقطات في الإشهار: 21 لقطة.

جدول رقم (23): يمثل التقطيع التقني لاشهار مامنت:

| رقم المشهد   | شريط الصورة |            |                   |                | شريط الصوت    |          |                    | الجو العام للقطعة                                                                                            |
|--------------|-------------|------------|-------------------|----------------|---------------|----------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              | رقم اللقطة  | مدة اللقطة | نوع اللقطة        | حركة الكاميرا  | زاوية التصوير | الإضاءة  | الموسيقى           |                                                                                                              |
| المشهد الأول | 01          | 2 ثا       | لقطة الجزء الكبير | تنقل مصاحب     | زاوية عادية   | اصطناعية | إيقاع موسيقي معتدل | ظهور صورة جانبية لجزء من جسم المرأة ترتدي فستان زهري تحمل بيدها وسادة حمراء تتقدم للأمام عكس اتجاه الكاميرا. |
|              | 02          | 2 ثا       | لقطة الجزء الصغير | تنقل مصاحب     | زاوية عادية   | طبيعية   |                    | صورة الجزء السفلي لاقدام المرأة مع تأرجح الفستان مع أرضية لامعة كالمرآة تعكس صورة غير واضحة لجسم المرأة.     |
|              | 03          | 2 ثا       | لقطة مقربة        | بانوراما أفقية | زاوية عادية   | طبيعية   |                    | صورة جانبية غير واضحة ليد تحمل وسادة حمراء تتقدم للأمام مع ضهور بعض أوراق الازهار المتناثرة.                 |
|              | 04          | 1 ثا       | لقطة الجزء الصغير | بانوراما أفقية | زاوية منخفضة  | اصطناعية |                    | صورة لثنية السقف متعددة المصابيح يظهر جزء منها فقط.                                                          |

|               |    |              |                   |             |             |          |                    |                                                                                                                                                                      |
|---------------|----|--------------|-------------------|-------------|-------------|----------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 05            | 1  | لقطه أمريكية | تتقل مصاح ب       | زاوية عادية | طبيعية      |          |                    | صورة خلفية لجسم المرأة التي يتطاير الرداء الحريري من خلفها.                                                                                                          |
| المشهد الثاني | 06 | 2            | لقطه المقربة      | تتقل مصاح ب | زاوية عادية | اصطناعية | إيقاع موسيقي معتدل | ظهور يدين المرأة تحملان الوسادة الحمراء بكل حرص وعظمة وفوقها علبة شوكولاتة moment                                                                                    |
|               | 07 | 1            | لقطه الجزء الصغير | تتقل مصاح ب | زاوية عادية | اصطناعية | وتتمتع             | صورة جانبية للمرأة التي ترتدي الفستان الزهري الحريري وهو يتطاير .                                                                                                    |
|               | 08 | 2            | لقطه الجزء الصغير | تتقل مصاح ب | زاوية عادية | طبيعية   | بالبنة             | صورة للجزء السفلي للمرأة تتقدم باتجاه النساء الثلاثة اللتين يتقدمن نحوها لا يظهر منهم الا الجزء السفلي من فساتينهن واقدامهن.                                         |
|               | 09 | 2            | لقطه قريبة جدا    | زوم بصري    | زاوية عادية | اصطناعية | بالذوق             | صورة قريبة لعلبة شوكولاتة moment                                                                                                                                     |
|               | 10 | 2            | لقطه قريبة        | حركة ثابتة  | زاوية عادية | اصطناعية | وبالنعومة          | المرأة التي ترتدي الفستان الوردي تقدم لوسادة التي تحمل علبة شوكولاتة moment للمرأة الأخرى التي ترتدي فستان أزرق حريري التي لا يظهر منهما إلى اليدين وجزء من الفستان. |
|               | 11 | 2            | لقطه قريبة        | حركة ثابتة  | زاوية عادية | اصطناعية | وقت شوكولا moment  | المرأة التي ترتدي الفستان الأزرق تقدم لوسادة التي تحمل علبة شوكولاتة moment للمرأة الأخرى التي ترتدي فستان أخضر التي لا يظهر منهما إلى اليدين وجزء من الفستان.       |
|               | 12 | 2            | لقطه              | حركة        | زاوية       | اصطناعية | راهو لحق           | المرأة التي ترتدي الفستان                                                                                                                                            |

| المشهد الثالث | 13 | 2 | لقطة قريبة             | حركة ثابتة | زاوية عادية | اصطناعية | إيقاع موسيقي معتدل وآخر منخفض | صوت البيانو تعليق صوتي مزيج موسيقي من آلات الموسيقى صوت الدف          | صورة يد المرأة التي ترتدي فستان بنفسجي تخرج حبات الشوكولاتة من العلبة . | برتقالي تحمل الوسادة الحمراء فوقها علبة شوكولاتة moment والمرأة الأخرى التي ترتدي فستان بنفسجي تلتقط العلبة شوكولاتة moment التي لا يظهر منهما إلى اليدين . |  |
|---------------|----|---|------------------------|------------|-------------|----------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|               | 14 | 2 | لقطة قريبة             | حركة ثابتة | زاوية عادية | اصطناعية |                               | تدوفي الشوكولاتة الحقيقية بحبات البندق الشهية وتمتعي بجودة الشوكولاتة | المرأة تقوم بقطع حبات الشوكولاتة                                        |                                                                                                                                                             |  |
|               | 15 | 7 | لقطة ثابتة             | زوم بصري   | زاوية عادية | اصطناعية |                               |                                                                       |                                                                         | صورة حبات الشوكولاتة متناثرة مع حبات البندق والشوكولاتة الذائبة                                                                                             |  |
|               | 16 | 3 | لقطة أمريكية الدائرية  | البنورأ    | زاوية عادية | اصطناعية |                               |                                                                       |                                                                         | صورة المرأة تحمل الوسادة وعلبة شوكولاتة moment بيد واليد الأخرى تمسك الفستان وهي تدور من حولها .                                                            |  |
|               | 17 | 2 | لقطة ثابتة             | زوم بصري   | زاوية عادية | اصطناعية |                               |                                                                       | وذوي في احلى نعومة                                                      | صورة الشوكولاتة الذائبة في حالة دوران .                                                                                                                     |  |
|               | 18 | 1 | لقطة ثابتة             | حركة ثابتة | زاوية عادية | اصطناعية |                               |                                                                       |                                                                         | صورة لظل المرأة وهي تقرب يدها من فمها لتأكل حبة الشوكولاتة.                                                                                                 |  |
|               | 19 | 7 | لقطة الثابتة مع اللفظة | تنقل خلفي  | زاوية عادية | اصطناعية |                               |                                                                       | لتبهركي أكثر من مرة Moment                                              | ظهور علبة شوكولاتة moment على يمين الصورة وعبارة ألسنية مكتوبة باللغة العربية                                                                               |  |

|             |   |            |            |             |          |                |                                    |                                                                                                              |
|-------------|---|------------|------------|-------------|----------|----------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| القريبة جدا |   |            |            |             |          |                | ليا شكولا أصلية                    | وشعار المنتج باللغة الفرنسيةpalmaryعلى يسار الصورة ووخلفية الصورة صورة النساء لا يظهر منهم الا لون فساتينهن. |
| 20          | 4 | لقطة ثابتة | حركة ثابتة | زاوية عادية | اصطناعية | لا توجد موسيقى | عيشي حلاوة moment بأدواقه المتنوعة | تعليق صوتي نسائي                                                                                             |
| 21          | 2 | لقطة ثابتة | حركة ثابتة | زاوية عادية | اصطناعية | لا يوجد تعليق  | لا يوجد تعليق                      | صورة ثابتة لشعار المنتج مع عبارة ألسنية مكتوبة جزائرية الأصل مع خلفية بيضاء.                                 |

المصدر: من إعداد الباحث.

#### ب- تحليل المشاهد:

جدول رقم (24): يمثل تحليل المشاهد مامنت:

| تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو                               | دراسة مختلف المتغيرات المشهدية                                                                        |                                                                     |                                                                                    | طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                 | الإيقاع المشهدي                                                                                       | التسلسل المشهدي                                                     | متغير الزمن                                                                        |                                                                                                                                                                                               |
| في هذا المشهد كانت الصورة هي المعبرة عن نفسها                   | تم الاعتماد على الإيقاع المعتدل من خلال عرض لقطات سريعة ومنسجمة داخليا وخارجيا من خلالالتعليق الصوتي. | تم التركيز التركيب السريع الذي يعرض اللقطات قصيرة ومتتابعة.         | تم التركيز على الزمن الحقيقي من أجل عرض اللقطات التمثيلية المعبرة عن مضمون المشهد. | المشهد الأول: تم الاعتماد في هذا المشهد على اللقطات المتسلسلة التي تركز على إبراز حركات وخطوات المرأة التي لا يظهر منها الجزء السفلي من جسمها المغطى بفستان زهري حريري مع اخفاء الجزء العلوي. |
| عبرت الصورة والصوت في هذا المشهد عن الغاية الأساسية من توظيفهما | توظيف الايقاع السريع والمنسجم داخليا وخارجيا من خلال التعليق الصوتي المصاحب له.                       | التركيز على التركيب السريع لعرض أكبر عدد ممكن من اللقطات التمثيلية. | تم التركيز على الزمن الحقيقي من أجل عرض اللقطات التمثيلية المعبرة عن مضمون المشهد. | الشهد الثاني: تم الاعتماد على اللقطات السريعة التي تركز على منتج شكولاتة Moment والمصاحبة للتعليق الصوتي المكمل لها.                                                                          |

|                                                                                                                                                                                        |                                                                                    |                                                                                    |                                                                         |                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| المشهد الثالث: تم الاعتماد في هذا المشهد على عرض مجموع من اللقطات المتسلسلة والتي تركز على إبراز منتج شكولاتة moment واعتماد لقطات ختامية تعرض صور قريبة وثابتة لمنتج شكولاتة moment . | تم التركيز على الزمن الحقيقي من أجل عرض اللقطات التمثيلية المعبرة عن مضمون المشهد. | تم الاعتماد على المنتج المتتابع في عرض اللقطات المتممة للإشهار والمعبرة عن مضمونه. | توظيف الإيفاع المعتدل المنسجم داخليا وخارجيا من خلال التعليق الصوتي له. | كان هذا المشهد كأخر مشهد في الإشهار حيث عبرت الصورة والصوت فيه عن مضمونه بأسلوب إقناعي عاطفي. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|

المصدر: من إعداد الباحث.

**ج- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:** يتضمن الخطاب الصوتي في الإشهار على الموسيقى والمؤثرات الصوتية والتعليق الصوتي، حيث أشار "كريستيان ميتز" إلى أن العلاقة بين الخطاب البصري والخطاب الصوتي هي علاقة تناظرية أو شبيهة يخدم كل واحد منهما الآخر (Metz , 1970) . وهذا ما اتضح من خلال الإشهار محل الدراسة، وجود تناسق وانسجام بين التمثيل الأيقوني المتمثل في بلاغة الصورة الإشهارية محل الدراسة، ونوع الموسيقى المعتدلة بصوت البيانو الذي يعبر عن مضمون الإشهار، حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا منسجم مع التعليق الصوتي النسائي ليعبر عن الفكرة الإشهارية ويدعمانها.

حيث ساهمت الموسيقى والتعليق الصوتي الموظفان في هذا الإشهار في وضع المشاهد في حالة عاطفية تخدم مضمون الإشهار، وهو الترويج لمنتج شكولا ماومنت للتأثير عليه وإقناعه عن طريق استخدام الصوت المعبر مع بلاغة الصورة الإشهارية.

**1- المستوى التعيني للقطات والمشاهد:** ظهور في أول الإشهار الجزء السفلي من جسم المرأة الخلفي وهي ترتدي فستان حريري وردي اللون مع رداء يتطاير من خلفها، وهي تمشي متقدمة إلى الأمام تحمل بيدها وسادة بلون أحمر قاتم مع ظهور إنعكاس لصورتها على رخام الأرض الأبيض، مع ظهور تناثر أوراق الزهور الوردية وتصوير اليد تحمل الوسادة الحمراء، و جزء من الثرية متعددة المصاييح، ويدين المرأة تحمل الوسادة ومن فوقها علبة شكولاتة moment مع ظهور لقطة جانبية للفستان الزهري الحريري يتطاير، ومجموعة من النساء يرتدين فساتين حريرية باللون الأحمر والأزرق والأخضر لا يظهر من جسدهن إلا الجهة السفلية لأرجلهن وهن يتقدمن باتجاه الفتاة صاحبة الفستان الزهري التي تتقدم نحوهن هي كذلك، مع تصوير الأرضية المغطاة بسجادة بنية اللون وأريكة بلون بني فاتح يظهر جزء منها فقط مع التقاط صورة قريبة لعلبة شيكولا مامنت فوق الوسادة مع شرارة بريق متموج تمر فوقها بلون ذهبي



لامع، مع تبيان صاحبة الفستان الزهري وهي تسلم الوسادة التي فوقها علبة شكولاتة moment بكل حرص وعظمة، إلى صاحبة الفستان الأزرق التي لا تظهر منها إلى اليدين ومنطقة الصدر والبطن فقط لتقوم صاحبة الفستان الأزرق بتقديم الوسادة الذي يصور لنا علبة شكولاتة moment إلى صاحبة الفستان الأخضر التي لا تظهر منها إلى منطقة اليدين فقط، مع تصوير لليد صاحبة الفستان البرتقالي وتحمل الوسادة مع علبة شكولاتة moment ويد أخرى تلتقط العلبة من الوسادة مع توضيح بعض الإضاءة البرتقالية، يليها تبيان امرأة ترتدي فستان بنفسجي قاتم تحمل علبة الشوكولاتة المفتوحة وتأخذ حبات الشوكولاتة مربعة الشكل بلون بني قاتم، مع ظهور لقطة لقطع الشوكولاتة المتناثرة وحبات البندق الممزوجة مع الشوكولاتة بلون البني، مع ظهور ذوبان الشوكولاتة على حبات البندق، وبروز المرأة التي ترتدي الفستان الزهري تحمل الوسادة وهي ترقص وتدور من حولها، مع إظهار وجه امرأة غير واضح تأكل الشوكولاتة وهي متواجدة وراء الستار الشفاف، والنساء الجالسات فوق الأريكة وصورة أمامية قريبة لعلبة شوكولاتة moment وحبات البندق متناثرة فوق الطاولة بيضاء اللون مع ظهور شعار الومضة "ليا شيكولا أصلية" بلون بني لامع يميل إلى البرتقالي ومن فوقه شعار العلامة التجارية بخطين منحنيين بلون أخضر يتوسطهم اللون الأبيض مكتوب عليهم palmary ، مع عرض صورة ثابتة بلون زهري مرافق بلون أسود خافت لعرض أربعة علب متدرجة بأذواق مختلفة، وختم الإشهار بشعار المنتج palmary مكتوب تحته "جزائرية الأصل" بخلفية بيضاء ورمادية اللون.

### 1.1. المدونات الشكلية واللونية:

#### - الأشكال:

- المستطيل: ظهر في شكل علبة شكولاتة moment .

- المربع: ظهر في شكل حبات الشوكولاتة.

- خطوط المنحنية: ظهرت في شعار المنتج.

- نصف دائرة: ظهرت في جزء من الثريا.

#### - الألوان الطاغية في الإشهار:

- اللون البني: ظهر في لون حبات الشوكولاتة والبندق والشوكولاتة الذائبة، وعلي غلاف علبة الشيكولا ومرفقة بعبارة الألسنية، و في لون الفستان ، وبعض عناصر الديكور الثانوية.

- اللون الوردي: ظهر في لون الفستان، وفي الجدران، وفي خلفية اللقطة الأخيرة من الإشهار.

- اللون الأبيض: ظهر على علبة الشيكولا، وعلى الجدران، وفي شعار المنتج، وعلى الأرضية والطاولة.

- اللون الأحمر القاتم: ظهر في لون الوسادة، و بأوراق الأزهار المتناثرة.
- اللون الأخضر: ظهر على غلاف علبة شيكولاته moment ، وعلى فستان أحد الشخصيات التمثيلية وفي الخطوط المنحنية لشعار المنتج.
- اللون الأزرق: ظهر في فستان أحد الشخصيات التمثيلية، وعلى غلاف المنتج.
- اللون البرتقالي: ظهر على فستان أحد الشخصيات التمثيلية، وفي ضوء الثريا ومصباح الزينة، وعلى غلاف المنتج.
- اللون الأسود: ظهر على غلاف علبة شيكولاتة moment ، وفي إسم المنتج وشعاره، وفي ظل رأس المرأة، وعلى غلاف المنتج.
- اللون الذهبي: ظهر في بعض الروتشات على غلاف علبة شيكولاتة moment، وفي لون الحلي وعلى الشعاع الخفيف.
- اللون البنفسجي: ظهر في فستان أحد الشخصيات، وعلى غلاف المنتج.
- الإضاءة: وظف المخرج الإضاءة الاصطناعية والطبيعية في المشهد الأول والثاني، أما المشهد الثالث فقد إستخدم الإضاءة الاصطناعية فقط.

## 2.1. العلامات الألسنية:

- العلامات الألسنية المنطوقة: وظفت العلامات الألسنية على شكل تعليق صوتي نسائي يتماشى مع التمثيل الأيقوني لهذه الومضة وهي كالتالي: كل وحدة فينا كانت تستننا فيك، متشوقة باش تكوني بين يديها، وتتمتع ببنة بذوق وبنعومة، وقت شكولا moment راهو لحق، تذوقي الشوكولاتة الحقيقية بحبات البندق الشهية، وتمتعي بجودة الشكولاتة، وذوبي في أحلى نعومة، لتبهركي أكثر من مرة، moment ليا شيكولا أصلية، عيشي حلاوة moment بأذواقه المتنوعة.
- العلامات الألسنية المكتوبة: ظهرت على غلاف علبة الشكولاتة moment باللغة الفرنسية وبخط خشن باللون الأسود، وشعار الومضة (ليا شكولا أصلية) باللون البني، أما شعار المنتج باللغة الفرنسية وبلون الأسود palmary، وعبارة جزائرية الأصل.

- 2- المستوى التضميني للقطات والمشاهد: جاءت الومضة الإشهارية المروجة لمنتج شيكولاتة moment التي تتمتع بالمذاق الحلو مع حبات البندق الشهية، في مدة 52 ثانية، متكونة من مجموعة من اللقطات التي تعرف بهذا المنتج بهدف استمالة المتلقي والتأثير فيه، حيث استهدفت الومضة بالخصوص الجمهور النسوي دلالة على أن أغلب النساء يميلون إلى اشتهااء وأكل مختلف أنواع الحلويات

وخاصة الشوكولاتة، حيث وضح لنا في أول الإشهار إمرأه تحمل وسادة حمراء تتقدم إلى الأمام بكل فخر واعتزاز، لتدل على حمل شيء له قيمة وفخر مرتدية فستان بلون زهري دلالة على الأنوثة والرقية والحب والحنان، مع إظهار مجموعة من النساء يرتدين فساتين حريرية مختلفة الألوان متماشية مع الأنواق المختلفة لعلب الشوكولا، وفي المقابل تصوير الجزء العلوي من هذه الشخصيات بدون إظهار الوجه والرأس والمنطقة الصدر وهذا دلالة على الدور التي تلعبه المرأة في المجتمع الجزائري المحافظ مع احترامها وتقديرها وعلو شأنها في مجتمعا، لذا إعتد تصوير مجموعة من الحركات والمشى الأرجل وتوضيح الأقدام الذي يوحي إلينا نوع من الأنوثة المنبثقة في الإشهار، مع التركيز على المنتج الموضوع فوق الوسادة بكل احترام وتقدير دلالة على قوة وجوده هذا المنتج وعلاقته بالفئة النسوية، مع التركيز على الشعاع الذهبي الذي يمر على علبه الشوكولاتة للتعبير على لأنها كنز ثمين يتمتع بمعايير النجومية والجودة ، مع إظهار تداول الأيدي للوسادة التي فوقها المنتج من يد امرأة إلى يد إمرأه أخرى بكل افتخار وتقدير، مبرزة حب هذا المنتج وتقديره والدور الكبير الذي يلعبه عند هذه الفئة، مع التركيز على لقطات تقطيع حبات الشوكولاتة مع لمسات الأيدي والأصابع الرقيقة، وتصوير لصورة إمرأة لا يتضح من وجهها إلى ظلها تأكل وتتذوق حبات الشوكولا دلالة إلى تشويق المتلقي وإغراءه للشعور بالمذاق الحلو واللذيذ لكي يقوم برد فعل تجاه هذا المنتج، مع تصوير أيضا لقطات تناثر حبات الشوكولاتة الذائبة والممزوجة بحبات البنق دلالة على التركيز على المكونات الأساسية لهذا المنتج ومحاولة إقناع المشاهد بالتنوع الجيدة لتكوينه، مع التعليق الصوتي النسائي الرقيق الذي يشرح لنا مراحل هذا الإشهار، ويوضح مدى تشويق الفئة النسوية لأكل هذا المنتج، مع إعتداد عبارات إغرائية تستهدف المرأة الجزائرية بتمرير بعض الرسائل من خلال التعليق الصوتي الذي يشرح ويوضح الفكرة الإشهارية ويروج للمنتج المعلن عنه بلهجة جزائرية عامية مفهومة لجميع فئات المجتمع الجزائري، بهدف تمرير الفكرة الإشهارية لجميع فئات المجتمع وخاصة الفئة النسوية المقصودة في هذا الإشهار، وكذلك عرض بعض الحركات الاستعراضية مثل الدوران وتوضيح علبه الشوكولا في يد المرأة مع رؤية ذوبان الشوكولا، بهدف استمالة المتلقي وجعله يشعر بالمذاق الحلو واللذيذ، أما آخر اللقطة فتم عرض شعار الإشهار moment ليا شيكولا أصلية، دلالة على أن المنتج أصلي وليس مقلد، حيث عرضت عبارة أخرى تعرض شعار المنتج palmary مع العبارة اللسانية المكتوبة "جزائرية الأصل" والذي يوضح من خلالها أن المنتج مقره الجزائر مصنوع من مكونات طبيعية تتمتع بالأصالة والجودة العالية، وهذا بهدف تدعيم المنتج الجزائري.

#### - إسم المنتج "شوكولاتة moment":

شوكولاتة "Moment" هي علامة تجارية للشوكولاتة الفاخرة التي تُنتج من قبل شركة parmal food. يتميز هذا النوع من الشوكولاتة بشكل خاص بتعبئة عصرية وبنكهات متنوعة، فكلمة "Moment" تعني لحظة وفي هذا السياق جاء الإسم يشير إلى تقديم تجربة استمتاع لحظية أثناء أكل هذه الشوكولاتة، مما يعكس الهدف من المنتج في منح لحظات من السعادة والتمتع والتذوق الرائع الذي لا يقاوم، بحبات البندق الشهية التي تمنحك المتعة والشعور القوي بالإنشراح، حيث جاء الإسم يتماشى مع نوع المنتج والميزة والجودة التي يقدمها.

- شعار الومضة الإشهارية moment "ليا شيكولا أصلية": جاءت تركيبة شعار الومضة مكونة من إسم المنتج moment، مع عبارة باللغة العربية ليا شيكولا أصلية، حيث تدل هذه العبارة أن المنتج حقيقي وليس مقلد، حيث عكست اهتمامات وتفضيلات فئة معينة، لذا إستخدمت كلمة ليا دلالة على نسبة هذا المنتج للمتكم مع إعتداد كلمة شوكولا أصلية دلالة على إتمام معنى العبارة التي تخدم الترويج للمنتج المعلن عنه وهو شوكولا moment حيث وجهت هذه العبارة بصيغة المؤنث والتي تقصد الجمهور الأنثوي الذي يتميز بالرقّة والحب والحنان والعاطفة، لذا إستخدم إسم المنتج moment ثم تلتها العبارة باللغة العربية الجزائرية مفهومة موجهة للفئة النسوية في آخر لقطات الإشهار بهدف إستمالة المتلقي والتأثير فيه.

- الرمز (شعار المنتج logo): ظهر شعار المنتج بين خطين منحنيين باللون الأخضر تتوسطهم مساحة بيضاء مكتوب عليها باللغة الفرنسية باللون الأسود palmary وهي العلامة التجارية الرئيسية التي أنتجت شوكولاتة moment وبعض المنتجات الأخرى، حيث ظهر في آخر الإشهار مع عبارة ألسنية جزائرية الأصل نسبة لبلد النشأة، حيث تشير هذه العلامة المحلية الجزائرية للنشأة، وهذا بهدف التعرف على العلامة التجارية وترسيخها في ذهن المتلقي لكي يتقبلها، حيث دل اللون الأسود على الأناقة و التصميم عصري للشعار وقوة العلامة وجودة منتجاتها وقوتها التنافسية التي تتمتع بها، ويرمز أيضا إلى رؤية العلامة التجارية ورسالتها الخاصة، أما دلالة اللون الأخضر في الشعار فهو يرمز لنمو العلامة والاستدامة والتجديد المستمر للمنتجات، وإلى المنتجات الصحية والتي تعطي طاقة ايجابية، أما اللون الأبيض فيدل نقاء ونظافة والجودة منتجات العلامة التجارية، كما يرمز كذلك لإبراز صدق وموثوقية العلامة، مما يعكس التزامها بتقديم منتجات ذات جودة عالية، أما الشكل المنحني الذي شكل لنا الخطوط المنحنية التي تمثلت في الإطار الخارجي للشعار كتصميم عصري مبدع وملفت للإنتباه دل على إعطاء

شعورا بالانسجام والتكامل، مما يعزز من جودة العلامة وسلامة منتجاتها، وإعطاء كذلك إحساسا بالراحة والنعومة، مما يدل على شد إنتباه المتلقي وجذبه بصريا، بهدف ترسيخ العلامة التجارية في ذاكرته حتى يتم استرجاعها عندما يتطلب الأمر.



كما يوجد شعار آخر خاص بمنتج شوكولاتة مومنت moment، حيث صمم على شكل مساحة بيضاء يتوسطها إسم المنتج باللغة الفرنسية بخط خشن وبارز باللون الأسود، ويوجد تحت الإسم خطان يتوسطهم إسم المنتج مومنت باللغة العربية وفي الأعلى شعار العلامة الرئيسي palmari بحجم صغير، وفي الأسفل عبارة باللغة الفرنسية "chocolat premium" مكتوبة بخط رقيق وتعني الشوكولاتة الممتازة أو الفاخرة، حيث دل اللون الأسود على قوة العلامة التجارية وثقتها في جودة ومكانة منتجها، مشكلة انطبعا أن الشوكولاتة مومنت هي منتج راق ومتميز، وكذلك يُعزز من مصداقية المنتج والعلامة التجارية في السوق ويجذب إنتباه المتلقي، مع ظهور شعار parmali فوق كلمة moment دلالة على أن المنتج هو من منتجات العلامة الرئيسية المرافقة له كأحد منتجاتها المميزة، دون أن لا ننسى المساحة البيضاء التي جعلت من شعار مومنت وإسمها يظهر أكثر، وظهور اللون الأخضر الذي تتبع دلالاته معنى شعار parmali، حيث جاء هذا الشعار معبرا فقط على نوع المنتج المتمثل في الشوكولاتة مومنت الفاخرة التي تنتمي للعلامة الأم parmali ، بهدف جذب المتلقي واستمالته لتذكر المنتج خاصة والعلامة الرئيسية عامة.



## 1.2. إستنتاج العلامات التشكيلية:

- اللقطات: إعتد المخرج في الومضة على المزج بين بعض اللقطات المتعلقة بالديكور وبالشخصيات

## واللقطات الثابتة.

فاللقطة المقربة والقريبة والأمريكية والقريبة جدا إستخدمت من أجل توضيح وترسيخ إسم المنتج المعلن عنه، وتوضيح أكثر للجزء الأمامي المبين للشخصيات التمثيلية من خلال حمل الوسادة وفتح المنتج وتقطيعه وأكله بهدف تشويق المشاهد واستمالته والتأثير عليه، وكذلك استخدام لقطة الجزء الكبير ولقطة الجزء الصغير بهدف توضيح بعض تفاصيل الديكور وتأطير الشخصيات التمثيلية وسط درامي تمثيلي ظاهرا في بعض الحركات والأفعال التي تخدم الفكرة الإشهارية وتروج للمنتج، بهدف لفت إنتباه المتلقي لهذه الأخيرة، كما إستخدم بعض اللقطات الثابتة بهدف تقديم محتوى مرئي ثابت يوضح بعض تفاصيل المنتج بوضوح وبصورة مفصلة قصد جذب الإنتباه إلى عناصر محددة مثل ما برز في الإشهار.

- **الزوايا:** دل توظيف الزاوية العادية لعرض المنتج المتمثل في شوكلاتة moment، بهدف تعزيز ووضوح تفاصيله، مع إبراز التصميم والديكور العام للإشهار وتوضيح بعض التفاصيل والعناصر الأيقونية بشكل جيد، وإبراز الجودة والميزات الأساسية التي يمتلكها المنتج المعلن عنه بشكل أكثر فعالية، كما وظفت الزاوية المنخفضة مرة واحدة دلالة على إظهار جزء من الثريا المعلقة في السقف لإتمام جمالية الديكور والإضاءة في هذه الومضة.

- **حركات الكاميرا:** اعتمد المخرج في تصميم هذا الإشهار وإخراجه على مجموعة من حركات الكاميرا حيث استخدم حركات التنقل المصاحب والبانوراما الأفقية بهدف وضع الكاميرا مع حركة الشخصيات التمثيلية تماشيا مع الهدف المطلوب للاكتشاف والوصف التدريجي لمضمون الإشهار، مع استخدام حركة الزوم لتوضيح المنتج أكثر وإبرازه والتركيز على بعض مكوناته والتأكيد على نجوميته والترويج له بصفة متكرر داخل الإشهار، كما وظفت الحركة الثابتة لإعطاء صورة مرئية متأنية توضح بعض عناصر الإشهار وتركز على التفاصيل الأساسية للمنتج، كما وظفت البانوراما الدائرية تماشيا مع حركة اللقطة المتمثلة في دوران الشوكلاتة الدائبة والشخصية التمثيلية في نفس الوقت، بهدف جعل المتلقي يشعر كأنه في نفس الموقف وهذا بهدف استمالته والتأثير عليه، ليتقبل المنتج المعلن عنه ويقوم برد فعل في الآخر، مع ترسيخ الفكرة الإشهارية في ذهنه.

## 2.2. إستنطاق الموسيقى والمؤثرات الصوتية والألوان:

- **الموسيقى:** تم توظيف موسيقى معتدلة وأحيانا خفيفة ومريحة بصوت البيانو تتماشى مع بلاغة الصورة التمثيلية والتعليق الصوتي النسائي، حيث ساهمت الموسيقى في توليد الراحة لأذن المتلقي واستمالة مشاعره لتقبل الفكرة الإشهارية، لذا فإن الإيقاع الموسيقي ساهم في خدمة الموضوع وتمير

الرسالة الاتصالية المراد إتصالها، لأن هذه الأخير تعد أهم العناصر الإشهارية التي تثير المشاعر وتوجه المتلقي للقيام برد فعل في الآخر .

- **المؤثرات الصوتية:** تم توظيف المؤثرات الصوتية التي تمثلت في صوت مزيج للآلات الموسيقية مع الاعتماد على صوت آلة البيانو كإيقاع رئيسي متناغم مع التمثيل الأيقوني، والذي دل على إعطاء مساحة سمعية لأذن المتلقي تشعره بنوع من الإستمالة العاطفية نحو الإشهار، مما حاول المخرج أن يلامس مشاعر وأحاسيس المتلقي ودفعه لتقبل هذا المنتج، معتمد بشكل رئيسي على التعليق الصوتي النسائي كمؤثر صوتي يشد الإنتباه ويؤثر على المتلقي ويحاول إقناعه بالمنتج المعلن عنه.

#### -الألوان ودلالاتها:

- اللون البني: مستوحى من اللون الرئيسي لهذا المكون كما هو متعارف عليه في جميع أنحاء العالم، حيث ظهر بتدرجات لونية مختلفة، وعلى العموم يدل توظيفه على نكهة وذوق الشوكولا الحلو واللذيذ وكذلك على لون بعض مكوناته كلون البندق الموضح في الومضة، كما يعبر على ثبات المنتج المعلن عنه وأصالته ويرمز إلى المكونات الطبيعية والأمان والاستقرار والبساطة، ويشير إلى جودة المنتج الفاخرة التي تتميز بمنتج طبيعي ومن صنع جزائري.

- اللون الوردي: يشير إلى طبيعة الجمهور المستهدف في الإشهار وهي المرأة وكل ماله علاقة بالأنوثة والرقّة والحنان والحب والعاطفة بهدف استمالتها والتأثير فيها.

- اللون الأبيض: وظف بهدف خلق مساحات بصرية واسعة تساهم في تعديل الديكور وتعطي له لفتة عصرية تجذب الإنتباه، كما إستخدم في غلاف المنتج والشعار دلالة لإبراز الاسم والعلامة التجارية لهذا الأخير، وعلى العموم يوحي اللون بصفاء ونقاء المنتج وطبيعة مكوناته، ويشير إلى الثقة وجودة ونوعية المنتج العالية والقوة التنافسية التي يتمتع بها.

- اللون الأحمر القاتم: تمثل في درجة الأفحوانية من اللون التي تميل إلى اللون الوردي القاتم دلالة لشد الإنتباه وإثارة اهتمام المتلقي، كما أشار إلى لون الأنوثة الطاغية في الإشهار، وأن المنتج يتميز بعلاقة قوية مع الفئة النسوية أكثر منها مع الفئات الأخرى، حيث أعطى هذا اللون نظرة بصرية جذابة تساهم في تقبل الفكرة الإشهارية والترويج في نفس الوقت للمنتج المعلن عنه.

- اللون الأخضر: دل توظيفه على لون الطبيعة الخضراء مبين أن مكونات هذه العلامة التجارية مستوحاة من الطبيعية كالحليب والبندق وغيرها، فهو من الألوان المريحة التي تعطي الشعور بالراحة والأمان والموثوقية للمنتج، كما يعمل على جذب الانتباه واستمالة شعور وأحاسيس المتلقي ليقوم

بالاستجابة المرغوبة.

- اللون الأزرق: ظهر بدرجة لون قاتمة وبراقة لشد انتباه المشاهد من المرة الأولى، حيث كان من الألوان البارزة التي تثير الاهتمام وتخلق الاستمالة المرغوبة، وجاء توظيفه ضئيل نوعا ما لكن برز وجوده بسبب الدرجة اللونية التي يتميز بها، حيث أشار إلى المكونات الطبيعية التي يتميز بها والقوة التنافسية والتجارية التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه.

- اللون البرتقالي: يعد من الألوان الإعلانية والتسويقية والترويجية لذا يجب توظيفه كلون قوي يشد انتباه المتلقي ويثير اهتمامه، فهو من الألوان الفاتحة للشهية والمعبرة عن النكهة والذوق الشهي في الطعام وهذا ما أراد المصمم بلوغه في الإشهار.

- اللون الأسود: دل على قوة المنتج وجودته ونوعيته، حيث يعطي عند توظيفه رسمية وصلابة العلامة التجارية وقوة تنافسها في السوق.

- اللون الذهبي: دل هذا اللون على بريق وإشراق وفخامة المنتج المعلن عنه، وإبراز العلامة التجارية عموما حيث يعطي للمنتج مكانة عالية ومرموقة، وله قيمة عظيمة وثمينة في نفس الوقت، كما يعتبر من الألوان التي لها علاقة بلباس الزينة للمرأة من حلي وغيرها، وكذلك يشير إلى شد الانتباه واستمالة المشاهد بمكانة المنتج وجودته وقيمه العالية، وهذا ما دل عليه في هذا الإشهار .

- اللون البنفسجي: ظهر في درجة لونية مختلفة من قائم وفاتح ودل عموما على الأناقة والرقي وتميز المنتج وفخامته، ليسهم في جذب انتباه المتلقي وإضفاء لمسة فاخرة وراقية على الفكرة الإشهارية وعلى المنتج المعلن عنه في نفس الوقت.

- الأشكال ودلالاتها:

- المستطيل: دل على شكل الإطار الخارجي لعبلة شوكولاتة moment، وهو شكل متعارف عليه لجميع منتجات هذا المكون، فهو يتيح تصميمًا متوازنًا، لكن يمكن أن نعطيه دلالة رمزية بسيطة تتمثل في الترويج للهدف المرجو، فهو يوفر إطار منظم للعناصر الأيقونية للإشهار مثل ما ظهر في علبه المنتج محققا جاذبية للمنتج المروج له من قبل المتلقي.

- المربع: ظهر في جزئيات ضئيلة تمثلت في حبات الشوكولاتة داخل العلبه بهدف إثارة المشاهد واستمالته بالمذاق الحلو والشهي.

-الخطوط المنحنية: اتضحت في شعار المنتج باللون الأخضر لتأثير على عين المشاهد، بهدف ترسيخ الشعار في ذاكرته، وإضفاء الجمالية والجاذبية، خاصة وأنها تشير إلى النعومة والرقّة لاستهداف الجمهور



المقصود وتمير الرسائل المرغوب منها.

-نصف دائرة: لم تظهر بشكلها الهندسي الحقيقي وإنما ظهرت في جزئية في الديكور، دالة على الأناقة وجمالية الديكور وزينته، مما أظفت تأثير بصري جذاب وملفت للأنظار تدعيما للفكرة الإشهارية المروجة لمنتج شوكلاتة moment .

- **الديكور:** استخدم الإشهار ديكور عصري تمثل في فناء منزل له ركائز منحنية في السقف مع جدران بلون زهري فاتح ممزوج باللون الأبيض متماشيا مع لون الفستان الحريري، للدلالة على لون الأثونة لشد انتباه المشاهد واستمالته، مع إبراز ديكور غرفة الجلوس التي يظهر من خلالها أثاث عصري اللون البني الفاتح دلالة على لون الشوكولاتة ومتماشي مع الفكرة الإشهارية، حيث دل توظيف هذا الديكور الذي يتميز بللمسة عصرية تعبر عن الطابع الأنثوي موجه للفئة النسوية أكثر على غرار الفئات الأخرى، مع التركيز في معظم اللقطات على إبراز المنتج بلقطات مقربة مع إعتداد حركات الأيدي في استلام المنتج بأسلوب التعظيم، دلالة على مكانة المنتج وجودته، خاصة عند هذه الفئة، ومحاولة استمالة المتلقي بالمذاق الحلو الذي لا يقوم من خلال بعض اللقطات التي تبرز مكوناته وطريقة أكله والتمتع بمذاقه، مع اعتماد صور ثابتة في آخر الإشهار تعرض شعار الومضة وشعار المنتج، مع التركيز على أصالة المنتج كمنتج جزائري الأصل بالدرجة الأولى.

- **الإضاءة:** دل توظيف الإضاءة الاصطناعية على توضيح العناصر الأيقونية والشكلية أكثر، مع إبراز المنتج المعلن عنه في وضعيات مختلفة، والديكور المعبر ولباس الشخصيات التمثيلية الذي يتمشى مع المعنى المرجو منه، مع الاعتماد على ضوء الثريا متعددة المصابيح، وكذا استخدام إضاءة قوية وبارزة تتناسب مع جودة المنتج ونوعيته، الاستعانة كذلك على الإضاءة الطبيعية التي تعكس ضوء الشمس المتسلل من الخارج دلالة على ضوء النهار لإبراز تفاصيل الديكور واعطاء إضاءة قوية تدعم الإضاءة الاصطناعية وتوضح تفاصيل الديكور أكثر فأكثر، لشد انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه، مع الاعتماد على بعض الضلال الموظفة لضبط الصورة البصرية وجعلها تتمتع بطابع البساطة والواقعية التمثيلية في نفس الوقت، بهدف تقبل الإشهار من قبل المتلقي وإقناعه بجودة المنتج.

### 3.2. إستنتاج العلامات الألسنية:

- **العلامات الألسنية المكتوبة:** دل توظيف العبارات المكتوبة في هذه الومضة على نوعان، النوع الأول إسم المنتج وشعارها مستوحي من غلافه باللون الأسود وبخط خشن دلالة على قوة المنتج وجودته التي يتمتع بها، حيث يعتبر من المنتوجات التي تتميز بالفخامة والأناقة وقوة علاقتها وحبها من طرف

الجمهور، ويرجع ذلك إلى مذاقها الرائع والحلو الشهى، حيث ركز مصمم الإشهار على ظهوره مرارا وتكرارا لترسيخ العلامة التجارية في ذهن المتلقي، حتى يقوم باسترجاعها عندما يتطلب الأمر ذلك، أما النوع الثاني فظهر من خلال عبارة مكتوبة تعد شعار الومضة "ليا شكولا أصلية"، باللون البني تماشيا مع لون الشوكولاتة المتعارف عليها دلالة أن هذا المنتج أصلي ليس مقلد صنع بالجزائر يتمتع بمكونات أصلية جزائرية، المشار لها في آخر لقطة من الإشهار مع شعار المنتج palmary جزائرية الأصل لمحاولة ترسيخ العلامة التجارية في ذاكرة المشاهد وإقناعه بأن هذا المنتج مصدره ينبع من الجزائر وأنه المنتج الوحيد غير مقلد.

- **العلامات الألسنية المنطوقة:** دل توظيف اللغة المنطوقة من خلال تعليق صوتي نسائي يتماشى مع الصورة الإشهارية بأسلوب كلامي سهل ومفهوم وبلهجة عامية جزائرية مفهومة من طرف جميع فئات المجتمع، حيث عبر عن الخطاب المرئي من خلال كلام نسائي موجه للمتكلم وللغة النسوية في نفس الوقت، من خلال سرد بعض العبارات التي تروج من خلالها للمنتج المعلن عنه، والتي تبرز مختلف مكوناته، وتحاول إقناع المتلقي بجودة المنتج من خلال مذاقه الحلو الشهى، مما عبرت بكلمات معبرة ومقصودة ومختارة بعناية دقيقة تخاطب بها الجمهور، وفي نفس الوقت تروج للمنتج المعلن عنه، مع ربطه بالجانب الذي يتميز به عالم المرأة من أنوثة ورقة وحب وعاطفة، وهذا بهدف التأثير على المتلقي واستمالته ليقوم برد فعل أو الاستجابة.

### 3- القيم المستخرجة من الإشهار محل الدراسة:

- نوعية المنتج تكمن في مكوناته الأصلية.
- المنتج جزائري الأصل يتمتع بجميع معايير الجودة.
- المرأة هي أساس تقدم المجتمع ورقية.
- مصدر المرأة يكمن في رقتها وأنوثتها.
- المرأة تساهم في تعزيز الحب والعاطفة والرقّة والجمال من خلال لمستها الخاصة.
- المرأة هي أساس تقوية الروابط والعلاقات وتعزيز التواصل.

### 4- البعد الابتكاري والإبداعي للإشهار محل الدراسة:

- الاعتماد على مقارنة إبداعية تقديم الفكرة الإشهارية التي تعرض المنتج المعلن عنه بأسلوب مبتكر في عرض أحداث الإشهار.
- نوع الومضة الإشهارية تمثل في مقطع جينيريك يحتوي على مجموعة من المشاهد واللقطات بطريقة

- تسلسلية تخدم معنى الإشهار وتروج للمنتج المعلن عنه.
- اعتماد صيغة الفيديو كليب الذي تركز على المنتج في الأساس، مع توظيف الموسيقى والتعليق الصوتي النسائي لشد انتباه المتلقي واستمالاته.
- الاعتماد على الأسلوب العقلي المنطقي في عرض الفكرة الإشهارية التي تروج للمنتج مع استخدام الأسلوب العاطفي الإغرائي واعتماد مجموعة من الاستمالات العاطفية التي تمثلت في الحركات الأنثوية والرق في استخدام هذا المنتج بهدف استمالة المتلقي والتأثير فيه ليقوم برد فعل.
- اعتماد فكرة إشهارية تتميز بالبساطة في عرض المنتج، مما تجعل المتلقي يتقبل الرسالة الإشهارية والتفاعل معها بكل سهولة.
- الاعتماد على العنصر النسوي في تمثيل شخصيات الرئيسية للإشهار لتحديد الفئة الجمهور المستهدف من هذا الإشهار ألا وهو المرأة الجزائرية.
- توظيف ثقافة تتسم بطابع جزائري مسلم يحترم وجود المرأة وعدم ظهورها كصورة وجسد في الإشهارات الجزائرية، مما ركز هذا المصمم على عدم وضوح وجه المرأة في هذا الإشهار قصديا بهدف التعبير عن قيم المرأة الجزائرية المسلمة وأن الشعب الجزائري له قيمه ومبادئه الخاصة التي يتمتع بها على غرار المجتمعات العربية والغربية الأخرى.
- توظيف ديكور عصري وحديث غير مكتظ بألوان باردة تعبر عن الحب والعاطفة والرق والحياة المطمئنة وربطها بالمنتج المعلن عنه وبالمراة في حد ذاتها.
- توظيف مقصود لألوان الفساتين التي تتماشى مع ألوان غلاف المنتج بأذواق متعددة.
- 5- تقييم الإشهار محل الدراسة:** لا يخلو أي إشهار من النقد والتقييم، ونحن سنقدم بعض النقاط التي نقيم من خلالها الإشهار من الجانب توظيف لبعض أبعاد وملامح الابتكار وهذا لا ينقص من مكانة الإشهار محل الدراسة:
- استهداف جمهور واحد على وجه الخصوص (الجمهور النسوي) مع تجاهل الفئات الأخرى، حيث كان الاستهداف جليا في الإشهار.
- الإشهار كان نوعا ما ضبابيا ركز فقط على ظهور المنتج بصورة واضحة مع تجاهل إظهار العناصر الأيقونية الأخرى المتممة لمعني الإشهار.
- عدم ظهور وجه المرأة في هذا الإشهار قد تكون فكرة مبتكرة ومبدعة في نفس الوقت كما أشرنا إليها سابقا، لكن عند النظر لها من زاوية أخرى يمكن أن تمثل نقطة ضعف في تقبل الإشهار عامة لدي

- المشاهد، لأن الوضوح في التمثيل الأيقوني نقطة أساسية لا بد منها بدلا من إعتقاد التضليل الإشهاري.
- ربط المنتج شكولاتة moment بالمرأة وبالجانب العاطفي المتمثل في الرقة والحب والحنان والتواصل أمر مبالغ فيه لدرجة كبيرة جدا، تجعل المتلقي يشعر بالتصنع والمبالغة في عرض مضمون الإشهار مما ينعكس بالسلب على تقبل الإشهار.
- تعظيم نجومية المنتج وجعله يظهر في معظم اللقطات بأسلوب متكرر مبالغ فيه مما يستطيع المتلقي التشكيك بنوعية هذا المنتج.

#### 6- نتائج تحليل الإشهار محل الدراسة:

- من خلال التمثيل الأيقوني والشكلي والألصقي في الإشهار محل الدراسة كان هناك تناسقا وانسجاما عبر عن معنى الإشهار الذي يروج للمنتج المعلن عنه.
- اعتماد أساليب إقناعية عاطفية إغرائية أكثر منها عقلية منطقية تروج للمنتج المعلن عنه.
- توظيف استمالات عاطفية تحاول إغراء المتلقي للتقبل الفكرة الإشهارية و المنتج المعلن عن في نفس الوقت من خلال مجموعة من الحركات والأفعال الموضحة في تمثيل الشخصيات في الإشهار.
- الاعتماد على التعبير الرمزي والإيحائي في تقديم التمثيل الأيقوني المعبر عن الفكرة الإشهارية المروج لها، حيث كان هناك التساوي بين التعبير الرمزي والأيقوني والألصقي في الإشهار.
- توظيف ألوان باردة تعبر عن الفكرة الإشهارية وعلاقتها بالمرأة مع اعتماد ألوان الحارة بنسبة قليلة لتوفير التناسق اللوني وتوضيح مكونات الصورة البصرية عند المتلقي لشد الانتباه وإثارة اهتمام هذا الأخير ليقوم برد فعل.
- توظيف ديكور عصري وحديث يتميز بمساحات بصرية واسعة لا يشوش على عين المتلقي ويساهم في إعطاء نظرة ديكورية جذابة.
- التركيز على الجانب النسوي من خلال توظيف المرأة على غرار الرجل في هذا الإشهار التي تخدم معنى الفكرة الإشهارية وعلاقتها بالمنتج المعلن عنه.
- الاعتماد على بعد اقتصادي يروج للمنتج المعلن عنها، والاعتماد على بعد سوسو ثقافي يروج للمرأة بصفة عامة والمرأة الجزائرية بصفة خاصة، محددا مواصفات المرأة الجزائرية المسلمة التي تعبر عن عاداتها وتقاليدها ومبادئها داخل المجتمع الجزائري المسلم.
- اعتماد إستراتيجية النجم التي تروج للمنتج كنجم لهذا الإشهار ونجومية الشخصية المتمثل في المرأة وتوظيفها في هذا الإشهار والتي تعد كعنصر أساسي لا بد من توفيرها في التمثيل الأيقوني الإشهاري.

- التحليل السيميولوجي للإشهار التاسع (زريعة شيواوا):

بطاق تعريفية لعلامة زريعة شيواوا chiuaua : يرجع إنتاج علامة "زريعة شيواوا" في الجزائر من طرف ش.ذ.م.م ياسمين فود، حيث يقع مقر مصنع الانتاج في بابا علي قسم 07 مجموعة ملكية 400 بدائرة بئر توتة التابعة لولاية الجزائر العاصمة.

أ- التقطيع التقني:

- عنوان الإشهار: زريعة شيواوا.

- رابط الإشهار: <https://www.youtube.com/watch?v=grSgscD8OOM>

- مدة الإشهار: 38 ثانية.

- عدد المشاهد في الإشهار: 03 مشاهد.

- عدد اللقطات في الإشهار: 19 لقطة.

جدول رقم (25): يمثل التقطيع التقني لإشهار زريعة شيواوا:

| رقم المشهد   | شريط الصورة |            |                  | شريط الصوت    |               |          | الجو العام للقطعة                                                                                     |
|--------------|-------------|------------|------------------|---------------|---------------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              | رقم اللقطة  | مدة اللقطة | نوع اللقطة       | حركة الكاميرا | زاوية التصوير | الإضاءة  |                                                                                                       |
| المشهد الأول | 01          | 2 ثا       | لقطة عامة        | حركة ثابتة    | زاوية عادية   | طبيعية   | سيارة ستبواي زرقاء اللون تتوقف في منتصف ساحة العمارة                                                  |
|              | 02          | 2 ثا       | لقطة مقربة       | حركة ثابتة    | زاوية عادية   | اصطناعية | شاب يقوم بالرد على الهاتف وهو مطروح الفراش                                                            |
|              | 03          | 3 ثا       | لقطة مقربة الصدر | حركة ثابتة    | زاوية عادية   | طبيعية   | سائق السيارة يتكلم مع الشاب وسط السارة                                                                |
|              | 04          | 2 ثا       | لقطة قريبة جدا   | حركة ثابتة    | زاوية عادية   | اصطناعية | الشاب تظهر عليه ملامح النعاس يرد على صديقة ويقول له خمسة دقائق ونجي ويقوم بوضع الغطاء على رأسه وينام. |
|              |             |            |                  |               |               |          | صوت محرك السيارة                                                                                      |
|              |             |            |                  |               |               |          | صوت رنين الهاتف                                                                                       |
|              |             |            |                  |               |               |          | مكالمة هاتفية                                                                                         |
|              |             |            |                  |               |               |          | صوت خششة علبة شيواوا                                                                                  |
|              |             |            |                  |               |               |          | صوت تكسير حبة زريعة شيواوا                                                                            |

|               |    |   |                   |            |             |          |                             |         |                             |                                                                                                                                                                     |
|---------------|----|---|-------------------|------------|-------------|----------|-----------------------------|---------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المشهد الثاني | 05 | 2 | لقطة قريبة جدا    | حركة ثابتة | زاوية عادية | طبيعية   | الموسيقى خفيفة وأخرى معتدلة | لا يوجد | صوت آلات موسيقية            | سائق السيارة يحمل بيديه علبة زريعة شيواوا                                                                                                                           |
|               | 06 | 1 | لقطة مقربة الصدر  | حركة ثابتة | زاوية عادية | طبيعية   |                             | //      |                             | سائق السيارة يأكل زريعة شيواوة وهو مبتسم داخل السيارة                                                                                                               |
|               | 07 | 1 | لقطة قريبة جدا    | حركة ثابتة | زاوية عادية | طبيعية   |                             |         |                             | صورة قريبة لوجه الشاب وهو يأكل زريعة شيواوة وهو مبتسم                                                                                                               |
|               | 08 | 1 | لقطة الجزء الصغير | حركة ثابتة | زاوية عادية | اصطناعية |                             |         |                             | حلول الضالام الشاب الآخر داخل السيارة مزال يأكل زريعة شيواوا.                                                                                                       |
|               | 09 | 2 | لقطة الجزء الصغير | حركة ثابتة | زاوية عادية | طبيعية   |                             |         |                             | تساقط الثلوج على السيارة الشاب الآخر داخل السيارة مزال يأكل زريعة شيواوا.                                                                                           |
|               | 10 | 1 | لقطة الجزء الصغير | حركة ثابتة | زاوية عادية | طبيعية   |                             |         |                             | اتي فصل الخريف و الشاب الآخر تظهر عليه شعر طويل ولعية كثيفة داخل السيارة مزال يأكل زريعة شيواوا.                                                                    |
|               | 11 | 1 | لقطة الجزء الصغير | حركة ثابتة | زاوية عادية | اصطناعية | //                          | //      | صوت الرعود صوت تجشيع الشباب | تساقط الامطار الغزيرة والرياح والرعود والضالام والشاب الآخر داخل السيارة مزال يأكل زريعة شيواوا.                                                                    |
|               | 12 | 4 | لقطة الجزء الصغير | حركة ثابتة | زاوية عادية | طبيعية   | //                          | //      | صوت مزمر السيارة            | ظهور شعر طويل ولحية طويلة ومجموعة من الشباب يحملون العلم الجزائري يشجعون الفريق الوطني بفرحة وحماسية وهو داخل السيارة مزال يأكل زريعة شيواوا، يقوم بالتزمير للشباب. |

|    |   |                       |            |             |          |                                |                                                                                                                                                                 |
|----|---|-----------------------|------------|-------------|----------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13 | 2 | لقطة مقرية            | حركة ثابتة | زاوية عادية | طبيعية   | //                             | الشاب يتأكد من علبة زريعة شيواوا انها خلصت                                                                                                                      |
| 14 | 2 | لقطة الجزء الصغير     | حركة ثابتة | زاوية عادية | طبيعية   | //                             | صورة توضح جزء من الإطار الخارجي للسيارة والشاب بداخلها يحمل علبة زريعة شيواوا يتأكد من انها فارغة من خلال حركة يديه وظهور من الجهة الأخرى قدم الشاب نحو السيارة |
| 15 | 2 | لقطة الجزء الصغير     | حركة ثابتة | زاوية عادية | طبيعية   | لا توجد موسيقى                 | الشاب يتكلم مع صديقه من نافذة السيارة                                                                                                                           |
| 16 | 2 | لقطة قريبة            | حركة ثابتة | زاوية عادية | طبيعية   | أيا أطلع اطلع                  | الشاب الآخر ينظر إليه مبتسم ويأمره بالصعود في السارة                                                                                                            |
| 17 | 2 | لقطة مقرية            | حركة ثابتة | زاوية عادية | طبيعية   | موسيقى بإيقاع معتدل وآخر مرتفع | الشاب يفتح باب السيارة ويخرج كمية كبير من بقايا زريعة شيواوا على الأرض                                                                                          |
| 18 | 3 | لقطة ثابتة وقريبة جدا | حركة ثابتة | زاوية عادية | اصطناعية | شيواوا وهي تسبح من السيارة صوت | صورة بخلفية صفراء تعرض علبتان من زريعة شيواوا                                                                                                                   |
| 19 | 3 | لقطة ثابتة وقريبة جدا | حركة ثابتة | زاوية عادية | اصطناعية | شيواوا ماتقدش تحبس             | صورة بخلفية صفراء تعرض علبتان من زريعة شيواوا على يمين الصورة وعبارات ألسنية مكتوبة على يسار الصورة ونزول زريعة شيواوا من الأعلى لتثبت متجمعة في أسفل الصورة    |

المصدر: من إعداد الباحث.

## ب- تحليل المشاهد:

جدول رقم (26): يمثل تحليل المشاهد لإشهار زريعة شيواوا:

| طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية                                                                                                                                                                                                               | دراسة مختلف المتغيرات المشهدية                                                             |                                                                                                                        |                                                                                                                                             | تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                              | متغير الزمن                                                                                | التسلسل المشهدي                                                                                                        | الإيقاع المشهدي                                                                                                                             |                                                                          |
| <b>المشهد الأول:</b> في هذا المشهد تم الاعتماد على مجموعة من اللقطات التي تمهد لفكرة الإشهار من خلال ظهور سيارة زرقاء اللون تتوقف أمام ساحة العمارة وسائقها يقوم بمكالمة هاتفية مع صديقه التي تظهر عليه ملامح النوم والنعاس في سريره.        | تم التركيز على الزمن الحقيقي من خلال عرض الأحداث التمثيلية الممثلة للواقع.                 | اعتماد على التركيب السريع الذي يعرض لقطات مدتها لا تتعدى ثانية واحدة أو اثنان والذي يؤدي إلى تتابعها بسرعة على الشاشة. | تم الاعتماد على الإيقاع المنسجم داخليا من خلال عرض اللقطات القصيرة خارجيا من خلال الحوار الكلامي المتمم لمعنى المشهد.                       | في هذا المشهد كانت الصورة معبرا عن المعنى المرجومنه .                    |
| <b>الشهد الثاني:</b> تم الاعتماد في هذا المشهد ظهور المنتج زريعة شيواوا من خلال التركيز على الشاب وهو يأكل مع تغيير أجواء اللقطة مع تغير فصول السنة                                                                                          | اعتمد على الزمن المجزئ لتوضيح فكرة المشهد المتمثلة في وقت انتظار الشاب لصديقه داخل السيارة | اعتمد على التركيب الشبه سريع في عرض لقطات المشهد.                                                                      | تم الاعتماد على الإيقاع السريع المنسجم داخليا من خلال الانتقال من لقطة إلى أخرى وخارجيا من خلال ادماج شخصية تخدم الفكرة المرجمة من الإشهار. | في هذا المشهد هناك مزج بين الصورة المعبرة والمؤثرات الصوتية المدعمة لها. |
| <b>المشهد الثالث:</b> في هذا المشهد التركيز على الشخصية الرئيسة القريبة من عدسة التصوير وصورة الشباب الآخر وفتحه للباب السيارة وخروج كمية كبيرة من بقايا زريعة شيواوا دلالة عن طول الإنتظار مع صور ثابتة تعرض المنتج وشعار ه في آخر الإشهار. | اعتمد على الزمن الحقيقي من خلال عرض الأحداث التمثيلية الممثلة للواقع.                      | إعتمد على التركيب السريع المتسلسل للانتقال من لقطة إلى أخرى                                                            | توظيف الإيقاع المعتدل والمنسجم داخليا وخارجيا من خلال ادراج الحوار والتعلق على مضمون المشهد.                                                | المزج بين الصورة المعبرة والتعليق والموسيقى.                             |

المصدر: من إعداد الباحث.



**ج- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:** يتضمن الخطاب الصوتي في هذه الومضة على الحوار الكلامي والتعليق الصوتي الرجالي والمؤثرات الصوتية المتنوعة التي تجلت في الإشهار، أما الخطاب المرئي فتجسد في التمثيل الأيقوني والشكلي الذي يعبر عن اللغة البصرية للصورة الإشهارية محل الدراسة، حيث تعد الصورة هي المعبرة عن الفكرة الإشهارية والتي تحمل مجموعة من أساليب وأدوات الحوار والتعبير الذي يعتبران من العوامل المساعدة لتوضيح المعنى أكثر وتدعيمه، وهو ما كان واضحاً في هذا الإشهار محل الدراسة من خلال اعتماد الحوار الكلامي الهاتفي بين الشخصيتين التمثيليتين في أول الومضة وفي منتصفها والتعليق الصوتي الرجالي وصوت مختلف المؤثرات الصوتية والصوت الملحن (شيووووواوووا)، الذي كان مدعماً ومكملاً لمعنى وبلاغ الصورة الإشهارية في معظم اللقطات والمشاهد التي وضحت وقدمت المنتج ومحاولة ترسيخ إسمه وشعاره ومزاياه والدور الفعال الذي يحتوي عليه، دون أن لا ننسى الموسيقى التصويرية بإيقاعات خفيفة تارة ومعتدلة ومرتفع تارة أخرى، والتي تعد من أحد أهم عناصر الخطاب الصوتي المدعمة له و التي كانت مصاحبة للخطاب المرئي من أجل خلق حالة من المرح والإغراء وتحفيز أذن المتلقي على الانتباه للإشهار، وإدخال جو من الحيوية والنشاط وكسر حالة السكون الممل بهدف إثارة المتلقي واستمالته.

**1- المستوى التعيني للقطات والمشاهد:** ظهر في بداية الإشهار سيارة سياحية زرقاء اللون تتوقف في منتصف ساحة العمارة، لتأتي اللقطة الموالية وفيها صوت الهاتف يرن ويتضح من خلال الساعة الرقمية التي تدل على وقت منتصف النهار وشاب يستيقظ من النوم يقوم بالرد على الهاتف (الو وي ) مع إظهار صورة الشاب الذي يقود السيارة وهو يتكلم مع صديقه (أني تحت داركم)، ويرد عليه الشاب الآخر (خمس دقائق وأنا جاي خو)، ثم يضع رأسه على الوسادة الزرقاء ويغوص في النوم، مع إظهار الشاب وسط السيارة مع التقاط صورة ليديه يحمل بهما كيس زريعة شيواوا مع أكلها وهو مبتسم، مع التركيز على صوت ترشقة حبات الزريعة وصوت الكيس، وتليها صورة الشاب من نافذة السيارة يأكل زريعة شيواوا وقد حل الظلام، ثم تظهر عليه في اللقطات الموالية مجموعة من التغيرات، كظهور على وجهه لحية خفيفة والتلوج فوق السيارة، ثم إظهار الشاب من نفس الزاوية بشعر ولحية طويلتان ومزال يأكل ويتمتع بأكل زريعة شيواوا مع تساقط أوراق الخريف، ثم ظهور صورة ضبابية للأمطار الشتاء والشاب مزال يأكل زريعة شيواوا وشعره ولحيته بدا يظهر عليهم الطول الكثيف، ثم ظهوره من نفس زاوية السيارة وهو يأكل زريعة شيواوا ويزمر متفاعلاً مع الشباب اللذين يحملون العلم الجزائري يشجعون ويرقصون بفرحة الفوز، ثم التقاط صورة داخل السيارة للشاب وهو يحمل كيس شيواوا ويقبله يتأكد من فراغ

الكيس، ثم يأتي الشاب الذي كان نائم ويتكلم معه من نافذة السيارة (واش خو طولت عليك)، مع لقائه بابتسامة خفيفة ويقول له (هيا اطلع اطلع)، ليقوم الشاب الآخر بفتح باب السيارة لتخرج بقايا زريعة شيواوا وتتناثر على الأرض، ثم تظهر خلفية صفراء اللون تتوسطها كيسان لزريعة شيواوا، مع صورة أخرى لكيسان من زريعة شيواوا على يسار الصورة نفسها والعبارة الألسنية المتمثلة في شعار الومضة المكتوبة بخط خشن باللون الأبيض " chiuaua ما تقدش تحبس" وفي أسفل الصورة تصوير مجموعة من حبات زريعة شيواوا مكتوب من فوقها بإطار أحمر كلمة (جديد) بخط خشن وبلون الأبيض.

### 1.1. المدونات الشكلية واللونية:

#### - الأشكال:

- المستطيل: ظهر في شعار المنتج باللون الأحمر وكذلك في آخر الإشهار بداخله كلمة جديد.
- الدائرة: ظهر على غلاف المنتج في الدائرة بإطار رمادي بلون الأصفر يتوسطها رأس بهلوان.
- الألوان الطاغية في الإشهار:
- اللون الأصفر: ظهر على غلاف المنتج وفي الخلفية بلون أصفر آخر للإشهار.
- اللون الأحمر: ظهر على شعار المنتج والمستطيل الذي يحتوي على كلمة جديد وفي غلاف المنتج وشعر ووجه البهلوان.
- اللون الأبيض: ظهر على غلاف المنتج، وفي إسم وشعار المنتج ولون شعار الومضة، ولون الثلج وبعض العناصر الأيقونية الثانوية الأخرى.
- اللون الأزرق: ظهر في لون السيارة السياحية ولون الوسادة.
- اللون الرمادي: ظهر على قميص الشابان.
- اللون الأسود: ظهر في قبعة البهلوان وبعض تفاصيل الديكور.
- كما ظهرت بعض الألوان الأخرى الثانوية مثل ألوان العلم الجزائري وبعض الألوان الثانوية الأخرى.
- الإضاءة: وظفت في المشهد الأول الإضاءة الطبيعية التي أظهرت الشاب وسط السيارة في ضوء النهار والإضاءة الاصطناعية داخل غرفة النوم، أما المشهد الثاني فقد وظفت الإضاءة الطبيعية في بعض اللقطات والإضاءة الاصطناعية في لقطات الأخيرة، أما المشهد الثالث اعتمد المصمم بنسبة كبيرة على الإضاءة الطبيعية، ما عدا اللقطتان الأخيرتان من الإشهار المتمثلة في صورة إشهارية ثابتة اعتمد على الإضاءة الاصطناعية.

## 2.1. العلامات الألسنية:

- العلامات الألسنية المنطوقة: تمثلت في الحوار القائم بين الشخصيتين التمثيليتين عبر مكالمات هاتفية وهي كالتالي: ألو وي، أني تحت داركم، خمسة دقائق أني جاي خو، وبعدها حوار شخصي مباشر هو كالتالي: واش طولت عليك، أيا أطلع أطلع، وبعدها يأتي صوت ملحن : شيووووووااااا، ثم تعليق صوتي رجالي: chiuaua ما تقدرش تحبس.

- العلامات الألسنية المكتوبة: ظهرت في إسم المنتج باللغة الفرنسية chiuaua بخط خشن بلون أبيض بارز مع عبارة باللغة الفرنسية "GRAINS DE TouRnesol" وعبارة بنفس المعنى باللغة العربية "بذور دوار الشمس" بخط رقيق باللون الأبيض، والعبارة الألسنية المتمثلة في شعار الومضة المكتوبة بخط خشن باللون الأبيض chiuaua ما تقدرش تحبس.

2- المستوى التضميني للقطات والمشاهد: جاء الإشهار في مدة 38 ثانية يروج لمنتج زريعة شيووا من خلال عرض فكرة إشهارية مفادها إقناع المشاهد بالرسالة الإشهارية المروجة للمنتج المعلن عنه. حيث عرض في بداية الإشهار ركن سيارة سياحية زرقاء اللون في ساحة العمارة التي تصور لنا الشاب يتصل بصديقه، حيث وضحت لنا تفاصيل المكالمات ومع الانتهاء في الحديث معه ثم إستمر في النوم لتبدأ الفكرة الإشهارية مبرزة الشاب الجالس داخل السيارة مع إظهار المنتج لأول مرة بصورة قريبة مبينة نوعية المنتج وهي زريعة شيووا والترويج لها، حيث صور لنا طريقة حمل اليدين للكيس والأكل بطريقة متأنية وممتعة، الذي يظهر لنا من نافذة السيارة حلول الليل وهو مازال يأكل ويتمتع بهذا المنتج ، وبعدها ظهوره وهو يأكل هذا المنتج مع تساقط الثلوج على إطار السيارة وهو مازال يأكل وينتظر صديقه، ثم إظهار لقطة أخرى من نفس الزاوية والأمطار تتساقط بغزارة والشاب مازال ينتظر دلالة على مرور فصل الشتاء، وإظهار كذلك صورة تساقط أوراق الأشجار للتعبير على مرور فصل الخريف، وأصبح الشاب ذو شعر ولحية طويلتين وهو لا يزال يأكل في الشيووا، مع ظهور شباب يشجعون الفريق الوطني أو أحد الأندية الرياضية الوطنية مع القيام بالترميز بمزمر السيارة والتفاعل معهم، وهو مازال يأكل وينتظر صديقه، ثم يصور لنا بعض اللقطات التي تأكد من أن الكيس فارغ مع ظهور عليه بعث ملامح الإنزعاج، ثم يأتي صديقه من منزله ويقوم بينهما حوار والشاب الراكب في السيارة مبتسما ويقول لصديقه هيا اطلع اطلع، دلالة على عدم الإنزعاج من فترة الإنتظار، وأن هذا المنتج يستطيع أن يجعلك مدمنا على أكله من حيث لا تشعر بمرور الوقت وأنت تنتظر أو تقوم بأي عمل آخر، وعند فتح الباب للصعود إلى السيارة أخرج كميات كبيرة من بقايا هذا المنتج دلالة على الكمية الكبيرة التي قام بأكلها في فترة

الانتظار، معبرة على المنتج الذي يتميز بسحر عدم امكانية مقاومته والتوقف عن أكله، بهدف محاولة لترسيخ الفكرة الإشهارية وترسيخ المنتج في ذهن المشاهد، حيث استهدف هذا الإشهار فئة الشباب وفئة المراهقين وكذا الأطفال على غرار الفئات الأخرى، حيث روج لهذا المنتج بأسلوب بسيط من خلال مثال واقعي يستطيع أن يحدث لأي شخص وهذا من أجل تمرير الرسالة الإشهارية وتأثيرها واستمالة المتلقي للقيام برد فعل من خلال الاستجابة المرغوبة لتحقيق الهدف المرجو من هذا الإشهار.

- **إسم المنتج "زريعة شيواوا chiuaua":** إسم "زريعة شيواوا" هي بذرة لنبات دوار الشمس المحمصة والمملحة، وإسم شيواوا يرجع لإسم أغنية ديدجي بوبو DJ Bobo في 2002، حيث إستخدم في سياق أغنية تتحدث عن نوع من أنواع الكلاب chiuaua، أما كلمة "زريعة" تعني "بذور" أو "حبوب"، وهي كلمة معروفة و شائعة في الشارع أو اللهجة الجزائرية، أما "شيواوا" فهو إسمًا تجاريًا أو علامة تجارية خاصة بهذا المنتج، حيث جاء الإسم يعبر عن المرح، وكذلك الإعتماد على كلمات الأغنية والموسيقى نفسها في معظم الإشهارات المروجة لهذا المنتج في الجزائر، لكن يبقى المنتج مستوحى إسمه من هذه الأغنية التي تتمتع بألحان جميلة، والتي تبعث بالطاقة الإيجابية والمرح والبهجة، وهنا كانت علاقة إسم المنتج الذي يدل على معنى تعزيز الأجواء المرحية والحيوية عند أكله، حيث أطلق عليه إسم شيواوا من خلال جانب المرح وما تحمله هذه الأغنية من أجواء السعادة والفرح والبهجة، لكن لا توجد هناك علاقة بين طبيعة المنتج ومصدر مكوناته بهذا الإسم الذي يدل على معاني أسماء أخرى.

- **شعار الومضة الإشهارية: "chiuaua"** ما تقدرش تحبس" وظفت هذه العبارة بصيغة مكتوبة ومنطوقة في نفس الوقت، وهي تعد رسالة اتصالية تروج لهذا المنتج، مستخدمة كشعار رئيسي لهذه الومضة الإشهارية، ومعتمدة على اللهجة الجزائرية العاصمية، تكونت من إسم المنتج chiuaua باللغة الفرنسية متبوعة بعبارة "ما تقدرش تحبس" مكتوبة باللغة العربية بمعنى لا تستطيع التوقف أو عدم امكانية كبح نفسك أو عدم مقاومة نفسك عن أكل زريعة شيواوا، حيث وظفت بأسلوب بسيط وسلس ومفهوم موجهة لمختلف فئات المجتمع الجزائري وخاصة فئة الأطفال والمراهقين والشباب، مكتوبة بخط خشن وبارز باللون الأبيض من أجل توضيح الرسالة الإشهارية جيدا والترويج لها من خلال هذه العبارة الألسنية.

- **الرمز (شعار المنتج LOGO):** جاء تصميم الشعار على شكل مستطيل باللون الأحمر مكتوب عليه باللغة الفرنسية إسم المنتج chiuaua بخط كبير وخشن بلون أبيض بارز، مع ظهور علامة التعجب في آخر إسم المنتج، التي ترمز إلى التميز والتفرد وخلق شعور بالاستعجال والحماس وجذب الانتباه، والتأكيد على قوة العلامة التجارية وجعل الإشهار أكثر تأثير وترسيخا في الذاكرة، وفي الأسفل عبارة باللغة

الفرنسية "GRAINS DE TOURNESOL" التي تعني "بذور عباد الشمس" بخط رقيق باللون الأبيض وفي الجهة العلوية فوق المستطيل صورة لرأس بهلوان مبتسم بشعر وأنف دائري بلون أحمر يرتدي قبعة سوداء بهلوانية، داخل دائرة صفراء بمحيط خشن رمادي اللون، حيث يشير المستطيل في هذا الشعار إلى شد ولفت الإنتباه لشعار وجعله متميزا بصريا ليترسخ في الذاكرة ويصبح سهل التذكر، كما يرمز أيضا إلى موثوقية المنتج وجديته، أما اللون الأحمر الذي كان طاغيا على الشعار فيدل على جذب الإنتباه وإثارة المشاعر الإيجابية، ويشير إلى مشاعر الشغف والحماس والنشاط والحيوية، وإبراز عنصر حيوي في الشعار ألا وهو اسم المنتج وصورة رأس البهلوان ويدل هذا الأخير على المرح والترفيه والتسلية والمتعة، بهدف جذب الإنتباه وإبراز الشعار بشكل غير تقليدي، ويسهم في جعل التصميم ملفتا للإنتباه وجذابا في نفس الوقت، وتدل الدائرة أيضا على تعزيز الرسالة البصرية للشعار وتحقيق التوازن والتكامل للعلامة التجارية، وتوجيه الإنتباه إلى رأس البهلوان كرمز يشير إلى المرح والتسلية والمتعة عند تناول هذا المنتج، أما دلالة اللون الأصفر فجاء ليعزز ويركز على إظهار ما يوجد داخل الدائرة ، ويضيف نوع من الحيوية والإشراق والبروز والجاذبية، أما اللون الرمادي الذي تمثل في إطار الدائرة فيدل على إضافة لمسة من الرسمية والإحترافية والعصرية والإحترافية في الشعار والعلامة التجارية في نفس الوقت، ويسهم في تعزيز صورة المنتج بشكل متوازن وأنيق وجذاب، أما اللون الأبيض الذي كان طاغيا هو كذلك على الشعار وتمثل في لون العبارات المكتوبة على الشعار فيرمز إلى نقاء المنتج، ليضيف عنصر من الأناقة والوضوح و يرمز إلى الجاذبية والتوازن، فهو من الألوان الموظفة في الشعار بشكل متوازن وفعال، بهدف إبراز اسم المنتج وإضاحه على الغلاف الخارجي، بما يلفت الإنتباه للعلامة التجارية ويقوي الميزة البصرية للشعار.



## 1.2. إستنتاج العلامات التشكيلية:

- **اللقطات:** ظهرت مجموعة من اللقطات التي تخدم موضوع الإشهار، حيث اعتمد في أغلبها على لقطة الجزء الصغير بهدف التركيز على أهم التفاصيل التي تطرأ على الصورة الملتقطة من خلال نافذة السيارة وتسليط الضوء على الشاب وهو يأكل زريعة شيواوا وينتظر، بهدف جعل المتلقي يركز على هذا الجانب

المصور لإبراز أهمية هذا المنتج في مثل هذه المواقف، مع الإعتماد على اللقطة العامة في أول الإشهار من أجل إبراز الجو العام للإشهار، وتوضيح للمتلقى مقدمة عن بداية الومضة، كما وظف اللقطة المقربة ومقربة الصدر لتوضيح الجزء العلوي من الشخصية بهدف إظهار حركاته وأفعاله من خلال حركة اليدين والوجه والتغيرات التي تحدث على شعره ولحيته والتغيرات الجوية خارج السيارة، وهذا بهدف إيصال رسالة للمتلقى على طول وقت الإنتظار وهو مزال يأكل ويتمتع وينشغل بهذا المنتج بهدف إستمالة المتلقى والتأثير فيه، كما إستخدم اللقطات القريبة والقريبة جدا من أجل إيضاح أكثر للملامح الشخصيات التمثيلية وكيفية أكل هذا المنتج وتوضيح أكثر فأكثر بعض الإيماءات ووجه الشخصية أكثر وإبرازه بوضوح المنتج في العديد من المرات، كما إستخدم اللقطة الثابتة مع القريبة لعرض المنتج والشعار والعبارة الألسنية لترويج للمنتج ومحاولة ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المتلقى.

- **الزوايا:** اعتمد المخرج على الزاوية العادية فقط، حيث جاء استخدامها بطريقة مقصودة تمثلت في التركيز على إظهار الشخصيات التمثيلية والعناصر الأيقونية بطريقة مباشرة تغلب عليها الموضوعية التمثيلية في عرض اللقطات، أما من ناحية الترويج للمنتج المعلن عنه تعطي صفة المصادقية والشفافية بما فيها تمرير الرسالة المرغوبة وتقبلها من طرف المشاهد، وكذلك تستخدم لتوضيح وإبراز بعض اللقطات والصور والشخصيات بأسلوب محايد، وتسليط الضوء عليه المنتج بصفة أساسية، وتساهم كذلك في بناء علاقة قوية تتميز بالثقة والوضوح بين الإشهار المعروض والجمهور المستهدف وهذا بهدف لفت الإنتباه وتوجيهه للمنتج المعلن عنه ليقوم بالإستجابة في الأخير.

- **حركات الكاميرا:** وظف المخرج نوعا واحدا من حركات الكاميرا متمثلة في حركة الكاميرا الثابتة، كما كان موضحا في الومضة محل الدراسة، ودل توظيفها على التدقيق أو التركيز على تفصيل معين بشكل أفضل، مجسدة في صورة الشاب الجالس داخل السيارة وهو يأكل زريعة شياوا وينتظر زميله مع إظهار التغيرات التي تطرأ عليه وعلى إطار اللقطة، وإظهار إطار محدد بدقة يوجه عين المتلقى نحو العناصر المهمة والعلاقة بينها، حيث أنها تسهم كذلك في خلق نوع من الإثارة والتشويق من خلال تكامل العناصر الإشهارية فيما بينها والتي تتغير بمرور الوقت كما كان موضحا في الإشهار تماشيا مع الفكرة الإشهارية، فهي كذلك تضيف الجمالية على الصورة الإشهارية مع إعطاء نوع من الراحة والهدوء في تقديم الفكرة الإشهارية التي تتمتع بالجدية والثقة بهدف إستمالة المشاهد والتأثير عليه في الأخير.

## 2.2. إستنتاج الموسيقى والمؤثرات الصوتية والألوان:

- **الموسيقى:** وظفت في أول المشهد الثاني بإيقاع خفيف مع الإرتفاع تدريجيا إلى أن يصبح إيقاع

معتدل، دلالة إلى توجيه المتلقي نحو استجابة عاطفية من خلال اللحن الخفيف والمعتدل الذي يؤثر على الأحاسيس والمشاعر بطريقة إيجابية تعبر عن الاسترخاء وعدم الإنزعاج وإعطاء راحة سمعية تتماشى مع الصورة التمثيلية المعروضة، وتوظيف الموسيقى المعتدلة يساهم في تعزيز هدف الرسالة المراد توصيلها من خلال التأثير العاطفي، كما تخفف من حدة اللقطة حسب الحاجة، وهذا ما يساهم في توجيه إنتباه المتلقي إلى اللحظات المهمة في الومضة محل الدراسة وجعلها أكثر جاذبية وإقناع، أما المشهد الثالث فاعتمد على إيقاع معتدل يرتفع تدريجياً إلى أن يصبح إيقاع مرتفع لجذب الإنتباه ومحاولة لفت الأنظار وترك انطباع قوي لدى المتلقي، ومحاولة خلق جو ومزاج يتماشى مع الفكرة الإشهارية والمنتج المعلن عنه بهدف الوصول إلى تحقيق تقبل المنتج ومزاياه الخاصة.

- **المؤثرات الصوتية:** وظف في الإشهار محل الدراسة مجموع من المؤثرات الصوتية، كصوت محرك السيارة حيث دل على توقف السيارة في ساحة العمارة ولفت الإنتباه لبداية تقديم الفكرة الإشهارية، وعلى المكالمات الهاتفية التي حاول من خلالها المخرج شد إنتباه المتلقي حول محتوى الإشهار وإسقاط التمثيل الواقعي لهذا الأخير، وصوت خشخشة علبة المنتج وصوت تكسير بقايا دوار الشمس، كلها عبرت عن لفت انظار المتابع نحو المنتج وتسليط الضوء عليه، بالإضافة إلى صوت آلة موسيقية، وصوت الرعود وصوت التشجيع، صوت مزمر السيارة، حوار كلامي، صوت بقايا دوار الشمس تسقط على الأرض صوت مزيج موسيقي، تعليق صوتي رجالي، حيث دل توظيف جميع هذه الأصوات تدعيماً للغة السمعية والصوتية لمحاولة إستمالة المتلقي والتأثير عليه وتدعيماً للتمثيل الأيقوني الذي يحاكي الجمهور المستهدف ويقنعه بالفكرة الإشهارية التي تتضمن الترويج للمنتج المعلن عنه، لكي يتقبل المنتج في زيه الجديد ويستجيب لسلوك استهلاكه.

#### - الألوان ودلالاتها:

- اللون الأصفر: وهو لون مستوحى من غلاف زريعة شياواو الجديد، وكذلك من نبات دوار الشمس المتعارف عليه، ودل على الاشرار واللمعان وجذب الإنتباه، فكان توظيفه يخدم الفكرة الإشهارية بامتياز ويروج للمنتج المعلن عنه بالدرجة الأولى.

- اللون الأحمر: مستوحى من غلاف وشعار المنتج، حيث يدل توظيفه كلون حار يشد الإنتباه لافت للنظر يهدف إلى إستمالة المتلقي وتأثير فيه، وكذلك لتركيز وإبراز إسم وشعار المنتج المعلن عنه من خلال الومضة الإشهارية محل الدراسة، حيث إعتد بصفة قليلة تتماشى مع هدف الإشهار.

- اللون الأبيض: يدل توظيفه على بروز الشيء وظهوره، وهذا ما كان الهدف من توظيفه في الإشهار



من خلال اتساقه بلون الخط الكتابة لإسم وشعار المنتج والعبارة الألسنية وبعض العناصر الأيقونية الأخرى حيث يدل على نقاء وصفاء المنتج المعلن عنه ويساهم في تعزيز نوعية وجودة هذا الأخير، ويعطي راحة بصرية للمتفرج ويخلق نوع من المساحات البصرية داخل الإشهار، وهذا بهدف لفت إنتباهه واستمالته في الأخير.

- اللون الأزرق: ظهر في لون السيارة السياحية ولون الوسادة، ودل توظيف هذا اللون على الهدوء والاستقرار وعلى جودة المنتج وموثوقيته، ذلك أنه يستعمل للتأكيد على احترافية العلامة التجارية أو لتمرير رسالة إشهارية تروج للمنتج المعلن عنه.

- اللون الرمادي: يدل توظيفه على العصرية والحداثة في ألوان لباس الشخصيات التمثيلية، كما يعطي لمسة فاخرة لإشهار.

- اللون الأسود: يدل على قوة حضوره في الصورة الإشهارية فهو يرمز لقوة وصلابة المنتج والميزة التنافسية التي يتمتع بها هذا الأخير، حيث تجلى بصيغة قليلة جدا في بعض العناصر الأيقونية والشكلية فقط.

#### - الأشكال ودلالاتها:

- المستطيل : دل توظيفه على تحديد المساحات وإطار محدد لإسم المنتج وعبارة "جديد"، ليساهم في ترتيب وتنظيم المعنى المرجو وجعله جذابا وواضحا، وكذلك فهو مستوحى من شعار وإسم المنتج باللون الأحمر وباللغة الفرنسية وباللون الأبيض بهدف شد وتركيز الإنتباه وإبراز إسم المنتج وإيضاحه جيدا، كما إستخدم أيضا لتوضيح وإبراز كلمة جديد في آخر الإشهار دلالة على لفت إنتباه المشاهد، وتأكيد تواجد المنتج في السوق في حلة ونكهة جديدة، وكذلك يهدف إلى توجيه وتركيز الإنتباه للمنتج المعلن عنه ومزاياه والعناصر المهمة في الإشهار.

- الدائرة: لم يتم توظيفها بطريقة مباشرة لكنها مستوحات من غلاف المنتج المعلن عنه، حيث دلت على النشاط والحركة الدائمة وعدم التوقف وهذا مايشير إلى أن المنتج يقدم أداء مستداما لا تستطيع مقاومته عند التمتع بأكله وبمذاقه المالح وترشقته، وهذا ما يمنحك فعل لا إرادي على مداومة أكله، وكذلك توحى على تميز المنتج وانفراده في السوق، مما يساهم في تعزيز الرسالة الإشهارية وإبراز خصائص المنتج حيث صور لنا داخل الدائرة صورة لرأس بهلوان دلالة على النشاط والحيوية والفكاهة.

- الديكور: إستخدم في هذه الومضة ديكور طبيعي وبسيط تمثل في سيارة سياحية زرقاء اللون تشد الإنتباه، مع التركيز على الشاب الجالس في كرسي يقابله مقود السيارة، حيث كان تصميم الديكور متمثل



في العديد من اللقطات التي تركز على جزء من الهيكل الخارجي للسيارة عبر نافذة السيارة التي توضح لنا حركات وأفعال وإيماءات الشاب وهو يأكل ويتمتع بزريعة شيووا، في انتظار صديقه وهو في حالة راحة واسترخاء ومن دون ظهور أي علامات من القلق والانزعاج بسبب طول الإنتظار، ويرجع الفضل إلى منتج زريعة الشيووا التي اشغلته طول فترة الإنتظار، حيث وضح لنا من خلال اللقطات ديكور مختلف باختلاف مضمون اللقطات، من لقطة لفصل الشتاء والرياح وأخرى تساقط الثلوج وأخرى تتناثر أوراق الخريف وأجواء تشجيع وفرح من طرف الشباب، وكل هذا تجسد داخل هيكل السيارة التي تعتبر العنصر الرئيسي للديكور، دون أن لا ننسى ديكور غرفة النوم المضلمة التي يظهر منها جزء من السرير والوسادة والبطانية وشاب وهو نائم مع ظهور الساعة الرقمية التي تشير 12سا والنصف زوالا وبعض الأثاث التي نجدها في أي غرفة، مع التركيز على الصورة الثابتة ذات لون أصفر وأكياس لزريعة شيووا وشعار الومضة، كل هذه العناصر الأيقونية ساهمت في التعبير عن الفكرة الإشهارية والترويج لمنتج زريعة شيووا في حلتها الجديدة.

- **الإضاءة:** وظف في المشهد الأول الإضاءة الطبيعية في أغلب لقطات الإشهار وهذا راجع إلى تصوير والتقاط اللقطات والمشاهد في ضوء النهار كما اتضح في الإشهار، وهذا من أجل إيضاح الملامح الشخصية التمثيلية داخل السيارة أكثر وتوضيح المنتج المعلن عنه مع إبرازه بوضوح أكثر لشد إنتباه المشاهد واستمלתه، كما إعتد على الإضاءة الاصطناعية في بعض اللقطات دلالة على إيضاح الصورة جيدا في محاولة لإعطاء فرق بين الوقت في فترة النهار وفي فترة الليل، وبين الفصول من صيف إلى شتاء إلى خريف مع استخدام المزج بين الإضاءة الطبيعية والاصطناعية في بعض اللقطات بهدف إتمام المعنى لهذا الإشهار وإخراجه في صيغة تخدم الفكرة الإشهارية وتروج للمنتج المعلن عنه، حيث سطر الضوء أيضا على المنتج المعلن عنه بهدف شد إنتباه المتلقي لترسيخ هذه العلامة التجارية في ذهنه لكي يتقبلها ويقوم بفعل الإستجابة، مع إعتداد على بعض الظلال الموزعة في الإشهار والمدعمة للإضاءة الطبيعية لإعطاء راحة بصرية جيدة للإشهار.

### 3.2. إستنتاج العلامات الألسنية:

- **العلامات الألسنية المنطوقة:** دل توظيف هذا الخطاب المنطوق المتمثل في الحوار الكلامي والتعليق الصوتي دلالة لجذب الإنتباه للرسالة الإشهارية من خلال استخدام لغة عامية بلهجة جزائرية سهلة وبسيطة وتدفع إلى الاستماع للفكرة الإشهارية، وكذلك تعمل على توضيح الرسالة الإشهارية لفهم المنتج المعلن عنه بطريقة أفضل وأحسن، حيث يلعب الخطاب اللفظي بأنواعه على إستمالة العواطف وإثارتها

وكذلك يساهم في تثبيت وترسيخ الرسالة في ذاكرة المتلقي، مما يعزز ويقوي تذكر واسترجاع العلامة التجارية فيما بعد.

- **العلامات الألسنية المكتوبة:** تم توظيف العبارات المكتوبة باللغة العربية وأخرى بلغة الفرنسية بخط خشن وبارز باللون الأبيض دلالة لتوضيح الرسالة الإشهارية وتمير بعض المعلومات بطريقة سهلة ومباشرة ليفهمها المشاهد ويتقبلها، كما ساهمت في إثارة المشاعر والأحاسيس وتحفيزها و تعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية من خلال اختيار الخطوط والألوان التي تتناسب مع المنتج المروج له وتساهم في تمييزه عن باقي المنتجات الأخرى، وهذا بهدف إقناع المتلقي وإثارة اهتمامه، من خلال استخدام هذه العبارات التحفيزية والاعرائية ليقوم في الآخر برد فعل أو الإستجابة.

### 3- القيم المستخرجة من الإشهار محل الدراسة:

- الاعتماد على قيمة اقتصادية تروج للمنتج المعلن عنه من خلال إبراز مميزاته.

- نوعية المنتج تكمن في فوائده ومميزاته.

- جودة المنتج تبني علاقة قوية بينه وبين مستهلكه.

- تعلم الصبر وعدم التسرع يفيد في بعض مواقف الحياة.

- المنتج الجيد يخلق المستهلك الإدمان عليه.

### 4- البعد الابتكاري والإبداعي للإشهار محل الدراسة:

- توظيف فكرة إشهارية مبتكرة مجسدة بأسلوب إبداعي تروج للمنتج المعلن عنه وتساهم في تقبله وترسيخه في ذهن المتلقي.

- اعتماد على عناصر أيقونية متوفرة في المجتمع الجزائري تمثلت في سيارة ومساحة العمارة مبرزة جزء من الغرفة ساهمت في إخراج إشهار بسيط ومفهوم.

- توظيف الشخصيات التمثيلية الشبابية بلغة الجسد حاضرة وبإبتسامة معبرة تجعل المتلقي يتقبل الرسالة بطريقة سلسة.

- اعتماد جمالية الديكور البسيط وجمالية الشخصيات التمثيلية، كان متناسق ومتكامل جعل الإشهار يتميز بصفة إبداعية في نفس الوقت تروج للمنتج المعلن عنه.

- الاعتماد على جانب البساطة والواقعية في عرض الفكرة الإشهارية، والابتعاد عن التصنع والفوضى الأيقونية والشكلية التي تجعل من الإشهار ثقيل ومعقد.

- توظيف إستراتيجية نجم المنتج الذي قدم وعرض بأسلوب مبتكر ومبدع بطريقة غير مباشرة مما

تستهوي المشاهد وتجعله يتقبل الإشهار بسهولة.

- اعتماد على صيغة الفيديو كليب من خلال عرض مجموعة من المشاهد التي تتخللها اللقطات المتسلسلة والمعبرة عن الفكرة المرجوة.

- الاعتماد على أسلوب عقلي منطقي يتميز بالواقعية في عرض الإشهار، وفي نفس الوقت الاعتماد على أسلوب إقناعي إغرائي وعاطفي يستميل المتلقي ويجذبه لتجريب هذا المنتج المعلن عنه.

- الاعتماد على مقارنة إبداعية تروج لفكرة بسيطة .

- اختيار دقيق لنوع الومضة الإشهارية قصيرة غير مطولة تحاكي المشاهد وتحاول إقناعه بمميزات المنتج المعلن عنه.

- توظيف الديكور الطبيعي والألوان الطبيعية التي تخدم مضمون الفكرة كان جد دقيق يعمل على لفت الانتباه للفكرة الإشهارية ومروجا المنتج المعلن عنه.

- الاختيار الدقيق للجمهور المستهدف الذي كان واضحا وضوح الشمس في هذا الإشهار وهي فئة الشباب التي تعتبر من الفئات التي يستهويها هذا النوع من المنتجات حيث أصبح اقتنائها بكثرة في المحلات وتجدها في الجامعات والمقاهي وغيرها.

**5- تقييم الإشهار محل الدراسة:** لا يخلو أي إشهار من النقد والتقييم، ونحن سنقدم بعض النقاط التي نقيم من خلالها الإشهار من الجانب توظيف لبعض أبعاد وملامح الابتكار وهذا لا ينقص من مكانة الإشهار محل الدراسة:

- اعتمد مصمم الإشهار على تمثيل أيقوني غير مقنع لدرجة كبيرة، حيث حاول محاكاة المتلقي بأسلوب إغرائي لا يتمتع بمعايير الإقناع القوية.

- تعظيم مزايا المنتج من خلال فكرة إشهارية تمرر رسالة اتصالية مفادها استهلاك المنتج الذي لا يقاوم في حين كان التمثيل لا يعبر جيدا عن الهدف من الإشهار.

- الاعتماد على البساطة المبالغ فيها في عرض تفاصيل الإشهار.

- كان استهداف الجمهور المستهدف نوعا ما خاطئا لأن الفئة الأكثر استهدافا هي فئة الأطفال والمراهقين وليست فئة الشباب كما اتضح في الإشهار.

- عدم توظيف الألوان التي لها علاقة بالمنتج والتي تخدم الفكرة الإشهارية وإعتمادها بنسبة قليلة جدا لم تأدي الهدف المرغوب من توظيفها.

## 6- نتائج تحليل الإشهار محل الدراسة:

- من خلال التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية محل الدراسة نستنتج ما يلي:
- وجود تطابق بينما هو ألسني وبصري في هذا الإشهار حيث كان هناك انسجام وتكامل بين الصوت المتمثل في الحوار والتعليق الصوتي والمؤثرات الصوتية والصورة التي تمثل التمثيل الأيقوني والشكلي.
- توظيف مجموعة من الألوان الحارة والباردة التي تخدم مضمون الإشهار وتروج له، حيث إعتد اللون الأصفر واللون الأحمر كألوان أساسية في هذا الإشهار مستوحات من ألوان غلاف المنتج وشعاره وفي نفس الوقت يشد ويجذب الإنتباه.
- الاعتماد على الإتصال الرمزي والإيحائي الذي كان ظاهرا في التمثيل الإشهاري، وكان حاضرا بشكل أساسي في تمرير الرسالة الإشهارية التي تروج للمنتج المعلن عنه.
- استخدام ديكور طبيعي وغير مصطنع يعبر عن الفكرة الإشهارية بكل بساطة وعفوية ويروج للمنتج المعلن عنه في نفس الوقت.
- توظيف شخصيات شبابية تخدم جمالية الإشهار وجاذبيته وتخدم المعنى المراد منه من خلال الحركات والإيماءات والأفعال المقصودة.
- توظيف أساليب إقناعية عقلية تسعى لإقناع المشاهد بمزايا المنتج وفوائده، مع الإعتماد في نفس الوقت على أساليب إقناعية عاطفية تسعى لإغراءه من خلال التأثير على المشاعر والأحاسيس بطريقة جذابة ومؤثرة.
- تمرير رسالة إشهارية واحدة من خلال فكرة إشهارية مفادها الترويج للمنتج المعلن عنه في قالب إشهاري لا يتعدى الدقيقة الواحدة.

## - التحليل السيميولوجي للإشهار العاشر (الإشهار الترويجي الرسمي لشان الجزائر 2022):

### أ- التقطيع التقني:

بطاقة تعريفية لبطولة أمم إفريقيا لسان الجزائر 2022: تعد الطبعة السابعة لبطولة الأمم الإفريقية للمحليين توتال إيرنجي (شان)، فقد منح حق تنظيمها للجزائر والتي ستجري فعاليتها في فترة الممتدة ما بين 13 جانفي إلى 4 فيفري 2023م، بمشاركة 18 منتخب بدل 16 منتخب كما جرى في الطبقات السابقة، وذلك إثر القرار التي إتخده الإتحاد الإفريقي لكرة القدم (الكاف)، وشارك في هذه الطبعة المنتخبات التالية: الجزائر(البلد المضيف والحاصل على المرتبة الرابعة في 2014)، والمغرب ليبيا، السنغال، مالي، موريتانيا، ساحل العاج، النيجر، غانا والكاميرون، الكونغو، جمهورية كونغو

الديمقراطية، أوغاندا، السودان، أثيوبيا، الموزمبيق، أنغولا، مدغشقر، حيث تم انجاز تميمة لبطولة الأمم الإفريقية للمحليين (شان) 2022م، متمثلة في فنك (ثعلب صغير يعيش في صحراء الجزائر) يرتدي القميص الرسمي للمنتخب الجزائري لكرة القدم والذي أطلق عليها إسم "قبطان" (احتضان الجزائر للطبعة السابعة لبطولة الأمم الإفريقية للمحليين (شان) في كرة القدم، 2022)

- **تعريف الاتحاد الإفريقي لكرة القدم (CAF):** يعد الجهة الحاكمة لكرة القدم في إفريقيا، حيث تأسس عام 1957م، الأعضاء المؤسسون هم مصر، السودان، إثيوبيا وجنوب إفريقيا، يضم في عضويته 54 اتحاداً عضواً ويقع مقر أمانته العامة في مصر، عقب كونجرس FIFA في لشبونة، اتفقت الدول الأربعة على الاجتماع مرة أخرى بالخرطوم، السودان في فبراير 1957م، لوضع مسودة لائحة النظام الأساسي ومناقشة تنظيم أول نسخة لبطولة كأس الأمم الإفريقية، للاجتماع التاريخي الذي أكد رسمياً تأسيس CAF عقد يوم 8 فبراير 1957م بفندق جراند أوتيل في الخرطوم ويعد باتريس موتسيبي: (جنوب إفريقيا) 2021 هو الرئيس الحالي للاتحاد الإفريقي لكرة القدم (cafonline، بلا تاريخ).

- **شركة توتال:**

تعتبر شركة توتال رابع أكبر شركة في العالم في مجال تجارة وتوزيع وإنتاج البترول والغاز، وتنشط شركة توتال في أكثر من 130 دولة حول العالم وتعمل على تغطية كافة جوانب صناعة البترول والتي تتضمن عمليات التنقيب عن البترول وعمليات إنتاج وتوزيع المنتجات البترولية (totalenergies، بلا تاريخ) وتعد هذه الشركة الراعي الرسمي لبطولة أمم إفريقيا لشان الجزائر 2022م التي أجلت إلى سنة 2023 بسبب جائحة كوفيد19.

أ- **التقطيع التقني:**

- عنوان الإشهار: إشهار الترويجي الرسمي لشان الجزائر 2022.

- رابط الإشهار: <https://www.youtube.com/watch?v=eL4kaYn5bSk>

- مدة الإشهار: 02 دقيقة و 54 ثانية.

- عدد المشاهد في الإشهار: 06 مشاهد.

- عدد اللقطات في الإشهار: 82 لقطة.

جدول رقم (27): يمثل التقطيع التقني لإشهار الترويجي الرسمي لشان الجزائر 2022:

| رقم المشهد   | شريط الصورة |            |            |                        |               | شريط الصوت |                                 |                | الجو العام للقطعة                           |
|--------------|-------------|------------|------------|------------------------|---------------|------------|---------------------------------|----------------|---------------------------------------------|
|              | رقم اللقطة  | مدة اللقطة | نوع اللقطة | حركة الكاميرا          | زاوية التصوير | الإضاءة    | الموسيقى                        | العلق (الآثار) | الصوتية                                     |
| المشهد الأول | 01          | 6ثا        | لقطة عامة  | حركة ثابتة مع زوم بصري | زاوية عادية   | طبيعية     | موسيقى هادئة بإيقاع معتدل وخفيف | لا يوجد تعليق  | صوت مزيج من الآلات موسيقى صوت طلاقة موسيقية |
|              | 02          | 2ثا        | لقطة عامة  | حركة ثابتة مع زوم بصري | زاوية عادية   | طبيعية     |                                 | لا يوجد تعليق  |                                             |
|              | 03          | 3ثا        | لقطة عامة  | حركة ثابتة مع زوم بصري | زاوية عادية   | طبيعية     |                                 | لا يوجد تعليق  |                                             |
|              | 04          | 2ثا        | لقطة عامة  | حركة ثابتة مع زوم بصري | زاوية عادية   | طبيعية     |                                 | لا يوجد تعليق  |                                             |
|              | 05          | 2ثا        | لقطة عامة  | حركة ثابتة مع زوم بصري | زاوية عادية   | طبيعية     |                                 | لا يوجد تعليق  |                                             |
|              | 06          | 3ثا        | لقطة عامة  | حركة ثابتة مع زوم بصري | زاوية عادية   | طبيعية     |                                 | لا يوجد تعليق  |                                             |
|              | 07          | 2ثا        | لقطة عامة  | حركة ثابتة مع زوم بصري | زاوية عادية   | طبيعية     |                                 | لا يوجد تعليق  |                                             |
|              | 08          | 2ثا        | لقطة عامة  | حركة ثابتة مع زوم بصري | زاوية عادية   | طبيعية     |                                 | لا يوجد تعليق  |                                             |

|               |    |     |                                    |                        |             |                              |               |                               |                                                                                                                 |
|---------------|----|-----|------------------------------------|------------------------|-------------|------------------------------|---------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المشهد الثاني | 09 | 2ثا | لقطة عامة                          | تتقل خلفي              | زاوية غطسية | موسيقى صحراوية حماسية معتدلة | لا يوجد تعليق | صوت مزيج من الالات            | قافلة من الجمال تسير على الكثبان الرملية وسط الصحراء                                                            |
|               | 10 | 2ثا | لقطة الجزء الكبير                  | بانوراما عامودية       | زاوية عادية | طبيعية                       | لا يوجد تعليق | الموسيقية التقليدية الصحراوية | صورة بوابة مصنوعة من الطين لمدينة صحراوية والكرة النارية تمر منها.                                              |
|               | 11 | 2ثا | لقطة نصف مقربة                     | حركة ثابتة             | زاوية عادية |                              | لا يوجد تعليق | يشبه صوت التصفيق المتقطع      | الطفل ينظر إلى السماء باتجاه الكرة النارية التي تطير في الهواء                                                  |
|               | 12 | 2ثا | لقطة الجزء الكبير                  | حركة ثابتة             | زاوية عادية |                              | لا يوجد تعليق |                               | الأطفال يلعبون كرة القدم في الشارع ثم ينظرون باتجاه الكرة النارية التي تطير في الهواء.                          |
|               | 13 | 2ثا | لقطة عامة                          | حركة ثابتة مع زوم بصري | زاوية غطسية |                              | لا يوجد تعليق |                               | قمة جبل إنهغن جبال الهقار تمارست صحاء الجزائر                                                                   |
|               | 14 | 1ثا | لقطة الجزء الكبير مع اللقطة العامة | حركة ثابتة             | زاوية عادية |                              | لا يوجد تعليق |                               | مجموعة من الرجال يرتدون زي التوارق يققون وسط الصحراء ينظرون إلى الأعلى للكرة النارية التي تمر فوق الجبل الصخري. |
|               | 15 | 2ثا | لقطة نصف مقربة                     | حركة ثابتة             | زاوية عادية |                              | لا يوجد تعليق |                               | الطفل الصغير يضرب الكرة الورقية بركلة دماغية.                                                                   |
|               | 16 | 2ثا | لقطة الجزء الصغير                  | تتقل أمامي             | زاوية عادية |                              | لا يوجد تعليق |                               | الأطفال الصغار يلعبون بالكرة الورقية وسط المحلات التجارية.                                                      |
|               | 17 | 2ثا | لقطة الجزء الصغير مع               | حركة ثابتة             | زاوية عادية | طبيعية                       | لا يوجد تعليق |                               | مجموعة من الرجال يرتدون الزي الصحراوي ذات اللون الأبيض يحملون آلات موسيقية                                      |

|                                                                                                                                                                   |                                       |                  |                                               |        |                |                   |                                           |     |    |                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------------|-----------------------------------------------|--------|----------------|-------------------|-------------------------------------------|-----|----|------------------|
| تراثية في حالة احتفال.                                                                                                                                            |                                       |                  |                                               |        |                |                   | اللقطة<br>النص<br>ف<br>مقربة              |     |    |                  |
| مجموعة من الرجال<br>يرتدون الزي الصحراوي<br>ذات اللون الأبيض<br>مشكلين دائرة يحملون<br>بندقيات مع حركات<br>الرقص التراثية مع<br>مرور الكرة النارية بلمح<br>البصر. |                                       | لا يوجد<br>تحليق |                                               | طبيعية | زاوية<br>عادية | حركة ثابتة        | لقطة<br>متوسط<br>ة مع<br>اللقطة<br>العامة | 3ثا | 18 |                  |
| صورة عامة لمنطقة واد<br>الميزاب ولاية غرداية.                                                                                                                     |                                       | لا يوجد<br>تحليق |                                               | طبيعية | زاوية<br>غطسية | تنقل أمامي        | لقطة<br>عامة                              | 2ثا | 19 |                  |
| ظهور مجموعة من<br>الأطفال يلعبون كرة<br>القدم في ساحة الشارع<br>أمام الاسواق التجارية<br>التقليدية يرمون الكرة<br>باتجاه الرجل                                    |                                       | لا يوجد<br>تحليق |                                               | طبيعية | زاوية<br>عادية | حركة ثابتة        | لقطة<br>الجزء<br>الصغير<br>ر              | 2ثا | 20 |                  |
| الرجل يرتدي زي<br>صحراوي يحمل بيدي<br>زربية تقليدية يقوم<br>بضرب الكرة بضربة<br>رأسية.                                                                            | //                                    | لا يوجد<br>تعليق | //                                            | طبيعية | زاوية<br>عادية | حركة ثابتة        | لقطة<br>مقربة                             | 2ثا | 21 |                  |
| الأطفال منبهرين من<br>الحركة التي قام بها<br>الرجل .                                                                                                              |                                       | لا يوجد<br>تعليق |                                               | طبيعية | زاوية<br>عادية | حركة ثابتة        | لقطة<br>أمريكية                           | 2ثا | 22 |                  |
| لمة بدوية لمجموعة من<br>الرجال باللباس التقليدي<br>القشابية وسط الطبيعة<br>يتسامرون تتوسطهم<br>مائدة القهوة أو الشاي.                                             | صوت<br>مزيج من<br>الالات<br>الموسيقية | لا يوجد<br>تعليق | موسيقى<br>حماسية<br>معتدلة<br>بطابع<br>صحراوي | طبيعية | زاوية<br>عادية | بانوراما<br>أفقية | لقطة<br>عامة                              | 2ثا | 23 | المشهد<br>الثالث |
| صورة شيوخ يرتدون<br>القشابية البيضاء<br>والشاش على الراس                                                                                                          |                                       | لا يوجد<br>تعليق |                                               | طبيعية | زاوية<br>عادية | حركة ثابتة        | لقطة<br>الجزء<br>الصغير                   | 2ثا | 24 |                  |



| والطفل الصغير<br>يتوسطهم                                                                            |                     |    |        |                 |                    |                                               | ر مع<br>اللقطة<br>المقربة |    |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----|--------|-----------------|--------------------|-----------------------------------------------|---------------------------|----|--|
| صورة استعراضية<br>لمجموعة من الفرسان<br>على الخيول باللباس<br>التقليدي لشرق الجزائر.                | لا يوجد<br>تعليق    |    | طبيعية | زاوية<br>عادية  | حركة ثابتة         | لقطة<br>الجزء<br>الكبير                       | 2ثا                       | 25 |  |
| صورة للفرسان يمتطون<br>الخيول يحملون البنادق<br>ويوجهونها إلى الأعلى<br>دلالة على إطلاق<br>البارود. | لا يوجد<br>تعليق    |    | طبيعية | زاوية<br>عادية  | تنقل<br>مصاحب      | لقطة<br>الجزء<br>الكبير                       | 2ثا                       | 26 |  |
| صورة لشلال الساخن<br>يخرج منه الدخان ببلدية<br>حمام الدباغ ولاية قالمه<br>شرق الجزائر.              | لا يوجد<br>تعليق    |    | طبيعية | زاوية<br>عادية  | بانوراميا<br>أفقية | لقطة<br>عامة                                  | 2ثا                       | 27 |  |
| صورة لأحد الفنادق<br>السياحية لولاية عنابة.                                                         | لا يوجد<br>تعليق    |    | طبيعية | زاوية<br>غطسية  | بانوراما<br>أفقية  | لقطة<br>عامة                                  | 2ثا                       | 28 |  |
| فتاة ترتدي قميص أزرق<br>تلعب الكرة مع صديقتها<br>من أحد شرفات الفندق.                               | لا يوجد<br>تعليق    |    | طبيعية | زاوية<br>عادية  | حركة ثابتة         | لقطة<br>أمريكية                               | 2ثا                       | 29 |  |
| فتاة ترتدي قميص زهري<br>تلعب الكرة مع صديقتها<br>من أحد شرفات الفندق.                               | لا يوجد<br>تعليق    |    | طبيعية | زاوية<br>عادية  | حركة ثابتة         | اللقطة<br>المقربة                             | 3ثا                       | 30 |  |
| منظر طبيعي لشواطئ<br>عنابة مع ظهور جزء<br>من فندق صبري مع<br>المسبح.                                | لا يوجد<br>تعليق    |    | طبيعية | زاوية<br>غطسية  | حركة ثابتة         | لقطة<br>عامة<br>مع<br>لقطة<br>الجزء<br>الكبير | 2ثا                       | 31 |  |
| ملعب كرة القدم تحيط به<br>السكان.                                                                   | لا يوجد<br>تعليق    |    | طبيعية | زاوية<br>غطسية  | تنقل خلفي          | لقطة<br>عامة                                  | 2ثا                       | 32 |  |
| صورة لمدينة تيمقاد<br>الأثرية ببانتة.                                                               | // لا يوجد<br>تعليق | // | طبيعية | زاوية<br>غطسية  | تنقل خلفي          | لقطة<br>عامة                                  | 2ثا                       | 33 |  |
| منظر طبيعي للجسور<br>المعلقة بولاية قسنطينة.                                                        | لا يوجد<br>تعليق    |    | طبيعية | زاوية<br>منخفضة | تنقل أمامي         | لقطة<br>عامة                                  | 2ثا                       | 34 |  |

|    |     |                                   |                       |              |        |               |                                                                                                                 |
|----|-----|-----------------------------------|-----------------------|--------------|--------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 35 | 2ثا | لقطة مقربة                        | تتقل جانبي            | زاوية عادية  | طبيعية | لا يوجد تعليق | صورة لمجموعة من النساء يطلون من الجسر إلى الأسفل على الكرة التي تطير في الهواء .                                |
| 36 | 3ثا | لقطة عامة                         | حركة ثابتة معزوم بصري | زاوية غطسية  | طبيعية | لا يوجد تعليق | منظر لمدينة سكانية(قسنطينة) مع وجود ثلاثة ملاعب كرة القدم.                                                      |
| 37 | 2ثا | لقطة عامة                         | تتقل خلفي             | زاوية غطسية  | طبيعية | لا يوجد تعليق | ملعب لكرة القدم يتوسط أعلى الجبل الصخري(جبال آيت زكي بتيزي وزو).                                                |
| 38 | 2ثا | لقطة الجزء الكبير                 | حركة ثابتة            | زاوية عادية  | طبيعية | لا يوجد تعليق | مجموعة من اللاعبين وسط الملعب .                                                                                 |
| 39 | 2ثا | لقطة المقربة                      | حركة ثابتة            | زاوية عادية  | طبيعية | لا يوجد تعليق | اللاعبون يراوغون بعضهم البعض والكرة تتوسطهم.                                                                    |
| 40 | 2ثا | لقطة مقربة الصدر                  | حركة ثابتة            | زاوية عادية  | طبيعية | لا يوجد تعليق | الشاب الذي يرتدي قميص أزرق ينظر للأعلى وكذلك الشباب الآخرين.                                                    |
| 41 | 2ثا | لقطة الجزء الصفي مع اللقطة العامة | تتقل مصاحب            | زاوية عادية  | طبيعية | لا يوجد تعليق | مجموعة من النساء والفتيات يرتدين الزي الشاوي تتوسطهم العروس باللباس الأبيض وسط الطبيعة يتقدمون مشيا إلى الأمام. |
| 42 | 2ثا | لقطة مقربة الصدر                  | تتقل أمامي            | زاوية عادية  | طبيعية | لا يوجد تعليق | الفتيات اللتين ترتدين الزي الشاوي ينظرن إلى الأعلى.                                                             |
| 43 | 2ثا | لقطة الجزء الكبير                 | تتقل مصاحب ب          | زاوية منخفضة | طبيعية | لا يوجد تعليق | صورة توضح صقف وجدران المسجد المزخرف.                                                                            |
| 44 | 2ثا | لقطة                              | تتقل أمامي            | زاوية        | طبيعية | لا يوجد       | صورة لرواق المسجد                                                                                               |

|                                                                                                 |                                |               |                                    |        |             |                        |                                |     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------|------------------------------------|--------|-------------|------------------------|--------------------------------|-----|----|
| وجدرانه المزخرفة وحديقته.                                                                       |                                | تعليق         |                                    |        | عادية       |                        | الجزء الكبير                   |     |    |
| صورة ملتقطة من الأعلى لوسط لأحدى المدن جزائرية(وهران) يظهر من خلالها العمران والحدائق والميترو. |                                | لا يوجد تعليق |                                    | طبيعية | زاوية غطسية | حركة ثابتة مع زوم بصري | لقطة عامة                      | 2ثا | 45 |
| مجموعة من الأطفال يلعبون الكرة وسط ساحة المدينة.                                                |                                | لا يوجد تعليق |                                    | طبيعية | زاوية عادية | حركة ثابتة             | لقطة عامة                      | 2ثا | 46 |
| صورة الأطفال وهم يلعبون بالكرة مع مرور الميترو بجانب الساحة بولاية وهران مقابل المسرح الجهوي.   |                                | لا يوجد تعليق |                                    | طبيعية | زاوية عادية | تنقل مصاحب             | لقطة الجزء الكبير              | 2ثا | 47 |
| لقطة مراوغة الأطفال بالارجل للكرة.                                                              |                                | لا يوجد تعليق |                                    | طبيعية | زاوية عادية | تنقل مصاحب             | لقطة مقربة                     | 2ثا | 48 |
| صورة قريبة للأطفال وهم بكامل طولهم يلعبون بالكرة ويروغون بعضهم البعض.                           | //                             | لا يوجد تعليق | //                                 | طبيعية | زاوية عادية | تنقل مصاحب             | لقطة متوسط ة                   | 2ثا | 49 |
| لقطة خلفية للأطفال وهم واقفون ينظرون إلى شئ ما.                                                 |                                | لا يوجد تعليق |                                    | طبيعية | زاوية عادية | تنقل مصاحب             | لقطة مقربة                     | 2ثا | 50 |
| الأطفال وقفون في الساحية ينظرون إلى الأعلى للكرة الخضراء التي تطير في الهواء.                   |                                | لا يوجد تعليق |                                    | طبيعية | زاوية عادية | حركة ثابتة             | لقطة عامة مع لقطة الجزء الكبير | 2ثا | 51 |
| صورة من الأعلى للملعب وهران الالمبي ميلود هدفى بولاية وهران تمر من فوقه الكرة الخضراء           | صوت مجموعة من الآلات الموسيقية | لا يوجد تعليق | موسيقى حماسية صحراوية بإيقاع معتدل | طبيعية | زاوية غطسية | تنقل خلفي              | لقطة عامة                      | 3ثا | 52 |

|    |     |                   |                            |             |        |               |                                                                                                                                           |
|----|-----|-------------------|----------------------------|-------------|--------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 53 | 3ثا | لقطة عامة         | حركة ثابتة                 | زاوية عادية | طبيعية | لا يوجد تعليق | صورة الشاطئ والبحر والشباب يلعبون من خلال فتحة صخرية مربعة الشكل كأنها بوابة.                                                             |
| 54 | 2ثا | لقطة أمريكية      | حركة ثابتة                 | زاوية عادية | طبيعية | لا يوجد تعليق | الشاب الذي يرتدي القميص الأحمر يركل الكرة إلى الأمام.                                                                                     |
| 55 | 2ثا | لقطة الجزء الصغير | حركة ثابتة                 | زاوية عادية | طبيعية | لا يوجد تعليق | الفئة التي ترتدي اللباس الأحمر تركل الكرة باتجاه الشاب الذي يرتدي قميص أخضر وهو يقوم بضرب الكرة بضربة رأسية إلى الجهة الأخرى وراء الشبكة. |
| 56 | 2ثا | لقطة مقربة        | تتقل مصاحب                 | زاوية عادية | طبيعية | لا يوجد تعليق | الفئة التي ترتدي القميص الأزرق تلتقط الكرة وتقوم بركلها.                                                                                  |
| 57 | 2ثا | لقطة عامة         | بانوراما أفقية معزوم بصري  | زاوية غطسية | طبيعية | لا يوجد تعليق | صورة لمعلم أثري الموسى بضريح الملكي الموريطني (قبر الرومية) بولاية تيبازة والكرة الخضراء تمر من فوقه والبحر يظهر من أفق بعيد.             |
| 58 | 2ثا | لقطة عامة         | بانوراما أفقية مع زوم بصري | زاوية غطسية | طبيعية | لا يوجد تعليق | صورة كنيسة الكاثوليكية المسماة بسيدة إفريقيا في الجزائر العاصمة بجانب البحر والكرة البيضاء تمر من فوقها.                                  |
| 59 | 2ثا | لقطة عامة         | تتقل أمامي مع زوم بصري     | زاوية غطسية | طبيعية | لا يوجد تعليق | صورة لحديقة التجارب الحامة كثيفة الأشجار والنخيل يتوسطها مسبح مائي دائري الشكل وظهور كرة زرقاء تطير.                                      |
| 60 | 2ثا | لقطة              | تتقل                       | زاوية       | طبيعية | لا يوجد       | الطفل يقوم بحركة                                                                                                                          |

|                                                                               |                           |               |                                    |                    |             |                        |                   |     |    |               |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------|------------------------------------|--------------------|-------------|------------------------|-------------------|-----|----|---------------|
| استعراضية بالكرة ويمررها للأطفال الآخرين مع مرور الكرة الملتهبة بسرعة.        |                           | تعليق         |                                    |                    | عادية       | مصاحب مع زوم بصري      | متوسط             |     |    |               |
| ظهور الكرة وسط أرجل الأطفال يروغون بعضهم البعض.                               |                           | لا يوجد تعليق |                                    | طبيعية             | زاوية عادية | تنقل مصاحب مع زوم بصري | لقطة مقربة        | 1ثا | 61 |               |
| الأطفال يلعبون بالكرة وسط الشارع.                                             |                           | لا يوجد تعليق |                                    | طبيعية             | زاوية عادية | تنقل مصاحب             | لقطة متوسط        | 1ثا | 62 |               |
| مجموع من الشباب جالسون في ساحة مقام الشهيد الذي يظهر في الصورة                |                           | لا يوجد تعليق |                                    | طبيعية             | زاوية عادية | تنقل أمامي             | لقطة الجزء الكبير | 2ثا | 63 |               |
| الرجل مع ابنه يشير بأصبعه إلى الكرات الطائرة.                                 |                           | لا يوجد تعليق |                                    | طبيعية             | زاوية عادية | حركة ثابتة             | لقطة مقربة الصدر  | 1ثا | 64 |               |
| صورة مقام الشهيد والكرات الطائرة تمر أمامة وظهور الجزائر العاصمة من افق بعيد. |                           | لا يوجد تعليق |                                    | طبيعية             | زاوية غطسية | بانوراما عمودية        | لقطة عامة         | 3ثا | 65 |               |
| صورة المسجد الاعظم ومرور من فوقه الكرات الطائرة مع ظهور طفيف للعمران والبحر.  | //                        | لا يوجد تعليق | //                                 | طبيعية             | زاوية غطسية | بانوراما أفقية         | لقطة عامة         | 3ثا | 66 |               |
| صورة ملعب براقي الجديد بالجزائر العاصمة متجهة إليه الكرات الطائرة.            | صوت مزيج العديد من الآلات | لا يوجد تعليق | موسيقى حماسية صحراوية بإيقاع معتدل | طبيعية             | زاوية غطسية | تنقل جانبي             | لقطة الجزء الكبير | 3ثا | 67 | المشهد السادس |
| ظهور حافلة تسير في الطريق بلون برتقالي يتوسطها شريط أبيض والشعار              | الموسيقية                 | لا يوجد تعليق |                                    | اصطناعية مع طبيعية | زاوية عادية | تنقل جانبي             | لقطة الجزء الكبير | 3ثا | 68 |               |
| ظهور مجموعة من اللاعبين في غرفة تغيير                                         |                           | لا يوجد تعليق |                                    | اصطناعية           | زاوية عادية | بانوراما أفقية         | لقطة متوسط        | 2ثا | 69 |               |

| الملايس                                                                                                          |                  |  | مع<br>طبيعية                 |                 |                              | ة                                             |     |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--|------------------------------|-----------------|------------------------------|-----------------------------------------------|-----|----|
| صورة قريبة للاعب<br>يتكلم مع صديقه.                                                                              | لا يوجد<br>تعليق |  | اصطنا<br>عية<br>مع<br>طبيعية | زاوية<br>عادية  | بانوراما<br>أفقية            | لقطة<br>مقربة                                 | 2ثا | 70 |
| صورة قريبة للاعبان<br>مبتسمان                                                                                    | لا يوجد<br>تعليق |  | اصطنا<br>عية<br>مع<br>طبيعية | زاوية<br>عادية  | حركة ثابتة                   | لقطة<br>مقربة<br>الصدر                        | 2ثا | 71 |
| صورة طفل يبتسم وهو<br>يتكلم                                                                                      | لا يوجد<br>تعليق |  | اصطنا<br>عية<br>مع<br>طبيعية | زاوية<br>عادية  | حركة ثابتة                   | لقطة<br>قريبة                                 | 1ثا | 72 |
| صورة لمجموعة من<br>الاعبين واللاعب الذي<br>يرتدي القميص الذي<br>علية العلم الجزائري<br>يعانق اللاعب الإفريقي.    | لا يوجد<br>تعليق |  | اصطنا<br>عية<br>مع<br>طبيعية | زاوية<br>عادية  | حركة ثابتة                   | لقطة<br>مقربة                                 | 2ثا | 73 |
| صورة قريبة لوجه لاعب<br>وهو يبتسم.                                                                               | لا يوجد<br>تعليق |  | اصطنا<br>عية<br>مع<br>طبيعية | زاوية<br>عادية  | حركة ثابتة                   | لقطة<br>قريبة                                 | 1ثا | 74 |
| صورة جانبية للاعبان<br>إفريقيان يمشيان إلى<br>الأمام.                                                            | لا يوجد<br>تعليق |  | اصطنا<br>عية                 | زاوية<br>عادية  | بانوراما<br>أفقية            | لقطة<br>نصف<br>مقربة                          | 1ثا | 75 |
| صورة الملعب من<br>الخارج والكرات الطائرة<br>متجهة إليه                                                           | لا يوجد<br>تعليق |  | طبيعية                       | زاوية<br>غطسية  | تنقل أمامي<br>مع زوم<br>بصري | لقطة<br>عامة<br>مع<br>لقطة<br>الجزء<br>الكبير | 2ثا | 76 |
| ظهور الكرات الأربعة<br>تتحد وتنزل كرة القدم<br>من الأعلى مع ظهور<br>العبارة لنسنية مكتوبة<br>بالعربية والفرنسية. | لا يوجد<br>تعليق |  | طبيعية                       | زاوية<br>منخفضة | زوم بصري                     | لقطة<br>الجزء<br>الكبير                       | 8ثا | 77 |

|    |     |                              |            |                |        |                  |                                                                                                                                                |
|----|-----|------------------------------|------------|----------------|--------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 78 | 1ثا | لقطة<br>الأمريك<br>ية        | حركة ثابتة | زاوية<br>عادية | طبيعية | لا يوجد<br>تعليق | ظهور لاعبان يتقدمان<br>للأمام وشعار الدورة<br>على الحائط.                                                                                      |
| 79 | 1ثا | لقطة<br>متوسط<br>ة           | حركة ثابتة | زاوية<br>عادية | طبيعية | لا يوجد<br>تعليق | ظهور صفيين من<br>اللاعبين يتقدمون باتجاه<br>الكاميرا في حالة نشاط<br>وفرح.                                                                     |
| 80 | 1ثا | لقطة<br>مقربة<br>الصدر       | حركة ثابتة | زاوية<br>عادية | طبيعية | لا يوجد<br>تعليق | التركيز على اللاعب<br>الذي يرتدي العلم<br>الجزائري                                                                                             |
| 81 | 2ثا | لقطة<br>مقربة<br>الصدر       | حركة ثابتة | زاوية<br>عادية | طبيعية | لا يوجد<br>تعليق | ظهور صفان من<br>اللاعبين الذين يرتدون<br>أقمصة الدول الإفريقية<br>المشاركة في الدورة<br>والكرة تتوسطهم يتجهون<br>إلى الأمام باتجاه<br>الكامير. |
| 82 | 2ثا | لقطة<br>الجزء<br>الصغير<br>ر | حركة ثابتة | زاوية<br>عادية | طبيعية | لا يوجد<br>تعليق | صورة خلفية للاعبين<br>التي تتوسطهم الكرة وهم<br>يدخلون إلى وسط<br>الملعب وظهور شعار<br>الدورة المتعارف عليه.                                   |

المصدر: من إعداد الباحث.

#### ب- تحليل المشاهد:

جدول رقم(28): يمثل تحليل المشاهد لإشهار الترويجي الرسمي لشان الجزائر 2022:

| تحليل الثوابت<br>المتعلقة<br>بالسيناريو                                  | دراسة مختلف المتغيرات المشهدية                                                                                                           |                                                              |                                                                                                           | طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                          | الإيقاع المشهدي                                                                                                                          | التسلسل<br>المشهدي                                           | متغير الزمن                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| في هذا المشهد<br>كانت الصورة<br>والموسيقى هما<br>المعبران عن<br>نفسيهما. | تم الاعتماد على<br>الإيقاع معتدل من<br>خلال عرض اللقطات<br>العامة ومنسجمة داخليا<br>من خلال التسلسل في<br>عرض اللقطات<br>وخارجيا من خلال | توظيف التركيب<br>المعتدل الذي<br>يعرض لقطات<br>عامة متسلسلة. | تم التركيز على<br>الزمن المجزئ<br>من أجل عرض<br>لمختلف<br>اللقطات العامة<br>التي تعبر كل<br>واحد منهم على | <b>المشهد الأول:</b> تم الاعتماد في المشهد<br>الأول يعد كبدائية تعريفية لفكرة الإشهار من<br>خلال عرض مجموعة من اللقطات العامة<br>التي تركز على المناظر الطبيعية وعلى<br>الكرات الطائرة المستوحات من ضوء<br>الشمس ومن الأرض الخصبة المخضرة<br>ومن الثروة المائية ومن السحاب المتشكل |

| من السماء وتوضيح حركتها واتجاهها.                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | دلالة ضمنية معينة.                                                                                                                                          | الدلالة الضمنية المشار إليها في هذا المشهد.                                                        |                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>المشهد الثاني:</b> في هذا المشهد تم ادراج مجموعة من اللقطات التي توضح الحياة و أجواء الصحراوية وبعض المناطق والبناء الصحراوي التقليدي والزي التقليدي والعادات والتقاليد والتركيز على الأطفال وهم يلعبون بالكرة والكرة النارية التي تطير في الهواء دلالة المناخ الصحراوي الحار والثروات الطبيعية الباطنية في صحراء الجزائر.      | تم التركيز على الزمن المجزئ من أجل عرض مختلف اللقطات التي تعبر عن الهدف المرجو من المشهد وعرض أكبر عدد ممكن من اللقطات التي تعبر الحياة الصحراوية واجوائها. | الاعتماد على المونتاج السريع الذي يعرض لقطات متتابعة بسرعة على الشاشة بهدف ترسيخ الفكرة الإشهارية. | توظيف الإيقاع المعتدل المنسجم داخليا وخارجيا من خلال التسلسل في عرض اللقطات المشهد.                |
| <b>المشهد الثالث:</b> اعتمد في هذا المشهد على مجموعة من اللقطات العامة في أغلبها والتي تعبر عن بعض المناطق السياحية والأثرية بشرق الجزائر والتركيز على ظهور الكرة الخصبية المخضرة والكرة على شكل غيمة والكرة المائية التي تطير في سماء الشرق دلالة على الأرض الخصبة والخضراء والمطرة.                                              | التركيز على الزمن الحقيقي من أجل ادراج أكبر عدد ممكن من اللقطات المعبرة عن المشهد الواقعية بشرق الجزائر.                                                    | وظف التركيب السريع الذي يعرض مختلف اللقطات بطريقة متسلسلة معبرة عن الحياة بشرق الجزائر.            | وظف الإيقاع المنسجم داخليا من خلال الانتقال من لقطة إلى أخرى وخارجيا من خلال الموسيقى المصاحبة له. |
| <b>المشهد الرابع:</b> عرض مجموعة من اللقطات التي توضح بعض الصور لمنطقة الهضاب العليا والتركيز على ظهور الملاعب والشباب وهم يلعبون كرة القدم في الملعب والأطفال وهم يلعبون الكرة وسط ساحات المدينة وتصوير تصميم العمراني للمدينة والزي التقليدي للمرأة والكرة الخصبية الخضراء الطائفة في السماء دلالة الأرض الخصبة والخضراء الغنية. | ركز على الزمن المجزئ حيث ان صور المشهد لا تحمل تسلسل منطقي حسب الزمن الحقيقي وكذلك من أجل ادراج أكبر عدد ممكن من اللقطات المعبرة عن المشهد.                 | الاعتماد على التركيب المعتدل الذي يعرض لقطات متسلسلة و متتابعة على الشاشة.                         | توظيف الإيقاع المنسجم داخليا والخارجي بين الصوت والصورة من خلال الانتقال من لقطة إلى أخرى.         |
| <b>المشهد الخامس:</b> عرض مجموعة من اللقطات العامة أغلبها و التي توضح شاطئ البحر وبعض الأماكن المعروفة                                                                                                                                                                                                                             | التركيز على الزمن المجزئ من أجل ادراج                                                                                                                       | الاعتماد على التركيب السريع الذي يعرض                                                              | تم الاعتماد على الإيقاع المنسجم داخليا من خلال الانتقال من                                         |
| في هذا المشهد                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | كان للصورة                                                                                                                                                  | والموسيقى دور كبير في التعبير عن مضمون المشهد.                                                     | في هذا المشهد                                                                                      |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                       |                                                                       |                                                                                            |                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| السباحية في الجزائر العاصمة وتسلط الضوء على اللقطات التي توضح صورة الملاعب و اللعب بكرة القدم من طرف الشباب والأطفال والكرة الطائرة في السماء في بعض اللقطات وخاصة لقطة مقام الشهيد التي تمر عليه الكرات الأربع .                                                                                                                                    | أكبر عدد ممكن من اللقطات المعبرة عن المشهد والمختلفة منطقيا في المضمون الشكلي للصورة. | لقطات متتابعة بسرعة على الشاشة.                                       | لقطة إلى أخرى وخارجيا من خلال الموسيقى المصاحبة له.                                        | كبير في توضيح الهدف العام من الإشهار .                                                                                |
| <b>المشهد السادس:</b> يعد آخر مشهد في هذا الإشهار حيث عرض مجموعة من اللقطات الختامية والتعريفية بالفكرة الأساسية للموضة وهي دورة شان الجزائر للأقل من 17 سنة من خلال عرض صورة الملعب واتحاد الكرات الأربعة وخروج منها كرة القو وظهور العبارة الألسنية المكتوبة وظهور اللاعبين الذين يرتدون اقمصة الدول الإفريقية وقميص الجزائر مع توضيح شعار الدورة. | التركيز على الزمن الحقيقي من خلال التركيز على اللقطات التي توضح الأحداث الواقعية .    | الاعتماد على المونتاج المركب الذي يعرض لقطات ختامية وتعريفية بالدورة. | توظيف الإيقاع المنسجم الداخلي والخارجي من خلال عرض لقطات ختامية تعبر عن الهدف من الإشهار . | في هذا المشهد ترك المصمم الصورة هي المعبرة عن نفسها مع صوت كآخر مشهد لهذا الإشهار وكأكثر مشهد معبر ومعرف لهذه الدورة. |

المصدر: من إعداد الباحث.

**ج- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:** تضمنت العلاقة بين الخطاب الصوتي والخطاب المرئي، في تناسق وتوافق الصوت مع الصورة الإشهارية المعروضة، حيث تماشى معها ودعمها من أول لقطة في الإشهار إلى آخر لقطة، حيث كانت الموسيقى تتماشى مع مختلف لقطات المشاهد الستة التي تنوعت في العرض الأيقوني والشكلي، وفي عرض الصور الثابتة والمتحركة تماشيا مع الانتقال لمختلف ربوع الوطن وخاصة الولايات الأربعة التي ستقام بها الدورة، حيث مثلت بعض المناطق بمناظرها وتقاليدها وتراثها العريق مع موسيقى هادئة بإيقاع خفيف، وموسيقى حماسية صحراوية بإيقاع معتدل، مع الاعتماد على بعض المؤثرات الصوتية التي تمثلت في مزيج بعض الآلات الموسيقية، أما الحوار والتعليق كان غائبا تماما.

**1- المستوى التعيني للقطات والمشاهد:** بداية الإشهار ظهور لشروق الشمس وراء جبال الصحراء وتخرج من الشمس كرة مشعة تتقدم للأمام ثم تختفي وتظهر في اللقطة الموالية متجهة نحو الجبال، ثم تظهر أرض يغطيها الإخضرار والنبات وتخرج منها كرة نباتية ثم تطير فوق السهول الخضراء متجه نحو عدسة التصوير، ثم تظهر صورة لنهر كبير تخرج منه كرة مائية ثم تتجه وتبتعد شئ فشيئا نحو الجبال متجهة نحو السحاب، ثم تليها صورة لسحاب في أعلى الجبال تخرج منه كرة سحابية تتجه نحو الأمام، و

تظهر مرة أخرى تطير وسط الهضاب الخضراء متجهة إلى عدسة التصوير، ثم ظهور لمنظر صحراوي تتوسطه قافلة تسير وسط الكثبان الرملية الصفراء، ثم ظهور بوابة مدينة صحراوية تطير من فوقها الكرة المشعة مع تصوير مجموعة من الأطفال يلعبون بكرة بيضاء وينظرون إلى الأعلى للكرة المشعة في السماء، ويليهما ظهور جبل الهقار ومجموعة من الرجال بزي التوارقي يمارسون رقصات تقليدية وهم ينظرون للكرة المشعة التي تمر فوق جبل الهقار، ثم تصوير طفل صغير يضرب كرة ورقية ويلعب مع مجموعة من الأطفال وسط سوق الملابس والقماش، ويليهما ظهور مجموعة من الرجال يرتدون عمامات وأقمصة بيضاء يحملون البارود ويطلبون ويستعرضون رقصات وحركات تقليدية في الهواء الطلق مع ظهور الكرة المشعة تمر بسرعة في السماء، وبعدها تجلي من الأعلى لصورة مدينة صحراوية توضح المباني والعمران التقليدي لتليها صورة لساحة السوق يتوسطها مجموعة من الأطفال يلعبون كرة القدم ويرسلونها لشاب الذي يحمل الزرابي يقوم بضرب الكرة اتجاه الأطفال الذين ينظرون إليه مندهشين من اللقطة، ويليهما صورة لمجموعة من الرجال والشيخ يرتدون الزي التقليدي باللون الأبيض والشباب والأطفال يتسامرون ويرتشفون التاي والقهوة وسط السهول الخضراء مع تصوير الكرة النباتية تطير في الجو، ثم تليها صورة لمجموعة من الفرسان يمتطون الخيل ويتسابقون ويحملون البنادق ويقومون بحركات استعراضية، ثم يصور لنا شلال بخاري يتطالع منه الدخان الموجود ببلدية حمام الدباغ ولاية قالمة شرق الجزائر مع تصوير الكرة المائية تمر فوقه، وتليها صورة لأعالي جبال سيراوي الذي يتوسطها فندق المنتزه في ولاية عنابة شرق الجزائر وظهور فتات تلبس قميص أزرق والفتات الأخرى قميص وردي يلعبون الكرة أمام مسبح الفندق في الهواء الطلق ثم ينظران للكرة المائية وهي تطير في السماء، مع ظهور ملعب كبير مغطى بالعشب الأخضر الاصطناعي وتمر وسطه الكرة المائية، ثم ظهور من الأعلى للمعلم الأثري لتيمقاد وتمر من فوقه الكرة السحابية، ثم ظهور لمنطقة الجسور المعلقة والكرة السحابية تمر من تحت الجسر ومجموعة من الأشخاص ينظرون إليها، ويليهما تصوير لثلاثة ملاعب والكرة السحابية تطير فوقهم، ثم يليها تصوير من الأعلى لقمة جبل تظهر فيه ملعب صغير ومجموعة من الشباب يلعبون كرة القدم يراوغون في بعضهم البعض مع تسليط الضوء على الشاب الذي يرتدي قميص أزرق ينظر مع البقية إلى الأعلى، مع ظهور مجموعة من النسوة والفتيات يرتدون الزي القبائلي يحملون الطبل والجرات يمشون ويغنون تتوسطهم العروس ترتدي البرنوس الأبيض والكرة السحابية تطير في السماء وينظرون إليها الفتيات بدهشة، مع تصوير للجدران المزخرفة والأشجار الخضراء لساحة المسجد مع ظهور الكرة العشبية الخضراء تمر في رواق المسجد وبعدها تصوير لساحة وسط المدينة لأطفال يلعبون كرة القدم ويرسلونها

لبعضهم البعض مع إظهار العمران الأثري المحيط بالساحة والحديقة الخضراء والقطار المار من تلك الساحة مع تصوير الكرة الخضراء تطير في السماء والأطفال مندهشين ينظرون إليها، مع تصوير لملاعب كبير مغطى جزء منه والكرة الخضراء تمر من فوقه، ثم تصوير بوابة حجرية تطل على شاطئ البحر مع إظهار مجموعة من الشباب لكلتي الجنسين يلعبون الكرة تتوسطهم شبكة كرة اليد، ثم عرض صورة لمعلم أثري (ضريح الملكي المورتاني قبر الرومية) تمر من فوقه الكرة الخضراء يطل على البحر، وتليها صورة لكنيسة (الكاثوليكية سيدة إفريقيا) التي تطل على البحر وتمر من فوقها الكرة السحابية، ثم تليها ظهور لحديقة التجارب الحامة كثيفة الأشجار يتوسطها مسبح دائري كبير تظهر الكرة المائية الزرقاء تطير باتجاه الأسفل، ثم تليها لتصوير حي من أحياء الجزائر العاصمة يطل على البحر مع تصوير مجموعة من الأطفال يلعبون كرة القدم ويرسلونها لبعضهم البعض، وإمرأة مع ابنتها ترتدي الحايك الأبيض التقليدي مع ظهور سريع للكرات متجمعة في خط واحد تطير في السماء، وتليها لصورة مجموعة من الأشخاص جالسين في ساحة مقام الشهيد والرجل يشير بيده للكرات الأربعة التي تطير بجانب مقام الشهيد، مع ظهور جزء من الجزائر العاصمة والبحر، ثم تليها صورة علوية للمسجد الأعظم ومدينة الجزائر وطرقاتها والبحر والكرات الأربع تطير في السماء باتجاه واحد في السماء، ثم تليها صورة لملاعب ضخم والكرات الأربعة متجهة نحوه، ثم تظهر حافلة كبيرة تسير باللون البرتقالي ويتقدمها العلم الجزائري وشريط أبيض مكتوب عليه شعار البطولة وبعض الرتوشات الأخرى، ثم تظهر مجموعة من اللاعبين يرتدون بدلات رياضية مختلفة حسب كل بلد مشارك، مع تصوير بلقطة قريبة وجوه الأطفال وهم يتحدثون ويبتسمون، مع التركيز على المراهق الذي يلبس بدلة بالعلم الجزائري، مع ظهور بعض العبارات والشعارات على الجدران الملونة باللون البرتقالي مع ظهور الكرات تتجه فوق الملعب، ثم يظهر سقف الملعب الغير مغطى وتتحد الكرات وينتج عن اتحادها شرارات زرقاء تخرج منها كرة الخاصة بهذه الدورة ثم تختفي وتظهر عبارة مرحبا marhaba بخط أبيض بارز وعبارة أخرى ALGERIA WELCOMES "AFRICA" بخط أقل خشونة باللون الأبيض، وعبارة آخر "JAN 13-FEB 4, 2023" بخط متوسط الخشونة أبيض اللون، مع ظهور جدار باللون الأخضر عليه شعار الدورة وخروج اللاعبين في شكل صفين مرتبين وراء بعضهم البعض يتقدمون إلى الأمام باتجاه الكاميرا تتوسطهم الكرة موضوعة بثبات، ثم تصوير لقطة للجزء العلوي للاعبين مع التركيز على اللاعب الأبيض الذي يرتدي لباس العلم الوطني الجزائري مرة ثانية، ثم تصوير لقطة دخول اللاعبين إلى ساحة الملعب بلقطة خلفية، مع ظهور شعار الدورة فوق الكرة في آخر لقطة من الإشهار.

## 1.1. المدونات الشكلية واللونية:

### - الأشكال:

- الشكل المنحني: تمثل في شعار الدورة.
- الدائرة: ظهرت في شعار الومضة والكرات الأربعة التي تطير، وشكل المسبح، وشكل الكرة.
- المثلث: ظهر في شعار الدورة ، وعلى الكرة.
- النجمة: ظهرت في شعار الدورة على الحافلة، وفي العلم الوطني، وعلى أقمصة اللاعبين.
- المستطيل: ظهر في شكل بعض الملاعب كرة القدم.
- الشكل البيضاوي: ظهر في شكل صقف الملاعب.
- الشريط الأبيض: ظهر على جدار الحافلة.
- الألوان الطاغية في الإشهار:
- اللون البرتقالي: ظهر مرتبطا بشعار الدورة، وعلى الحافلة والجدران، وعلى الكرة المشعة ولون شروق الشمس.
- اللون الأخضر: ظهر في لون الكرة النباتية والمساحات الخضراء والسهول والأشجار والمناظر الطبيعية، وظهر في لباس الشخصيات التمثيلية واللاعبين، وعلى الجدران آخر الإشهار، وفي كلمة المولودية ، وعلى أرضية الملاعب.
- اللون الأبيض: ظهر في لون الكرة السحابية ولون السحاب والعبارات الألسانية، كما ظهرت في شعار الدورة وبعض العناصر الأيقونية الثانوية الأخرى، وعلى اللباس التقليدي.
- اللون الأزرق: ظهر على لباس بعض الشخصيات، وعلى الكرة الطائرة، ولون السماء والبحر والأنهار.
- اللون الأصفر: في لون الرمال، وعلى شعار الدورة، وبعض عناصر الديكور الأخرى.
- اللون الوردي: ظهر في لباس الفتاة.
- اللون الأحمر: ظهر في لباس بعض الشخصيات وبعض اللاعبين، وظهر في الملاعب، وكذا اتسق بعبارة المولودية على الحائط، ولون الميترو.
- كما توجد مجموعة من الألوان الأخرى التي ظهرت في الإشهار لكن لم تكن طاغية عليه وبهذا لم نقم بالإشارة إليها ولم نعطي هذا دلالة معينة.
- الإضاءة: جاء التوزيع الضوئي في هذه الومضة الإشهارية الترويجية مرتكزا على توظيف الإضاءة الطبيعية في جميع مشاهد الإشهار، كما وظفت الإضاءة الاصطناعية مع الطبيعية في المشهد السادس

فقط.

## 2.1. العلامات الألسنية:

- العلامات الألسنية المنطوقة: لم توظف العلامات الألسنية المنطوقة في هذا الإشهار، وإنما اعتمد فقط على الموسيقى التصويرية التي تتماشى مع العناصر الأيقونية والشكلية.
- العلامات الألسنية المكتوبة: وظفت بنسبة قليلة في هذا الإشهار وهي كالتالي: ظهرت على شعار الدورة كالتالي: عبارة مرحبا marhaba بخط أبيض بارز خشونة وعبارة أخرى ALGERIA "WELCOMES AFRICA بخط أقل خشونة بلون أبيض وعبارة أخرى JAN 13-FEB 4 2023 بخط متوسط خشونة أبيض اللون، عبارة المولودية باللون الأخضر والأحمر على الجدار، وظهور عبارة ALGERIA 2022 باللون الأبيض على الحافلة، وعلى جدار غرفة تغيير الملابس وشعار TotolEnergies باللون الأحمر.

**2- المستوى التضميني للقطات والمشاهد:** جاء الإشهار الترويجي الرسمي لشان الجزائر 2022 في مدة 02 د و 54 ثا، بفكرة إشهارية تروج من خلالها لبطولة أمم إفريقيا للمحليين 2022، الذي ينظمها الاتحاد الإفريقي لكرة القدم، حيث أعلن الاتحاد الجزائري لكرة القدم أن البطولة ستحتضنها أربعة ملاعب بأربعة مدن جزائرية (الجزائر العاصمة، وهران قسنطينة، عنابة) التي ستقام بها بطولة كأس الأمم الإفريقية للمحليين 2022 للمنتخبات والفرق الإفريقية التي تحتوي على اللاعبين من الدوريات المحلية فقط، والمتكونة من خمسة مجموعات وكل مجموعة تحتوي على العديد من المنتخبات الوطنية الإفريقية، وهي تعد فرصة بالغة الأهمية للاعبين المحليين لإبراز قدراتهم ومهاراتهم الرياضية في كرة القدم، بهدف الانتقال للمنتخبات الكبيرة في البطولات والدورات العالمية، وتعرف ببطولة أمم إفريقيا 2022 للمنتخبات المحلية، وأيضا بإسم كأس أمم إفريقيا للاعبين المحليين (CHAN).

يدل توظيف كرات الطائرة في بداية الإشهار كمدخل تمهيدي لعرض الفكرة الإشهارية حيث تعبر الكرة المشعة على الثروات الباطنية والسطحية التي تتمتع بها دولة الجزائر، في حين عرض الكرة النباتية الخضراء وهي تخرج من الأرض النباتية دلالة على الثروة النباتية والثروات الغنية والسهول الخضراء والأراضي الخصبة الصالحة للفلاحة، ثم ظهور كرة مائية تدل على أن الجزائر غنية بمياه الأمطار ومياه الجوفية والأنهار والوديان وشريط ساحلي، كما ظهرت كرة سحابية تطير في السماء بين السحاب وفوق الجبال دلالة على المناخ المعتدل التي تتمتع به الجزائر، ليعرض لنا مصمم هذا الإشهار مجموعة من المناطق الأثرية والسياحية مع عرض بعض العادات والتقاليد التي تتمتع بها الجزائر من خلال صور

ثابتة وأخرى متحركة، مع التركيز على لقطة مرور الكرات الطائرة فوق المعالم الأثرية والسياحية مع التركيز على تصوير مجموعة من الملاعب الصغيرة والكبرى، وإظهار مجموعة من الأطفال في العديد من اللقطات المختلفة يلعبون كرة القدم ويرaugون بعضهم بعضا دلالة على الروح الرياضية بداخلهم وحبهم لكرة القدم، وكذلك تصوير مجموعة من الشباب يلعبون كرة القدم ويرaugون بعضهم البعض دلالة على أن كرة القدم يلعبها جميع الفئات العمرية، مع التركيز أكثر على إبراز الولايات الأربعة التي ستقيم فيها البطولة حيث صور لنا الشرق الجزائري وبعض المناطقه مثل مدينة قسنطينة وعنابة وقالمه وكذلك صور لنا مدينة وهران مع إيضاح تفاصيلها العمرانية وملاعبها، ومدينة الجزائر العاصمة ومناطقها الأثرية والسياحية دلالة للترويج للجزائر كبلد مستقل بذاته يتمتع بالسيادة الوطنية والاستقلال الذاتي، فهو يحتوي على مساحة بحجم قارة ويتمتع بموروث سياحي وثقافي وتاريخ وأثري، دون أن لا ننسى في المشهد السادس والأخير الذي عرض مجموعة من اللاعبين الإفريقيين المحليين الذين يرتدون أقمصة بأعلامهم الوطنية دلالة على الترويج للفرق والمنتخبات التي ستشارك في هذه البطولة وعلى رأسهم الجزائر كأحد هذه الفرق المشاركة وكمنظم ومسير ومحتضن في نفس الوقت لهذه البطولة الإفريقية.

- **إسم البطولة أمم إفريقيا لشان الجزائر 2022:** بطولة أمم إفريقيا للمحليين المعروفة اختصارًا بـ "الشان"، هي مسابقة لكرة القدم تُقام بين المنتخبات الوطنية التي تتكون بشكل أساسي من لاعبين يلعبون في دوريات محلية، أصل التسمية يأتي من عبارة "المنتخبات الوطنية للمحليين (CHAN)" ، وهي اختصار لـ "Championnat d'Afrique des Nations" باللغة الفرنسية، تُنظم البطولة تحت إشراف الاتحاد الإفريقي لكرة القدم (الكاف) وتستهدف تسليط الضوء على اللاعبين المحليين في القارة الإفريقية نسخة الجزائر 2023 كانت جزءًا من هذه البطولة، حيث استضافت الجزائر هذه المنافسات.

- **شعار الإشهار:** "Marhaba" مكتوب باللغة العربية والفرنسية المعربة بخط خشن وبارز باللون الأبيض وسط سماء زرقاء يحدها إطار الملعب من الأعلى، مع عبارة مكتوبة باللغة الفرنسية بخط متوسط أقل بروز من العبارة الأولى باللون الأبيض "ALGERIA WELCOMES AFRICA" بمعنى الجزائر ترحب بإفريقيا، مع عبارة ثالثة مكتوبة بخط بارز باللون الأبيض "JAN 13-FEB 4, 2023" تعني إقامة الألعاب بين الفترة الزمنية من 13 جانفي إلى 04 فيفري من 2023، حيث كان شعار الومضة مفهوم وواضح يروج لألعاب إفريقيا التي ستقام بالجزائر في هذه الفترة المحددة.

- الرمز (شعار البطولة logo): جاء الشعار منحنى الشكل بخلفية سوداء مستقيم القاعدة ومنحنى في الرأس تتوسطة من الأعلى دائرة كبيرة لها قاعدة باللون البرتقالي وعليها في الأعلى عبارة مكتوبة باللغة الفرنسية ALGERIA 2022 وبعض المثلثات في الأسفل باللون الأصفر، تدل على التنوع والحيوية وتعكس الأبعاد الثقافية والديناميكية للبطولة، وتتضمنها دائرة أقل حجم بإطار أبيض كروية الشكل صفراء اللون مرسوم عليها شكل قارة إفريقيا وجزرها وشكل نجمة بيضاء في أعلى القارة فوق موقع بلد الجزائر تدل أن البطولة ستقام بدولة الجزائر، أما في منتصف الشكل المنحنى ثلاثة حروف بأحجام كبيرة وبارزة باللون الأبيض CAF وهي اختصار للعبارة التالية لـ "Confederation of African Football" بمعنى "الإتحاد الإفريقي لكرة القدم"، ومكتوب في الجزء السفلي على يمين الصورة شعار Total Energies باللون الأحمر والأزرق والأخضر والأصفر والبنفسجي والبرتقالي، ويشير إلى إسم شركة "توتال إنرجي" العالمية متعددة الجنسيات متخصصة في قطاع الطاقة ومجالاتها الراعي الرسمي لهذه البطولة، وعلى يسار الشعار في الجهة السفلية مكتوب عبارة باللون الأبيض بخط خشن AFRICAN NATIONS CHAMPIONSHIP وتعني بطولة الأمم الإفريقية التي ينظمها الاتحاد الإفريقي لكرة القدم CAF حيث يدل الشكل المنحنى على التصميم العام والرئيسي لشعار بطولة كأس الأمم الإفريقية 2022 التي أُقيمت في الجزائر، والتي عُرفت أيضا بإسم "شان" والذي صُمم ليعكس الثقافة والتقاليد الإفريقية والعناصر المحلية الجزائرية، مع التركيز على تقديم بطولة ذات طابع محلي وإفريقي مميز، أما شكل قارة إفريقيا فهي تشير لوحدة القارة وترابط الدول الإفريقية عبر كرة القدم، والشكل الدائري لشعار الذي يرمز لموقع قارة إفريقيا في خريطة الكرة الأرضية بأنها بطولة معترف بها دوليا وعالميا، وشكل الكروي للدائرة، يرمز إلى الرياضة التي تدور حولها البطولة، مما يبرز الرياضة كمركز الحدث وأنها لعبة جماعية تساهم في بناء الروابط بين الفرق والشعوب، والشكل الكروي يعكس هذا التلاحم والتواصل بين الدول الإفريقية ويدل على الإحترافية والتطور في كرة القدم، مما يدل على أهمية البطولة ومستوى التنظيم في دولة الجزائر بوجه الخصوص، أما اللون البرتقالي يعبر عن النشاط والحيوية، مما ينعكس على روح البطولة والتشويق الذي تجلبه للمشجعين واللاعبين و يرمز إلى الإيجابية والاحتفال والروح الرياضية التي تسود البطولة و يعكس التراث الثقافي والتنوع في القارة الإفريقية وبعد اللون الرسمي لكرة القدم الإفريقية بصفة عامة، أما اللون الأسود في شعار بطولة كأس الأمم الإفريقية 2022م يدل على القوة والصلابة التي يتمتع بها الفرق واللاعبون في البطولة ويدل أيضا على الجدية والاحترام، وهو ما يتماشى مع قيمة وأهمية البطولة، ويعزز من الجوانب الجادة والمهمة للحدث الرياضي ويبرز الهوية الثقافية للدول الإفريقية، أما اللون الأبيض



فيدل على السلام والروح الراضية والاحترام المتبادل بين الفرق والبلدان المشاركة، ويرمز أيضا إلى أجواء القيم الإيجابية والفرح والتفاؤل ، واستخدم لتوفير تباين بصري مع الألوان الأخرى في الشعار، مما يعزز من وضوح التصميم وجاذبيته، أما دلالة اللون الأصفر في شعار البطولة يضيف شعوراً بالإشراق والحيوية ويعزز من الأجواء الإيجابية والمبهجة للبطولة، أما اللون الأخضر فدل على التفاؤل والطموح الذي يحمله المشاركون في البطولة والهوية الوطنية والافتخار بالتراث الثقافي.



## 1.2. إستنطاق العلامات التشكيلية:

- **النقاط:** إستخدم مخرج الإشهار في المشهد الأول اللقطة العامة التي تعرض المناظر الخارجية حيث صور لنا الجبال والسهول والأنهار والكرات الأربع تطير في السماء دلالة على الثروات الطبيعية التي تمتلكها دولة الجزائر متمثلة في الثروات في باطن الصحراء، والثروات المائية الجوفية في باطن الأرض والأنهار والوديان والبحر والسهول الخصبة والخضراء والمناخ المعتدل والممطر، وكل هذا عبر عنه من خلال الكرات الأربعة المشعة الطائرة في الهواء على طول الإشهار، مع التصوير والترويج للمناظر الطبيعية والجبلية لبعض مناطق الوطن، أما باقي المشاهد فكان هناك اعتماد العديد من اللقطات حسب الهدف منها، حيث استخدم اللقطة العامة لعرض بعض المناظر الخارجية لصحراء الجزائر ومدنها وجبالها الصخرية، مع اعتماد لقطة الجزء الصغير ودلت على إبراز التفاصيل الدقيقة والتركيز على الجوانب المميزة بهدف شد انتباه المتلقي وتعزيز تأثيره بالفكرة الإشهارية من خلال الترويج لها وترويج للدورة التي ستقام بأربعة ولايات بالجزائر، وكذلك استخدام لقطة الجزء الكبير لتسليط الضوء على ديكور معين وبعض من العناصر الأيقونية والشكلية المهمة وجعلها أكثر وضوحا وخلق بعد درامي يساهم في جذب انتباه المتفرج وإثارة اهتمامه، حيث وظف أيضا اللقطة المقربة بأنواعها للتأكيد على تفاصيل معينة وتعزيز الفكرة الإشهارية التي يريد نقلها، وهذا بهدف جذب انتباه المتلقي إلى عناصر محددة ودقيقة يريد المصمم إبرازها أو التعبيرات الوجهية للشخصيات التمثيلية، وكذلك تفاصيل التصميم الموجودة في هذه الومضة وهذا ما يعزز ويقوي تأثير الرسالة الإشهارية وبناء علاقة قوية بين المشاهد والفكرة الإشهارية المروج لها كما وظف اللقطة القريبة بهدف التركيز على العناصر الدقيقة وإيضاحها وتقوية الإقناع العاطفي لتأثير



على المشاهد، وكذلك استخدام اللقطة الأمريكية التي تظهر الأطفال يلعبون بالكرة منبهرين باللقطة التي حدثت وصورة الفتاتان الذين يلعبون بالكرة، ودلت على تصوير الشخصيات التمثيلية وحركاتهم مع السياقات الترويجية لهذا الإشهار، وهذا ما سمح بإظهار العناصر الأيقونية والشكلية المحيطة بالشخصيات التمثيلية، مما يساهم في تقديم السياق الذي يعزز الفكرة الإشهارية المروج لها وجذب الانتباه إلى العناصر الأساسية لهذه الأخيرة، كما وظفت أيضا اللقطة المتوسطة ودلت على إبراز الشخصيات التمثيلية و حركاتهم وتعبيراتهم بوضوح.

- الزوايا: استخدم مخرج الإشهار الزاوية العادية في جميع مشاهد الإشهار محل الدراسة، حيث دل استخدامها على التقاط العناصر الأيقونية والشكلية بصورة طبيعية ومباشرة، تتميز بالواقعية وتشعر المتفرج كأنه داخل المشهد أو أحد عناصره، وهذا ما ساهم في تعزيز الوضوح في عملية التصوير التي تعبر عن مضمون هذا الإشهار الترويجي لكان الجزائر والترويج لبعض المناطق السياحية ، حيث ساهمت هذه الزاوية أيضا في تعزيز الاتصال البصري المباشر بين الإشهار والمتلقي، وإبراز بعض العناصر والتفاصيل المهمة مثل المعالم الأثرية والمناطق الجزائرية وصور لبعض الشخصيات التمثيلية، حيث خلق تكامل بين جمالية العرض الأيقوني الإشهاري لهذا الإشهار ووضوحه وبساطته في نفس الوقت.

حيث استخدم كذلك الزاوية الغطسية المرتفعة في بعض المشاهد بهدف خلق رؤية شاملة توضح حجم وتكثف العنصر المصور المقصود وإبراز وإظهار التفاصيل والعناصر الأيقونية بشكل واضح ومحدد، كما توجه انتباه المتلقي إلى عناصر محددة كإظهار المعالم الأثرية وصورة للمدن والمناطق السياحية والملاعب بهدف الترويج لها وخلق تأثير بصري مقصود، مع إضفاء لمسة من الفخامة والتميز لدولة الجزائر التي تعد بحجم قارة.

كما وظف المخرج الزاوية المنخفضة في بعض المشاهد بنسبة قليلة دلالة على توضيح بعض التفاصيل والعناصر بشكل أكثر وضوح وقوة، حيث ظهر ذلك في لقطة تصوير الجسور المعلقة بقسنطينة دلالة على التوصيف المكاني وشكل البنائي للجسر ومستوى ارتفاعه، وصورة لصقف وجدران لأحد المساجد الكبرى بالجزائر العاصمة وهذا بهدف إعطاء صورة ترويجية معبرة عن تاريخ الجزائر العربي الاسلامي التي يتمتع بها، كما وظفت هذه الزاوية في أهم لقطة في هذا الإشهار وهي التقاط صورة منخفضة توضح سقف الملعب الغير مغطى بالكامل مع السماء الزرقاء واتحاد الكرات الأربع وتخرج من اتحادهم كرة رياضية بلون الأبيض والأحمر والأخضر وبعدها يصور لنا العبارة الألسنة الموضحة في الإشهار وهي دلالة على القوة والهيمنة التي تكتسبها دولة الجزائر واحتوائها على جميع الإمكانيات المالية والمادية

والجغرافية والمكانية لتبني واحتضان شان الجزائر 2022 ومدى توفرها على الملاعب المجهزة بإمكانيات كبيرة وعالية الجودة .

- **حركات الكاميرا:** اعتمد مخرج الإشهار على حركة الكاميرا الثابتة مع زوم بصري حيث دلت على التركيز على تفاصيل معينة، من خلال التركيز على المناظر الخارجية المتنوعة في المكان والزمان، مع تسليط الضوء على الكرات الأربعة في حركتها تارة اتجاه الكاميرا وتارة تحركها عكس اتجاه الكاميرا من خلال إعتداد حركة الزوم البصري في نفس الوقت مع جعل الكاميرا ثابتة لا تتحرك، وهذا ما يساهم في جذب انتباه المتفرج إلى العناصر الأيقونية المحددة داخل إطار الصورة الإشهارية التي تروج للمناظر الطبيعية والمعالم الأثرية و العمران والملاعب، والترويج لثروات التي تمتلكها الجزائر شمالا وجنوبا وغربا وشرقا.

كما وظفت حركة الكاميرا الثابتة بشكل ثابت وواضح لعدم تشتيت إنتباه المتلقي بالتغيير التي تطرأ على مستوى اللقطات، وهذا ما يعزز الراحة البصرية للمشاهد من خلال خلق جو من التناغم لفكرة الإشهارية وجعلها تتميز بالفاعلية والإقناع الهادف وتقبل الرسالة الإتصالية التي يروج من خلالها لهذا الإشهار.

كما إستخدم بعض حركات الكاميرا الأخرى كحركة التنقل الخلفي لإبراز أكبر قدر ممكن من المساحة في الصورة وإعطاء نظرة تشويقية تخطف الأنظار وتبتعد شيئا فشيئا عن الموضوع المصور بهدف الانتقال والتمهيد للقطعة الموالية، كما إعتد أيضا حركة الكاميرا البانوراما العمودية والأفقية بهدف تتبع حركة الشخصيات التمثيلية وحركة الكرات الطائرة فوق الأماكن المهمة والمعالم الأثرية بهدف الاكتشاف والوصف التدريجي وعرض أكبر عدد ممكن من اللقطات الوصفية والترويجية، وكذلك توظيف حركة التنقل المصاحب التي تهدف إلى الوصف وتتبع حركة الشخصيات والعناصر الأيقونية وخلق تجربة بصرية تعطي شعورا واقعا وتجعل المتلقي يحس انه جزء منها، وكذلك بناء علاقة قوية بين العناصر الإشهارية وكل ما يحيط بها ودمجها ضمن سياق واسع أو سيناريوهات متنوعة تخدم الفكرة العامة للإشهار، حيث اعتمد حركة الزوم البصري zoom بهدف الإبراز الأيقوني المقصود والملفت للانتباه، وكذلك اعتمد التنقل الأمامي بهدف التركيز على تفصيل محدد أو الوصف المكاني بهدف التمهيد للانتقال للقطعة الموالية، كما استخدم أيضا التنقل الجانبي بهدف عرض اللقطة من زاوية أوسع وإبراز التفاعل بين عناصر الأيقونية وخلق إحساس بالإنسيابية والتدفق مما تجعل الصورة أكثر تفاعلا وتعبيرا عن محتوى الإشهار.

## 2.2. إستنطاق الموسيقى والمؤثرات الصوتية والألوان:

- **الموسيقى:** تعد الموسيقى في الإشهار التلفزيوني عنصر ومكون أساسي من مكوناته، حيث كان لها دور كبير في تمرير الرسالة الإشهارية المرغوبة من خلال الترويج لبعض المناطق السياحية والأثرية بالجزائر، والترويج لكأس أم إفريقيا 2022م، حيث وظفت في المشهد الأول الموسيقى التصويرية الإفتتاحية من خلال خلق أجواء تقديمية للفكرة الإشهارية وإعداد المنفرج للمحتوى والسياق الذي سيعرض حيث وظف موسيقى هادئة بإيقاع معتدل تتناسق مع الصورة الإشهارية المعروضة من خلال ظهور الكرات الأربعة وتتبع اتجاهها، أما باقي المشاهد الأخرى إستخدم موسيقى حماسية بإيقاعات موسيقية معتدلة تتماشى مع الصورة المعروضة وتعبر عن الموروث الموسيقي الجزائري، حيث إستخدم طابع موسيقي صحراوي معتدل يريح السمع ويلفت الإنتباه للصورة المعروضة ويتمشى مع الترويج للمناطق في مختلف ربوع الوطن، لأن الموسيقى الصحراوية الجزائرية تعتبر من التراث الأصيل الغني بالألحان والطبوع التقليدية الصحراوية التي تروج لثقافة الصحراء الجزائرية ومختلف ربوع الوطن، حيث عكست الموسيقى هنا الواقع الحقيقي للموروث الثقافي الجزائري، بالإضافة إلى ذلك كان هناك مزيج من الآلات الموسيقية الصحراوية وعلى رأسهم القيتارة، حيث خلق هذا المزيج الحيوية والنشاط في الخطاب السمعي الموسيقي والخطاب المرئي مما يخلق الإثارة والشعور بالإنتماء إلى الوطن، حيث تمتعت الموسيقى بلحن عذب سلس بإيقاع معتدل ومتواصل يشد انتباه المتلقي من خلال السمع ويثير الاهتمام بتقبل الفكرة الإشهارية الترويجية، فقد تميزت كذلك بنوع من الإثارة العاطفية التي وضعت المشاهد في حالة من الحيوية والنشاط.

- **المؤثرات الصوتية:** تمثل توظيفها في مزيج من أصوات الآلات الموسيقية المتنوعة مع الاعتماد على بعض الصخابات والطلقات الموسيقية العالية، بهدف التنبيه وكسر الروتين الموسيقي، مع ظهور بعض أصوات التصفيق المتقطع الناتج عن صوت آلات موسيقية تقليدية صحراوية، بهدف إعطاء ألحان ونغمات تتميز بنوع من الحماس والحيوية والتي تتماشى مع الفكرة الإشهارية.

- **الألوان ودلالاتها:**

- **اللون البرتقالي:** دل على لون الكرة المشعة التي ترمز إلى الثروات الطبيعية التي تتواجد في باطن الصحراء والطاقة الشمسية وبعد من الألوان الإفريقية الذي يروج لكرة القدم الإفريقية حيث ظهر في شعار البطولة ويظهر في العديد من ألوان الأعلام الوطنية الإفريقية، حيث دل أيضا على جزء من الهوية البصرية للمنتخبات الإفريقية أو تعبيراً عن الثقافة والرموز الوطنية لدول الإفريقية، حيث كان استخدامها يرمز كذلك إلى التأثير البصري والنفسي على المشاهد، يعطي نوع من النشاط والطاقة والحيوية يهدف

إلى جذب الانتباه وإثارة الحماس، ويرمز كذلك لتمييز والتفرد والاستقبال والترحيب، وبناء وتكوين علاقات إيجابية، وهذا ما كان الهدف من توظيفه في هذا الإشهار الترويجي الرسمي لسان 2022.

- اللون الأخضر: دل على الثروات النباتية والطبيعة التي تزدهر بها الجزائر، من سهول وجبال وغابات وهضاب والأرض الزراعية الخصبة الصالحة للفلاحة في مختلف ربوع الوطن، وكذلك دل على لون بعض الأعلام الوطنية للفرق الإفريقية وعلى رأسهم العلم الجزائري، الذي يشير إلى دين الإسلام في الجزائر ويعكس رمزية تاريخية وثقافية للدولة ويشير إلى الأمل والتجديد، وبيعت الراحة والأمان والتجديد والنمو والتقدم، بالإضافة إلى الراحة البصرية والنفسية التي يعطيها للمشاهد عند مشاهدة الإشهار.

- اللون الأبيض: دل توظيفه من خلال الكرة السحابية التي تشير للمناخ المعتدل والممطر، وعلى المياه الجوفية في باطن الأرض في الجبال وباطن الصحراء، ويرمز إلى الشفافية والبساطة، مما يجعل الرسالة الإشهارية أكثر وضوحاً وفعالية، ويوحى كذلك إلى السلام والأمان والاستقرار داخل دولة الجزائر، ويعد أحد الألوان الثلاثة للعلم الجزائري الذي يرمز للنقاء والصدق ويعزز الإحساس بالطمأنينة والهدوء، ويخلق روح التعاون والتضامن وبناء علاقات بين المجتمع الجزائري وباقي المجتمعات الأخرى، وكذلك وظف لإبراز العلامات الألسنية المكتوبة وإيضاحها بهدف شد الانتباه وإثارة اهتمام المتلقي للفكرة الإشهارية الترويجية لدولة الجزائر ولبطولة الأمم الإفريقية للمحليين 2022.

- اللون الأزرق: دل توظيفه إشارة للثروات المائية التي تزدهر بها الجزائر من شريط ساحلي للبحر يبلغ 1200 كيلو متر مربع من الشرق إلى الغرب، والأنهار والسدود والوديان والمياه الجوفية ومياه الآبار وكذلك يرمز إلى الجو المعتدل الممطر شتاءً والحار صيفاً، ويدل أيضاً على بناء وتكوين علاقات موثوقة ويعزز الشعور بالهدوء والأمان والاستقرار النفسي والبصري، وتكوين سمعة وصورة إيجابية وذهنية عن دولة الجزائر.

- اللون الأصفر: دل على المساحة التي تتمتع بها الجزائر جنوباً والتي تحتوي على أراضي صحراوية أكثر من منتصف مساحة الجزائر بأكملها وما تتمتع به من خيرات وثروات باطنية وموروث ثقافي وأثري وسياحي، وكذلك تشير إلى الدول الإفريقية وثقافتها وحضاراتها وعلاقتها ببطولة أمم إفريقيا للمحليين 2022، تم استخدام اللون الأصفر في بعض أقمص وأعلام المنتخبات الإفريقية والذي يرمز إلى التميز والنشاط والحيوية والتفائل والأمل، وهو لون يشد الانتباه ويشير الاهتمام ويعزز روح الإيجابية للفريق ويدل أيضاً على اللعان والاشراق ويظيف طابعا مميزا وإيجابيا وجذابا للإشهار الرسمي الترويجي للبطولة والرياضة عامة.

- اللون الوردي: كان ظهوره قليلا جدا، دل تواجد المرأة في مثل هذه البطولات، وأشار أيضا أن المرأة هي أساس ونواة المجتمع تتواجد دائما بحضورها الجذاب واللافت للانتباه، والتي تمرر أبعاد ترمز إلى الحب والعاطفة والألفة وبناء العلاقات، فهي أساس بناء المجتمعات وتقدمها ورفيها .

- اللون الأحمر: دل توظيفه على بروز الشئ وشد الانتباه إليه، حيث يعد من الألوان العلم الوطني الذي يرمز إلى دماء الشهداء وأن الجزائر استقلت بدماء الشهداء معبرا عن التاريخ النضالي الجزائري وبتضحيات الشهداء وقيم الشجاعة والحرية للشعب الجزائري، ويشير إلى ألوان أعلام المنتخبات الإفريقية والترويج لشان الجزائر 2022، وكذلك إلى النشاط والقوة والمنافسة الشريفة في البطولة والتشجيع والتحفيز وتحقيق النجاح والفوز .

#### - الأشكال ودلالاتها :

- الشكل المنحني: دل على إطار شعار بطولة الأمم الإفريقية لكرة القدم، وهو شعار متعارف عليه استخدم في هذا الإشهار الترويجي الرسمي لترويج لشان الجزائر 2022.

- الدائرة: دل توظيفها على بطولة كأس أمم إفريقيا 2022، التي تشير إلى جزء من شعار البطولة الإفريقية لكرة القدم، مشيرة إلى الأهمية البالغة للعبة كرة القدم والكرة نفسها كرمز ومؤشر رئيسي للرياضة كما وظفت دلالة على الثروات التي تمتلكها الجزائر كفكرة ترويجية لهذه الأخيرة وكتررويج للبطولة عامة.

- المثلث: يتمثل كرمزا للمنتخبات أو المباريات التي تشارك بالبطولة، حيث يعبر عن الترتيب والفرق المتنافسة، والتوازن والتوافق بين المنتخبات الرياضية ومراحل البطولة، وهو جزء من التصميمات الرسمية للبطولة وشعاراتها الرسمية.

- النجمة: دلت على التميز والتفرد وهي إشارة إلى النجوم الإفريقية في كرة القدم أو تمثل رؤية البطولة في تعزيز رياضة كرة القدم على مستوى القارة وخاصة على مستوى دولة الجزائر التي كان لها الفضل في احتضان هذه البطولة وتوفير لها جميع الظروف الملائمة.

- المستطيل: تمثل في شكل التصميم الخارجي للملاعب الكبرى بالجزائر، الذي يوضح التنظيم والترتيب في التصميمات المبتكرة للملاعب الجزائرية.

- الشكل البيضوي: ظهر في الشكل الخارجي لأحد الملاعب الكبرى بالجزائر، ملعب نيلسون مانديلا ببراق، وملعب الألمبي ميلود هدي، الذي كان تصميمهما الخارجي في شكل دائري وبيضوي، حيث كان التصميم جد مبتكر ومبدع ملفت للانتباه ومروج للملاعب الجديد المتطورة في الجزائر ومدنها.

- الشريط الأبيض: دل على إبراز ما هو مكتوب ومصور بداخله لترويج لبطولة أمم إفريقيا 2022

والشركة العالمية Total Energies الراعي الرسمي لهذه البطولة.

- **الديكور:** اعتمد مخرج الإشهار على ديكور مركب من مجموعة من الصور الثابتة والمتحركة في نفس الوقت، حيث اعتمد على الصورة الثابتة من خلال عرض لبعض المعالم الأثرية والسياحية في مختلف مناطق الوطن، وكذلك بعض العمران والبنيان لبعض مناطق ومدن الجزائر، وعرض بعض الصور التي تعرض صورة الملاعب الجديدة في بعض مناطق الجزائر دلالة للترويج لدورة شان الجزائر 2022، حيث استخدم كذلك الصور المتحركة التي تعرض لنا الكرات الطائرة المتنوعة التي تدل وترمز للثروات الجزائرية في مختلف ربوع الوطن، وصور الشخصيات التمثيلية المتمثلة في فئة الشباب والشيوخ والأطفال والرجال والنساء، والتسليط الضوء على حركات ونظرات للكرات، وبعض العبارات الألسنية، كل هذا خلق تتاسق أيقوني وشكلي يعبر عن الديكور المستخدم في هذا الإشهار والذي يروج بالدرجة الأولى لدولة الجزائر ومختلف مناطقها وخاصة المناطق الأربعة التي ستقام فيها دورة شان الجزائر 2022، كما خصص ديكور مختلف في المشهد السادس والذي يوضح مجموعة من اللاعبين المحليين الأقل من 16 سنة في غرفة الملابس يرتدون بدلات العلم الوطني الخاص بالدول الإفريقية المشاركة في هذه الدورة، وتوضيح الكرة المخصصة لهذه الدورة تتوسط صفان من اللاعبين يتجهزون للدخول إلى الملعب مع التركيز على أهم لقطة في هذا الإشهار، وهي لقطة اتحاد الكرات الأربع وخروج الكرة، وبعدها العبارة اللسانية باللغة العربية والفرنسية التي تعبر على أن الجزائر ترحب بالدول الإفريقية، وقدرتها على احتضان شان الجزائر 2022، مما استخدم ديكور متنوع يعبر عن الفكرة الإشهارية ويروج للمناطق الجزائرية السياحية وفي نفس الوقت يروج لدورة شان الجزائر 2022، حيث استخدم ألوان تتناسق وتتماشى مع ألوان الدورة دون أن لا ننسى الألوان الطبيعية الأخرى التي ظهرت في الإشهار بطريقة عفوية لا تتمتع بأي دلالة معينة لكن أعطت للإشهار ديكور طبيعي وواقعي في نفس الوقت.

- **الإضاءة:** يدل توظيف الإضاءة الطبيعية في جميع مشاهد الإشهار دلالة على التقاطها خارج قاعات واستوديوهات التصوير دلالة على ضوء النهار الطبيعي، حيث كانت معظم الصور تعبر أو توضح المناظر الطبيعية والخارجية التي تتمتع بها الجزائر في بعض مناطقها ومختلف صور الإشهار المعبرة عن ذلك، وكذلك النقاط الصور لبعض المعالم الأثرية والسياحية في مختلف ربوع الوطن المستهدفة من هذا الإشهار والمباني والعمران الأثري والملاعب الكبرى الجديدة التي سيقام بها شان الجزائر 2022 وعرض صور الشخصيات وحركاتها وتفاعلها والتي تعبر عن محتوى الإشهار، ودلت كذلك على إبراز الأصالة التي يتمتع بها التراب الوطني والموروث الثقافي التي تزخر به، فهي بذلك تعزز الواقعية

والمصادقية للعناصر الأيقونية الترويجية والسياحية لهذه المناطق الجزائرية التي تخلق للرسالة الإشهارية جاذبية إيجابية وتأثير عاطفي يخلق الشعور بالإنتماء الوطني والهوية الوطنية التي يعتز بها كل مواطن جزائري، وتقبل الفكرة الإشهارية التي تمزج بين الهدف الترويجي للجزائر والهدف الترويجي لشان الجزائر 2022.

كما استخدم الإضاءة الاصطناعية في المشهد السادس والأخير الذي دل على التقاط معظم القطرات والصور داخل غرفة تغيير الملابس كما اتضح في الإشهار مع التدعيم بالإضاءة الطبيعية في بعض اللقطات، حيث دل استخدام الإضاءة الاصطناعية على التحكم الكامل في شدة الضوء وإبراز اللاعبين أكثر وخاصة تسليط الضوء على أوجه اللاعبين وابتساماتهم وحركاتهم والبدلات الرياضية للعلم الوطني الخاص بكل دولة أفريقية مشاركة، وإبراز شعار الدورة والعبارات الألسنية المكتوبة على الجدار وتوضيحها أكثر، وكذلك اعتمد على إضاءة ساطعة تعكس نشاط وحيوية اللاعبين، من خلال خلق جو درامي يعزز الفكرة الإشهارية ويدعمها، وكذلك استخدمت لتحسين جودة التصوير الذي يحقق التوازن والتكامل البصري للقطات المستهدفة.

أما توظيف الظلال كان حاضرا في تدعيم الإضاءة الطبيعية الذي يجعلها تتضح وتبرز جيدا ولا تقلل من الضوء المعاكس، حيث خلق جو طبيعي يعطي شعورا بالتقبل والصدق الإشهاري الغير مضلل أو الكاذب أم استخدام الظلال في الإضاءة الاصطناعية لإبراز وتسليط الضوء على العناصر الأيقونية المستهدفة لوجه وحركات وإيماءات اللاعبين وتناسقها، حيث يخلق جو إبداعي لرسالة الإشهارية وفعاليتها، وهذا مكان الهدف من الفكرة الإشهارية لتوظيف الإضاءة الاصطناعية والطبيعية بهدف خلق جو درامي وفني يروج بطريقة إبداعية ومبتكرة عن مكانة الجزائر والتطور التي وصلت إليه في الأونة الأخيرة.

### 3.2. إستنتاج العلامات الألسنية:

- **العلامات الألسنية المنطوقة:** لم يعتمد المخرج في هذا الإشهار الترويجي على العلامات الألسنية المنطوقة والكلامية وإنما وظف الموسيقى التصويرية التي تتناسق مع التمثيل الأيقوني والشكلي، والتي تعبر عن اللغة الخطابية الصوتية المسموعة بموسيقى ذات طابع صحراوي حديث ممزوجة ببعض الإيقاعات الخفيفة والمعتدلة والهادئة والحماسية تتماشى مع الصورة الإشهارية والهدف المرغوب من توظيفها.

- **العلامات الألسنية المكتوبة:** وظفت بنسبة قليلة وهي كالتالي: ظهرت على شعار بطولة الأمم الإفريقية لكرة القدم، وعبارة مرحبا marhaba بخط أبيض وبارز الخشونة دلالة على الترحيب بالمنتخبات الإفريقية



لكرة القدم التي تتكون من خمسة مجموعات بهدف لفت الانتباه وإثارة اهتمام المتلقي لهذه البطولة، وتلتها عبارة "ALGERIA WELCOMES AFRICA" بخط أقل خشونة بلون أبيض التي تشرح وتوضح أكثر للعبارة الأولى، بأن الجزائر ترحب بالفرق الإفريقية بأحسن ترحيب واستضافة، وتلتها عبارة - JAN 13 FEB 4, 2023 بخط متوسط الخشونة أبيض اللون التي تشير إلى فترة إقامة البطولة حوالي 14 يوما وعبارة المولودية باللون الأخضر والأحمر على الجدار وتدل على أهم الأندية الجزائرية المعروفة، وظهور العبارة 2022 ALGERIA باللون الأبيض على الحافلة وجدار غرفة تغيير الملابس وتشير إلى بطولة كرة القدم الإفريقية التي كانت ستجرى سنة 2022 وأجلت إلى سنة 2023 بسبب كوفيد19، وشعار Totol Energies باللون الأحمر التي تشير إلى أكبر الشركات العالمية الإقتصادية المدعمة والراعي الرسمي لهذه البطولات الإفريقية، ومن خلال هذه العبارات الألسنية المكتوبة التي ساهمت في الترويج لبطولة الأمم الإفريقية للمنتخبات المحلية للاعبين الأقل من 16 سنة لتكون لهم فرصة في ما بعد للمشاركة في المنتخبات والبطولات العالمية، وكذلك للإشارة أن دولة الجزائر هي المحتضن الوحيد لهذه البطولة والتي تعد أحد الفرق المشاركة بهذه البطولة.

### 3- القيم المستخرجة من الإشهار محل الدراسة:

- الضيافة وحسن الترحيب والاستقبال من شيم ومبادئ دولة الجزائر وشعبها.
- الوحدة الوطنية هي أساس الاستقرار والتنمية.
- الاعتزاز بالهوية الوطنية والانتماء إلى بلد الجزائر والافتخار بتراثه.
- الجزائر بوابة الشمال الإفريقي وهي دولة بحجم قارة.
- التراث الثقافي والأثري للجزائر غني ومتنوع.
- الجزائر قوة ضاربة على جميع الأصعدة والميادين.
- الجزائر غنية بثرواتها الباطنية والسطحية.
- الجزائر بلد المليون ونصف مليون شهيد.
- الرياضة هي أساس الجسم والعقل السليم.
- الجزائر دولة ذات سيادة تعزز وتفخر بتاريخها المجيد.
- الجزائر دولة سياحية بامتياز يجب الترويج لها.
- دعم الجزائر لكرة القدم الإفريقية وقدرتها على تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى.
- تعزيز التعاون والتكاتف بين الدول الإفريقية وخلق الروح الرياضية، من خلال نشر القيم الرياضية



النزينة والصادقة.

- الترويج للبنية التحتية الرياضية في الجزائر، وخاصة الملاعب الجديدة.

- تسليط الضوء على الروح الرياضية وحب كرة القدم المنبثقة من أطفال الجزائر وحتى شبابها.

#### 4- البعد الابتكاري والإبداعي للإشهار محل الدراسة:

- توجسيد بداية إشهارية مبدعة من خلال توظيف الكرات الأربعة التي تعبر عن الثروات التي تسخر بها الجزائر.

- توظيف الكرات الطائرة إشارة للثروات الطبيعية التي تسخر بها الجزائر في مختلف الربوع الوطن التي كانت تظهر في معظم لقطات الإشهار وتلفت الانتباه وربطها بكان الجزائر 2023 التي تدل أن الجزائر بلد يتمتع بالخيرات الطبيعية والموارد الأولية الباطنية وهي دولة تستطيع أن تحتضن كرة القدم الإفريقية من خلال البنى التحتية التي تمتلكها من فنادق وملاعب وجميع الظروف الملائمة لاحتضان هذه الدورة.

- اختيار دقيق لبعض المعالم الأثرية والسياحية التي تروج من خلالها لدولة الجزائر وتلفت انتباه المشاهد في نفس الوقت.

- توظيف مقارنة إبداعية تمثلت في المزج بين التمثيل الغير واقعي في بداية الإشهار والصورة الحقيقية المروجة في بعض مناطق الجزائر أضفى طابع إبداعي ملفت للانتباه ومثير للاهتمام.

- نوع الومضة الإشهارية تمثل في جينيريك مكون من العديد من الصور الثابتة والمتحركة بطريقة متسلسلة في عرض اللقطات والمشاهد تجعل من هذا الفيلم الإشهاري يتميز جمالية تمثيل الأيقوني المعبر عن الفكرة العامة التي تروج لشان الجزائر 2022.

- توظيف إستراتيجية النجم التي تمثلت في نجومية دولة الجزائر وموقعها الهام وقوتها الإقتصادية التي تتمتع بها.

- الجمهور المستهدف لهذا الإشهار هو الجمهور الجزائري بالخصوص والجمهور الإفريقي والعربي والدولي بالعموم، حيث حاول مصمم الإشهار عرض أكبر عدد ممكن من الصور الترويجية التي تعبر عن التراث الجزائري الثقافي والأثري والاجتماعي.

- توظيف الشخصيات التمثيلية التي تتمتع بالبشرة السمراء التي ظهر من خلال الأطفال وهذا دلالة للفت النظر للدورة وتأيد الفرق المحلية الإفريقية.

- توظيف ألوان وأشكال تعبر عن المنتخبات الإفريقية وتروج للدورة أضفت جمالية لونية تخدم الفكرة الإشهارية.

- اعتماد ديكور بسيط وغير متصنع ساهم في تمرير الرسائل الاتصالية الترويجية التي تخدم الموضوع.
- الاعتماد على البساطة في تقديم الفكرة الإشهارية والابتعاد عن التصنع والتكلف المضلل للإشهار.
- توظيف موسيقى تصويرية ساهمت في تقديم الفكرة الإشهارية الترويجية بكل براعة وأضفت على الإشهار لغة سمعية مثيرة.
- مضمون الإشهار هو بالدرجة الأولى محتوى ترويجي ساهم في تمرير مجموعة من الرسائل الاتصالية التي تروج بالمرتبة الأولى لتاريخ الجزائر وحضرتها وبالدرجة الثانية لبطولة أمم إفريقيا شان 2022.
- توظيف أساليب إقناعية وأخرى عاطفية هدفها استعمالة المتلقي من خلال توظيف مجموعة من الاستمالات الاغرائية والترويجية لتقبل الفكرة الإشهارية ومحاولة إقناع الجمهور بها.
- توظيف خطاب شهاري بصري ومسموع يروج ويمرر رسائل إشهارية تهدف إلى إقناع المتلقي واستمالته.
- توظيف مجموعة من الصيغ الإشهارية منها الصيغة الإبداعية والصيغة الفيديو كليب التي تعرض مجموعة من الصور المروجة للمحتوى المقصود.
- 5- تقييم الإشهار محل الدراسة:** لا يخلو أي إشهار من النقد والتقييم، ونحن سنقدم بعض النقاط التي نقيم من خلالها الإشهار من الجانب توظيف لبعض أبعاد وملامح الابتكار وهذا لا ينقص من مكانة الإشهار محل الدراسة:
- ترويج بصفة مبالغ فيها للمعالم الأثرية والسياحية أكثر من الترويج ليشان الجزائر 2022 حيث كانت تسليط الضوء أكثر على المعالم الأثرية والمباني في حين كان هناك ترويج قليل للبطولة وبعض اللقطات التي تروج للملاعب.
- استخدام لغة إشهارية صماء تروج للجزائر وللدورة في نفس الوقت مع اعتماد الموسيقى التصويرية فقط.
- طول المدة الزمنية للإشهار تجاوز تقريبا الثلاث دقائق كان من الأحسن تقليص من زمن الومضة ستكون أكثر تشويقا وإثارة وترويجا.
- تسليط الضوء على أكبر عدد ممكن من اللقطات والمشاهد والصور حيث كان هناك نوع من تداخل الصور واللقطات فيما بينها ولم تكون هناك ترتيب وتنظيم في الصور مما يجعل المشاهد يتشتت انتباه وعدم التركيز.
- توظيف معالم أثرية ومناطق سياحية والملاعب بصورة صماء غير معرفة كان لابد في كل صورة أو كل

منطقة أو كل معلم أثري كتابة إسمه وإسم المنطقة لأن هذا الإشهار يعد إشهار ترويجيا فلا بد من ظهور الأسماء والألقاب وأسماء المناطق ليكون مروجاً أكثر وهادفاً أكثر.

#### 6- نتائج تحليل الإشهار محل الدراسة:

- من خلال التحليل السيميولوجي للإشهار الترويجي المعنون بكان الجزائر 2023/2022 نستنتج ما يلي:

- تضمن الإشهار موسيقى تصويرية بطابع صحراوي عصري تشعر المتلقي بنوع من الإستمالة العاطفية والانتماء إلى الوطن الجزائري وإلى التراث الصحراوي العريق.

- توظيف الصورة الإشهارية المتحركة والثابتة بطريقة متسلسلة وجذابة تعبر عن مضمون الفكرة الإشهارية المروج لها في حين غياب تام للحوار الكلامي والتعليق الصوتي مع توظيف موسيقى تصويرية تتماشى مع التمثيل الأيقوني وتتناسق معه فقط.

- توظيف خطاب إشهاري أيقوني يجمع بين العديد من المناطق الأثرية والسياحية التي تعبر عن تاريخ الجزائر وحضارتها وموروثها الأثري والثقافي وربطها بحاضرها ومستقبلها.

- اعتمد مصمم الإشهار على توظيف جمالية الصورة المعروضة من خلال تمرير لبعض الرسائل كدولة قائمة بذاتها واحتضان لبطولة.

- تضمن الإشهار الترويج لفكرة الروح الرياضية من خلال تسليط الضوء على الشخصيات التمثيلية كالأطفال والشباب، حيث اختار شخصيات طفولية ذات البشرة السمراء دلالة على الترويج للانتخابات الإفريقية مع إعتداد شخصيات الطفولية أخرى تتمتع بالبشرة البيضاء دلالة على الشمال الإفريقي مع حضور للمرأة والفتاة الجزائرية المتمسكة بعاداتها وتقاليدها، كل هذا ساهم في الترويج لثقافة الجزائر ومكانتها.

- الألوان الطاغية في الإشهار هي ألوان البطولات الإفريقية لكرة القدم وعلى رأسهم اللون البرتقالي ومجموعة من الألوان الأخرى دون أن لا ننسى الألوان الطبيعية التي أعطت للإشهار لغة بصرية طبيعية وواقعية تلفت الإنتباه وتثير الإهتمام.

- وظف الإشهار الأساليب الإقناعية والاستمالات المنطقية وأخرى عاطفية من خلال عرض مجموعة من الصور تعبر عن دولة الجزائر وتاريخها وثقافتها وتراثها.

- التركيز على المعالم الأثرية والمناطق الترويجية والمنشآت الحديثة للجزائر كالمسجد الأعظم والملاعب الجديدة هي أساس الفكرة الإشهارية الترويجية.

- توظيف ديكور متناسق ومنسجم بين الصور الثابتة والمتحركة والذي يروج إلى أصالة التراث الجزائري وحضارتها قديما ومستقبلا وحاضرا.
- تضمن الإشهار التركيز أكثر على الولايات التي ستقام فيها الدورة والتي أشار إليها من خلال الترويج لبعض آثارها وبنياتها ومنشآتها.
- تضمن الإشهار توظيف فكرة مبتكرة بعرض مبدع ساهم في الترويج للجزائر بالدرجة الأولى وللبطولة التي ستحتضنها دولة الجزائر بالدرجة الثانية، مما خلق تناسق وتكامل بين الخطاب الأيقوني الشكلي والخطاب السمعي الموسيقي مما أضفى جمالية على الإشهار، مشوقة في مضمونها، وبمحتوى تستطيع التأثير واستمالة المشاهد ليقنتع بها ويتقبلها.

## النتائج العامة للدراسة

## - النتائج العامة للدراسة:

- بناء على الدراسة التحليلية وما توصلنا إليه من خلال تحليلنا سيميولوجيا لعينة من الخطابات الإشهارية التي تعرض بالقنوات التلفزيونية الجزائرية، توصلنا إلى النتائج العامة التالية:
1. يتجلى الابتكار في الرسالة الإشهارية التلفزيونية من خلال محتوى الفكرة التي يرغب المعلن والمصمم أن يمررها للجمهور المستهدف، حيث تجلت مجموعة من الأفكار الجديدة التي تظهر فيها بعض ملامح الابتكار والإبداع في جميع الإشهارات المحللة، حيث تنوعت مضامين هذه الأفكار حسب المنتج أو الخدمة أو فكرة المعلن عنها وحسب الهدف العام من الإشهار.
  2. تجلى في الإشهارات المحللة بعض الأساليب والصيغ الإبداعية الجديدة التي جعلتها تتميز بالبساطة وسلاسة، والابتعاد عن التعقيد في تمرير الأفكار والرسائل الإشهارية محل الدراسة، مع تميزها أيضا بالوضوح والدقة، مستبعدة جميع العبارات والألفاظ المعقدة والغامضة.
  3. محافظة الخطابات الإشهارية الجزائرية على الطابع والحياة الجزائرية الحديثة والكلاسيكية في نفس الوقت، مع احترام العادات والتقاليد والموروث الجزائري الأصيل واحترام الدين الإسلامي.
  4. ركزت الخطابات الإشهارية محل الدراسة على تحقيق التكامل بين العادات والتقاليد وأعراف المجتمع الجزائري، مما جعل المشاهد يشعر بإحتياجه إلى محتوى هذه الرسائل الإشهارية وأنها تبحث دائما على حل مشاكله ومعالجتها، من خلال توفير معلومات وبيانات عن السلع والخدمات المقدمة، مع مراعاة المستويات المتنوعة للجمهور المستقبل للرسائل الإشهارية وتحديد خصائصه.
  5. تجلى في الخطابات دور المحتوى الإشهاري في تحريك المشاعر والإنفعالات والمساهمة في بناء ثقافة تقبل للمضمون الإشهاري وتعزز ثقافة الاستهلاك، ودفع المشاهد لتقبل هذه الثقافات، وأن تتماشى معها من خلال رسائل إشهارية تحاكي المشاهد وتؤثر فيه وتخاطبه بطريقة غير مباشرة، والتي تشعره أنه الشخص المقصود من هذا الخطاب الإشهاري.
  6. من خلال التحليل نستنتج أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري بقي محافظا على النمط القديم في بناء وعرض محتوى اشهاراته التي تتميز بنوع من التصنع والتكلف في التمثيل الإشهاري، لأن طريقة تجسيد الخطابات الإشهارية الجزائرية ما زالت تحتاج إلى إحترافية وتعلم المهارة اللازمة واكتساب الخبرة في كيفية صناعة وتصميم وبناء اشهارات تتماشى وتواكب التكنولوجيا الحديثة وبالأخص مواكبة المشاهد من نوع الجمهور الناشط الذي لا يتأثر بسهولة ولا يتقبل ببساطة محتوى هذه الإشهارات التلفزيونية، بل

يجب إغراءه والتأثير فيه إلا من خلال نمط إنتاجي شهاري يتميز بالابتكارية والإبداعية في تمرير الرسائل الإشهارية التي نريد تمريرها .

7. من خلال التحليل السميولوجي للعينة محل الدراسة نستنتج أن المؤسسات التلفزيونية (القنوات) بالجزائر التي تعرض وتبث الإشهارات التي لا تزال تتمتع ببعض من النمطية والتقليد في خطاباتها، وهذا ما جعل الإشهار التلفزيوني يتفوق داخل نمط واحد من الخطاب الإشهاري المتشابه لمئات الإشهارات لسنوات عديدة وحتى لوقتنا الحاضر، وكل هذا لا يمنع القول أن الخطابات الإشهارية للمؤسسات التلفزيونية بالجزائر أصبحت تتوجه نحو الابتكار والإبداع في عرض رسائلها الإشهارية التي تتجلى بنسبه قليلة في بعض الأساليب والآليات والتصاميم الجديدة مقارنة مع إشهارات البيئة الرقمية التي أصبحت متطورة في هذا المجال، وأصبح من الضروري للمصممين والمنتجين الإعلانيين الجزائريين مواكبة هذا التطور من خلال تصميم وبناء محتوى إشهاري مبتكر .

8. ظهور نوع ضئيل من التوجه المبتكر والحديث في توظيف الأساليب الإقناعية المرتبطة بشكل والتمثلة في ديكور الإشهار وألوانه وشخصياته وبيئته الخارجية وكل ما يظهر في الإشهار من خلال مشاهد ولقطات متنوعة ومتسلسلة وأصوات ومؤثرات صوتية وموسيقى، كل هذا يدخل في بناء الأساليب الإقناعية للإشهار، لكن تبقى هذه الأساليب متعارف عليها منذ القدم تحتاج لأفكار محدثة وتجسدها بطريقة مبتكرة ومبدعة حتى تولد قوالب إشهارية جديدة ومؤثرة وجذابة، أما الأساليب المرتبطة بالمضمون توفرت على دلالات ما وراء الصورة التي تمد للأساليب المرتبطة بالشكل المعنى الكامل والخفي الذي يتم المعنى العام للإشهار .

9. كشفت بعض الخطابات الإشهارية التلفزيونية محل الدراسة أن هناك بعض التوجهات والمحاولات والمبادرات الجديدة التي اكتشفناها من خلال التحليل للعينة المدروسة أن التمثيل الإشهاري أصبح يحاول تضمين بنية الخطاب الإشهاري من خلال سنن ودلالات متنوعة، مما يعكس التوجه الضمني الجديد في الإشهار التلفزيوني لإنتاج وصناعة وتداول للمعنى الخفي المبتكر للإشهار .

10. معظم الخطابات الإشهارية محل الدراسة اعتمدت على إستراتيجية الجذب والإغراء والتعامل بمنطق الحوافز النفسية، لاستمالة المتلقي عاطفيا وعقليا، لتمرير الرسائل الإشهارية والوصول إلى الهدف المرغوب، مع غياب تام للأساليب واستمالات التخويف والترهيب بهدف جذب المشاهد وليس نفوره من تقبل السلعة أو الخدمة أو تقبل الفكرة الإشهارية بالعموم، حيث أصبحت الإشهارات توظف الإستراتيجيات التي تسير المتلقي وتعطيه الأولوية وتشعره أنه موضع اهتمام في العملية الإشهارية التواصلية.

11. تضمنت بعض الخطابات الإشهارية التلفزيونية محل الدراسة تجسيد الموروث الثقافي والاجتماعي لإعطاء المضمون الإشهاري بعد قيمي ووطني، يجعل من المشاهد أو المتلقي يشعر بالإنتماء لوطنه الجزائر أو لمنطقة معينة.
12. تجلي بعض السلوكيات والقيم الثقافية والاجتماعية التي تتجسد في أشكال تعبيرية كلباس واللغة والأشكال التصويرية مثل مقام الشهيد والملاعب والبنيان والمعالم الأثرية وغيرها، كل هذا يجعل المشاهد يشعر بالإنتماء وحب المواطنة والوطن.
13. أظهرت نتائج التحليل حضور شخصيات تمثيلية غير معروفة في أغلب الإشهارات، وغياب تام للنجوم والشخصيات المشهورة، ولا يمكن تعميم هذه النتيجة على جميع الإشهارات الجزائرية لأن أغلبها توظف إستراتيجية النجم.
14. يتضمن الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري تركيبة متداخلة ومتنوعة من أشكال التواصل الرمزي من خلال توظيف العلامات الرمزية والدلالية والإيحائية، فهي لا تدعو فقط إلى تقبل الأفكار الإشهارية أو استهلاك السلع وتبني الخدمات بل يتعدى ذلك إلى تمرير بعض الثقافات والقيم الاجتماعية والإيديولوجية المتنوعة.
15. لم يعد الخطاب الإشهاري التلفزيوني يقتصر على نقل المعارف التعبيرية والأيقونية من أشكال وألوان وغيرها وظهور البسيط للمضامين الإشهارية فقط، بل تعدت وظيفته إلى الربط بين المتلقي وما يحيط به من أشكال ثقافية واجتماعية التي تستند إلى مجموعة من الرموز الضمنية الخطابية، لذا لا يمكن أن نتصور خطاب إشهاري تلفزيوني إلا من خلال زاوية التواصل الرمزي، كما ظهر في معظم الإشهارات محل الدراسة.
16. أوضحت الدراسة التحليلية أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري هو تجسيد محتويات متنوعة تشتغل في الطبيعة أيقونية وحركية متسلسلة، وهي حصيلة تركيب معطيات طبيعية وخيالية ورمزية.
17. كشف التحليل السيميولوجي عن أخطاء ونقائص متنوعة على مستوى التركيب و التصوير والديكور مما جعل بعض القواعد الأسلوبية والتركيبية والبلاغية لم تحدد في بعض الإشهارات، ولم تركز على المضمون الرمزي ولم تعطي اهتمام كبير للتمفصلات الخطابية الإشهارية.
18. نستنتج من خلال تحليلنا للعينة محل الدراسة أن بعض الإشهارات المختارة توجد فيها بعض النقائص على المستوى الشكلي والتركيبى والضماني مثل عدم ضبط وتحديد الأسس المعرفية الخاصة



بالمنتج أو الخدمة حيث تقدم أحيانا منتجات بدون شرح وبدون تعليق وبدون تفسير منطقي تجعل من الإشهار مبهم وغير متم للمعنى ولا يرتقي إلى درجة الإقناع والتأثير.

19. اتضح من خلال تحليل بعض الومضات الإشهارية الجزائرية أن خطابها الإشهاري يعبر عن الكثير من التوجه والتقيّد بالقيم الغربية من جانب الشكل والمضمون، وظهر هذا جليا من خلال الأشكال التعبيرية كلباس والديكور والموسيقى وطريقة الاستهلاك وغيرها، لكنها في الواقع لا تعبر عن الحاجة النفسية الحقيقية التي يجب أن توجه للمشاهد الجزائري.

20. لقد تم توظيف الشخصيات التمثيلية لمختلف فئات العمرية وخاصة التركيز على فئة الشباب والوجه النسائي بكثرة بهدف تدعيم المثيرات النفسية والعاطفية للدفع إلى فعل الشراء أو التقبل أو الجذب، حيث تعمل هذه العناصر المثيرة على جذب انتباه المتلقي وإثارة رغباته، وكان توظيف المرأة يختلف باختلاف مضمون الإشهار وغاياته ودلالاته.

21. أظهرت أغلب الومضات المختارة أنها تشكو من نقائص على المستوى الشكل والمضمون، بسبب نقص في الخبرة و التحكم في قواعد اللغة السينمائية، حيث نجد لقطات لم تحترم القواعد الإقناعية والعناصر التركيبية للإشهار، وفي أغلب الأحيان لا نشعر أن هناك شيء ما يجذب انتباهنا ويؤثر فينا حيث توجد مشاهد ولقطات قدمت بصيغ جامدة وتقريرية وخالية من أي تأثير أو إقناع.

22. نستنتج أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني محل الدراسة أخذ أبعاد شكلية وأخرى مضمونية من خلال التركيز على أساليب وشفرات إبداعية في التعبير والخطاب الألسني مساعدة ومكملة للصورة ومعناها الدال في المحتوى الإشهاري.

23. من خلال التحليل التعييني والتضميني نستخلص أن الصورة والصوت كان انسجامهما أكثر تعبيراً وأفضل أداء مقارنة بالكتابة والعبارات اللفظية والموسيقى، من خلال تجسيد الرمزي لهذين المستويين وفق إيديولوجيات ثقافية واجتماعية لإيصال المحتوى الإشهاري بأسلوب جذاب ومقنع ومؤثر في نفس الوقت.

24. نستخلص أن مصممي الخطابات الإشهارية التلفزيونية محل الدراسة إنتقلوا من التركيز على السلعة أو الخدمة إلى مخاطبة المستهلك والمتلقي حسب معتقداته وثقافته وأنماط تقبله موظفين أساليب واستمالات إقناعية وعاطفية وعقلية.

25. يعتمد أسلوب الإقناع في الخطاب الإشهاري التلفزيوني بالجزائر بالدرجة الأولى على بلاغة الصورة والنص ودرجة تأثيرهما، بمعنى اختيار بدقة الصورة أو اللقطة أو المشهد المعبر و الألفاظ والتعابير والموسيقى واللحن والمؤثرات الصوتية، وتوظيفهم حسب الغاية والهدف منهم، بهدف تمرير بعض المعاني

التي يريد المعلن إيصالها إلى الجمهور المستهدف، وهذا من خلال الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإقناعية على المستويي الألسني والأيقوني.

26. الابتكار في مجال الإشهار لا يقتصر فقط على استخدام أحدث التقنيات الجديدة والتكنولوجية وإنما يتعلق الأمر عند الفرد المبتكر للفكرة الإشهارية وخصائصها وخصائص الجمهور المستهدف.

27. من خلال التحليل السيميولوجي للعينة المختار نستخلص مجموعة من المؤشرات التي تعتبر كعلامح عن بداية ظهور تجليات الابتكار في الخطابات الإشهارية للمؤسسات التلفزيونية بالجزائر:

- وضوح وبساطة المحتوى الإشهاري.
- توليد أفكار جديدة ومبتكرة غير مألوفة.
- تجسيد محتوى الإشهار بطريقة إبداعية مرحة وسلسة وتخاطب المشاهد.
- توظيف ديكورات عصرية تتماشى مع الفكرة الإشهارية وتدعمها.
- توظيف الطاقة الشبابية التي تعطي الحيوية والنشاط داخل المحتوى الإشهاري.
- توظيف الاتصال الرمزي المدعم للصورة والصوت بأسلوب بسيط ليس معقد.
- تبني أفكار تتماشى مع المتغيرات الثقافية والاجتماعية.
- الابتعاد على التمثيل المتصنع والمتكلف والتوجه نحو العفوية التمثيلية.
- استخدام الرموز بشكل جديد يتماشى مع المتغيرات الحالية.
- سرد الأحداث والوقائع بأساليب مقنعة ومبتكرة.
- توظيف الرسومات والخيال.
- التركيز على المؤثرات الصوتية وخاصة الموسيقى المؤثرة.
- اعتماد عنصر المفاجأة في عرض المشاهد واللقطات.
- اعتماد السرد القصصي الغير تقليدي.
- توظيف الواقع المعزز والافتراضي.
- عرض ومناقشة النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة:

من خلال الدراسة الحالية تناولنا مجموعة من التساؤلات الفرعية وتمت الإجابة عليها من خلال مجموعة من النتائج المتوصل إليها:

- تمت الإجابة عن التساؤل الرئيسي المطروح كالتالي: هل هناك تجليات للابتكار في الخطاب الإشهاري التلفزيوني المعروض في القنوات التلفزيونية بالجزائر؟

\* توجد بعض أوجه الملامح الابتكارية القليلة في الخطابات الإشهارية التي تعرض وتبث في القنوات أو المؤسسات التلفزيونية بالجزائر، مع ظهور بعض من الركود الإيجابي لتبني أساليب وإستراتيجيات جديدة، مع ذلك وبعد التحليل للإشهارات العشرة المختارة لا يمكننا أن نعمم هذه النتائج على كل الإشهارات التي تعرض في القنوات الجزائرية، لكن هناك تجلي لبعض الأفكار الابتكارية والأساليب الإبداعية التي تحتاج إلى قاعدة وترسانة متينة تعمل على احتضان الأفكار الاشهارية المبتكرة ، مع تدعيم وتحفيز المصممين والمنتجين الإعلانيين وتكوينهم لإنتاج إشهارات تتماشى وتتوافق مع الجمهور المستهدف ومع ثقافته وعاداته واتجاهاته، ومن بعض هذه التجليات والملاحم نذكر ما يلي:

- الاعتماد على بعض الأفكار الجديدة التي تتوافق وتتماشى مع المجتمع الجزائري وتخدم اتجاهاته ورغباته.

- ظهور نوع من البساطة في المحتويات الإشهارية بعيد عن التعقيد والإصطناعية الإشهارية.

- توظيف شخصيات تخدم المضامين الإشهارية والابتعاد عن الشخصيات المشهور.

\* تمت الإجابة على التساؤل الفرعي الأول المطروح كالتالي: ماهي مؤشرات وأبعاد الابتكار التي تجلت في الخطابات الإشهارية محل الدراسة؟

- من خلال الإستعانة بالإطار النظري الذي أشار لنا لبعض المؤشرات والأبعاد الابتكارية التي توصل إليها بعض الباحثين، ومن خلال التحليل السيميولوجي المعمق للخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية المختار يمكن أن نذكر بعض مؤشرات وأبعاد الابتكار الإشهاري وهي:

- البساطة والإبتعاد عن التصنع الإشهاري.

- ظهور بعض الأفكار الجديدة التي تعبر عن بداية ظهور وجه جديد للإشهار مستقبلا.

- توظيف لغة إشهارية تخدم المحتوى المقصود وتأخذ بعين الإعتبار خصائص الجمهور المستهدف.

- صناعة مضامين إشهارية تتميز ببعض الملامح الابتكارية والإبداعية تتوافق وتأخذ بعين الإعتبار الجوانب الإجتماعية والثقافية والدينية للمجتمع الجزائري.

- توظيف الجانب الرمزي في مختلف الإشهارات.

\* تمت الإجابة على التساؤل الفرعي الثاني المطروح كالتالي: ماهي الأساليب الإقناعية الشكلية والضمنية المستخدمة في صياغة الرسائل الإشهارية بالقنوات التلفزيونية بالجزائر محل الدراسة ؟

- من خلال التحليل السيميولوجي للعينة محل الدراسة توجد مجموعة من الأساليب الموظفة في هذه الإشهارات وهي: الأساليب الإقناعية العقلية والعاطفية بمختلف أنواعها كتوظيف الشخصيات التي تخدم

مضمون الأشهار، توظيف الأشكال والديكور والألوان والموسيقى والمؤثرات الصوتية....، توظيف الرموز الأيقونية والصوتية و الرموز المنطوقة والمكتوبة، التركيز على لغة الإشهار، توظيف أسلوب التكرار من خلال التركيز على المنتج وتكرير ظهوره في الإشهار، كما تم توظيف الإستمالات العقلية والعاطفية بهدف التأثير على المشاهد، توظيف الأساليب اللفظية المكتوبة والمنطوقة، توظيف الجمل السهلة والبسيطة والمتسلسلة، الاعتماد على الحركات والإيماءات والرموز وتوظيف الشعارات.

\* تمت الإجابة على التساؤل الفرعي الثالث المطروح كالتالي: ماهي أبرز الإستراتيجيات والمقاربات الابتكارية والإبداعية الموظفة في الرسائل الإشهارية المعروضة في القنوات التلفزيونية بالجزائر محل الدراسة ؟

- من خلال التحليل هناك ثلاثة إستراتيجيات كان ظهورهم جليا، الإستراتيجية النجومية للمنتج المعلن عنه ونجومية الشخصية التمثيلية وإستراتيجية الثنائية الجنسية.

- تمثلت المقاربة الإبداعية في ظهور مضمون الإشهارات المختارة ببعض الأفكار الابتكارية المجسدة بطريقة إبداعية وهذا من خلال توظيف المستوى الأيقوني واللساني، من خلال الأفكار والكلمات والصور المقنعة، واعتماد طريقة جديدة في بناء وتصميم وصياغة الإشهارات.

\* تمت الإجابة على التساؤل الفرعي الرابع المطروح كالتالي: ما هي الدلالات الأيقونية والتضمينية والتشكيلية والرمزية الموظفة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني بالجزائر محل الدراسة ؟

- الدلالات الأيقونية والتشكيلية: تمثلت في المستوى الشكلي للأشهار وهو كل ما تراه العين المجردة وتشاهده في المضمون الإشهاري: المشهد واللقطة، الصورة، النص، الكلمات والألفاظ المكتوبة والمنطوقة، الألوان، الأشكال، الإضاءة، الديكور، الموسيقى، المؤثرات الصوتية، الحركات والإيماءات، الشخصيات التمثيلية.

- الدلالات التضمينية : هي كل ما نعطي له دلالة أو معنى لكل ما تم عرضه في المستوى التعييني.  
-الدلالات الرمزية: يتمثل في رمزية ومعاني الأشياء التي نتفق عليها في المجتمع الواحد مثل الشعارات والصور والأشكال والألفاظ....

\* تمت الإجابة على التساؤل الفرعي الخامس المطروح كالتالي: كيف تسهم العناصر التركيبية الأيقونية والرمزية في تشكيل بنية الخطاب الإشهاري للمؤسسات التلفزيونية بالجزائر محل الدراسة ؟

- المستوى الأيقوني: يعد من أهم العناصر التركيبية لبنية الخطاب الإشهاري التلفزيوني، لذا لا يمكن أن نتخيل إشهار بدون صورة وصوت أو أحد منهما، فالأيقونة هي ذلك المعنى الذي يعطي لنا معنى وغاية

الصورة والنص داخل المحتوى الإشهاري، ومن أهم العناصر الأيقونية للخطاب الإشهاري التلفزيوني بالجزائر هي: الصورة الإشهارية المعبرة عن معنى الإشهار، النص الإشهاري الذي يحتوي على الصورة والعلامة الألسنية المكتوبة والمنطوقة معا، لغة الإشهار، توظيف الرموز، جميع العناصر الشكلية التي تظهر في مضمون الخطاب الإشهاري تعد من العناصر التركيبية لبنية هذا الأخير.

- المستوى الرمزي مهم جدا في العملية الإشهارية لأن جميع العناصر التركيبية لبنية الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري تعد رموزا تحتوي على تأويلات وتفسيرات، فالصورة الإشهارية تحتوي على رموز وهي في حد ذاتها رمزا له دلالة شكلية وضمنية، اللغة المكتوبة والمنطوق تعد هي كذلك رمزا أو تتضمن في طياتها العديد من الرموز، الأشكال والألوان وجميع العناصر الشكلية والأيقونية تحتوي على رموز لها دلالات ومعاني متنوعة توظف في حدود المقصود منها في المحتوى الإشهاري.

#### - مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

أشارت نتائج الدراسة الحالية المتوصل لها إلى مجموعة من النقاط التي إفتت فيها مع نتائج الدراسات السابقة نذكر أهمها:

- إتفقت نتائج الدراسة الحالية مع الدراسة الأولى للباحثة (دراسة باريك نعيمة) أن الابتكار في الإستراتيجية الإشهارية هي نتاج مراحل متتابعة في إنشائها، حيث ركزت هذه الدراسة على الابتكار داخل مؤسسة موبيليس ، بينما درستنا قامت بالتركيز على الابتكار واكتشافه ووصفه في الخطابات الاشهارية في المؤسسات والقنوات التلفزيونية بالجزائر.

- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع الدراسة الثانية للباحث (جمال شعبان شاوش) أن توظيف المقاربة السيميولوجية ليس بالأمر السهل والهين، فهو استثمار لخطوات تحليلية متسلسلة ومتداخلة، تدخل ضمن نسق الدلالات الأيديولوجية، كما اتفقت أيضا أن تركيب وصياغة بنية خطاب الصورة في الإشهار مبني على إستراتيجيات متباينة في بناء المعنى، بعضها يقوم على المظهر السردي المتنوع والبعض الآخر على تكريس المظهر التصويري، وأن أغلب الومضات الإشهارية المختاره تشكو من نقائص على المستوى الألسني والأيقوني والموضوعي، وهذا يرجع لعدم التحكم في قواعد اللغة السينمائية والإشهارية.

- اتفقت الدراسة الحالية مع نتائج الدراسة الرابعة للباحث (حمدي ياسين) تمثلت في الطرح العشوائي للرسائل الإشهارية التي لم تتقيد بقواعد الاتصال الأيقوني في التصميم الفني للإشهار، حيث كانت هناك نوع من العشوائية و النقص في توظيف المدونة اللونية والشكلية والفتوغرافية وغيرها، مع التوفيق في توظيفها إلى حد ما.

- اتفقت الدراسة الحاليه مع دراسة السادسة للباحث (فنجي بان) في إستنتاج بعض أبعاد الابتكار في الإشهار، والمتكونة من مجموعة من المؤشرات وهي المحتوى الإبداعي(المضمون الإشهاري) أو ما نعبر عليه بالفكرة الاشهارية وتوليد الأفكار واختيار الفكرة الإشهارية وغيرها.

من خلال ما تم عرضه نستنتج أن العلاقة بين نتائج الدراسة الحالية ونتائج الدراسات السابقة لم تكن مقارنة بدرجة كبيرة، ولكنها كانت مشابهة فقط في بعض العناصر والنقاط الذي قمنا بذكرها، دون أن لا ننسى أنا داستنا الحالية تعد موضوع حديث على المستوى المحلي وخاصة على مستوى الجزائر، وهذا ما جعلنا نجد نوعا من الاختلاف في المؤشرات والأبعاد، ونتائج دراستنا الحالية والدراسات السابقة. .

#### - مناقشة النتائج في ضوء مقارنة الدراسة(التفاعلية الرمزية):

من خلال القيام بالدراسة التحليلية السيميولوجية لعينة من الخطابات الإشهارية المختارة والوصول إلى النتائج التي قمنا بمناقشتها في ضوء مقارنة الدراسة المتمثلة في نظرية التفاعلية الرمزية، حيث ركزنا على الجانب الرمزي الخاص بها من خلال معرفة الدلالات الرمزية التي تظهر وتتجلى في الخطاب الإشهاري للمؤسسات التلفزيونية بالجزائر، حيث كانت النتائج المتوصل إليها كما يلي:

- يعد الرمز أحد العناصر الأساسية في بناء وتكوين العناصر المكونة لبنية الخطابات الإشهارية التلفزيونية محل الدراسة، حيث تنوع محتوى الرمز من محتوى يظهر في الصورة الاشهارية وأجزائها أو في الصورة في حد ذاتها، رمزية الألوان التي تدل إلى معاني ضمنية وأخرى شكلية، رمزية الأشكال حسب أنواعها وباختلاف دلالاتها، اللغة ورمزيتها كمستوى أو علامة ألسنية مكتوبة أو منطوقة.

- الرموز في الخطاب الاشهاري تُستخدم كأداة تواصلية وتفاعلية مهمة لنقل رسائل معينة بطريقة غير مباشرة لكنها فعّالة.

- تتمثل دلالة الرموز في أنها تتضمن معاني تتجاوز الكلمات والألفاظ المألوفة، وتعتمد على السياقات الثقافية والاجتماعية لتوصيل الرسالة الإشهارية مما يجعلها قوية ومؤثرة في المتلقي.

- تشمل الرموز في الخطاب الاشهاري التلفزيوني الجزائري على مجموعة من العناصر مثل الألوان الصور، الشعارات، الأشكال، الأصوات، الشخصيات التمثيلية، وكل عنصر يمكن أن يحمل دلالة معينة وفقاً للمفهوم الثقافي أو الاجتماعي الذي يتم استخدامه فيه.

- توجد مجموعة من الرموز في الخطابات الإشهارية التلفزيونية بالجزائر كالرموز البصرية والرموز اللغوية والرموز الثقافية والاجتماعية التي تجسدت وتجلت بوضوح في هذه الأخيرة.

- إن العلاقة بين مقارنة الدراسة والدراسة الحالية والنتائج المتواصل إليها تجعلنا نستنتج مجموعة من العناصر التي توضح تواجد الرمز في مضامينها الإشهارية وهي:
- الفهم المشترك للرموز بمعنى القدرة المشتركة على تفسير معنى الرموز الموظفة في الإشهار التلفزيوني الجزائري، والتي تعتمد على فهم واضح وموحد للرموز الثقافية والاجتماعية من طرف المشاهد.
- توظيف الرموز التي تجعل المشاهد يبدأ في تحليل الرموز والمعاني التي يحتويها من خلال تجربته الشخصية وثقافته وهذا ما استخلصناه من التحليل للإشهارات محل الدراسة.
- توظيف الرموز التي تحمل دلالة إيجابية وقوية في الثقافة المحلية مع توظيف الابتكار في استخدام الرموز بهدف كسر الأساليب التقليدية، فالإشهارات المبتكرة الموظفة للرموز غالبًا ما تكسر الأنماط والأساليب التقليدية.

# الخاتمة



## خاتمة:

من خلال ما سبق عرضه وتحليله نستنتج أن المشهد الإشهاري في الجزائر لا يزال يحافظ على قيمته الاتصالية والترويجية، من خلال قدرته التأثيرية في استمالة فئات كبيرة من المتلقين والوصول إلى إقناعهم بمحتوى الرسائل الإشهارية المتنوعة وأهدافها المرجوة، لذلك جاءت دراستنا مسلطة الضوء على وصف وتحليل الخطابات الإشهارية المبنية عبر القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة منها والعامة، هذا لما توليه من أهمية بالغة لدى القائمين على الصناعة الإشهارية الجزائرية من معلنين ومصممين، وهو ما فرض عليهم توظيف مجموعة من الآليات الجديدة لمواكبة التطورات الحاصلة في المجال الإشهاري التلفزيوني، وذلك عن طريق ابتكار أفكار غير مألوفة والتركيز على هيكلتها في قوالب إبداعية، تراعي اهتمامات ومتطلبات الجمهور المستهدف، وكذا الحفاظ على الحصص السوقية والرفع من مستويات التنافسية بين العلامات التجارية، لذلك كلما كانت الخطابات الإشهارية مصممة بأساليب توافق الخصائص الاجتماعية والثقافية والدينية للمجتمع الجزائري من جهة، والتطورات التقنية والفنية من جهة أخرى، كان الابتكار شعار الخطاب الإشهاري التلفزيوني بالجزائر، وهذا رهان التحكم الأنجع في توظيف مجموعة من العناصر والتكتيكات الإقناعية وتجسيدها في شكل رموز وعلامات تعبيرية ووظيفية، وهو ما نجده ظاهرا بصفة ضئيلة في الإشهارات المختارة للدراسة، بعد أن أجرينا على جوانبها الشكلية والضمنية تحليل سيميولوجي معمق للكشف عن هذه العناصر وفهم طبيعتها ومدلولاتها، واكتشاف مواطن الابتكار في تكويناتها، وهو ما أثبتته النتائج المذكورة سلفا، أن توظيف الأساليب المبتكرة في الخطاب الإشهاري يعزز من الاستجابة الشرائية للعلامات التجارية وماتروج لها من منتجات، فكما وظفت إستراتيجيات مبتكرة في العملية الإشهارية تلائم التوجهات الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري، كلما اتسمت الومضات الإشهارية بالإبداع والابتكارية من ناحية التصميم والعرض، مما سيحقق أقصى إستفادة من الابتكار في مجال الخطاب الإشهاري التلفزيوني.

لذلك تبقى الأساليب والاستمالات الإقناعية المبتكرة متجسدة في الإحياءات الرمزية والتعبيرية والتقنيات السمعية والبصرية المتطورة، والظاهر استخدامها في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، الأكثر إسهاما في تصميم إشهار جذابا ومثيرا، ذو قدرة عالية في خلق صلة وطيدة بين المتلقي والمنتج أو الخدمة المقدمة، وتحقيق ولاءه وتأييده للعلامة التجارية، كهدف جوهرى يسعى أي معلن بلوغه لتحقيق النجاعة للعملية الإشهارية، ذلك أن الابتكار الإشهاري قد يسهم في تطوير المضامين الإشهارية وضبطها بما يتماشى مع سوق العمل وذهنية الفرد المستهدف الذي يعد العنصر المستقبل الأول والأخير في

العملية الإشهارية، فهو يخلق أفكار جديدة مبتكرة تتماشى مع خصائص الجمهور وبيئته المحيطة، من خلال التركيز على توظيف الرموز والمعاني في الخطاب الإشهاري التلفزيوني بالجزائر، لذا يتطلب من المعلنين فهم كيفية توظيف تلك الرموز في الرسالة الإشهارية وتأثيراتها في الجمهور المستهدف لتكون أكثر فعالية في العملية الإشهارية، مع مراعاة الخصوصيات السيسوثقافية والمحلية للمجتمع الجزائري عند تصميم وصياغة الخطابات الإشهارية وبما يتماشى مع قيمه ومعتقداته وغاياته، مما يتطلب من المعلنين بالجزائر مواكبة التطور الحاصل في العالم، وخير مثال عن ذلك هو الحديث عن مواطن الاختلاف بين الإشهار المبت عبر التلفزيون الجزائري، والإشهارات العربية والغربية والإلكترونية، لوجدنا أن الإشهارات المعروضة عبر القنوات الجزائرية لا تزال تفتقر للإستراتيجيات الابتكارية الناجعة، وهي في بداية استخدامهما لبعض الآليات الابتكارية البسيطة، لذا وجب تبني إستراتيجيات جديدة والعمل بتلك الآليات التي حققت التفوق والنجاح لكبيرات المؤسسات الإشهارية في العالم، للخروج من النمطية الإشهارية الكلاسيكية المنغلقة، ومن هنا تبدأ دراستنا في تبلور وظهور أفاقها البحثية في مجال الإشهار عامة والابتكار الإشهاري خاصة:

- دراسة موضوع الابتكار في الخطاب الإشهاري التلفزيوني بالجزائر من جاب كمي من خلال التعرف على عمل الوكالات الإشهارية والمؤسسات التلفزيونية التي تنتج الإشهارات بمختلف أنواعها بالجزائر خصوصا و خارج الجزائر عامة.
  - مؤشرات وأبعاد الابتكار في مجال صناعة الإشهار وفهمها أكثر والتعمق فيها، لأنها تختلف من مجتمع لآخر، ومن دولة لأخرى، ومن قارة إلى أخرى.
  - التفريق بين مصطلح الابتكار الإشهاري الذي يعد علم قائم بذاته يتوجب البحث فيه، ومصطلح الإبداع الإشهاري الذي يعد الخطوة الثانية والمكمل للخطوة الأولى المتمثلة في الفكرة المبتكرة في الإشهار، لذا وجب اعتماد هذا التفريق كأفاق جديدة توضح مسار الإشهار في العالم والجزائر خاصة.
- التوصيات والاقتراحات:**

- بعد البحث في موضوع الدراسة جيدا والتعمق فيه والوصول إلى النتائج سالفة الذكر، نقدم جملة من الاقتراحات والتوصيات والتي نوجزها فيما يلي:
- ضرورة اعتماد إستراتيجيات وأساليب وخطط حديثة تدعم عامل الابتكار والإبداع في بناء خطاب إشهاري والابتعاد على النمطية و الكلاسيكية المعتادة لكل من الوكالات الإشهارية والمؤسسات التلفزيونية المنتجة للإشهار بالجزائر.

- ضرورة استقطاب المفكرين والمبتكرين والمبدعين في مجال الإشهار الجزائريين كانوا أو غربيين ودعمهم وإتاحة الفرصة للمؤسسات والمشاريع الصغرى الناشطة في هذا المجال وخاصة في مجال الابتكار الإشهاري.

- اعتماد المتخصصين في مجال الإشهار بالجزائر والقائمين عليه بخلق مناهج جديدة والعمل بها والتي تحقق الابتكارية والإبداعية في قوالبهم الإشهارية لتكون ماثرة ومقنعة وتحقق الغاية المرجوة منها، وترفع من فرص المنافسة الشريفة بين المعلنين داخل الوطن وخارجه.

- ضرورة دمج التقنيات الجديدة المدعمة بالتكنولوجيات الحديثة وخاصة المدعمة منها بالذكاء الاصطناعي في بناء وإخراج القوالب الإشهارات الجزائرية.

- التنوع في أنماط القوالب الإشهارية وإدخال العامل البشري المؤثر بالدرجة الأولى في تقبل الإشهار وذلك بالاستعانة بالشخصيات المشهورة والمؤثرة في مواقع التواصل الاجتماعي، لأن نسبة مشاهدة لذلك المؤثر أو المشهور يمكن أن تعكس بنسبة 100% نسبة نجاح الإشهار التلفزيوني الجزائري.

- القيام بدورات تدريبية في مجال الابتكار والإبداع الإشهاري خارج الجزائر مع وكالات الإشهارية معروفة في العالم ودعمها من طرف الدولة.

- يجب على الإشهار التلفزيوني الذي يعرض بالقنوات التلفزيونية بالجزائر مواكبة التطور للإشهار الذي يعرض في البيئة الرقمية، من خلال العمل بمؤشرات هذه الأخير والحفاظ في نفس الوقت على طبيعة وخصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري.

- تسهيل الدولة للوكالات الإشهارية العمل في بيئة متساوية وشفافة، والتخفيف من الإجراءات القانونية في هذا المجال، ومنع احتكار مجال الإشهار لصفات معينة فقط، الذي يعد أكبر معيق في هذا المجال.

**صعوبات الدراسة:**

من بين الصعوبات التي عرضتها خلال دراستنا البحثية عند بناء جوانب الأطروحة نذكر أهمها:

- مجال الإشهار واسع جدا ومتشابه مرتبط بمجموعة من العلوم الأخرى، مما كانت هناك صعوبة في ضبط هذا المتغير مع متغيرات الدراسة الأخرى.

- مجال الابتكار الذي يعد توجه حديث جدا في مجال الإشهار، مما وجدنا صعوبة في ضبط هذا المتغير وربطه بعالم الإشهار، والأصعب ربطه بالإشهار التلفزيوني الجزائري.

- صعوبة الوصول إلى بعض المراجع والمصادر من مختلف المؤسسات الجامعية داخل الوطن وخارجه.

- قلة المراجع والأدبيات النظرية المتناولة لموضوع الابتكار في الخطاب الإشهاري بمختلف أنواعه.

- نقص الدراسات السابقة المقاربة لموضوع بحثنا من خلال متغير الابتكار الإشهاري التلفزيوني.
- صعوبة ضبط واختيار عينة الدراسة التي تمثلت في اختيار عشرة إشهارات التي تعرض وتبث في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة والعمومية من بين جميع الإشهارات حسب المجال الزمني المخصص للدراسة.
- صعوبة في التفريق بين مصطلح الابتكار ومصطلح الإبداع، لأن موضوع الدراسة يبحث في مجال الابتكار في صياغة وبناء الفكرة الإشهارية، بمعنى ابتكار أفكار جديدة للرسالة الإشهارية هي الخطوة الأولى، وبعدها تأتي مرحلة الإبداع في كيفية تجسد هذا الإشهار، بمعنى تعد مرحلة ثانية في عملية الإشهارية، وهنا كانت الصعوبة في التوجه نحو الخطوة الأولى فقط وليست الخطوة الثانية لأن معظم الباحثين في مجال الإشهار يدمجون هذين المصطلحين في معنى واحد ووظيفة واحدة.
- صعوبة القيام بالدراسة الميدانية والوصول إلى الوكالات الإشهارية والمؤسسات التلفزيونية التي تنتج الإشهار، واستحالة هذان الآخران البوح بالإستراتيجيات والخطط التي تصيغ وتصمم بها إشهاراتها وخاصة موضوع دراستنا جد حساس لأن عامل الابتكار في الإشهار، لا يكتشف ويبحث حسب رأيي الخاص من خلال القيام بمقابلة مع المصممين والمخرجين والمعلنين (المسؤولون عن الإشهار في المؤسسة)، أو توزيع عليهم استمارة استبيان، حيث ستكون نتائج هذه الأدوات سطحية و محدودة ولا تضيف أي فائدة بحثية لذا توجهنا في دراستنا إلى الجانب التحليلي السميولوجي الذي يكشف عن الدلالات الضمنية الكامنة، وهذه الأخيرة هي التي تكشف وتوصف لنا إن كان هذا الإشهار مبتكرا أو لا، لذا فقد يظهر الإشهار علنا أنه مبتكرا لكن في الحقيقة يمكن أن لا يكون مبتكرا.

## قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المراجع باللغة العربية

### قائمة الكتب:

1. أحمد بدر، (1996)، أصول البحث العلمي ومناهجه، (الإصدار ط9)، القاهرة، المكتبة الأكاديمية.
2. أحمد زكي بدوي، (1982)، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت، مكتبة لبنان.
3. أحمد عبد الكافي عبد الفتاح، (2022)، أصول الإقناع في الإعلام الجديد، (الإصدار ط1)، القاهرة، مؤسسة طبية.
4. أحمد بن مرسي، (2010)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (الإصدار ط04)، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية.
5. أحمد عبد الفاتح الصيرفي، (2008)، الإعلان أنواعه ومبادئه وطرق إعدادة، عمان، دار المناهج.
6. أسامة محمد خيرى، (2012)، إدارة الإبداع والابتكارات، (الإصدار ط1)، عمان، الراية للنشر والتوزيع.
7. آل عيسى، محمد رشك كاظم، (2019)، الحملات الإعلانية، الجزائر، ألفا للوثائق.
8. السيد بهنسي، (2007)، ابتكار الأفكار الإعلانية (الإصدار ط1)، القاهرة، عالم الكتب.
9. إبراهيم الدرمللي عبد السلام، (2019)، الإشهار الإعلامي (الإصدار ط1)، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.
10. بشير العلق، (2010)، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، عمان-الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
11. بيرنار كاتولا، (2012)، الإشهار والمجتمع، (الإصدار ط1)، سوريا، دار الحوار للنشر والتوزيع.
12. جمال معتوق، (2012)، منهجية العلوم الاجتماعية والبحث الاجتماعي، (الإصدار ط1)، القاهرة، دار الكتاب الحديث.
13. جيهان أحمد رشتي، (1987)، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي.
14. جان فرنسوا دورتيه، (2009)، معجم العلوم الإنسانية، (الإصدار ط1)، الإمارات العربية المتحدة، سمة ومجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
15. جميل حمداوي، (2015)، نظريات علم الاجتماع (الإصدار ط01)، المغرب، الألوكة.
16. جودت عزت عطوي، (2015)، أساليب البحث العلمي مفاهيمه أدواته طرقه الإحصائية، (الإصدار ط5) عمان-الأردن، دار الثقافة.
17. حامد مجيد الشطري، (2013)، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، (الإصدار ط1) عمان-الأردن، دار أسامة للنشر.
18. حسين خالفي، (2011)، البلاغة وتحليل الخطاب، (الإصدار ط1)، الجزائر، دار الفرابي.

19. حسين عماد المكاوي، ليلي حسين السيد، (1998)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (الإصدار ط1)، القاهرة الدار المصرية اللبنانية.
20. رانيا ممدوح صادق، (2012)، الإعلان التلفزيوني (التصميم والإنتاج)، (الإصدار ط1)، الأردن-عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
21. ربحي مصطفى عليان، وعثمان محمد قيم، (2000)، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق (الإصدار ط1)، عمان، دار الصفاء.
22. رعد الصرن، (2020)، إدارة الإبداع والابتكار، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، المشاع المبدع.
23. روبد لاند، (2019)، الإعلانات والتصميم ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، المملكة المتحدة هنداوي سي أي سي.
24. زيد منير عبودي، سليم بطرش جلدة، (2006)، إدارة الإبداع والابتكار، (الإصدار ط1)، عمان-الأردن دار كنوز المعرفة.
25. سعد سلمان المشهداني، (2012)، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، (الإصدار ط1)، عمان-الأردن دار أسامة للنشر والتوزيع.
26. سعد سليمان الشهداني، (2019)، منهجية البحث العلمي، (الإصدار ط1)، عمان-الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
27. سعد ح، (2017)، براديغمات البحوث الإعلامية الاستمولوجيا الاشكاليات الأطروحات، (الإصدار ط1) بيروت، دار المنهل اللبناني.
28. سعيد بنكراد، (2006)، سمائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافية، المغرب، إفريقيا الشرق.
29. سعيد جاسم الأسدي، (2008)، أخلاقيات البحث العلمي في العلوم الإنسانية والتربوية والاجتماعية (الإصدار ط2)، العراق، مؤسسة وارث الثقافية.
30. سعيد بنكراد وآخرون، (2010)، إستراتيجيات التواصل الإشهاري، (الإصدار ط1)، سوريا اللاذقية، دار الحوار.
31. سليم بطرس جلدة، وزيد منير عبودي، (2006)، إدارة الإبداع والابتكار، (الإصدار ط1)، الأردن-عمان دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
32. شدون على شبيبة، (2016)، الإعلان (المدخل والنظرية)، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
33. طه عبد العاطي نجم، (2012)، الإعلام والمجتمع، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
- عبد الله إسماعيل، (2020)، مفهوم الابتكار والإبداع الإداري، (الإصدار ط1)، عمان، دار الراية للنشر والتوزيع.

34. عامر إبراهيم قندلجي، (2012)، منهجية البحث العلمي، عمان، دار البازوري.
35. عبد الله إسماعيل، (2020)، مفهوم الابتكار والإبداع، (الإصدار ط 1)، عمان-الأردن، دار الراجحة للنشر والتوزيع.
36. عبد الله الثاني، محمد النذير، (2020)، الخطاب الإلهاري (الإصدار ط1)، الرياض، دار المفردات للنشر.
37. عبد الله حسن مسلم، (2015)، الإبداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق، الأردن-عمان، دار المعتز.
38. نجم عبود نجم، (2012)، القيادة وإدارة الابتكار، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع.
39. عرسان يوسف، عرسان الرويعي، (2014)، الإعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين والمستهلكين (الإصدار ط1)، الأردن، دار أسامة-نبلاء ناشرون وموزعون.
40. علي فلاح الزعبي، وعبد العزيز مصطفى أبو نبعه، (2014)، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، (الإصدار ط1)، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي.
41. عمار بوحوش، (2019)، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، برلين-ألمانيا، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والاقتصادية.
42. فارس رشيد البياتي، (2018)، الحاوي في مناهج البحث العلمي خطط مناهج أدوات وتحليل، اقتباس وتوثيق، خرائط ذهنية، نماذج، مصطلحات، (الإصدار ط1)، عمان-الأردن، دار السواقي العلمية.
43. فايزة يخلف، (2012)، مناهج التحليل السيميولوجي، الجزائر، دار الخلدونية.
44. فايزة يخلف، (2012)، سيميائيات الخطاب والصورة، بيروت-لبنان، دار النهضة العربية.
45. فراي أ.د.، (2004)، إعلان كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحمله إعلانية ناجحة، ترجمة عبد الحكم احمد الخزامي، (الإصدار ط1)، القاهرة، الدار الفجر.
46. فضيل دليو، (2003)، اتصال مؤسسة إشهار-علاقات عامة-علاقات مع الصحافة (الإصدار ط1)، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
47. كتاب جماعي، (2016)، الإشهار وثقافة الاستهلاك (الإصدار ط1)، الجزائر، ردمك.
48. كتاب جماعي، (2019)، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، (الإصدار ط1)، برلين-ألمانيا، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والاقتصادية.
49. كتاب جماعي، (2020)، اشراف وتقديم حسين مسكين، التحليل السيميائي للخطاب الإلهاري، (الإصدار ط1)، العراق، الغلاف صدام الجميلي، منشورات دار شهربار للنشر والتوزيع.
50. لمياء مرتاض نفوسي، (2021)، تلقي الإشهار عبر التلفزيون والانترنت (الإصدار ط1)، الجزائر، منشورات ألفا للوثائق.



51. مارك دو دجسون، ديفيد جان، (2014)، الابتكار مقدمة قصيرة جدا، القاهرة، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة.
52. محمد الفاتح حمدي، سميرة سطوطاح، (2019)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، (الإصدار ط1)، دار الحامد.
53. محمد النذير عبد الله الثاني، (2020)، الخطاب الإشهاري، (الإصدار ط1)، الرياض، دار المفردات للنشر.
54. محمد خاين، (2015)، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الإحتواء وإكراهات اللغة والثقافة (الإصدار 1)، بيروت، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
55. محمد رشك كاظم آل عيسى، (2019)، الحملات الاعلانية، الجزائر، ألفا للوثائق.
56. محمد عبيدات، وآخرون، (1999)، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، (الإصدار ط2) عمان، دار وائل للنشر.
57. محمد نظيف، (1994)، ماهي السيميولوجيا، (الإصدار ط1)، الدار البيضاء، أفريقيا الشرق.
58. محمد يوسف رجب الهاشمي، (2006)، البرمجة اللغوية العصبية والأثر النفسي للألوان، (الإصدار ط1) عمان-الأردن، الأهلية للنشر والتوزيع.
59. محمد النذير عبد الله ثاني، (2020)، الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل، (الإصدار ط1)، الرياض دار المفردات للنشر.
60. مروان عبد المجيد إبراهيم، (2000)، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، (الإصدار ط1) عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
61. مريم روابحية، سميرة سطوطاح، (2016)، الاتصال الإقناعي وتطبيقاته في الرسالة الإشهارية، (الإصدار ط1)، قسنطينة-الجزائر، دار الفائز للطباعة.
62. مصباح عامر، (2006)، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية موجه لطلبة الإعلام والاتصال (الإصدار ط2)، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
63. مصطفى يوسف الكافي، (2015)، هندسة الحوار والإقناع (الإصدار ط1)، عمان، الأردن، دار ومكتبة الحامد.
64. معلى خليل عمر، (1995)، منهج البحث في علم الاجتماع، (الإصدار ط 1)، عمان، دار الشروق.
65. موريس أنجرس، (2004)، منهجية البحث في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، الجزائر، دار القصبة للنشر.
66. مونية عزوق، نور الدين مبني، (2020)، الإشهار مفهومه الإداري والوظيفي، (الإصدار ط1)، الجزائر ألفا للوثائق.

67. ميلودي العزوي، (2007)، الاتصال المؤسسي، أساسياته تطبيقاته إدارته، (الإصدار ط1)، الدار البيضاء، مطبعة النجاح الجديدة.
68. ناصر قاسمي، (2017)، مصطلحات أساسية في علم الاجتماع الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
69. نجم، نجم عبود، (2003)، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارية الحديثة (الإصدار ط1)، عمان الأردن، وائل النشر والتوزيع.
70. نجم، نجم عبود، (2012)، القيادة وإدارة الابتكار، (الإصدار ط1)، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع.
71. نعمة الجبوري، علي عبودي، (2016)، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، (الإصدار ط1) عمان-الأردن، الأيام للنشر والتوزيع.
72. نهلة عيسى، (2020)، أساليب تحليل الصورة، الجمهورية العربية السورية، الشعاع المبدع.
73. وجيه محجوب، (2005)، أصول البحث العلمي ومناهجه (الإصدار ط2)، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.
74. ياسر سهيل، (2012)، الابتكار وفن التصميم باستخدام الكمبيوتر، (الإصدار ط1)، القاهرة، دار الكتاب الحديث.
75. ياسين قرناني، (2021)، الإعلان وتسويق الخدمات، (الإصدار ط1)، الجزائر، منشورات ألفا للوثائق.
- قائمة المجالات العلمية:**
76. ياسر أحمد حسن عمار، (2017)، إستراتيجية ابتكارية للظلال كقيمة فنية مستحدثة في الإعلان، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 2017 (العدد 06).
77. وائل بركات، (2002)، السيميولوجيا بقراءة رولان بارث، مجلة جامعة دمشق، المجلد 18 (العدد 02).
78. وفاء صبحي، (2011)، المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري (نماذج مختارة من الإشهار السمعي البصري)، مجلة التواصل في اللغات والثقافة والأدب، المجلد 17 (العدد 03).
79. هند غداقي، وآخرون، (2018)، الابتكار وطرق قياسه وتنميته (مقاربة نظرية)، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 10 (العدد 03).
80. هنى حيزية عزوز، (2021)، تمثيلات الخطاب الإشهاري التلفزيوني وآليات اشتغاله، مجلة نتائج الفكر المجلد 05 (العدد 02).
81. نور الدين دحمار، (2015)، التجربة الجزائرية في مجال القنوات الفضائية المتخصصة (دراسة تقويمية) المجلة المغاربية للدراسات التاريخية والاجتماعية، المجلد 07 (العدد 02).

82. نبيل شايب ، (2017)، آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني من التمثيل إلى التأويل مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 09 (العدد 30).
83. محاد عريوة، محمد خاوي، (2017)، أهمية تطبيق أدوات مراقبة التسيير الحديثة في قياس وتقييم الأداء المستدام في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة بتطبيق نموذج بطاقة الأداء المتوازن في مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، المجلد 02 (العدد 04).
84. محمد دريد، أكرم بوطورة، (2023)، الصياغة الابداعية والفنية في الخطاب الإشهاري، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 07 (العدد 03).
85. محمد فيض محمد إسماعيل، (2018)، السيميولوجيا واستخدامها في مجال الإعلام، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 86 (العدد 03).
86. لعرابة صورية، (2016)، الإعلان التلفزيوني هل يروج لمنتج أم لنمط حياة؟ دراسة تحليلية سميولوجية لعينة من الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية - إعلانات كوكا كولا أنموذجاً-، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 09 (العدد 02).
87. كريت فوزية، (2015)، لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني دراسة وصفية تحليلية، مجلة ألفا اللغة والإعلام والمجتمع، المجلد 02 (العدد 02).
88. كريمة عبد الواحد، (2014)، سيميولوجيا الإتصال في الخطاب الإشهاري البصري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 07 (العدد 02).
89. كلثوم مدقن، (2017)، لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، (29 العدد).
90. فريد فلاك، عبد الكريم هاجر مسعودة، (2021)، الإبداع الإشهاري التلفزيوني بين ثالث الإقناع التجديد وفاعلية التجسيد، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 01 (العدد 01).
91. عمر عناد شلال، (2019)، توظيف الاستمالات في الإعلانات التلفزيونية (دراسة تحليلية للإعلانات في قناة LBC اللبنانية)، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، المجلد 2019 (العدد 39).
92. فاطمة الزهراء كشرود، العربي بوعمامة، (2021)، نظرية التفاعلية الرمزية ونظرية الحتمية القيمية حدود الانتقاء ونقاط الالتقاء، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية، المجلد 08 (العدد 04).
93. عبد المجيد نوسي، (2014)، الكليات في الخطاب الإشهاري: الصورة الإشهارية نموذجا، مجلة البلاغة والنقد الأدبي، (العدد 01).
94. عبد النور بوصابة، (2015)، الومضة الإشهارية بحث في آليات المقاربة السيميائية، مجلة أيقونات، المجلد 05 (العدد 05).

95. عبد النور بوصاية، (2014)، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، الملتقى الدولي السادس "السمياء والنص الأدبي"، (العدد06).
96. عبد النور الطاهري ، أمينة بن علي ، (2022)، الابتكار الإعلان كآلية لبناء قيمة العلامة التجارية دراسة حالة علامة كوكا كولا، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد08(العدد03).
97. عبد النور بوصاية، (2017)، مقارنة لترجمة دلالات الإشهار التلفزيوني مع تحليل سمبولوجي لنموذج ومضة إشهارية، مجلة الشعاع، المجلد04(العدد08).
98. عبد الجليل مرتاض، (2008)، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، مجلة الأثر، مجلة الادب واللغات، المجلد07(العدد07).
99. عبد القادر سلامي، (2014)، خطاب الدعاية بين الدلالات والبراغماتية، مجلة دولية Semat، المجلد02(العدد01).
100. عبد الله بوجلال، (2011)، أساليب الإعلان الإقناعي وتقنياته، مجلة المعيار، المجلد13(العدد26).
101. عبد الله صيلع، محمد العربي بن لخضر، (2019)، أثر الابتكار الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة خدمات شركة الاتصالات الخلوية اوريدو، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد10(العدد02).
102. سمية بن عمارة، لمياء زعتر، (2019)، خصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة، دراسة سيميولوجية لإعلانات "live young" لماء Evian على اليوتيوب، الطبعة الأولى ، برلين، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسة والاقتصادية.
103. سمية بورقعة، (2015)، الحملات الاعلامية دراسة في الأساليب الإقناعية "حملة الأيادي البيضاء" برنامج المرأة النموذج "انموذجا"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد03(العدد04).
104. خالد نايلي ،جمال العيفة، (2022)، استخدام قناة التلفزيون العمومي الجزائري لموقع الفيسبوك في عرض مضامينها (دراسة تحليلية)، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد06(العدد04).
105. خديجة أمان عماروش، أمينة مزيان، (2022)، قراءة في تجربة شركة يسير كنموذج وإعد للشركات الناشئة في الجزائر، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد12(العدد02).
106. خيرة مكرتار، العربي بوعمامة، (2016)، التماثلات الثقافية في الخطاب الإشهاري (إشهارات قناة النهار انموذجا)، مجلة جماليات، المجلد03(العدد03).
107. ريان بشيري، سمير بوعناني، (2024)، توظيف الومضة الإشهارية في إنتاجات التلفزيون الجزائري، تحليل سيميولوجي لومضة كوندور الراعي لسلسلة عاشور العاشر، مجلة أفاق سينمائية، المجلد11(العدد01).
108. سامية عواج، هادية دراجي، (جوان، 2020)، آليات بناء الإستراتيجيات الابتكارية في المجال الإشهاري (اقتراح نموذج مصمم لمؤسسة اليد الذهبية)، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد04(العدد01).

109. سامية عواج، (2017)، خطوات تحليل الفيلم الإشهاري من أسلوب تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 06 (العدد01).
110. بارك نعيمة، (2011)، الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر المتطلبات والتوصيات، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، المجلد 05 (العدد02).
111. بكاري نسيم، (2020)، الإشهار بوصفه ظاهرة خطابية، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 12(العدد02).
112. بلقاسم دفة، (2014)، اللغة العربية والخطاب الإشهاري: بين النظرية والتطبيق (دراسة سيميائية)، مجلة الموقف الأدبي، المجلد 43(العدد517).
113. تواتي سارة، يخلف زوليخة، (2020)، أساليب الإقناع في ترجمة الخطاب الإشهاري بين التأثير والاستجابة مجلة المعالم، المجلد 12(العدد02).
114. أمينة رقيق، (2013)، التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، مجلة الباحث، المجلد 05 (العدد12).
115. أمنة حمراي، (2015)، الأساليب الإقناعية في الإعلانات الاجتماعية والدينية عبر الفضائيات (ثورة معنوية نتائج ثورة في عالم السلوكيات والقيم الايجابي)، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08 (العدد01).
116. السعيد مراح، محمد قارش، (2017)، الفضائيات الجزائرية الخاصة بين الواقع والتحديات، مجلة الحقيقة، المجلد 15 (العدد04).
117. أحمد سواهلية ، آدم رحمون ، وسعد مقص، (2018)، الوكالة الإشهارية ودورها في تفعيل النشاط السياحي، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية المجلد 01 (العدد04).
118. أسماء رتيمي، و رحيمة غضبان، (2017)، معوقات الإبداع و العوامل المؤثرة في الابتكار في المؤسسة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 03 (العدد08).
119. وفاء صلاح عبد الرحمن، تأثير الأفكار الإبداعية والتفاعلية بالإعلانات الخارجية على صناعة الإعلان والمحتوى الإعلامي في وسائل الإعلام الجماهيري، مداخلة في مؤتمر الإعلام 25، القاهرة، جامعة القاهرة.
120. فتيحة العقاب ، (2014)، فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري، دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، المجلد 2014 (العدد03).
121. فتيحة محمدي، (2022)، تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الإتصالية الجزائرية دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية للاتصال النشر والإشهار فرع اتصال وإشارات الجزائر العاصمة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09 (العدد04).

122. مرزوق عبد الحكم العادلي، (2017)، الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري وإتجاهات الجمهور نحوها(دراسة ميدانية تحليلية)، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط المجلد 05 (العدد 17).

#### قائمة الأطروحات:

123. مسلم محمد، (2019-2020)، مساهمة الابتكار في المنتجات الجديدة في تبني المستهلك النهائي لها دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، أطروحة دكتوراه ، تخصص إدارة تسويقية، جامعة لبويرة، الجزائر .

124. نعيمة بارك ، (2011-2012)، الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية الخاصة بخدمات الاتصال ودوره في جذب انتباه المستهلك(دراسة حالة موبيليس)، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، شلف، الجزائر، جامعة الشلف، الجزائر .

125. وفاء مطروح، (2019-2020)، الأبعاد القيمية للإعلان التلفزيوني الموجه للطفل(دراسة تحليلية سمولوجية لعينة من الإعلانات على قناة mbc1)، أطروحة دكتوراه، تخصص الإعلام والاتصال في التطبيقات، جامعة العربي التبسي، الجزائر .

126. ياسين حامدي، (2021-2022)، الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية، أطروحة دكتوراه، تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة سطيف 02، الجزائر .

127. محمد سليمان، (2006-2007)، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة(دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة)، مذكرة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر .

128. محمد شقرون، (2014-2015)، دور المقاولاتية في ترقية المشاريع الصغيرة المنتجة (دراسة ميدانية للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب لولاية سيدي بلعباس)، مذكرة ماجستير، تخصص الإبداع والمقاولاتية، جامعة تلمسان، الجزائر .

129. منال كباب، (2016-2017)، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة (دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف جيزي- أوريدو- موبيليس)، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، جامعة سطيف- 1، الجزائر .

130. سعيدة إبرادنتشة، (2008-2009)، الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز (دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة mbc)، مذكرة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري-قسنطينة، الجزائر .

131. سمية بن عمارة ، (2022-2023)، الخطاب الإبداعي لإعلانات أفلام الخيال العلمي على الانترنت (مقاربة سيميوتقافية لإعلانات أفلام، interstellar, the Martian, arrival, على منصة ال IMDb)، أطروحة دكتوراه ، تخصص صحافة، جامعة بنيدر قسنطينة 03، الجزائر .

132. عبد الماجد أحمد الحسن إدريس، التفاعل الرمزي في الدراما التلفزيونية (دراسة مقارنة لعينة من المسلسلات السورية والسودانية في تلفزيون السودان في الفترة من 1995-2007)، أطروحة دكتوراه، تخصص الإذاعة والتلفاز، جامعة أمدرمان الإسلامية، السودان.
133. عبد الوهاب بويعة، (2011-2012)، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس-)، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
134. آمنة حمراني، (2017-2018)، الأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال وعلاقات، جامعة قسنطينة 3، الجزائر.
135. أمينة مزيان، (2020-2021)، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفايبروك)، أطروحة دكتوراه، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة باتنة، الجزائر.
136. جمال شعبان شاوش، (2015-2016)، بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري (مقاربة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية 2010-2012)، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
137. جنات رجم، (2012-2013)، الأساليب الإقناعية والقيم في الإشهار التلفزيوني الجزائري (تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية، دراسة تحليلية لعينة من الجمهور لمدينة سطيف)، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
138. اسمهان مريبعي، (2014-2015)، الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري (دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية ودلالة الافلام الإشهارية)، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
139. فايزة يخلف، (2004-2005)، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي (دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية)، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر.

#### قائمة المواقع الإلكترونية:

140. إحتضان الجزائر للطبعة السابعة لبطولة الأمم الإفريقية للمحليين (شان) في كرة القدم، (أكتوبر، 2022)، تم الاسترداد من [republique.algerienne.democratique.et.populaire](http://republique.algerienne.democratique.et.populaire)

<https://www.mjs.gov.dz/index.php/ar/actualites-ar/sport-ar/2019-07-18-10-30-36/2022bis/8551-2022-10-17-16-05-59>

141. النهار أونلاين، تم الاسترداد من:  
<https://www.ennaharonline.com/nationa>
142. أليزا أكرمان، دليل معنى الألوان، تم الاسترداد من:  
[https://www.adobe.com/sa\\_ar/creativecloud/design/discover/color-meaning.html](https://www.adobe.com/sa_ar/creativecloud/design/discover/color-meaning.html)
143. حبيب مال الله إبراهيم، (2017)، دور الإعلانات التلفزيونية في تشجيع السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة مسحية لعينة من جمهور محافظة أربيل، رابط المدونة الإلكترونية:  
[http://drhabeeb1975.blogspot.com/2017/01/blog-post\\_60.html](http://drhabeeb1975.blogspot.com/2017/01/blog-post_60.html)
144. عصير-البرتقال-من-علامة-رامي-الجزائرية، تم الاسترداد من مدونة شيفت ماركت:  
<https://sarayoman.com/product/%D8%B9%D8%B5%D9%8A%D8%B1->
145. لامة "كوتكس" تطلق حملة التشجير من تيازة في موسمها الثاني، (12 ديسمبر، 2022)، تم الاسترداد من مجلة رؤيا:  
<https://rouya24.dz/%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%A9>
146. محمد غريب، (20 أفريل، 2020)، استخدام الألوان في التسويق، تم الاسترداد من RoKKEy:  
<https://www.rokkey.com>
147. تم الاسترداد من raja-food:  
<https://raja-food.com/qui-somme-nous>
148. مديرية السياحة والصناعة التقليدية المسيلة، (2010)، تاريخ الاسترداد 08 14، 2024، من:  
<https://msila.mta.gov.dz/%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9>
149. تم الاسترداد من totalenergies:  
<https://totalenergies.eg/ar/wzyf/lmlf-ltryfy-llshrk>
150. تم الاسترداد من cafonline:  
<https://www.cafonline.com/ar/%D8%AF%D8%A7%D8%AE%D9%84->
151. تم الاسترداد من :  
<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/caprice>
152. تم الاسترداد من  
<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-fr/stick>
153. تم الاسترداد من يسير  
<https://yassir.com/ar/about-us>
154. تم الاسترداد من palmaryfood:  
[https://palmaryfood.com/?page\\_id=308&lang=ar](https://palmaryfood.com/?page_id=308&lang=ar)
155. تم الاسترداد من retrieved from horeca algérie:  
<https://www.horecaexpodz.com/fr/products/cotex>
156. تم الاسترداد من Retrieved from caprice-dz:  
<https://www.caprice-dz.com/ar/a-propos>
157. Brilex snc garden clean:  
[https://dz.linkedin.com/company/snc-garden-clean-mestar-cie?trk=public\\_post\\_feed-actor-name](https://dz.linkedin.com/company/snc-garden-clean-mestar-cie?trk=public_post_feed-actor-name)



158. <https://www.brilex-dz.com/apropos.html>

قائمة المراجع الأجنبية:

159. retrieved from caprice-dz, giarratana, m, & fosfuri,a,(2009), masters of war, rivals' product innovation and new advertising in mature product markets, management science.
160. abdu mutalibjonovna ,p,s,(2022), main characteristics of advertising discourse in modern linguistics,texas journal of multidisciplinary studies <https://zienjournals.com>.
161. aksan, n, & others, a, (2009), symbolic interaction theory, procedia - social and behavioral sciences, volume 4(issue 1).
162. alba, j, & hutchinson j, w, (1987), dimensions of consumer expertise, journal of consumer research, 4(13).
163. amabile teresa , (1996), creativity in context, westview press, 03.
164. benard,k,& others,a,(2015), innovation in the language of coca cola television advertisements, mediterranean journal of social sciences mcser publishing, 6(4).
165. bofarullguasc marta,& sheilalopewgrandal,(2017), marketing innovation, past, present and future, illinois institute of technology, chicago, illinois.
166. boudrillard, j, (1968), le systeme des objets, france, e dition gallimard.
167. breton philippe,(2003), l'argumentation dans la communication, paris, france, ed la decouvert.
168. bryant, d, b, (2020), global television industry, university of oxford.
169. buffat marc, & c, metz, (1969), essais sur la signification au cinema, in, l'homme, vol 9(n°3).
170. carpi anthony, e, egger, a, & kuldell , n, h, (2008), "understanding scientific journals and articles", visionlearning.
171. carter, m, j, & fuller, c, (2015), "symbolic interactionism", sociopedia, isa, california state university,northridge,usa.
172. cathelat, b, (2001), publicité et société, paris, edition payot et rivages.

173. cotet,t, s, (2014)‘ la rhétorique des slogans publicitaires russes postsoviétiques ‘ tradition ou innovation ? Revue des jeunes chercheurs en linguistique de paris-sorbonne-elis, 01, Paris, université Paris sorbonne, n1, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01065987>.
174. Demeure, c, (2008), marketing (Ed, 6eme), Paris, edition dunod.
175. Diaconu, m, (2011), technological innovation, concept, process, typology and implications in theeconomy, theoretical, applied economics, 18(10).
176. Dufort, f, (1992), la theorie des interactions symboliques et les enjeux de l’entree massive des femmes en medecine, recherches feministes, volume 5 (n 2).
177. Dunwoody, & s, and m, Ryan, (1985), scientific barriers to the popularization of science in the mass media, journal of communication (35(1).
178. Eisend, m, & tarrahi, f‘ (2016, october-december), the effectiveness of advertising‘ a meta-meta-analysis of advertising inputs and outcomes‘ journal of marketing, 45 (4).
179. Feig, b, (2017), hot button marketing, and push the emotional buttons that get people to buy book by Barry feig fourth edition (04 Ed)‘ independently published.
180. Fengjie ,p,(2014), an exploratory study of innovation in the advertising industry ,Manchester, Manchester institute of innovation research (mioir) Manchester business school.
181. Grindstaff, Laura, ming-cheng, l, & hall, j, (2019), Eds, handbook of cultural sociology (2d Ed,), New York, routledge.
182. Guangying xie, a, o, (2023), innovation, advertising, personal selling, and sustainability in the industries massively benefited from major public health emergencies, frontiers in public health.
183. Hall,s,r, (1915), writing an advertisement, Roland, 5, USA, Cornell university library.
184. Harris, a, critical studies in television, the international journal of television studies.
185. Irfan, a,(2022),advertiser-agency relations,areview and synthesis of research‘ 401, anchorage, Alaska, university of Alaska.

186. Jiemiao, c, xiaojing, y, & robert e, s (2016), the effects of creativity on advertising wear- in and wear- out, journal of the academy of marketing science.
187. Joannis, h, (2005), de la strategie markrting a la creation publicitaire (ed, 2 ed), paris, dunod.
188. Kotaro, s, (2011), the dentsu way secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency, and others, USA, dentsu Inc.
189. Kothari, c, (2004), research methodology methode and techniques, New Delhi, new age international limited publishers.
190. Lavrakas, (2008), retrieved 10 31, 2022, from p, j, encyclopedia of survey research methods, thousand oaks ca, sage publications, [https// methods.sagepub, com/reference/encyclopedia-of-survey-research-methods/n419.xml](https://methods.sagepub.com/reference/encyclopedia-of-survey-research-methods/n419.xml).
191. Leduc, r, (1987), la publicite, une force au service de l'entreprise (9ed ed.), paris, dunod.
192. M, zinkhan, g, & t, Watson, r, (1996), advertising trends, innovation and the process of creative destruction, journal of business research (37).
193. Metz, c, (1970), au-delà de l'analogie l'image, in, communications l'analyse des images.
194. Nelkin, d, (1987), selling science, how the press covers science and technology, New York, freeman.
195. Pan, fengjie, (2014), an exploratory study of innovation in the advertising industry, Manchester institute of innovation research (mioir), Manchester, Manchester business school.
196. Pan, fengjie, (2014), innovation dimensions, innovation process and client involvement, Manchester, Manchester institute of innovation research (mioir) Manchester business school.
197. Pérez ordóñez, a, o, (2021), creativity in Spanish universities, revista de comunjhicación y tecnologías emergentes.
198. Population, e, r, (2009), retrieved October 22, accessed, 2022, from research population, [https//explorable.com.research population](https://explorable.com/research-population)
199. Rabindranath, m, & singh, a, k, (2024), advertising management concepts theories, research and trends, Singapore, Palgrave Macmillan.

200. Raghubasie , a, & el- gohary, h, (2021), digital advertising creative processes and innovation in uk sme advertising agencies, an empirical investigation of viral advertising, scientific journal for financial and commercial studies and researches (sjfcsr), damietta university, 02(02), part 1.
201. Romanova, i, d, & smirnova,i, v,(2019), persuasive techniques in advertising, journal of training language and culture, volume 03(02).
202. Rosengren , s, eisend , m, koslow , s, & dahlen, m, (2020), a meta-analysis of when and how advertising creativity works, journal of marketing, 84(06).
203. Ruiz, s, g,(2014), the discourse analysis of cosmetic advertising, max factor's discursive development from 1940 to the present, facultad de filosofía y letras,departamento de filología inglesa,grado en estudios ingleses,universidad devalladolid, 4-5, espagne, universidad devalladolid.
204. Szczepanik, m,(2010), multimodal discourse analysis of print advertisements: neologisms and metaphors in advertising, master's thesis, department of english and american studies, english language and literature, masaryk university.
205. Teresa, m,(2012), amabile, componential theory of creativity,harvard business school.
206. Tipper, h, a,(1915), advertising its principles and practice, the Ronald press co, 19.
207. Victoroff, d, (1970), psychosociologie de la publicite, presses universitaires de france, 09.
208. Weluker, r, & harichandan, d, (2011), advertising, mumbai, india, university of mumbai.
209. Wheatley, h, (2007), re-viewing television history, critical issues in televisionhistoriography, london and new york, new york, ib tauris.
210. Yakob, f, (2015), paid attention innovative advertising for a digital world, Britain, kogan page limited.

الملاحق

## الملحق رقم 01 : شبكة التحليل السيميولوجي:

أ- التقطيع التقني:

- عنوان الإشهار.

- رابط الإشهار.

- مدة الإشهار.

- عدد المشاهد الإشهار.

- عدد اللقطات في الإشهار.

| رقم المشهد | شريط الصورة |            | شريط الصوت   |                  |                  | الإضاءة | زاوية التصوير | حركة الكاميرا | نوع اللقطة | مدة اللقطة | الجو العام للقطة |
|------------|-------------|------------|--------------|------------------|------------------|---------|---------------|---------------|------------|------------|------------------|
|            | رقم اللقطة  | نوع اللقطة | نوع الموسيقى | التعليق (الحوار) | المؤثرات الصوتية |         |               |               |            |            |                  |
|            |             |            |              |                  |                  |         |               |               |            |            |                  |

### ب- تحليل المشاهد:

| طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية | دراسة مختلف المتغيرات المشهدية |                 |                 | تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو |
|--------------------------------|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------------------------|
|                                | متغير الزمن                    | التسلسل المشهدي | الايقاع المشهدي |                                   |
| المشهد الأول.....              |                                |                 |                 |                                   |

### ج- تحليل اللغة السمعية وطبيعة العلاقة بين الصوت والصورة:

#### 1-المستوى التعيني للقطات والمشاهد:

##### 1.1. المدونات الشكلية واللونية.

- الأشكال.

- الألوان الطاغية على الإشهار.

- الإضاءة.

##### 2.1. العلامات الألسنية.

- العلامة الألسنية المنطوقة.

- العلامة الألسنية المكتوبة.

#### 2-المستوى التضميني للقطات والمشاهد:

##### 1.2. إستنتاج العلامات التشكيلية:

- اللقطات.

- الزوايا.

- حركات الكاميرا.

## 2.2. إستنتاج الموسيقى والمؤثرات الصوتية والألوان والأشكال:

- الموسيقى.

- المؤثرات الصوتية.

- الألوان ودلالاتها.

- الأشكال ودلالاتها.

- الديكور.

- الإضاءة.

## 3.2- إستنتاج العلامات الالسنية.

- العلامة الالسنية المنطوقة.

- العلامة الالسنية المكتوبة.

3- القيم المستخرجة من الإشهار محل الدراسة.

4- البعد الابتكاري والإبداعي للإشهار محل الدراسة.

6- تقييم الإشهار محل الدراسة.

7- نتائج تحليل الإشهار محل الدراسة.

- الملحق رقم 02: يمثل عرض LOGO :

| اسم العلامة                            | الرمز LOGO                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| شعار الحضنة HODna                      |                                                                                           |
| شعار RICAMAR                           |                                                                                           |
| شعار BRILEX                            |                                                                                         |
| شعار COTEX                             |                                                                                         |
| شعار<br>ENERGY RAMY<br>DRINK           |                                                                                         |
| شعار شكلاتة MOMENT<br><br>شعار العلامة | <br> |



|                                                                                    |                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
|   | <p>شعار CABRICE</p>                                                         |
|   | <p>شعار تطبيق YASSIR</p>                                                    |
|   | <p>شعار زريعة CHIUAUA</p>                                                   |
|  | <p>شعار بطولة الامم الافريقية<br/>للمحليين لي شان<br/>الجزائر CHANE2022</p> |

الملحق رقم 03: يمثل عرض المؤسسات (القنوات) التلفزيونية الجزائرية:



الملحق رقم 04: يمثل بعض الصور الملتقطة من إشهار الحضنة:



الملحق رقم 05: يمثل بعض الصور الملتقطة من إشهار ريكامار:

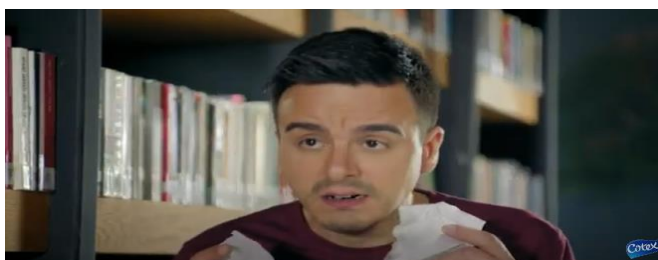




الملحق رقم 06: يمثل بعض الصور الملتقطة من إشهار بريلاكس:



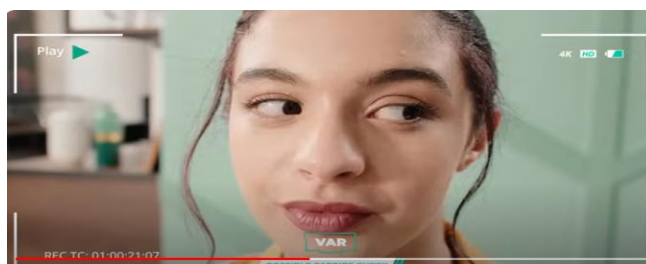
الملحق رقم 07: يمثل بعض الصور الملتقطة من إشهار كوتكس:



الملحق رقم 08: يمثل بعض الصور الملتقطة من إشهار رامي انرجي تريك:



الملحق رقم 09: يمثل بعض الصور الملتقطة من إشهار شونينغوم كبريس ستيك:





الملحق رقم 10: يمثل بعض الصور الملتقطة من إشهار خدمة يسير اكسبريس:



الملحق رقم 11: يمثل بعض الصور الملتقطة من إشهار شكلاتة MAMENT:



الملحق رقم 12: يمثل بعض الصور الملتقطة من إشهار زريعة شيواوا:



الملحق رقم 13: يمثل بعض الصور الملتقطة من إشهار 2022 CHANE:



