



الرقم:

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة

الماستر

تخصص: أدب جزائري

جدلية النفعي والجمالي في الخطاب الاشهاري
التلفزي في الجزائر
"ومضات اشهارية مختارة"

مقدمة من قبل:

الطالب (ة): لينة اكرام لغريب

الطالب (ة): ونام دبار

تاريخ المناقشة 20/06/2022

أمام اللجنة المشكلة من:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
شوقي زقادة	أستاذ محاضر - أ-	جامعة 8 ماي 1945 - قالمة	الرئيس
إبراهيم كربوش	أستاذ مساعد - ب-	جامعة 8 ماي 1945 - قالمة	مشرفا ومقررا
سهيلة زرزار	أستاذ محاضر - أ-	جامعة 8 ماي 1945 - قالمة	المناقش

السنة الجامعية: 2021/2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية
لإنجاز البحث

أنا الممضي أدناه
السيد: **ليث الكرام لغزوي** الصفة: **طالبة**
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: **103602758** والصادرة بتاريخ: **2017/02/27**
المسجل بكلية: **الآداب واللغات** قسم: **اللغة و الأدب العربي**
والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان:

جدلية النخب والجمالي في الخطاب الإشعاعي
التلويح كاستراتيجية

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه

شاهد للمصادقة على التوثيق
الموقع: **ليث الكرام لغزوي**
بتاريخ: **2017/02/27**
من طرف: **ليث الكرام لغزوي**
قالمة في: **13 جوان 2022**

التاريخ: **13/06/2022**

شاهد للمصادقة على التوثيق
الموقع: **ليث الكرام لغزوي**
بتاريخ: **2017/02/27**
من طرف: **ليث الكرام لغزوي**
قالمة في: **13 جوان 2022**

إمضاء المعني



* ملحق القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

تصريح شرقي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية
لإنجاز البحث

أنا الممضي أدناه،

السيد: ديبار وسام الصفة: طالبة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 103023725 والصادرة بتاريخ 17/01/2022 قالمة
المسجل بكلية: الدراس واللغات قسم: اللغة العربية
والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان:

جدلية النخعي والجمالي في الخطاب الاستعماري اللغوي الجزائري

أصرح بشرقي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 13/06/2022

إمضاء المعني

من رئيس المجلس العلمي
العون المسنور
بوكور حسين

توجد للمصادقة على التصريح
السيد: ديبار وسام
الموقع: 103023725
تاريخ الترخيص: 2022/06/13
المصدر: قالمة
من طرف: قالمة
تأريخ: 13 جوان 2022

* ملحق القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

بِسْمِ اللَّهِ الْعَزِيزِ

الشكر و التقدير

قال تعالى "لئن شكرتم لأزيدنكم"

الحمد لله و التوكل لله صاحب الفضل الرزاق، الذي خلق الانسا و علمه البيا و انطق لسانه بآيات
الذكر و القرآ، و الذي وفنا و اوصلنا الى ما نعلم عليه، و الذي منحنا الصبر و اللراوة و انازلنا
درب العلم و احانا على انما بحضنا هزل، و نأله مزيدا من النجم و التوفيق.

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم "من استعا بالله فأعينه و من صنع اليك معروفا فأكفأه و احواله
سمي نورا انتم كافأتموه"

نقدم بأسمى عبارات الشكر و التقدير للانسان المشرق اليراهيم كرنوش على جميل صبره و على توجبهاته و
نصائحه الذي كاه و ليللا منير في انجاز عملنا هزل.

كما لا نفوتنا الفرصة لتقديم الشكر للانسان عمار بعراش على تقديمه لنا لرحم و الماسحة و لم يدخل علينا
بنصائحه القيمة.

كما نقدم بالشكر الجزيل الى لجنة المناقشة و على كل اسانزة اللغة و اللادب العربي، و كل معلم افادنا
بعلمه من بدانة مشوارنا الدراسي الى غاية هذه اللحظة.

و كل من ساعدنا من قريب او بعيد، و لو بكلمة طيبة للانما هزل العمل المتواضع.

الى كل هؤلاء جميعا نقدم بخالص شكرنا و تقديرنا

و جزالهم الله خيرا.

اهداء

الحمد لله وكفى والصلوة على خير الانام والحبيب المصطفى وأهله ومنه وفي أما بعد:
أهدى هذا العمل المتواضع إلى بنى الحياة وأساسها إلى فرة عيني حبيبيا وندسى إلى السيل
من العطاء والرحم والدرنا رمز الحب واللامل ، اللذرا قال الحق تعالى فيها "وقل
رَبِّ الرَّحْمَهِمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا"

إلى كل من أضأ بعلمه حقل غيره، ولم يبخل بالإجابة عن طروحاته، إلى كل من سعى لنشر
وتحرير ما يسر من الزلاو العلمي

إلى أجنحتي إخواني (وسيم ، جيهاف، جبر الرؤوف)

ثم إلى لؤلؤاتي صديقاتي ورفيقات دربي من فضيت معهن أجمل ذكر ياتي : (أحلام) ، رحمة
، زينب

وإلى كل من في القلب من اعانني بالرحاني والقول

ونام

إعراب

أهري نكرة جهرى المتواضعة التي من لم احمد كلمة جمال اصفها بها ، التي من جعل الله الجنة تحت اقدارها
أمرى الغالية اطلاق الله في عمرها
التي من جعل الله طاحته الفوز بأوسط أبواب الجنة التي الغالي اطلاق الله في عمره
التي من نقاسو معى حملوة الحياة و مرارتها اخمى الغالية جمائة و أخمى محمد
التي كل التابيتى على المبادى السامية التي تجعل من اللانساء إنسانا رخيم زمن الرواة و المنطقى المقلوب
اصرفائى.

التي كل من ساعرنى من قريب و من بعيد
لكم جميعا أهري عملى هنرا
التي كل من يتاركنى فى لا اله الا الله محمد رسول الله من جعل الله الجنة تحت اقدارها أمرى الغالية
اطلاق الله فى عمرها
التي من جعل الله طاحته الفوز بأوسط أبواب الجنة التي الغالي اطلاق الله فى عمره
التي من نقاسو معى حملوة الحياة و مرارتها اخمى الغالية
التي كل التابيتى على المبادى السامية التي تجعل من اللانساء إنسانا رخيم زمن الرواة و المنطقى المقلوب
اصرفائى فربال و ميسا.

التي كل من ساعرنى من قريب و من بعيد
لكم جميعا أهري عملى هنرا
التي كل من يتاركنى فى لا اله الا الله محمد رسول الله

بينة إعراب

مقدمة

يعد الخطاب الاشهاري من الخطابات التي تدرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الادبي او السيميائي او البصري، والذي يستخدم للتأثير على الفرد والمجتمع، هذا ما يجعله في عصر هذا صناعة إعلامية وثقافية بأتم معنى الكلمة لما يحظى به من اهتمام كبير في مختلف المجتمعات وخصوصا المتقدمة منها لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي من خلال استخدام العديد من الوسائل أهمها الاعلام بكل انواعه.

وعلى الرغم من كل هذا لايزال الخطاب الاشهاري يكاد مجهولا في كتاباتنا ودراستنا ومناهج تدريسنا خاصة في اللغة والادب والتي لا بد ان تتغير وتتطور لتواكب العصر، فهو يؤثت فضاءات اليومي ويستهلك. الى جانب الخطابات الأخرى التي سبقنا ذكرها كالخطاب الادبي و السيميائي...، كما انه أيضا يكتسي طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية و السيميائية و التداولية، بالإضافة الى بعده الاقتصادي و الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية فهو يسعى لأجل إيصال فكرة او قصة او منتج لأكبر عدد ممكن من الأشخاص غايته التأثير على وعيهم اتجاه المنتج، ولزيادة وقع مستوى المبيعات. ونظرا للاهمية الكبيرة التي يشغلها الاشهار التجاري كموضوع من المواضيع الحديثة و التي لا بد لنا تضمينها و تناولها في دراساتنا للأدبية كونه أداة توجيه و تأثير في جميع الأمم و تنبع أهميته من كونه يخاطب كل شرائح المجتمع و فئاته، خاصة ان وسيلته في ذلك هي الاشهار و الذي يعد صناعة إعلامية و ثقافية بامتياز في الحياة اليوم لذلك اخترناه موضوعا لبحثنا الذي وسمناه : جدلية النفعي و الجمالي في الخطاب الاشهاري التلفزيوني في الجزائر ومضات إشهارية مختارة، و يعود السبب لاختيارنا الموضوع و لمجموعة النماذج الاشهارية التي قمنا باختيار في بحثنا، لما له من دور تأثيري و فعال بأبعاده المختلفة، كما ان وسائل الاعلام الجزائرية و خاصة القنوات التلفزيونية العامة و الخاصة، تخصص حيزا معتبرا للاشهار عن المنتوجات التي اخترناها.

تهدف دراستنا الى محاولة البحث الى محاوله البحث عن جملة العناصر التي تجعل من الاشهار خطابا سيميائيا بالنظر الى صور الثابثة والمتحركة بما تحمله من كفاءه وقوه على التبليغ والتواصل وما يمكن فيها من عناصر جمالية ونفعيه وفاعلية في التأثير على المتلقي، وذلك ان الاشهار في اعلان من يستند على مؤشرات مرئية مثل: العناوين (الإشعارات) في كتاباتها مضامينها وانواع الطباعة والصورة والصوت . . . من خلاله يمكن تأسيس تعارف وعلاقه بين المخاطب والمتلقي او المنتج والمستهلك فهده اولا وقبل كل شيء هو تبليغ خطاب في شكل خطاب ألسني اشهاري (رسالة اشهاريه)، ولذلك يتوخى ان تكون افكاره هادفة وواصفة ويستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يستحضرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المحدد.

وعليه فان الاشهار متنوع الاشكال والاهداف، وقد يتم توجيهه الى فرض او جماعه او حزب او امة... وقد يكون علميا او ثقافيا او اقتصاديا او سياسيا، وقد يكونوا مسموعا او مكتوبا او سمعيا بصريا، فهو كما يقال فن حركي يضع العالم بين يديك.

ومن بين الدراسات التي اهتمت بالخطاب الاشهاري والاشهار على وجه الخصوص والذي اعتمدناها كجملة من المصادر والمراجع والتي شكلت مرتكز بحثنا العلمي منها:

- بنيه الخطاب الاشهاري (السمعي البصري) ودلالاته للدكتور حسين بن عيشة.
- دور البنية اللغوية في الخطاب الاشهاري: إشهارات تلفزيونيه سياحية أنموذجا مذكره لنيل شهادة الماستر في الاداب واللغة العربية تخصص : اللسانيات والسياحه.
- الاشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسه جيزي نموذجا مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير.
- الانساق الثقافية، في خطاب الاشهاري الجزائري «قهوه 1001 أنموذجا» مذكره مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص أدب جزائري.

كم هدفت الدراسة الى البحث ايضا عن مدى نفعية وجمالية الخطاب الاشهاري التلفزيوني الجزائري وتجلياتها من خلال وسائل التبليغ والاقناع ومن اجل ذلك وجب علينا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الخطاب الاشهاري التلفزيون الجزائري بين النفعي والجمالي؟

وقد تفرع عن الإشكالية الكبرى اشكالات فرعية من قبيل: ما المقصود بالخطاب الاشهاري؟ وما هي انواعه؟ ما المقصود بالإشهار التلفزيوني الجزائري؟

وفي سبيل الوصول الى الهدف المنشود، والإجابة عن الاشكاليات المطروحة اتبعنا خطة ممنهجة، مكونه من جانب نظري مكون من فصلين وجانب تطبيقي لتسبقهما مقدمه وتليهما خاتمه، لتاتي بعد ذلك قائمة المصادر والمراجع واخيرا ملخص الدراسة وملاحق.

تبعنا في المقدمة العناصر اللازمة لها من تمهيد للموضوع، طرح الإشكالية مع اسباب اختيار الموضوع، والهدف المنشود منه، والخطة والمنهج المعتمدين.

فبخصوص الجانب النظري فقد جاء على شكل فصلين الفصل الاول منه وتطرقنا فيه لمصطلحات ومفاهيم عامه انطلاقا من تحديد المفهوم الوضعي والاصطلاحي ل: نفعي والجمالي، والخطاب والاشهار بالإضافة الى انواعه وخصائصه.

اما فيما يخص الفصل الثاني والتي درسنا فيه مفهوم الخطاب الاشهاري وانواعه والخطاب الاشهاري التلفزيوني في الجزائر والمعنون ب «الخطاب الاشهاري». وبالنسبة للجانب التطبيقي الذي عنوانه: «الخطاب الاشهاري نفعيا وجماليا» الذي قمنا فيه بدراسة وتحليل ومضات اشهارية تبث عبر قنوات التلفزيون الجزائرية العامة والخاصه بدءا ب اسم المنتج وشعاره. اضافة الى دراسة تقنيه وتعيينيه وتظيمية للمكون الأيقوني (الشخصيات، الديكور، اللباس والألوان... إلخ).

وقد اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي بالاستعانة بالمنهج السيميائي في تحليل الومضات الإشهارية.

ولا يخلو البحث العلمي من الصعوبات التي تعترض طريقه ، ولعل ابرز الصعوبات التي واجهتنا اثناء انجاز هذا العمل المتواضع : قلة المراجع التي تخص الدراسات النفعية من حيث المفهوم والتطبيق اضافة الى طبيعة الموضوع وتشعبه ولكن الحمد لله الذي اعاننا على اتمام هذا البحث.

في الاخير لن ننسى فضل ودور استاذنا الذي اشرف على هذا العمل « ابراهيم كربوش » والاستاذ الفاضل الذي لم ييخل علينا يعلمه الاستاذ «عمار بعداش» ، يرجع الفضل اليهما في ايصال العمل الى الشكل الذي انتهى اليه ، وكذلك نتقدم بخالص العبارات والتقدير والامتنان لكلاهما والحمد لله الذي به تتم الصالحات.

الفصل الأول

مفاهيم أولية

أولاً: النفعية:

النفعي يطلق عليها أيضا "مذهب النفعية"، وهي نظرية أخلاقية تنص على أن أفضل سلوك يمكن أن يقوم به الإنسان هو ذلك الذي يحقق له أقصى منفعة ممكنة.

في المعنى الوضعي:

النفعية مصدر صناعي يرجع في اشتقاقه الى كلمة نَفَع ألحقت به "الياء" المشددة للدلالة على ما في اللفظ الذي صنع منه من خصائص.

وفي معجم "لسان العرب" معاني عديدة لا تبتعد عما ورد في المعاجم الأخرى هذا بعضها: نَفَع في أسماء الله النافع، هو الذي يوصل النفع الى من يشاء من خلقه، حيث هو خالق النفع والضرر والخير والشر، والنفع ضد الضرر، نَفَعُهُ يَنْفَعُهُ نَفْعًا وَمَنْفَعَةً ..

قال أبو ذيب: قَالَتْ أُمَيْمَةٌ مَا لِجِسْمِكَ شَاحِبًا... مُنْذُ ائْتَدَلْتُ وَمِثْلَ مَالِكَ يَنْفَعُ .

أي اتخذ من يكفيك، فمثل ما بك ينبغي أن تودع نفسك به، وفلان يشفع بكذا وكذا، ونفعت فلانا بكذا فاننتفع به¹.

كما ورد أيضا في الوسيط، نفعه، نفعاً: أفاده وأوصل اليه خيرا هو نافع، ونفاع (أَنْفَع) تجر في النفعات (نَفَعُهُ) مبالغة في نفعه (انْتَفَع) به حصل منه على منفعة (اسْتَنْفَع) فلانا طلب نفعه (الْمَنْفَعَةُ) كل ما ينتفع به (ج) منافع، و (مَذْهَبُ الْمَنْفَعِ) مذهب أخلاقي يجعل من نفع الفرد والمجموع مقياسا للسلوك، ومن أشهر مثليه (بنثام) و(ستيورت ميل) و (منافع الدار) مرافقها و(المنافع العامة) ما كانت فوائدها مشتركة بين الناس (محدثان) (النافع) اسم من أسماء الله الحسني (النافعة) المنفعة يقال: ما نفعني فلان بنفعه (النفاع) الفائدة والمنفعة (النفع) الخير وما يتوصل به الإنسان الى مطلوبه (للفنعة) العصا، (ج) نفعات².

¹ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، مادة نفع.

²مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط4، 2014.

ومما جاء في تاج العروس في مادة (ن ف ع): النفع كالمنع ضد الضر وهو معروف وفي البصائر هو ما يستعان به في الوصول إلى الخير وقد نفعه نفعا وانتفع به والاسم، المنفعة وعليه اقتصر الجوهري وزاد ابن عباد، النفع كسحاب، وعن اللحياني، النفيعة كسفينة شاهد المنفعة قول الرائد كلا ومن منفعتي وضري بكفه ومبدئي وحوري وشاهد النفيعة قول الشاعر:

وَإِنِّي لَأَرْجُو مِنْ سَعَادِ نَفِيْعَةٍ وَإِنِّي مِنْ عَيْنِي جَمَالٌ لَأَوْجِرُ .¹

تعريفه اصطلاحاً:

يعد المذهب النفعي قديماً وليس حديثاً، حيث ظهر على يد أبيقور Epicurus (270ق،م-341م) والذي استطاع تحويل اللذة إلى منفعة ولكنها كانت منفعة فردية شخصية، أكد عليها في مطلع العصر الحديث "هوبز" Hobbs الذي أثار الأخلاقيين من معاصريه، ومن جاء بعدهم بأنانيته الموغلة، فتحوّلت المنفعة الفردية بعده إلى المنفعة للمجموع، وسرعان ما جرى لفظ "السعادة" على أفلام النفعيين، إن النافع هو ما يحدث لذة أو يبعد ألماً، أو ما يوفر السعادة، بتعبير آخر، كان شعار النفعيين اعمل لتحقيق أكبر قسط من اللذة لأكبر عدد ممكن من الناس.²

إن المنفعة أو النفيعة Utilitarianism مذهب فلسفي في الأخلاق مفاده تقويم الأفعال بمقدار ما تنتجه من منافع، فقال "المبدأ السعادة الكبرى" le principe du grand bonheur ويعني: ضرورة سعي الانسان إلى تحصيل أكبر قدر ممكن من المنفعة.³

إن مذهب المنفعة والذي هو الآخر يتجلى على صور شتى، والذي سبق ورأينا أنه بدأ كارهاصات عند الأبيقوريين والرواقيين، ثم امتدت هذه النظرة في الفترة الحديثة في القرن السابع عشر والقرن الثامن عشر في مذهب " Jeremy Bentham جيرمي بنثام" و "John Stewart جون ستوارت ميل". sjoyk و سجویك وآخرون أصبحت قيمة للفعل الخلقى معهم متعلقة بنتائجه النفيعية، وما يحقق من سعادة أو لذة

¹ مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جوهر القاموس، طبعة الكويت، 1984، ص

² توفيق الطويل: مذهب المنفعة العامة في الأخلاق، ط1، لجنة التأليف والترجمة، القاهرة، 1953م، ص21، 22.

³ ناظم عبد الواحد الجاسور: موسوعة علم السياسة، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2009. ص

أو مصلحة للفرد أو لأكثر عدد من الناس، فاللذة والمنفعة هما معيار الصواب والخطأ أو الخير أو الشر ويعتبر جيرمي بنتام أهم ممثلي هذا المذهب، رأى ضرورة استخدام المنهج التجريبي لتحديد المنفعة المشتركة بين أكبر عدد ممكن، وحتى أنه توصل الى قياس هذه اللذة من خلال معايير وتحمل على مهاجمة معيارية الأخلاق التقليدية، وحاول وضع علم رياضي لقياس اللذات ووزن الآلام التماسا للدقة والضبط وتماشيا مع نزعتة الحسية وسوا بين أنواع اللذات ورفض أن يفرق بينهما كيفاً¹.

إن الفيلسوف الشهير أبيقور فقد دعى الناس الى تنظيم بحسب القدرات والامكانيات المتاحة لهم، فإن استطاعوا ذلك صاروا لا يفترون شيئاً-عنده-عن الالهة!!

أما سقراط الذي كان يسير في الأسواق والشوارع باحثاً عن الحكمة دون أن يدعى معرفتها، ومخدراً الناس في اتباع السوفسطائيين الذين كانوا يبرهنون على. الشيء الواحد أنه حق وأنه باطل بحسب الفائدة العائدة عليهم من الذهاب الى أحد القولين فقد حكموا عليه بالإعدام بشرب السم².

حيث يعرف بنتام المنفعة بأنها اللذة والألم الخير والشر أساس مذهب بنتام النفعي، فما يحصل لذة ويجنب ألماً فهو نافع، وهذا بعينه ما رده فلاسفة اللذة في مختلف العصور مثل أبي قور وهوبز ومن لف لفهما³.

يقول بنتام: (إن في الزينة والتحسين منفعة، لأنها تساعد على جلب الغراء في البلد ينفقون فيها من أموالهم ويتبارزون بمتاجرهم، وكلما تقدمت الأمة في التحسين وإنشاء الدئيات صار لها على غيرها شبه صربية يؤديها الناس بلا شعور فالبلد التي توفرت فيها أسباب الزينة مما يروق الخاطر أشبه شيء بملهى يتوارد اليه الناس أفواجا على اختلاف طبقاتهم ليروا ما فيه من الألعاب ويدفعون رسماً زهيدا بالنسبة لكل واحد منهم، فيتحصل الملهى على قسم عظيم من نفقاته، وربما كان تقدم الأمم في المحسنات وأنواع الزينة والأدب موجبا لميل الأمم اليها)⁴.

¹ توفيق الطويل: مذهب في المنفعة العامة في فلسفة الأخلاق، ط1، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1953، ص86.

² الإسلام الذي تريده أمريكا، الإسلام النفعي لمحمد إبراهيم مبروك، مصر، مركز الحضارة العربية، الطبعة العربية الأولى، القاهرة، 2010.

³ فلسفة بنتام النفعية، دراسة نقدية في ضوء الإسلام لدكتور محمد مصطفى أحمد البيومي، ص329.

⁴ المرجع نفسه، ص330، 331.

ثانيا: مفهوم الجمالية:

لقد كان مصطلح "جمالية" والجمع "جماليات" موضع خلاف بين المتصدين له تبعا لأسباب عدة فعلى سبيل المثال، المناهج التي بحث من خلالها هذا الموضوع وكذا البيئات الثقافية والفكرية التي ينشأ فيها هذا النوع من البحث، فموضوع الجمال خاضع لشبكة معقدة من العلاقات يتداخل فيها الذاتي والموضوعي، المادي والمعنوي، الحسي والمجرد، مثلما يرجع الى كونه يرتبط على صعيد الإدراك بأليات بشرية غامضة، يصعب رصد كيفية اشتغالها، وقد وقف الدارسون إزاءه مواقف مختلفة، فلا يكاد الباحث بسبب ذلك العثور على تعريف دقيق وجامع لهذا المصطلح، لذلك رأينا أنه من المفيد التطرق الى هذا المصطلح من الناحية اللغوية ثم من الناحية الاصطلاحية.

أ-الجمالية:

وضعا :

الجمالية مصدر صناعي يرجع في اشتقاقه الى كلمة "جمال" ألحقت به "ي" المشددة للدلالة على ما في اللفظ الذي صنع منه من خصائص:

جاء في "لسان العرب": الجمال مصدر الجميل والفعل جمل¹.

ولقوله عز وجل: "ولكم فيها جمال حين تريحون وحين تسترخون" أي البهاء والحسن وتأخذ هذه الكلمة أو بالأحرى هذه المادة عدة دلالات ومعان منها ما هو حسي ومنها ما هو معنوي، ومنها ما هو اجتماعي ومنها ما هو أخلاقي.

كما نلاحظ فإن الوصف بالجمال بمعنى الحسن والبهاء في الصور والأشكال أي في الأشياء المادية، كما يكون في الأمور المعنوية كالأخلاق والروح والنفس وما الى ذلك....

كما نجد أيضا في القاموس المحيط للفيروزبادي معان عديدة لا تبعد عما ورد في اللسان، هذا بعضها "والجمال الحسن في الخلق والخلق، جمل ككرم، فهو جميل كأمير، والجملاء الجميلة، والتامة الجسم

¹ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، مادة (جمل).ص

من كل حيوان، وتحمّل: تزين، وأكل الشحم المذاب، وجامله: لم يصفه الاخاء بل ما سحه بالجميل أو الحسن عشرته ، وجمالك أن لا تفعل كذا، أي الزم الأجل ولا تفعل ذلك¹.

وفي الحديث الشريف: (إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ)².

قال ابن الأثير: الجمال يقع على الصور والمعاني.

وإمرأة جملاء وجميلة وقيل:

فَهِىَ جَمَلَاءُ كَبَدْرٌ طَالَعٌ بَدَتِ الْخَلْقَ جَمِيعًا بِالْجَمَالِ

وتحمّل الرجل بالضم والتشديد أجمل من الجميل، أي زينه.

والتجميل: تكلف الجميل.

قال أبو زيد: جَمَلُ اللَّهِ عَلَيْكَ تَجْمِيلًا، إِذَا دَعَوْتَ لَهُ أَنْ يَجْعَلَهُ اللَّهُ جَمِيلًا حَسَنًا³.

ففي الجمال إذا انطلقا من المعنى اللغوي أبعاد مختلفة، بعد حسي يظهر في وصف الأشياء الحسي وتقييمها من هذه الزاوية، وبعد أخلاقي واجتماعي يظهر في ضبط النفس وازامها بما يليق بها طلبا للرفعة والاتزان، وبعد فني عبر عنه ابن الأثير في قوله: "والجمال يتبع على الصور والمعاني"⁴.

ب-الجمالية:

اصطلاحا:

تعد مشكلة الجمال من المشكلات المتجددة في الفكر الفلسفي منذ الآرل، فالجمال فكرة والفكرة حقيقة عندما تدرك بالحواس، والحقيقة فكرة عندما تدرك بالعقل، لذلك نجد أن الإنسان اهتم منذ القدم بالجمال والدراسات الجمالية، لأن الجمال هو الذي يحرك طاقات الابداع ولكن وبرغم من ذلك يصعب علينا الجزم بوجود مفهوم دقيق وجامع ونهائي لمصطلح "الجمالية" أو ما يعبر عنه من قبل الدارسين بعلم الجمال، ولكن يمكننا القول الذي يبحث فيما هو جميل أو هو العلم الذي يدرس الظاهرة جماليا.

¹ الفيروز ابادي، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط8، 2005، (مادة جمل).ص685

² صحيح مسلم، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، دار حياة التراث العربي، بيروت، ج1، ص93.

³ محمد مرتض الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، دار مكتبة مادة، ج7، ص263، 264.

⁴ ابن منظور، لسان العرب، مادة (جمل).ص686

إن مصطلح "جمالية" في العربية مركب من لفظة "جمال" واللاحقة "ية" والتي تشير الى البحث العلمي¹ أو الدراسة العلمية لموضوع الجمال بكل مستوياته أو طبيعته بالاعتماد على الأسس الموضوعية في الدراسة الجمالية.

إن علم الجمال أو البحث الجمالي هو في الأصل مبحث فلسفي ولكنه انتقل فيما بعد الى الدرس الأدبي والنظرية النقدية لذلك لا بد لنا من التطرق أولاً الى جذوره الفلسفية قبل الاستقلال للتطرق الى المحطة الثانية.

ولعل الفيلسوف الألماني (Alexandere ألكسندر و Gottlieb رجوتليب و Baumgarten باومجارتن) هو أول من صاغ مصطلح "الاستيطيق" هو أول من صاغ مصطلح "الاستيطيق" وكان ذلك في العام 1735، وقصد هذا الأخير من وراء هذا المصطلح "العلم الذي يدرس كيفية معرفة الأشياء عن طريق الحواس"².

فولع بومجارتن بالشعر خاصة والفنون عامة، أنذاك جعله يعيد تعريف حدود هذا الموضوع (الاستيطيق) على أنه " نظرية الفنون العلمية، أو علم المعرفة الحسية" وذلك لاعتقاده بان اكتمال الوعي الحي يمكن أن يوجد في أنقى حالاته خلال الادراك الفائق للجمال، أما الكلاسيكيون فينظرون الى الجمال بإعتباره جوهر الواقع، وأنه التحقق الكامل للشكل أو هو اكتمال الشكل في ذاته.

كذلك نظر الرومانتيكيون الى الجمال باعتباره تجلياً للإرادة أو الشعور، الذين يتجددان ذاتياً من خلال كل مشاهدة الجمال، أما الطبيعيون فاكتشفوه في التوافق أو الاتفاق البارع مع الطبيعة، ونظرا الواقعيون الى الجمال فاعتبروه موجوداً في الموضوع الجمالي وكذلك الوعي الذي يدرك هذا الموضوع أيضاً³. ومن هنا نلامس اختلاف في الرؤية الجمالية من المذهب الى اخر فالكلاسيكيون يرونه تحقيق الشكل في ذاته، أما الرومانتيكيون فيرونه مشاهدة الجمال تجدد الإرادة والشعور، أما الطبيعيون فيعتبرونه

¹ عبد السلام المبدي الأسلوب والأسلوبية، ط1، الدار العربية للكتاب، تونس 1977، ص30.

² عز الدين إسماعيل، الأسس الجمالية في النقد العربي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1992، ص15.

³ شاعر عبد الحميد، التفصيل الجمالي دراسة في سيكولوجية التذوق، عالم المعرفة، مارس، 2001، ص17.

كل ما يوافق ويتوافق مع الطبيعة والبعيد عن الطبيعة ليس بجميل أما بالنسبة للواقعيون فيعتبرون الجمال: "موجود في الموضوع الجمالي في حد ذاته وكذلك في الوعي المدرك لهذا الموضوع، ولعل هذا الاختلاف في التعريف بأساليب طبيعة الجمال كقيمة غير محددة، والى اختلاف الفلاسفة بسبب مشاركتهم ومذاهبهم ورؤاهم الجمالية، فلقد مر هذا العلم (علم الجمال) بمراحل عدة من التطورات الهامة عبر الأزمنة والعصور السابقة، إلا أن النقلة النوعية له كانت على يد فلاسفة القرن التاسع عشر.

علم الجمال عند اليونان:

لعل أول الفلاسفة اليونانيين الذي اهتموا بالمسائل الجمالية هو Ksilufan كسيلوفان حيث يرى أن معيار القيمة الجمالية هو نفس معيار المنفعة والأخلاق: أي أن معيار القيمة الجمالية هو المنفعة والأخلاق فكل ما يقدم منفعة وله أخلاق فهو جميل، والإنسان الجميل هو الرفيع الأخلاق لذا يرى "كسيلوفان" أن الجمال معياره المنفعة والأخلاق بعيدا عن المظهر الحسن الخارجي.

أما بالنسبة لأراء "platon أفلاطون" والتي تعد أقدم نظرية في علم الجمال وتقوم على أساس أن الجمال هو أحد المثل العليا "فالجمال الذي نراه في الأشياء الكائنة بعالمنا صورة ناقصة لذلك الجمال المطلق، وكلما اقترب الشيء من مثله الأعلى ازداد من الجمال حظا والعكس صحيح¹، إذا فإن أفلاطون يعتبر الجمال في المرتبة الثانية مقارنة بالحقيقة والخير لأنه يتعلق بالمحسوسات.

إلا أن تلميذه Aristote أرسطو يناقض أفلاطون في نظريته الجمالية برغم من أنه أقامها أيضا على المحاكاة ولكن وفق تصور آخر، يناقض به الرؤية الأفلاطونية التي تعتبر الفنون أقل شأنًا من القيم المطلقة الأخرى، يرى أرسطو "أن الجمال الموجود في الفن هو بالتأكيد محاكاة لما هو في الطبيعة وهو مبدأ منظم له ولكن وفق معيار عقلي كلي بحيث يؤدي الفن وظيفة مفيدة تتمثل في التطهير"².

وعموما فإن الجمال في الفلسفة اليونانية يستند الى أسس ميتافيزيقية، يعتبر Kant كانط من فلاسفة العصر الحديث الذين أرادوا أن يدخلوا الجديد على علم الجمال باعتباره مطلع على تراث أسلافه

¹ عامر الحلواني، جمالية الموت. ص 25.

² عز الدين إسماعيل، الأسس الجمالية في النقد العربي، ص 24.

في هذا العلم حيث قام بتفقد الاتجاه العقلي والاتجاه التجريبي وجاء بفلسفته الجديدة التي سماها بالفلسفة النقدية والتي تقوم على نقد المعرفة التي يتبني التجربة¹.

نجد أن كانط طبق على الحكم الجمالي ما طبقه على الأحكام المنطقية من مقولات الكم والكيفي والجهة والعلاقة، وذلك بفرضه أربعة حدود على حكم الذوق في تناوله الحكم الجمالي من وجهات أربع الكيفية، الكمية، النسبية، والشكل، بحيث تمثل لحظات كانط الأربع هذه أهمية خاصة، وكما ندرك بوضوح الأهمية التي تنطوي عليها تلك اللحظات، علينا أن نتذكر باستمرار الغاية الميتافيزيقية التي يسعى إليها كانط، وهكذا فمن الواجب بالتالي أن نتفحص بدقة هذه اللحظات الأربع في حدودها ومضامينها².

اللحظة الأولى: الكيفية:

في اللحظة الأولى لحظة الكيفية يبدو حكم الذوق حكماً حيادياً غير متحيز، تبدو هذه اللحظة وكأنها موجهة مباشرة ضد التجريبيين الذين يؤكدون على أولوية الحسن في التجربة الجمالية، ملكة الذوق، عند التجريبيين هي الملكة التي تعني بالجمال أما جذورها فتكمن في اللذة والألم، وهي تحكم مباشرة بواسطة الحس دونما تحليل عقلي ودونما عودة إلى عناصر صورية ودونما استناد إلى أية معايير أخرى³، إلا أن كانط يناقض تماماً الحسيين، فيرسم خطاً حاداً فاصلاً بين الإحساس والشعور، وهو يرى أن الإحساس عبارة عن إنطباع موضوعي في الحس، أما بالنسبة للشعور فهو ذلك الشيء الذاتي الذي يبقى في الداخل ولا يمثل أي موضوع حسي.

يختصر كانط اللحظة الأولى هذه بالقول: الذوق هو ملكة الحكم بالرضا أو بعدم الرضا على شيء ما، أو على تقديمه، والشيء الذي يرضي هو، بالتالي، الجميل⁴.

¹ فلسفة اللغة وعلم الجمال، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في ميدان اللغة والأدب العربي، ص 42.

² النظريات الجمالية (كانط، هيغل، توينهاور) إ. نويس ترجمة: الدكتور (محمد شفيق) شيتا، منشورات بحسون الثقافي بيروت، لبنان، ط 1، 1405، 1985م، ص 45.

³ نفس المرجع، ص 46.

⁴ نفس المرجع، ص 47.

اللحظة الثانية: الكمية:

في لحظة الكم، حيث يكون الجميل، وبمعزل عن أي تصور عقلي، موضوع رضا كلي. تبدو هذه اللحظة وكأنها موجهة ضد العقلانيين، الجميل، حسب كانط هو موضوع رضى كلي إلا أن ذلك يجري بمعزل عن التصورات العقلية. يلخص كانط اللحظة الثانية في قوله "الجميل هو ذلك الذي يسر أو يرضي بشكل ودونما أي تصور عقلي"¹.

اللحظة الثالثة: النسبية:

أما في اللحظة الثالثة النسبية، " فلا يستند حكم الذوق إلا على صورة غائية الموضوع (أو على طريقة إنطباعه)".

ففي هذه اللحظة يؤكد كانط أن الحكم الجمالي معنّب بالصورة أو الشكل فقط، فهو بذلك يخضع العامل الموضوعي في المعطى به ادراك الذهني دون تدخل التصورات، وبتعبير آخر فكانط يعزل الحس وخواصه عن عملية إدراك الجمال.

اللحظة الرابعة: الشكل :

بالنسبة تشكّل "الجميل هو الذي يجري التقاطه موضوعا للسرور أو الارتياح ضرورة وبدون أي تصور"².

"أي أنه لا توجد قاعدة موضوعية يحدّد بها الذوق ما هو جميل استنادا الى تصور، لأن كل حكم صادر عن هذا المصدر هو حكم جمالي، أي مبدأه المحدد هو الشعور الذات لا تصور الموضوع، ومن العبث البحث عن مبدأ للذوق يوضح بواسطة تصورات معنية المعيار الكلي للجميل، لأن ما نبحت عنه نحن حينئذ أمر مستحيل ومتناقضا في ذاته"³.

¹ النظريات الجمالية، ص 49

² المرجع السابق، ص 50

³ عبد الرحمان بدوي، إمانويل كانت، وكالة المطبوعات الكويتية، ط1، 1977، ص 342.

أما الفيلسوف Hegel هيجل فقد اعتبر الجمال هو التجلي المحسوس للفكرة¹، وقد أكد في ذلك على أهمية إضفاء الخصوصية الإنسانية، على الأشياء المادية، لأن الجمال الفني أسمى من الجمال الطبيعي، باعتباره انعكاسا للروح، والروح عنده أسمى من المادة، وقد حاول بصورة جادة وضع أسس لعلم الجمال من خلال تحديد موضوعه وتمييزه عن بقية العلوم الأخرى، وقد كان بحثه بصورة أساسية على الجمال الموجود في الفن لأنه نتاج للروح، أما الجمال في الطبيعة فهو مادي، والروح أسمى من المادة².

كما نجد دعاء إلى الاهتمام بالجمال الفني دون غيره "أما الجميل الوحيد الذي نعيش به فهو الجميل الفني، كجميل الانتاجات الفنية، بمنأى عن الجمال الطبيعي، لماذا؟ ببساطة لأن الجميل الفني هو دوماً أعلى من جميل الطبيعة، إنه إنتاج الفكر، والفكر بما أنه يعلو الطبيعة فإن علوه بدل عنه أيضاً عبر إنتاجاته وعبر الفن بالتالي"³.

يتبين لنا أن معيار الجمال عند هيجل هو الروح المبدعة التي تجسد الفكرة في شكل فني فالجمال عنده هو المصطنع وليس الطبيعي.

ثالثاً: الخطاب الاشهاري :

قبل أن نحدد مفهوم الخطاب الاشهاري le discours publicitaire لا بد أولاً من تحديد وشرح مفرداته التي تتكون منها والتي هي عبارة عن مفردتين اثنتين أولهما الخطاب le discours وأشهر أو الاشهاري publicité/publicitaire واللذان يعتبران من أكثر المصطلحات تعقيداً، واختلافاً بين الدارسين في تحديد مفاهيم مرضية لكليهما، ولذلك بسبب أن كل منهما ينتمي إلى حقل معرفي يختلف فيه عن الآخر اختلافاً كبيراً، لذا يتوجب علينا أن نقف عند كل منهما بتحديد مفاهيمهما اللغوية والاصطلاحية بغية لا يوضح نقاط الاختلاف والتباعد، أو التقاطع والتعلق .

¹ علي عبد المعطي محمد، جماليات الفن المناهج والمذاهب والنظريات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1994، ص22.

² هيجل، المدخل إلى علم الجمال، ت: جورج طرابيشي، دار الطبعة، بيروت، لبنان، ط1، 1978، ص93.

³ مارك جينمير، ما الجمالية، ت: شربل داغر المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط1، 2009، ص192.

1- مفهوم الخطاب:

الخطاب نجده منشرا انتشارا كثيرا في الحقول اللسانية المعاصرة ولعل بسبب هذا الانتشار والاتساع أفقده صرامة التحديد ودقة المفهوم، فتعددت مفاهيمه واختلفت دلالاته بتعدد تصورات الدارسين والمهيمين وكذلك لتباين مرجعياتهم المعرفية.

ولذلك وجب علينا أن نقف مليا مع المصطلح لتحديد ماهيته وتصوراته ومفاهيمه، بشكل دقيق وعميق، ليتسنى لنا الوصول للمفهوم الأنسب والأقرب الذي نقصد اليه في هذا البحث، انطلاقا من الدلالة اللغوية للخطاب.

-الخطاب في الوضع:

تُشِير المَادَّة المعجمية كمادة (خطب) إِلَى عَدَدٍ مِنَ الدَّلَالَاتِ اللُّغَوِيَّةِ نَفَا (الخطب) الشَّانُ أَوْ الأَمْرُ صِعْرٌ أَوْ عَظْمٌ ، وَقِيلَ :هُوَ سَبَبُ الأَمْرِ ، يُقَالُ : مَا خَطَبَكَ ؟ أَيَّ مَا أَمَرَكَ ؟ وَتَقُولُ : هَذَا خَطَبٌ جَلِيلٌ ، وَخَطَبٌ يَسِيرٌ ، وَالْخُطْبُ : الأَمْرُ الَّذِي تَقَعُ فِيهِ المُخَاطَبَةُ "1.

وجاء أيضا في مقاييس اللغة الخطاب: "الكلام (المتبادل) بين اثنين يقال: خاطئه يخاطبه خطابا: والخطبة من جنس الخطاب ولا فرق، في النكاح: الطلب أن يزوج، قال الله تعالى: " لَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ فِيمَا عَرَّضْتُمْ بِهِ مِنْ خُطْبَةِ النِّسَاءِ "2 والخطبة: الكلام المخطوب به، والخطب، الأمر يقع، وإنما سمي بذلك لما يقع فيه من التخاطب والمراجعة"3.

ومما جاء أيضا في القاموس المحيط في مادة (خطب) قول " الفيروز أبادي " " فالخطب هو الأمر العظيم، والأمر الذي تقع فيه المخاطبة ومنه قولهم، حل الخطب أي عظم الأمر والشأن، وجمعه خطوب، وخطب المرأة خطبة، -بكسر الخاء- أي طلب الى وليها أن يزوجه منها، وخطب الخطيب خطبة بضم الخاء والخطبة الكلام المنتور المسجع ونحوه، ورجل خطيب، حسن الخطبة، والخطاب بالتشديد مثل (شداد)

¹ ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، مادة خطب، ص1194.

² القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية 235.

³ ابن فارس، مقاييس اللغة، دار صادر بيروت، ط1، 1992م، ص167، 168.

المتصرف في الخطبة، والمخاطبة مراجعة الكلام وفصل الخطاب الحكم بالبينه أو باليمين، أو الفقه في القضاء، أو النطق بكلمة أما بعد"¹.

ب- اصطلاحا:

لقد ارتبط الخطاب أساسا حسب الباحثين ب ميشيل فوكو (1926-1948) والذي أخذ يحدد مفهومه على أساس أنه لا يمكن فصل مفهوم الخطاب عن مفهوم اللغة، وعن ذلك التمييز القائم: بين اللغة جدلية، ولغة غير جدلية، أو بين لغة خطابية، حيث تمتاز اللغة غير جدلية، أو غير الخطابية، في منظور فوكو، بالاختراف والتجاوز والتعدي، وبالطابع الوجودي بينما اللغة الجدلية أو الخطابية أو الخطاب بصورة دقيقة يمتاز بتلك الخصائص التي بها يختلف عن مفهوم اللغة، وإن كانت (اللغة) تلتقي معه في المرجع والطابع الوجودي، فاللغة والخطاب لا يمكن إرجاعها الى الذات أو الى المؤسسات بل يتميزان بوجود مغاير².

وهذا ما يسمح لنا القول بأنه لا يمكن الفصل بين الخطاب واللغة من حيث المفهوم، إذ أنه لا يمكن أن يكون هناك تمييز بين لغة خطابية ولغة غير خطابية، إذا لم يلتقي الخطاب مع اللغة في المرجع، والطابع الوجودي.

لقد عمل فوكو على تأسيس مفهوم جديد للخطاب لا يقوم على أصول ألسنية او منطقية، بل يتشكل أساسا من وحدات سماها ب"المنطوقات"؟ هذه المنطوقات تشكل منظومات منطوقية يسميها فوكو "التشكيلات الخطابية"، وهذه التشكيلات (الخطابية) تكون (أو تتمحور) دائما في حقل خطابي معين وتحكمها قوانين التكوين والتحويل³.

إذا فإن الممارسة الخطابية ترتبط بوظيفة المنطوق داخل التشكيلة الخطابية، وتحدد علاقته التاريخية والاجتماعية واللغوية، وكذلك قواعده الموضوعية، التي من شأنها تحدد شروط وجود تشكيلة خطابية ما،

¹أبادي الفيروز، القاموس المحيط، مادة الخطب، مؤسسة الجلي وشركائه، د، ط، ص

²عبد الواسع الحميري، الخطاب والنص، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى 2008، ص104.

³المرجع نفسه.ص105

وتلك القواعد هي: (قاعدة الانبثاق وقاعدة التعيين والترتيب وقاعدة التمييز والفرز ثم قاعدة التبعر والتوزع، حيث الخطاب والتشكيلة الخطابية لا يتميزان بما لهما من موضوع متميز ومتعين ومرتب، بل تلك الكيفية التي يطبعها التبعر¹.

من خلال ما سبق نلاحظ أن فوكو يربط الممارسة الخطابية بالوظيفة المنطوقة الذي يعد أحد التشكيلة الخطابية، والتي تعكس وتحدد لنا علاقاته اللغوية والاجتماعية... الخ ولا بد من توفر شروط وجود هذه التشكيلة الخطابية وفق قواعد موضوعية معينة، بوصف الكيفية لظهور الموضوعات ووصف المساحات التي تنبثق من الموضوعات والتي تختلف بدورها باختلاف المجتمعات والعصور وأشكال الخطاب، مع تبين خصائصه واختلافه أو تماثله مع خطابات أخرى أو مغايرة بها.

أما فيما يخص الخطاب في مفهومه الأدبي أو الخطاب الأدبي فهو فصل نوع معين من الخطاب عن أنواع أخرى أو على الأقل فهي تعني بان وجود خطاب أدبي يفترض وجود خطاب غير ادبي، فلكل من الخطابين مقاييس تميزه ومن أجل التعرف على الخطاب الأدبي يجب استخلاص هذه المقاييس التي تجعل الخطاب أدبيا، وهو "ما يجعل بعض الدارسين المحدثين يرون بأن هدف علم الأدب ليس دراسة الادب، بل دراسة أدبية الأدب"².

أي خصوصيته التي لا يمكن أن تتعدد إلا على أساس الأشكال التي تأخذها العلاقات التي تقوم بين مختلف أجزاء الخطاب: "أي أن بإمكان الخطاب الأدبي أن يتخذ من كل الموضوعات التي شكلها العالم مادة له.

كما نجد بعض الآراء الأخرى التي نرى بأن الأدبية التي يتميز بها الخطاب ليست مطلقة، أمثال عزيماس وكورتيس، فالسرد مثلا والوصف والتشبيهات، ليست كلها أدبية محصنة، فقد تصادفها أنواع أخرى من الخطاب، مما يجعل وجود قوانين خاصة بالخطاب الأدبي بشبه مستحيلة، وبالتالي تجريد مصطلح الأدبية من معناه السابق، وتعويضه بالأجاء الاجتماعي الذي يختلف باختلاف الثقافات والعصور، مما يعني وجوب

¹ الخطاب والنص، ص 105.

² إبراهيم صحراوي، تحليل الخطاب الأدبي، دراسة تطبيقية، دار الافاق، الجزائر، ط 1، 1999، ص 15.

دمج الأدبية في إشكالية أوسع في إطار نظريات الخطاب الخاصة بكل عرف أو أمة، أو حضارة أو ثقافة معينة.

أما عن حضور المصطلح في التراث العربي فإننا نسجل استعماله في القرآن الكريم بصيغة المصدر والفعل في الايات التالية:

لقوله تعالى: " وَلَا تُخَاطَبُنِي فِي الَّذِينَ ظَلَمُوا إِنَّهُمْ مُعْرِضُونَ "1.

وقوله أيضا: " رَبِّ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنُ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا "2.

وفي موضع اخر قوله: " وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا "3.

مما سبق نستنتج أن لا بد من توفر شروط يقوم عليها الخطاب أهمها المخاطب والخطاب، لكونه سلسلة من الملفوظات التي يمكن تحليلها ودراستها.

2- أنواع الخطاب: للخطاب مجموعة من الأنواع أهمها:

• الخطاب القرآني:

إن الخطاب القرآني نوع من أنواع الخطاب الأكثر تفرد عن غيره من الخطابات الأخرى فهو ذلك الخطاب الإلهي المتميز في كل مستوياته الصوتية والمحكية والايقاعية والتداولية، بأصوات منسجمة متماسكة، ألفاظه واحدة وایقاعه مطلقة، ولعل سبب الذي يميزه هو مرجعيته، فالخطاب القرآني هو ذلك الكلام الحق الذي لا يعلو عليه كلام اخر، أو خطاب اخر فالله سبحانه وتعالى هو المرسل خطاب إعجازي إبداعي أنزل على خير الأنام رسول الله محمد صلى الله عليه وسلم.

• الخطاب الإعلامي:

إن أهم مدخل سيم الخطاب الإعلامي اعتباره مجموعة معلومات متجددة، تضمن حركية الاتصال المستمرة، وهو ما يجعلنا نميز في الخطاب الإعلامي بين مقارنين أساسيتين: المعلومات الجديدة التي يعتقدها

¹ إبراهيم صحراوي، تحليل الخطاب الأدبي، ص15.

² سورة هود، الاية 37.

³ سورة النبأ، الاية 37.

الصحافي ولا يعرفها المتلقي، والمعلومات الجديدة التي يعتقدونها المتلقي ولا يعرفها الصحافي، إما لأنها محققة فيزيائياً في السياق المشترك، أم لأنها مشار إليها ضمن نص خبري محدد، والمقولتان الأصليتان في الخبر تتحددان بالطبائع اللغوية¹.

• الخطاب الايصالي (النفعي):

إن الخطاب الايصالي هو ذلك النوع من الخطابات التي غايتها الايصال والافهام، يحمل رسالة نفعية، والذي يقوم وفق عملية مدروسة تسمى عملية الايصال أو العملية الايصالية والتي لا تتحقق إلا بوجود الأقسام الثلاثة أو الأركان الأساسية في العملية هم: المرسل والمرسل اليه (المتلقي) والرسالة (الموضوع).

والخطاب الايصالي " يقوم على لغة نفعية استهلاكية مباشرة، وهذا طبيعي ما دام الايصال هو غايتها، ومدام الخبر والافهام عبر الرسالة المنقولة هو هدفها، لذا فإن المرسل يقول فيها لغته المكتسبة طبيعياً، ويخضع عفويًا ودون تكلف أو إعمال للذهن الى فضاء المكونات القاعدية المتعارف عليها صوتاً أو تركيباً أو حرفاً أو معنى ودلالة، وهو في التزامه هذا يعبر عليها عن خضوعه الى فضاء الاتفاق الحاصل مع المرسل اليه " ولقد ذهبت بعض الدراسات الحديثة قضاء الاتفاق الحاصل مع المرسل تحت اسم la pragmatique ، النفعية أو التداولية، وهذه الدراسات كما يقول لفرانسوا (أرمينغوا) تدرس اللغة ظاهرة استدلالية وايصالية واجتماعية في الوقت نفسه².

• الخطاب الإبداعي:

الخطاب الإبداعي أو الخطاب الشعري أو الخطاب الجمالي تختلف تسمياته لكن الوظيفة الأدبية واحدة والغاية من وجوده هي الاتصال، كما يرى جاكسون أنه يقوم على ستة عناصر والتي تغطي كافة وظائف اللغة بما فيها الوظيفة الأدبية، والتي لا بد من تدرجها في العملية الاتصالية لتجعل النص أو الخطاب بأخذ سماته الخاصة.

¹فايزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، 1433هـ، 2012م، ص118.

²أوكان عمر، اللغة والخطاب، تر: إبراهيم حور رشيد واخرون، دار المعارف الإسلامية، مطبعة الشعب، القاهرة، ص4.

3- أشكال الخطاب ومميزاته:

ندرك جيدا أن الغاية الأولى أو بالدرجة الأولى عن صح التعبير الخطاب هي الايصال والابلاغ قدر الإمكان الرسالة المطلوبة والهدف منها، فالإنسان يسعى بواسطته (الخطاب) تحقيق وجوده الاجتماعي، ونشاطه الإنساني فهو يعبر من خلاله عن ارتباطه بواقعه وما يدور حوله من أحداث من خلال عناصره الأساسية من:

المرسل: وهو من يوجه الخطاب الى المتلقي، ويجب أن يكون على مقدرة من الكلام المنظم المترابط. الرسالة: وهي مضمون الخطاب الذي يفصح عن أعراضه.

المرسل اليه: وهو المتلقي الذي يستقبل الخطاب، بحواس متقدمة ومستوى معين من الفهم والتلقي. لذا من الخصائص العامة للخطاب والتي تجعل منه خطابا ناجحا يستقطب الأسماع، ويستميل النفوس ويؤثر فيها ويوصل الفكرة المبتغاة بأبها حلة نذكر:

✓ - اختيار الموضوع المناسب، ومراعاة للموقف والمقام.

✓ - وضوح الأفكار والمعاني، والبعد عن التعقيد.

✓ - التراكيب القوية المتناسكة المحققة للمعنى، والألفاظ المعبرة.

✓ - الاكثار من الجمل الإنشائية التي تقنع المتلقي.

✓ - إغناء الخطاب بالشواهد المناسبة.

✓ - مراعاة مستوى المتلقي الثقافي.

✓ - قوة الأداء والثقة بالنفس، والابتعاد عن الابتذال.

✓ - التأثير في المتلقي.

✓ - التلوين الصوتي والایماءات المناسبة.

✓ - الاتصال بالجمهور وخلق جو من التبادل.

✓ - الابتعاد عن اللحن والتكرار، والغرابة والتعقيد¹.

¹ الشبكة العنكبوتية: يوم 20 / 05 / 2022، الساعة 18:05 على الرابط www.sotor.com

لتأكد من هذه الخصائص أو الميزة لا بد لنا من اكتشاف أكثر أشكال الخطاب هي ثلاثة:

✓ -الخطاب المنطوق أو الشفوي.

✓ -الخطاب المكتوب.

✓ -الخطاب البصري (الإعلامي)

أ-الخطاب المنطوق أو الشفوي: هو الأصل في الخطاب، وهو الذي يفجره قائلًا شفاهة الى متلقي، وتدخل فيه عناصر تعبيرية صوتية وغير لغوية، ويشارك فيه السياق الخارجي، وهو الذي يعرف بمقام الخطاب او المقال، ويذكر عبد الرحمان الحاج صالح، في هذا السياق بأن "الاستعمال هو مشافهة قبل أن يكون كتابة وتحريرا فالمنطوق والمسموع هو الأصل في استعمال اللغة والمكتوب فرع عليه"¹.

ثم عن الخطاب المنطوق يتميز بالسهولة والاختصار وقصر الجمل وتكثيفها في وحدات بسيطة مباشرة والاتصال المباشر الموجه، والحالات الخارجية، والفواصل الاعتراضية ومحفزات التلقي والتنبيهات والعناصر الصوتية التعبيرية، والتعبيرات الجسدية، والتكليف مع المتلقي وتعديل توجيه الخطاب حسب درجة التلقي، وتنوع الأساليب استجابة لأقدار المتلقين، والتفاعل المباشر على المقام أو الحال، وقناة الاتصال فيه المشابهة اللسانية المباشرة، وهو أنجح في التأثير والاقناع ونباح التواصل أو البث المباشر عبر وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة.

ب-مميزات الخطاب المنطوق:

يتراوح الخطاب المنطوق ما بين الايجار والطول، فلا تكون رسالة الخطاب طويلة تؤدي الى الملل بين المستمعين، ولا قصيرة فتعجز عن تغطية جميع جوانب الموضوع، والتركيز على فكرة واحدة وموضوع واحد والبعد عن التكرار، مثل قول أحدهم (الجو جميل ومناسب للقيام برحلة) وأن تكون الرسالة مراعية ومناسبة للمستوى الثقافي للفئة المتلقية، فمثلا قولك (تعاني الجامعة من التحصيل العلمي جودة البحث) مخاطب زميلك الأستاذ ولا يصح مخاطبة التاجر بهذا مراعاة للمستوى العلمي والثقافي، ويجب أن تكون

¹ عبد الرحمان الحاج صالح، بحوث ودراسات في اللسانيات العربية، ج1، موقم للنشر، الجزائر، 2012، م، ص91.

جمل الخطاب قصيرة ذات معنى كامل وتكثر فيه الجمل الإستثنائية، ومثال ذلك (كيف حالك؟) ومن أهم مميزاتة كذلك:

-الترتيب (التسلسل) في الأفكار والملفوظات.

-انطوائه تحت لواء الأجناس الأدبية وقواعد تميزها، وتفرده بأسلوبه الخاص، لكونه ناتجا متكلم بعينه .

-أن يتأسس الخطاب على فكرة معينة أو موضوع محدد، ويكون مفهوما متسما بالوضوح، من أجل إيصال ما يرمي اليه المتكلم من متلقيه.

-الخطاب نشاط تواصل يبتأسس على اللغة المنطوقة¹.

بالإضافة الى هذه المميزات توجد عناصر مصاحبة للخطاب المنطوق أيضا من الأداة الداخلية " indices internes" وهي القرائن النابعة من الكلمة ومن التركيب أو العبارة ذاتها، وتنقسم الى قرائن صوتية و صرفية، وتركيبية نحوية، وبيانية، ومعجمية نابعة من دلالة الكلمة نفسها.

-الأداة الخارجية " indices externes" وتتجسد في العناصر أو القرائن الخارجية التي تسهم في تحديد معناه وليست منه ويطلق عليها (اللغات أو الظواهر المصاحبة للكلام، وليست منه) ويمكن تقسيم هذا النوع الأخير من الأداء (العناصر أو القرائن) الى قسمين:

القسم الأول: وهو ما يمكن أن نطلق عليه الأداءات أو القرائن الصوتية، مثل: الوقفات والتنغيم، والتبوء، والنغمة، والايقاع.

التنغيم tonifiant مصطلح يدل على ارتفاع الصوت، وانخفاضه أثناء الكلام، وهذا الارتفاع والانخفاض لا يكون إلا بمعنى.

النغمة ton هي الأثر الناتج عن ازدياد عدد الذبذبات أو انخفاضها على مستوى الكلمة، ثم ان استعمال اللغات لها يظهر وظيفتها.

¹الحواس بلخيري، الخطاب المنطوق والخطاب المكتوب من منظور تداولي، جامعة ابن خلدون، تيارات الجزائر، المجلد12، العدد 02 جوان 2021، ص353-375.

النبر l'accent هو ابراز أحد مقاطع الكلمة عند النطق، أي أن الوضوح يكون سمة أحد مقاطعها أكثر من غيره.

القسم الثاني:

وهو من الدلالات الخارجية التي تسهم في تحديد معنى الكلام، وليست منه، فهو ما يمكن تسمية (الأداءات غير الصوتية) مثل السياق (contest) الحركة الجسمية المصاحبة للكلام (kinetics)¹.

ج-الخطاب المكتوب

وهو المدون لفظا في نص ثابت، فيتحول من أفكار وأصوات الى شكل ثابت، ويتضمن هذا النوع تفاصيل المعنى والاستطراد فيه لتبينه، ويضمن فيه الكاتب عناصر مقام الحال التي شاركت فيه، وبدون دلالات الحركات والأصوات لعدم دلالة الحروف عليها، وبعض جملة طويلة ومركبة، وبعضها متشابه معقد ويحتوي على مكملات كثيرة وتفاصيل، وقناة التواصل فيه الكتابة²، ويقول في هذا الصدد بول ريكور "إن النص خطاب أثبتته الكتابة، وما أثبتت بالكتابة هو خطاب يمكننا قوله لكننا نكتبه لأننا لا نقوله، فالتثبيت بالكلام حل محل الكلام"³.

د-الخطاب البصري:

يتألف مصطلح الخطاب البصري من مصطلحين هما الخطاب والصورة فالخطاب كما سبق ان تحدثنا عنه انه يمثل لغة يتم من خلاله الاتصال تصدر هذه اللغة من مرسل الى مستقبل وعاده تم تكون بصيغه الفاظ او اشاره او ايماء او حركه او صوت يهدف المرسل من خلاله الى اخبار او تبليغ المستقبل بشيء ما او حدث ما او خبرنا وكذلك بإقناعه نظر معينه اما خطاب الصورة فهو الاتصال الحديث بين المرسل والمستقبل عبر وسيط مرئي بهدف تبليغه لرسائل تنطوي على مضمون معين في خطاب الصورة هو

¹ بتصرف الحواس بلخيري، المجلد 12، العدد 02 جوان 2021، ص353-375.

² محمود عكاشة، تحليل الخطاب في ضوء نظرية أحداث اللغة: دراسة تطبيقية لأساليب التأثير والإقناع الحجاجي في الخطاب النبوي في القرآن الكريم، دار النشر للجامعات، القاهرة، ط1، 2013، ص30.

³ بول ريكور، من النص الى الفعل ترجمة محمد برادة وحسان بورقية، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، ط1، 2001، ص06.

عملية تبليغ الاخر برسائل معينه عبر الصور وعليه سنحاول انه لم نوعان مع بعض المفاهيم الأولية لمصطلح الصورة لنصل الى مرحله صياغه مفهوم الخطاب البصري ان كلمه الصورة.¹

الخطاب البصري يتألف مصطلح الخطاب البصري من مصطلحين هما الخطاب والصورة فالخطاب كما وسبق وان تحدثنا عنه انه يمثل لغة تتم من خلاله الاتصال بالأخر هذه اللغة من مرسل الى مستقبل وعاده ما تكون بصيغه الفاظ او اشاره او ايماء او حركه او صوت يهدف المرسل من وراء هذه اللغة الى اخبار او تبليغ المستقبل بشيء ما او حدثنا او خبر معينه اما خطاب بالصورة فهو الاتصال الحادث بين المرسل والمستقبل عبر وسيط رسائل معينه عبر الصور وعليه سنحاول ان نلم نوعا ما بعض المفاهيم الأولية لمصطلح الصورة لنصل الى مرحله صياغه مفهوم الخطاب البصري .

ان كلمه الصورة مشتقه من الكلمه اللاتينية IMAGO مصدرها السيمولوجي imatari التي تعني التماثل مع الواقع وبهذا يصبح مصطلح الصورة يعني سيمولوجيا كل تصوير تمثيلي يرتبط مباشرة بالمرجع الممثل بعلاقة التشابه المظهري أو بمعنى أوسع كل تقليد الرؤيا في بعدين (رسم، صورة) أو في ثلاثة ابعاد (نقش، فن، التماثل)²

وهي عند ابراهيم مولز عامه او سند الاتصال البصري تجسد مقتظفا من المحيط المدرك اي الواقع قابله للدوام والاستمرار على مر الوقت هي احدى المركبات الأساسية والهامة في الاتصال الجماهيري وتنقسم عموما الى صوره ثابتة واخرى متحركة³ فهي حسب السيمولوجيين دليل بصري يعمل على تمثيل الشيء ومن خلاله نتعرف على التقاليد الواقع والصورة اليوم لم تعد تتوقف على الذوق الجمالي والفني، بل اصبحت تحمل خطابا يجب تأويله من طرف المشاهد، والبحث عن المعنى الحقيقي له وتمثل كذلك حامله الاجتماعية التي نسعى لفهمها من خلال اعاده القراءة التحليلية لمكوناتها الجمالية البصرية.

وعليه يمكن تعريف الخطاب البصري: بانه نسق سيميائي فهو دال يتظاهر ويتفاعل فيه ما هو اللغوي بما هو غير اللغوي اذ انه يتشكل من علامات بلاستيكي وايقونيه واخرى لسانيه وتستند هذه العلامات على

¹ أمال قاسمي، الخطاب البصري، مراقبة نظرية مفاهيمية، كلية الاعلام والاتصال، ص35.

² المرجع نفسه، ص38.

³ abraham moles, l'image, communication, fonctionelle, casterman belgique, 1980, p20.

وحدات صغرى تقوم بنسج عدد من العلاقات فيما بينها لتأدية الخطاب البصري¹ إذا في الخطاب البصري هو عملية تبليغ الاخر برسائل معينه عبر الصورة.

هـ- خصائصه:

للخطاب البصري عدة خصائص منها:²

الخطاب البصري لا يقبل التقطيع المزدوج فهو عبارة عن وحدة شاملة لتقبل التقطيع.

امكانيه صنع الرموز وصياغة الدلالات وتسديد القيام لما يحتويه من عناصر التعبيرية سواء تمثلت في ما هو شكل او لون او حجم او جمالي.

الاختصار والشمولية وهما صفتان في الخطاب البصري الذي قد يقتصر على عدة صفحات من الكتابة في خطاب واضح وشامل أضف الى ذلك الزمان والمكان لا يستند الخطاب البصري في انتاج دلالاته الى عناصر اوليه ملكه لمعاينتها في انتاج دلالاته الى عناصر اوليه ملكه لمعاني مسبقة الكلمات مثلا وانما يستند الى تنظيم يستحضر السنن التي تحكم هذه الاشياء في بنيتها الأصلية.

الخطاب البصري منفتح على عدة تأويلات وذلك باختلاف قدرات المدركين وقد يحمل معاني مثمرة لتحميلها دواله.

يستند الخطاب البصري الى خاصيه التعليم والمتمثلة التي تفضي عليه صبغه نقل الواقع بكل عضويه وطبيعية.

الخطاب البصري وسيله اتصاليه اكتشفت الدراسات المختلفه اهميته ودوره الاتصال بل يتعدى ذلك ليكون عاملا اساسيا في تمثيل العلاقات الإنسانية وتنميه الحس الجماعي وذلك من خلال الاحساس بألم الاخر

¹ أمال قاسمي، المرجع السابق، ص 37.

² أمال قاسمي، المرجع السابق، ص 40-41.

4 - الإشهار: la publicité

الإشهار نشاط اتصالي وإعلاني وترويجي، تهدف رسالته إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، تعج به اليوم وسائل الإعلام والاتصال، بمختلف أشكالها وأنواعها، فلا يكاد يخلو من شارع أو محل أو مكان عمومي، له تأثير كبير على حياة الناس، فهو يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة والثقافات السائدة في البلاد، تتعدد أنواعه ووظائفه وأهدافه كما تتنوع رسائل التي تطورت أساليب تصميمها والحاجات التي تركز عليها.

• المعنى الوضعي:

الشهرة بالضم، ظهور الشيء في شئعة، حتى يشهره الناس، والشهرة وضوح، وقد شهره يشهره شهرا وشهرة فاشتهر وتشهره تشهيرا واشتهره فاشتهر... ويقول ابن الأعرابي: والشهرة الفضيحة... والمشهور المعروف: المكان المذكور، يقال: رجل شهير ومشهور، قال ثعلب: ومنه قول عمر بن الخطاب (رضي الله عنه) إذا قدمتم علينا شهرة أحسنكم اسما، فإذا رأيناكم شهرنا أحسنكم وجها، فإذا بلوناكم كان الاختيار، والشهرة القمر، سمي بذلك لشهرته وظهوره... وقال ابن سيده: الشهر العدد المعروف من الأيام...

وقال الزخاج سمي الشهر شهرا لشهرته وبيانه... وذلك أن الناس يشهرون دخوله وخروجه... وفي حديث عائشة: خرج شاهد سيفه: أي مبرزا له من غمده...¹.

تؤدي مادة "ش، ه، ر" معنيين مختلفين تماما، فإنما الإشهار أو التشهير، حيث يحمل الأول معاني الوضوح والبيان والعلنية والتميز والانتشار، في حين يعكس الثاني مفاهيم الشئعة والفضيحة والتسويق الشيء المشين للسمعة، وحافظ هذان اللفظان على استعماليهما في العصر الحديث، ولم يمارسا قفزة دلالة ولم يتغير معناها كثيرا عن القدم، حيث نقول: شهره إشهارا أي أشاد به وأظهر محاسنه وبين مزاياه، وشهر به تشهيرا أي فضحه وأظهر مساوئه وسلبياته على الملأ، وفي هذا مداعبة لمعنى الإشهار الاصطلاحي، الذي يتضمن الترويج لمنتج ما عن طريق إبراز ميزات ومحاسنه، أو التقليل من شأن سلعة ما، بيان عيوبها

¹ ابن منظور، لسان العرب، ط1، دار المصادر، بيروت، د، ت، ص، ص431، 433.

ونقائصها، في إطار المنافسة بين المروجين، كتقديم منتج ما على أنه البديل النوعي لآخر لا يضاويه من حيث الجودة، وبهذا "يرتبط الاشهار لغويا بالتشهير كما يرتبط بالشهرة، فهو تشهير حين يهدف الى تسويد مشهد سياسي أو صورة شخصية أو قضية وهو مشهر حين يهدف الى إنجاز عكس ذلك¹.

• المعنى الاصطلاحي:

يحظى الاشهار بمكانة متميزة في المجتمع، ويكتسي أهمية قصوى لدى جهات متعددة، ويدخل في علاقات تأثير وتأثر مع منظومات مجتمعية شتى، بما أكسبه القدرة على استقطاب اهتمام فئات متباينة من المهتمين به والمستفيدين منه، وهذا ما فتح المجال واسعا أمام تعدد تعريفاته، وتباين وجهات النظر، التي تعكس اهتمامات أصحابها وطبيعة علاقاتهم بالإشهار، فيدهي ألا يعرفه رجال الأعمال تعريف الإعلاميين له، ومنطقي أن تتفاوت آراء اللسانيين حوله، مع آراء المشتغلين بعلم الاجتماع وعلم النفس وعلوم الاتصال، وهذا ما ترتب عنه تعريفات كثيرة للإشهار، اجتهد أصحابها في ضبطه وإقامة حدوده ورفع اللبس الذي يشوب مفهومه، ويجعله يتداخل مع غيره من المفاهيم.

يعرفه رجال الأعمال بأنه "البوابة الذهبية لمراكمة المزيد من رأس المال ومضاعفة الأرباح وهجرة الهاجس الاجتماعي المرتبط بالعدالة والمساواة"² فهو في نظرهم مصدر منفعة مادية صرفة، تجند الطاقات وتستثمر الجهود لتحقيق الربح السريع، والسعي الى مضاعفته بشتى الوسائل، غير أبهين بتلك القيم الإنسانية والاجتماعية والأخلاقية التي تفرض أن يصاغ في ضوئها، كت تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص في الإنتاج والاستهلاك، وترشيد النفقات، ومراعاة حاجات المستهلك وقدراته... وهو تعريف رأسمالي محض، يهتم بالمنافسة الحرة واقتصاد السوق، شعاره الغاية تبرر الوسيلة، وهدفه بلورة أوضاع المجتمع وظروفه وفق المؤشرات الاقتصادية الجديدة.

¹ محمد شكري سلام، ثورة الاتصال من الأيديولوجيا الى الميديولوجيا، مجلة عالم الفكر، العدد 01، المجلس الوطني للثقافة والأداب والفنون، الكويت، سنة 2003م، ص 109.

² المرجع نفسه، ص 90.

وفي تعريف اخر يبدو أكثر اعتدالا وموضوعية، يعرف الاشهار بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"¹، فهو إذن يقترح خدمات تسويقية لسلع أو لأفكار مقابل عائد مادي، ويحسب لهذا الرأي أنه أضاف الى مفهوم الاشهار ميزات أخرى غير الميزة المادية المحضة، تتعلق بهويته الجماعية، التي تتأتى من أنه يوجد الى جمهور المستهلكين ولا يصمم لفرد بعينه، كما أنه وسع مجال الاشهار، ليتجاوز به مفهوم الترويج للسلع المادية فقط، الى مفاهيم تسويق الأفكار والأيدولوجيات والمساهمة في بلورة الوعي وتحويل الثقافة.

وما يؤكد على ذلك التعريف الموالي، الذي يرى فيه صاحبه أن الإشهار "وسيلة من وسائل البيع، وشكل من أشكاله وطريقة من طرق تصريف البضائع وتقديم الخدمات، تتركز على سلسلة من الأبحاث العلمية السليمة من أجل الإلمام بمشاكل التسويق، والتوصل الى كيفية زيادة فرص التصريف، بناء على مراعاة اتجاهات المستهلك في كافة الأحوال ودون معارضة لها"² مؤكداً بذلك، أنه القناة المثلى للمهياة وفق متطلبات السوق وحاجة المستهلك لتصريف السلع، وبالتالي تحقيق المنفعة المادية وميزة هذا التعريف، إشارته الى البعد العلمي الذي يؤطر الاشهار، إضافة الى أنه فن وابتكار وصناعة، هو كذلك علم يستفيد من علوم شتى، كعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد واللسانيات... وتقام له كليات وأكاديميات متخصصة، ويخصص له غلاف مالي محترم، يسمح له بتشجيع البحث في هذا المجال المثمر، وأكثر ما يلفت الانتباه في هذا التعريف، اهتمامه بالمستهلك و هو لم يجانب الصواب في هذا لان الفرد هو الأساس الذي يبنى عليه الاشهار بعد دراسة حاجاته وميوله ورغباته، ولا شك أن الإشهار الناجح، هو ذاك الذي يجعل من المستهلك منطلق العملية الإشهارية ومنتهاها، بهدفه استقطاب اهتمام أكبر فئة ممكنة من المستهلكين ولن يتحقق ذلك إلا بعد دراسة جادة وعميقة لحالاتهم النفسية، وأوضاعهم الاقتصادية، والحاجات الحقيقية للمجتمع، ليتمكن القائمون عليه من تصميم وصلات إشهارية ناجحة، تثير جمهور المتلقين، وتدفعهم الى الاستهلاك.

¹ أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1981، ص35.

² محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص104.

وفي نظرة أوسع من ذلك، نرى أن الاشهار "شأنه شأن الاعلام كله، يعكس الواقع من جهة، ويؤثر فيه ويشكله من جهة أخرى، فهو يعكس ثقافة مجتمعه وتوجهاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وذوقه الفني، ومستواه اللغوي، ولذلك فإن الاشهار موضوع يشغل علوما مختلفة هي السياسة والاقتصاد والاجتماع وعلم النفس والدراسات الإعلامية والفنون التشكيلية والدراسات اللغوية¹، فيدخل الاشهار من هذا المنظور في علاقات متشابكة مع كل منظومات المجتمع، من سياسة واقتصاد وفن وثقافة... تؤثر فيه وتتأثر به، وتموله بمعطيات المجتمع، لتستفيد لاحقا من نواتجه، فيتحول في النهاية الى لسان حاله، ومرآة عاكسة لفكره وثقافته ومقوماته المختلفة، ويقترح هذا التعريف بعدا فلسفيا لمفهوم الاشهار يجعله يترفع عن تلك النظرة السطحية، التي تختزله في عوائده المادية، وفي كونه السبيل الأنجح لتصريف السلعة ومراكمة رأس المال.

ويعزي سعيد بنكراد في التعريف الموالي لمفهوم الإشهار من تلك الأردية المجتمعية الثقيلة، التي تلفه وتخفي كثيرا من حقائقه وملاحمه، فيرى أن الاشهار لا يكتفي بالدعاية للمنتوج من خلال تعداد محاسنه ووظائفه إنه يقوم بأكثر من ذلك وأخطر، إنه يسج قيما ويوجه أذواقا ويخلق حاجات، وهو في كل ذلك في منأى عن كل رقابة، فهو لا يكذب ولا يقول الحقيقة، إنه يكتفي بالعرض وتلك خطورته وقوته الضاربة، إنه يسرب المنتوج ضمن وضع إنساني مألوف، يتماهى فيه كل مستهلك، حيث يصبح اقتناء هذا المنتوج أو ذاك أمرا طبيعيا².

يجعلنا هذا التعريف تقتنع أن الإشهار انتقل من كونه وسيلة تسويق وقناة ترويج، ليصبح فاعلا ومبادرا ومصدرا يملئ على المستهلكين حاجاتهم، ويجعلهم ينقادون طواعية لرغبات المنتجين، بشكل طبيعي عفوي ينتفي عنه القسر والارغام، وهو مدلول لا شك خطير يستنفر كل ذي لب، فإذا تمكن الاشهار حقا من تغيير القيم وبلورة الوعي وتوجيه الأذواق، سيكون سلاحا فتاكا في يد مستخدميه، يستغلونه

¹ لغة الإعلان التجاري (دراسة لما نشر في عامي (1952-2002 في جريدة أخبار اليوم)، مكتبة الاداب، القاهرة، 2006، ص11.

² سيميائيات الصورة الإشهارية (الإشهار والتمثلات الثقافية)، افريقيا الشرق المغرب، 2006، ص29.

بطرق شتى ودون تبعات أو مساءلة لأنه لا يفرض وضعاً، بل يعرض أوضاعاً براقعة يجعلها تتراى للمستهلك على أنها الأنسب والأمثل بالنسبة إليه.

وحتى لا يضيع القارىء في ضبابية هذه النظرة الفلسفية للإشهار، أثرت أن أختتم هذه السلسلة من التعريفات، بتعريف أراه الأنسب لمقام البحث، لأنه ينطلق من البعد اللساني للخطاب الاشهاري، ويركز على ثنائية التبليغ والتلقي، دون أن يغفل وسائله وتقنياته وأشكاله، حيث يركز على جملة العناصر التي "تجعل من الإشهار خطاباً سيميائياً وتداولياً، بالنظر الى صورة الثابتة والمتحركة، بما تحمله من كفاءة وقوة على التبليغ والتواصل، وما يكمن فيها من عناصر جمالية وفنية وطاقات وفاعلية في التأثير على المتلقي، ذلك أن الاشهار فن إعلامي يستند على مؤشرات مرئية، مثل العناوين في كتابتها ومضامينها، وأنواع الطباعة والصورة.... من خلاله يمكن تأسيس تعارف وعلاقة بين المخاطب والمتلقي، أو بين المنتج والمستهلك، فهدفه أولاً وقبل كل شيء تبليغ خطاب، ولذلك يتوحي أن تكون أفكاره واصفة وهادفة، ويستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة، يسخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المحدد (...). وقد يكون علمياً أو ثقافياً أو سياسياً أو اقتصادياً، وقد يكون مسموعاً أو مكتوباً أو سمعياً، بصرياً¹ ويكفي أن نستعرض مصطلحات: (خطاب، سيميائي، تداولي، التواصل، المخاطب، المتلقي) الواردة في هذا التعريف، حتى ندرك تركيزه على كون الإشهار واقعة تواصلية قطباها طرفان متفاعلان، هما المشهر والمستهلك تسري بينهما رسالة ترويجية، يطمح من خلالها الأول الى التأثير في الثاني وإقناعه بشراء السلعة أو باستهلاك الخدمة، موظفاً في ذلك شتى الوسائط والتقنيات والوسائل اللغوية وغير اللغوية، حيث يجب أن يدرك المرسل أهمية الحجاج في بناء خطابه، وقيمة استدعاء الحجة المقنعة لتحقيق أهدافه ومراميه، وسأعود في مقام آخر من هذا البحث، الى الحديث عن البعد التواصلية في الإشهار باعتباره عملية تواصلية منتجة، تفعل أقطاباً عدة لتبليغ المقصود وتحقيق الغاية، وهو لا شك منظور مهم يناسب مقام هذه الدراسة، ويزيل اللبس عن كثير من تفاصيلها.

¹ بشير إبيرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الاشهاري، (محاضرات الملتقى الوطني الثاني، "السيمياء والنص الأدبي" منشورات جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2002، ص 63-64.

ولن أبرح حديث الإشهار ومحاولة ضبط مفهومه وإقامة حدوده، قبل الإشارة الى مشكلة تفرق المشتغلين بحقول تحليله ودراسته، وهي إشكالية تعالقه بمصطلحات أخرى تدخل معه في علاقات مفاهيمية متشابكة، تعكس تارة اضطرابا على مستوى المصطلح فحسب، كما تبدي في أحيان كثيرة مشكلات متعلقة بالمفاهيم وأقصد مصطلحات (الإعلان والدعاية والترويج)، فهل هي مسميات لمسمى واحد؟ أم إنها استعمالات خاصة للمفهوم نفسه، تعكس انتماءه ثقافيا أو جغرافيا... لجهة ما؟ أم إن المشكلة تطال المفاهيم، وتجعل كلا منها قائما بذاته وتربطه بغيره علاقات دلالية مبنية على الشبه والتكامل؟ لتفادي التخمين أو التأويل، وتوخيا للإجابة العلمية المقنعة عن هذه الأسئلة أفرح مقارنة تحليلية لهذه المصطلحات، أسعى من خلالها الى إبراز أوجه الشبه بينها، ورصد مواطن الاختلاف، حتى تستبين الفروق الجوهرية بينها، ويحدد مجال اشتغالها بدقة.

أ- بين الإشهار والإعلان p'annonce

وردت كلمة "إعلان" وتواتر استعمال مشتقاتها في القرآن الكريم مرات عديدة، نورد منها قوله تعالى: "بسم الله الرحمن الرحيم" وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسِرُّونَ وَمَا تُعْلِنُونَ "سورة النحل/ الآية 19 ، "ربنا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نَعْلَن وَمَا يُخْفَى عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ" سورة إبراهيم/ الآية 38 ، "ثم إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ اسراراً" سورة نوح/ الآية 09¹.

يبدو جليا، أن المعنى المقصود من كلمة "إعلان" ومشتقاتها في هذه الآيات الكريمة هو "الإظهار والإخبار"، حيث وظفت في كل مرة ضدا للسر والإخفاء، إذن الإعلان هو بيان الشيء الخفي وإظهاره، ويؤكد ذلك ما ذهب اليه "بطرس البستاني"، وهو أول عربي عرف الإعلان بالمعنى الاصطلاحي حيث قال: "هو الإظهار والنشر"²، كما أن المعنى المتداول في عرفنا اللغوي للفظ "الإعلان"، هو تقديم معلومات لأفراد وجماعات قصد إسداد خدمة ما، كالإعلان عن توظيف، أو الإعلان عن مسابقة، أو الإعلان عن

¹ سورة نوح الآية 09، ملكية

² مني الحديدي، الإعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة، 2002، ص19.

مناقصة مفتوحة، أو الإعلان عن عرض سينمائي، وغيرها كثير من أشكال الإعلانات التي تزاخمت يومياً في مختلف قنوات الاتصال الجماهيري.

يعرف الإعلان بأنه "قناة تتيح للمستهلك اختيارات عديدة من السلع المعروضة عن طريق توفير المعلومات المختلفة عن السلعة وخصائصها ومميزاتها وكيفية استخدامها وأماكن شرائها"¹، وهي عناصر قارة في كل وصلة إخبارية، وهناك من يرى "الإعلان ممارسة للكتابة والتصميم، توظف الكلمات والصور وتحتاج إلى قدرات واضحة في الصياغة الكلامية وكذا التعبير بالرسم والأشكال، إن الاختلاف بين جملة وأخرى غالباً ما تبرره جودة المدخلات الابتكارية، وتتوقف جودة الاعلان على قوة وفعالية الرسالة"² وهو تعريف لساني صرف يهتم بالبنية الشكلية للرسالة الإخبارية ودليل ذلك توظيفه مصطلحات (الكتابة، الكلمات، الصور، الصياغة الكلامية، التعبير، الجملة) وكذا اهتمامه بتقنيات تصميم الوصلة الإخبارية، وحثه على العناية بالمدخلات الابتكارية، التي تحقق عناصر التشويق والإثارة والاستمالة، وتقع المستهلك باقتناء المنتج، يمكننا أن نستنتج في النهاية أن الإعلان من منظور هذه التعريفات وغيرها، وهو نفسه الاشهار، فالمضمون نفسه والأساليب ذاتها والأهداف عينها، غير أن الباحثة فاطمة كدو ترى، أن "المعلن: lannonneur" لا يعطي معلومة إلا في الحدود التي يعتقد أنها يمكن أن ترفع من المبيعات ومردوديتها، وأما "الإشهارى: la publicitaire" بالإضافة الى اعتماده على تقنيات فنية (الألوان والصورة والزوايا....) فيعتمد أيضاً على الصور البلاغية من أجل حبه لغته الإخبارية".

هناك مفاضلة بين جهد كل منهما، فكاني بالشهر يبذل أكبر في محاولة استمالة المستهلك، وإقناعه بالشراء، عن طريق الأساليب اللغوية والبلاغية والفنية، كما يجتهد في انتقاء ألفاظه وتراكيبه وتقنياته، جاعلاً الإقناع والتأثير هم الأكبر وهدفه الأسمى في حين يكتفي المعلن بتقديم معلومات عن السلعة، ولا يسعى إلى استرضاء المستهلك، فدوره ينتهي حال تقديم البيانات أو المعطيات الأساسية عن المنتج، وكأنه لا

¹ محمد فريد صحن، الإعلان، الدار الجامعية، القاهرة، 1998، ص31.

² د. فاري، فن الإعلان، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص103.

يتربق رد فعل المتلقي، لأنه لا يشتغل على تحفيزه أو إثارته وبهذا يظل وفيا للمعنى اللغوي للفظة "إعلان" التي تعني "الإخبار والإبلاغ".

ب- بين الاشهار والدعاية: la propagande

يعرفها معجم مصطلحات الإعلام بأنها "التأثير على اراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاهها معيناً نحو نظام أو مذهب بصورة إيجابية أو سلبية، كما تحاول تهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعوا لها والتشبع بها وقد تلجأ في ذلك الى تشويه الحقائق وتحريفها"¹.

يستبين من هذا التعريف خطر الدعاية وتأثيرها في الأفراد والجماعات، فهي الية معقدة يهدف مصممها الى تجنيد الجماهير في صفوفهم، وتبني أفكارهم ومعتقداتهم، بعد دراسات عميقة لنفسيات المتلقين ونقاط ضعفهم، واستغلال ميولهم ورغباتهم كمنافذ يعبرون من خلالها الى لا وعيهم، فيملون عليهم ما يبغى القائم على الدعاية تحقيقه، موظفين في ذلك شتى الوسائل اللغوية وغير اللغوية، المشروعة منها وغير المشروعة.

ف"الدعاية" هي استخدام الرموز بطريقة معتمدة ومخططة ومنظمة نوعاً ما بصورة رئيسية من خلال الإيحاء والتقنيات النفسية، بهدف تغيير الآراء والأفكار والقيم ثم التحكم فيها، وفي نهاية الأمر تغيير النشاطات المكشوفة وفقاً لخطوط مقررّة مسبقاً، وقد تكون الدعاية مكشوفة وعرضها معلن عنه، أو أنها قد تخفي مراميها، غير أنها تجري دائماً وفق إطار اجتماعي ثقافي، وبدونه لا يمكن أن تفهم سماتها النفسية ولا الثقافية"².

يقر هذا الرأي أن الدعاية عملية منظمة ومقصودة ومدروسة، فهي نوع من المبرجة العقلية والنفسية للأفراد، تتم بعد عملية تهيئ نفسي مكثف، وترتكز على الإيحاء وحسن المنطق والتمويه، ليسهل في النهاية اقتناع المتلقي بمضمون الدعاية، وحديث الاقناع يجعلنا نستحضر من جديد مصطلح الإشهار لتساءل

¹ أحمد زكي بدوي، دار الكتاب المصري اللبناني، القاهرة، 1985، ص 129.

² صندوق الأسود، الرأي العام والإعلام (وزارة الدفاع)، مديرية التوجيه المعنوي، القاهرة 1990، ص 257، نقلاً عن عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام والعولمة، ط 1، مكتبة الرائد العالمية للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 71.

عن حدود علاقته بالدعاية، فهل الإشهار هو الدعاية؟ أم هما مفهومان مختلفان تجمعهما قواسم مشتركة؟ وهل العلاقة بينهما واضحة مضبوطة تنقسم الى نقاط تلاقي ومواطن اختلاف؟ أم هي حلقة معقدة يشوبها كثير من التداخل والاختلاط؟

مما لا شك فيه أن مساحة تلاقيهما أكبر بكثير من حجم الاختلاف الذي أن يميز المفهومين، فكلاهما هدفه إقناع المستهلك، وكلاهما يستثمر وسائل شتى وقنوات متنوعة لبلورة وعيه، وكلاهما يعتمد على دراسات نفسية وسوسيوثقافية مسبقة للمجتمع الذي يستثمران فيه لترويج الأفكار وتسويق السلع، وليس يدهشنا أن تكون هذه النقاط المشتركة هي نفسها سبب تداخلهما وصعوبة فصل مفاهيمهما. لكن إذا استعرضنا يتمعن مفهوم الدعاية في مختلف التعريفات، سنجدتها تنطبع بطابع إيديولوجي، وتلبس لبوسا فلسفيا فكريا، يجعلها تنشط ضمن مجالات معقدة تكثف مفاهيم الرأي والرأي الآخر، واختلاف المواقف وتباين الرؤى كالسياسة والدين والأمور العسكرية، وهي مجالات يطمح الناشطون بها الى حشد الجماهير واستقطاب اهتماماتهم، والتأثير في فكرهم لضمان ولائهم.

وما يميز الإشهار عن الدعاية في هذا السياق اعتماده المكثف على الصورة والايقاع والديكور والإكسسوار وتقنيات العرض والإخراج، وصحيح أن القائم على الدعاية يوظف جميع وسائل الاتصال الإشهاري، كالتلفزة والإذاعة والصحف والملصقات... لكنه لا يبالي بمبالاة المشهر ببقية الوسائط السمعية البصرية، فسلاحه الكلمة وحجته الخطاب المقنع.

ومحصول الحديث أن الإشهار لا يستغني عن الدعاية، بعد ما " حول وظيفته من أداة إعلانية ترويجية للبضائع والخدمات، الى شبكة معقدة يتداخل فيها الاقتصادي والسياسي والإعلامي والثقافي"¹ وذلك بعد القفزة النوعية التي حققها الإشهار خلال فترات زمنية متلاحقة، حيث انتقل من طور تسويق السلع والمنتجات وتحقيق العائد المادي للأفراد والمؤسسات، الى طور المشاركة في خلق الأذواق والمواقف

¹ عبد القادر القاسي الفهري، العربية في الإشهار والواجهة، كلمة افتتاحية لأشغال الملتقى، منشورات معهد الدراسات والأبحاث والتعريب، الرباط، 2003، ص01.

والسلوكات والتأثير فيها وصار المجتمع جراء ذلك يستهلك الإشهار قسرا لا اختبارا وفجأة دون سابق إشعار.

ورغم النظرة القائمة التي تلف "الدعاية" تظل مدخلا إقناعيا مهما وقويا، يعتمد عليه الاشهار في تمرير بعض المضامين، التي تستدعي المراوغة والتمويه والتضليل، وهي أساليب لا يخلو منها الإشهار، لأنها سبل سهلة لتحقيق الإقناع.

ج- بين الاشهار والترويج promotion :

يعني "نشر المعلومات بمختلف الطرق، لجذب انتباه الجماهير حول شخص ما، أو مكان ما، أو شركة ما أو سلعة ما، أو تشكيلة سلعية معينة، وذلك من أجل الإخبار عن هذه الأشياء التي قد تم عددا كبيرا من الجمهور أو فئة معينة، لكن مع مراعاة أن تتصف هذه المعلومات بالصدق والأمانة"¹ حيث يحصي المروج بيانات السلعة المراد بيعها، ويقوم بعرضها على الفئة المستهدفة عرضا مدروسا، يرمي من ورائه الى تسويق منتجه، كان يعدد صفاته ومميزاته وعناصره المكونة ونقاط بيعه واليات تسديد ثمنه (إما فوريا أو عن طريق التقسيط)، كما يقتضي عمل المروج تنبيه المتلقي الى جودة البضاعة، وحثه على اقتنائها شرط أن يراعي الصدق والأمانة، فلا يضمن السلعة صفات ليست فيها، كأن يبالغ في معايير الجودة والضمان، أو أن يلجأ الى أساليب الكذب والتمويه لتسويق سلعة كاسدة أو غير ذات منفعة، حيث ينتقل المروج بالمستهلك عبر محطات متعددة، تبدأ بشد انتباهه وتنتهي بشراء السلعة، ويلخصها عماد حداد في المراحل التالية: "الإدراك ثم المعرفة ثم الاستحسان ثم التفضيل ثم الاقتناع فالشراء"² فيسخر المشهر لتحقيق ذلك، وشتى أساليب الإقناع والتأثير والإغراء، كأن يلجأ الى استراتيجيات تسويقية ذكية، استحدثتها المعطيات الاقتصادية الحديثة، فيحرص مثلا على "إعطاء الأفراد كربونات أو عينات مجانية أو منتجات إضافية نظير شرائهم من المنتجات المعنية، بل وقد يقومون أيضا بمنحهم تخفيضا على سعر المنتجات، أو إشراكهم في

¹المرجع نفسه، ص191.

²كيف تروج لمنتجاتك، ط1، إعداد اللجنة العلمية للتأليف والتحرير والنشر، كويك تونس، 2003، ص19.

بعض المسابقات، وما الى ذلك من الأشياء التي قد تشجع الأفراد على الشراء، إذ تنتابهم رغبة عارمة في الشراء للاستفادة من العرض"¹.

ومن واقع تعريفات "الترويج"، تتكشف لنا طبيعة العلاقة التي تربطه بالإشهار، ورغم التكامل الوثيق بينهما، يظل الإشهار هو المصدر والترويج هو الوسيلة، فالإشهار يتضمن الترويج الذي يعد السبيل الأمثل لتحقيق اقتناع المستهلك.

ومهما اختلفت هذه المصطلحات أو تداخلت، تظل جميعها أساليب ناجحة لتحقيق التواصل الاجتماعي وتقريب منظومات المجتمع بعضها الى البعض، حيث يقدم الإشهار خدمات كثيرة تحقق لحملة النسيج الاجتماعي، كإسهامه في بلورة الوعي، ونشر الثقافة، ورفع مردود الاقتصاد، وتطور الجانب السياسي وصقل ملامحه، وعليه فالإشهار يعلن ويروج ويمارس دعاية مدروسة، وسيلتها وغايتها الاقناع، وبهذا تتكامل أجزاءه وتتضح الية دعمه لعملية الاتصال داخل المجتمع.

5- نشأة وتطور الاشهار عبر التاريخ:

إن الاشهار نشاط قديم قدم التاريخ، أي لم يكن الاشهار حديث العهد، "يعود الى العصور قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة، عندما كان يعتمد على النداء فقط، والدليل على ذلك ما روته بعض الكتب عن وجود إعلان يعود الى ذلك التاريخ مقتضاه البحث عن عبد هارب"². وعلى العموم يمكن تقسيم مراحل تطور الاشهار على الشكل التالي:

¹المرجع السابق، ص12.

²محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط1، 1997، ص185.

أ-مرحلة ما قبل الطباعة:

وتميزت بالاستخدام المكثف للرموز النقوش المناداة أو ما يعرف اليوم البراح وكان هناك ما يعرف ب reclain كإسم قديم لإشهار بفرنسا وكان له فعالية لكن من طبيعة مختلفة عن الوسائط الحديثة التي تضمن للكلام التجاري انتشارا سريعا¹.

ب-مرحلة ظهور الطباعة:

نتج عنها ظهور الصحف والمجلات وانتشار التعليم وذلك ما أتاح فرصة كبيرة أمام الإعلان للوصول الى أكبر شريحة من الجماهير في أماكن مختلفة.

ج-مرحلة الثورة الصناعية:

نتج عنها زيادة الإنتاج وحدة المناقشة، لذلك فقد فرضت المنتجات ضرورة ملحة لتسويقها، وبالتالي صار الإعلان كحلقة وصل بين المنتج والموزع والمستهلك.

د-مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة:

تطور الفنون، وظهور الاكتشافات الحديثة، ومن هنا بدا الإعلان يلقي رواجاً ويعرف انتشاراً كبيراً، فتطور من حيث الأساليب وطرق التقديم والتحرير والإخراج.

هـ-مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الاعلام والعلوم الأخرى:

كاتصال بعلم النفس وعلم الاجتماع،....ومنها انطلق الاشهار ليصنع المبادئ والأصول ويلا مس طريقة من فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز².

¹بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة بن كرا: سعيد، سوريا: دار الحوار للنشر والتوزيع، الطبعة السادسة، 2006، ص68.

²سعيدة ابرادتشة، الاستمالات الاقناعية في الإعلان المتلقى "دراسة تحليلية في مضمون قناة إعلانات"، "mbc"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال غير منشورة الجزائر، جامعة منتوري، بقسنطينة، 2008، 2009، ص46، 47.

الفصل الثاني

الفصل الثالث

1- الخطاب الإشهاري: le discours publicitaire

يحظى الخطاب الإشهاري بمكانة ذات امتياز في الدراسات العربية، لما يمتلكه من قدرة على حمل مضامين الإشهار والتأثير في المتلقي وتوجيه الثقافة وتفعيل الطاقات المجتمعية التواصلية، وبالرغم من كونه صناعة إعلامية وثقافية منتجة، فإنه ما زال يعاني الإبعاد والتهميش في دراستنا اللغوية والأدبية، رغم إدراكنا الواعي أن "الخطاب الإشهاري يعد من الخطابات التي تندرج في إطار الممارسة الثقافية، كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري... فهو يؤنث فضاءات اليومي، ويستهلك الى جانب الخطابات الأخرى، كما يكتسي طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والسينمائية والتداولية، بالإضافة الى بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية"¹ بما يجعل منه مجالا حصبا للدراسة الاقتصادية والنفسية والاجتماعية واللسانية.... ومصدرا معرفيا ثريا يعول عليه أثناء البحث والتحليل.

يعد الخطاب الإشهاري واقعة تواصلية طرفاها قطبان متفاعلان (مرسل ومرسل اليه) تسري بينهما رسالة غايتها الاقناع والتأثير، ويلتف فيها الخطاب بالصورة، ليشكلا معا مزيجا لغويا متفردا، لا ينفك يخلص دلالات كثيرة تختلف باختلاف مستويات إدراك المتلقين، فهو وجه من أوجه الاتصال داخل المجتمع، الذي يعتبر "بمناطة قوة مؤثرة في العديد من أوجه النشاط الاجتماعي والثقافي والتربوي والسياسي وغيرها، ذلك أنها قوة متفاعلة تؤثر وتتأثر بهذه الأنشطة (...). وتتم عملية الاتصال من خلال صياغة عناصرها في شكل أسئلة هي: من يقول؟ ماذا يقول؟ بأي وسيلة؟ لمن يقول؟ وبأي تأثير؟²، تضعنا إجابات هذه الأسئلة أمام فيلم مصغر، تتفاعل فيه اللغة الإشهارية مع الصورة في مزيج دلالي مثير، تؤطره عناصر أخرى، كالموسيقى واللون والشخوص والديكور وتقنيات الإضاءة والتصوير.... لتشكل باتحادها رسالة إشهارية تنتقل من المشهر الى المستهلك، الغرض منها تحقيق استجابة إيجابية بعد اقناع.

¹ د/ بشير أبرز، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، ص 63.

² فاطمة القليني ومحمد شومان، الاتصال الجماهيري (اتجاهات نظرية ومنهجية)، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 18.

حيث تلعب اللغة دورا بالغ الأهمية في صياغة مضامين الإشهار، لأن اختيار المكون اللساني الذي سيحمل محتوى الرسالة هو مسألة جوهرية ودقيقة تشغل اهتمام مصمم الاشهار، لما لها من أهمية خطيرة في تبليغ مقاصده وتجسيد أهدافه؟ فاللغة تؤطر الصورة وتحجم التدليل الذي ينتج عنها، "وبما أن الصورة هي كيان متعدد المعاني، وكثير الايحاءات والإحالات الضمنية منها والمباشرة (...). فإن السبيل الوحيد الى تحقيق التواصل الشفاف، هو إرفاق الصورة بإرسالية لغوية تشرحها (...). وهذا يعني عدم الفصل بين النص اللغوي وبين المعطيات التي تمثلها الصورة"¹، ويدل هذا على أهمية البعد اللساني في الصناعة الإشهارية، فالجمل والعبارات المرافقة للصورة في الوصفة الإشهارية لا تغني عن الصورة، لكنها توجهها نحو غايتها المقصودة، بتحجيم إمكانات التدليل فيها ومنع انفساحها الى دلالات لا يستوحىها المقام، وتحقق اللغة بذلك إضافة حقيقية وفاعلة للصورة، حيث يقتضي الخطاب الاشهاري تزويد المستهلك بمعلومات واقعية مباشرة، كاسم المنتج أو وظيفته أو مراكز بيعه.... بأسلوب إجباري بسيط يتخفف من الأساليب البلاغية الموحية أين يتحقق مبدأ الترسخ بوضوح، ويتجلى دوره بوضوح عندما تعجز الصورة عن تبليغ المقصود، كأن تنفتح على دلالات مختلفة تحدث تشويشا على عملية التلقي، فتدخل اللغة لوضع الصورة في سياقها وتوجيه الخطاب الوجهة الصحيحة، "فالعين مثلا لا ترى فقط إنما تحرق وتقسو وتحن، وهي ترفض وتقبل أيضا، وليست اليد لحمل الأشياء فقط، إنما تصد وتستجدي وتقمع وتمنع...."²، فاللغة وحدها قادرة على تصوير هذه الدلالات المعقدة، التي تعجز الصورة عن نقلها بأمانة وبدون أن تلتبس بغيرها من الايحاءات، فهي (الصورة) لا تتحمل عبء هذه السياقات المختلفة وتستنجد باللغة لاستيعاب هذه الممارسات الدلالية المجردة التي منحتها الممارسة الإنسانية للأشياء والموجودات (العين واليد في المثال السابق)، ولن ينقص هذا الكلام من بريق الصورة وتأثيرها، فهي سيدة المقام في الخطاب الإشهاري ومنتهى إبداعه ف"الصورة مستودع للحقيقة، تتغلغل في الشايات والأرجاء المختلفة مخلقة أثرا تراكميا قويا وفاعلا

¹ سعيد للكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص 69.

² سعيد بيكراد، السيميائيات، مفهومها وتطبيقاتها، ص 226، 227.

(....) فهي اليوم تملك سحرها الخاص بعدما نضجت تقنيا، وجاءت الرقمنة لتزيدها قوة على قوة، يقف أمامها الفرد محورا ومتلقيا ومندهشا وصامتا وفاعلا ومستسلما وإيجابيا وسلبيا في الان معا¹.
 حيث تثير الصورة في المتلقي فضولا ودهشة، يدفعانه الى ممارسة فعل القراءة التحليلية في تفاصيلها، التي تبطن ما لا تظهر، وتتمتع تمنعا أقرب للإغراء منه الى التمتع، فقراءة مضمون الصورة ليس معطى مسبقا فهو أمر معقد يستفز في قارئها قوة الملاحظة والقدرة على فك شفراتها، لأن "دلالة الصورة ليست معطاة بشكل سابق على التنظيم الذي يطال العناصر التي تؤنثها، فهذا التنظيم يولد المعنى من حيث أنه يرد هذه العناصر الى بنيتها الأصلية، فبالعودة الى هذه البنية يتم الكشف عن الأبعاد الدلالية الجديدة للعنصر داخل الصورة"².

معنى ذلك أن مفاتيح قراءة الصورة تتمثل في إرجاع عناصرها المكونة الى دلالاتها الأساسية ذات الطبيعة التقريرية، ثم النظر في علاقاتها الداخلية داخل فضاء الصورة، ليكون التأويل ممكنا، خاصة إذا تعلق الأمر بالصورة الحديثة المنتجة وفق تقنيات الرقمنة المتطورة، التي أكسبتها قوة وفاعلية شملت اللون والزوايا ودرجة الإضاءة وحتى علاقة عناصرها المكونة ببعضها البعض، وليس يخفى تأثير كل عامل من هذه العوامل في تبليغ المعنى المراد ولن تحقق الخطاب الاشهاري مقصوده إلا بتلاحم اللغة الإشهارية المنتجة، مع عبقرية الصورة وقدرتها على الدليل، في مزيج دلالي مبدع قادر على حمل مضمون الإشهار وتحقيق مهمة إقناع المتلقي.

2-أنواع الخطاب الاشهاري:

ينقسم الاشهار الى عدة إنقسامات كل واحد منها يتخذ اتجاه معين ينوع كسبه الاشهار فمنهم من يقسمه حسب الوسيلة أو الدعامة المشهر بواسطتها ومنهم من يقسمه حسب النطاق الجغرافي الجمهوري الموجه اليه وهناك أيضا من يقسمه حسب الأهداف التي يسعى الى تحقيقها مذكر من بين هذه الأنواع ما يلي:

¹ طاهر عبد مسلم، عبقرية الصورة والمكان (التعبير، التأويل، النقد)، ط1، الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص15.

² سعيد بيكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص32.

أ: حسب الوسيلة المستخدمة:

ينقسم الإشهار حسب نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة الى إعلانات الوسائل المقروءة والاعلانات الوسائل المسموعة والاعلانات الوسائل المرئية والمسموعة:

• الوسائل المقروءة:

هي التي تنشر الصحف، والمجلات والملصقات، التكنولوجية، الكتيبات، والاعلانات التي ترسل بالبريد والاعلانات الأنترنت.

• الوسائل المسموعة:

تتمثل في إعلانات الراديو، وإعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

• بالوسائل المرئية والمسموعة:

تتمثل في إعلانات التلفزيون، السينما، إعلانات الفيديو، وإعلانات اللوحات الالكترونية¹.

ب: من حيث الغاية أو الهدف:

تنوع المنتجات والمعلنون، كما تنوع كذلك الأهداف التي تسعى اليها المعلن لتحقيقها من وراء الإعلان، وعلى ذلك يمكن تقسيم الإعلان كما يلي:

3-الاشهارات التجارية:

وهي التي تقوم بها الجيهاات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة وسائل الفنية ذات الأثر الجماعي من أجل اكتساب العملاق وزيادة عددهم عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهتم المستهلك من أجل تعريفه بمزاياها ومدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته وبطرق استخدامها كما تعتبر الوسيلة من وسائل البيع وأشكاله، ويعتبر بمثابة وسيلة فعالة وسريعة وقليلة النفقات لتسويق السلع في كافة الأوقات، فهو أداة توزيع لأنه يؤثر تأثيرا فعالا على العرض والطلب، وهو أداة إنتاج لأنه يساعد المنتجين على زيادة إنتاجهم بإيجاد مشتريين لسلعهم ويضم:

¹زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، اليازوري، ط1، 26 أكتوبر 2019، ص33.

• الاشهار التنافسي:

يهدف الى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة لحث المستهلك الأخير او المستوى الصناعي على تفضيلها عن السلع الأخرى، والتي تفضل التعامل مه متجر معين دون المتاجر المنافسة مثل الإعلان عن نوع المساجد الغسيل لتحقيقه نتائج أفضل من استخدام مساحيق أخرى: كأن نقول: "أريل هو الأفضل".

• الاشهار التذكيري:

يهدف الى تذكير المستهلك الأخير، أو المستوى الصناعي بالسلع أو الخدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور والذي يهدف الى التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس¹.

• اشهار التهيئة:

هو إشهار لتعبئة الناس حول سلعة معينة مثل القول: واحد، إثنين، أو مع جوال صار الكلام تمام.

• إشهار المناسبات:

في أوقات الأعياد والمناسبات الدينية والوطنية أو في نهاية فصل الشتاء أو بداية شهر الصيف، وذلك بالإعلان عن التخفيضات على الملابس أو غيرها من السلع.

• إشهار المقارن:

يرتبط بإجراء مقارنة تحليلية لمزايا الماركات المنافسة بالمقارنة مع المزايا العديدة التي تعطىها الماركة موضوع الاهتمام ويهدف هذا النوع من الإعلان لإقناع فئات جديدة من المستهلكين لشراء الماركة موضوع الاهتمام.

4- إشهار إعلامي:

هو الذي يعمل على تقوية الصناعة أو نوع من الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها الى تقوية الصلات بينهم وبين المعلن، ولا يرجع على صاحب الإعلان

¹مبادئ الإعلان، ص34.

أي عائد اقتصادي في الغالب مثل: الإعلانات المستخدمة في جملة شلل الأطفال أو التحنيد الاجباري أو التبرع بالدم أن تبرع الشعب لكارثة طبيعية ويعتبر هذا الاشهار أحد أساليب العلاقات العامة.

5-الإعلان الارشادي:

هو إعطاء الارشادات الى بعض فئات المستهلكين عن السلع أو الخدمات ذات الطبيعة الخاصة وعن كيفية الحصول عليها بطريقة اقتصادية مريحة أو كيفية استخدامها وإبطالة عمرها¹. وذلك بأقل جهد وأقصر وقت وبأقل النفقات وارشاد الجمهور الى كيفية اشباع حاجاته منها.

6-اشهار غير تجاري:

وهي الإشهارات التي ترتبط بدافع ومتطلبات التنمية في الدول النامية بشكل خاص ولا سيما في مجال التنمية الزراعية والريفية وقد طهرت بوضوح في بعض الدول الافريقية التي أنشأت محطات إذاعية تتوجه الى التجمعات السكانية في القرى الريفية بغرض تسميتها والتي تقدم إعلانات ضمن مادتها الإعلامية.

7- أنواع الإشهاريات حسب النطاق الجغرافي:

وينقسم الاشهار وفقا للنطاق الجغرافي الذي تعطيه الرسالة الإعلامية الى:

أ-الاشهار الإقليمي:

هو الذي يغطي منطقة جغرافية إقليمية تضم مجموعة من الدول ذات خصائص متشابهة كإشهار لدول الخليج العربي فقط.

ب-الاشهار الدولي:

هو الاشهار الموجه الى أكثر من دولة على مستوى العالم وتقوم به في الغالب لشركات متعددة الجنسيات ذات الأنشطة في العديد من الدول².

ج-الاشهار القومي:

¹مبادئ الإعلان، ص35.

²نفسه، ص36.

هو الذي يوجه لدولة واحدة ويعتمد على استخدام وسائل الاعلام المحلية لنشر الإعلانات كصحف القومية، ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون التي يغطي ارساها أراضي هذه الدولة.

د- إشهار المحلي:

هو الاشهار الذي يوجد داخل منطقة محلية، داخل دولة كإعلان في المحافظات.

8: نوع الاشهار من حيث الجمهور الموجه له:

وينقسم وفقا لنوع الجمهور الموجه اليه الاشهار الى:

أ- الاشهار الاستهلاكي:

هو الاشهار الموجه الى المستهلك النهائي عن سلعة أو خدمة معينة لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها مباشرة، فأغلب الإشارات موجه لمستهلكين وهم الأفراد والعائلات التي تطلب السلع والخدمات من أجل استخدامها الشخصي، أو العائلي كإشهارات الحفاضات الموجه للوالدين لشرائها لأطفالهم، أو الاشهار عن بدل أو قمصان موجه للمستخدم الفعلي.

ب- الاشهار الخاص بالمستوى الصناعي:

هو الاشهار الموجه الى المستأجرين الصناعيين لتوصل المعلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التصرف بطريقة معينة لزيادة مبيعاتهم، مثل إشهارات المتوفرة في كتالوجات خاصة بقطع الغيار أو المعدات الثقيلة.

ج- الاشهار خاص بالوسطاء:

هو الاشهار الموجه الى الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء لتوصيل المعلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة¹.

بالمنظمة وحثهم على التعامل مع منتجات المنظمة مثل الاشهارات الموجودة في محلات بيع السيارات.

9: أنواع الإشهارات حسب الدوافع التي تهدف الى إثارتها:

تنقسم الإشهارات حسب دوافع الى:

¹ مبادئ الإعلان، ص 37.

• اشهار الدوافع الأولية:

هو الذي يهدف الى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروض منه.

• اشهار الدوافع الثانوية:

هو الذي يهدف الى حث المستهلك الى شراء ماركة معينة دون غيرها.

• اشهار خاص بإثارة دوافع التعامل:

هو الذي يهدف الى التعريف بالمنظمة وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها مما يدفع المستهلك للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها¹.

10- مفهوم الاشهار التلفزيوني:

هو مجموعة من المعلومات الخاصة بسلعة أو خدمة تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تكون ضمن أشكال بغرض الترويج لها² ويعرف أيضا من جهة أخرى بأنه ذلك النمط من الترويج العام promotion وهو جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية بهدف حفز الجمهور للشراء أو اتخاذ رد الفعل المتوقع، أو المستهدف من قبل الجهة المعلنة، أيضا يمثل بأنه فن بناء الصورة الذهنية الجيدة بهدف البيع والمنافسة في قالب تذكيري اقناعي إعلامي هادف³.

وهناك من يعرف الاشهار من الناحية السوسيوثقافية ونجد بيرنارد كوتيللا يرى أن الاشهار ليس كلاما تجاريا فقط بل هو أيضا كلام سياسي واجتماعي وأخلاقي، وهو فرق هذا وذاك خطاب أيديولوجي أنه اللغة الثقافية المهيمنة، وهو من دون أدنى شك أهم نسق لهذا للأخبار في التاريخ، ذلك لأنه يمس كل القطاعات وكل الأنشطة لأنه حاضر في كل وسائل التوزيع، فالإشهار باعتباره اللغة الشاملة يعد التجسيد الجديد لثقافة الشعبية التي تمنح شكلا ومعنى لمجموع الأشكال التواصلية الاجتماعية⁴.

¹ مبادئ الإعلان، ص38.

² عصام الدين فرج، فن التحرير والاعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص50.

³ شدوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، كلية الاداب، جامعة الإسكندرية، 2016، ص16.

⁴ بيرناركاتولا، ترجمة سعيد بن كراد، الاشهار والمجتمع، ص52.

11- خصائص الاشهار التلفزيونى:

• الابداع والتأثير:

إن تفاعل النظر والصوت والصورة واللون يقدم مرونة ضخمة ويجعل تمثيل المنتجات والخدمات بشكل درامى حى وممكن يساعد الإعلان التلفزيونى على إظهار حالة أو صورة لماركة تجارية، وأيضاً لتطوير دعوات عاطفية أو ترفيهية تساعد على جعل المنتج الغير مرغوب يظهر بشكل ممتع.

• التغطية وفعالية التأثير:

إن الإعلان التلفزيونى يجعل الوصول الى الجماهير العريضة أمر ممكن بغض النظر عن العمر الجنس الدخل أو المستوى الثقافى، فالمسوقون وباعة المنتجات والخدمات التى تستهوى جمهور عريض يجدون فى الإعلان التلفزيونى وسيلة مثلاً يصلون من خلالها الى أسواق ضخمة.

• الجذب والانتباه:

✓ للإعلان التلفزيونى القوة والجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين وإمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الاعلانية فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول الى المشاهدين والتأثير عليهم بشكل إيجابى.

✓ أصبح الإعلان التلفزيونى يمول أغلب المحطات التلفزيونية إن لم تكن كلها فطبيعة هذه الوسيلة الديناميكية والفنية قد جعلت مسؤولة عن التقدم الهائل الذى شاهدته صناعة الإعلان فى العالم.

✓ - للإعلان ميزة مخاطبة جميع حواس الإنسان فى وقت واحد وبالتالى صار الإعلان أداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر اليها البعض بأنه أفضل من برامج التلفزيون.

✓ - يتميز التلفزيون بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذى يشاهده وبذلك تنخفض تكلفة الإعلان للفرد الواحد بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالى المطلوب للإعلان التلفزيونى من حيث

الزمن الذى يتم شراؤه وتكاليف إخراج الاعلان¹.

¹محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، العربى، القاهرة، 2007، ص91.

- ✓ - بما أن التلفزيون صديق حميم داخل البيت فإنه يتميز عن غيره من وسائل الإعلان بنوع من التخاطب المباشر أو التواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون يصف الحالة ويوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشته وبين المشاهد وهذه الميزة تخدم الإعلان التلفزيوني كثيرا.
- ✓ - عند عرض الإعلان عن طريق التلفزيون فإن السلعة أو الخدمة فسوف تظهر بشكل متمرد على المشاهدين بخلاف ظروف المنافسة الإعلانية في حالة الإعلانات في الصحف والمجلات.
- ✓ - يساهم الإعلان في زيادة ثقافة بعض أفراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل والأخطار التي تواجههم كمستهلكين لسلع معينة أو متلقين لخدمات معينة كما يعد الإعلان مصدرا للاستمتاع لما يقدمه من أفكار تعبر عن مضمون السلع وحالات استخدامها.
- ✓ - توجد بعض الإعلانات التلفزيونية انتباه الأشخاص الى بعض الأضرار الموجودة في السلعة أمثال الأدوية والسجائر ومستحضرات التجميل والمشروبات الغازية بالإضافة الى لفت النظر الى ضرورة الإقلاع عن بعض العادات السيئة والتوقف عن سلوكيات مغلوبة.
- ✓ - الاختيار: يسهل التلفزيون اختيار القطاع المستهدف بالإعلان من أي سن أو أي منطقة جغرافية.... الخ.
- ✓ - المرونة: يوفر قدر كبير من المرونة للمعلن في اختيار البرنامج أو المحطة المحلية أو القومية التي يمكن استخدامها كما يتوافر للتلفزيون كل التقنيات التي تساعد على إخراج الإعلان بالشكل المطلوب¹.

12- الأشهار التلفزيوني في الجزائر:

إن الأشهار كما يبدو لا يعكس بشكل حقيقي صورة ذات المستهلك الجزائري، وصورة الذات حسب برنارد كاتالا: "هي تلك النسخة المضاعفة للخلفية السوسيو ثقافية للمستقبل أو المتلقي". حيث ترى أن العروض الثقافية التي تعرض بالقنوات الوطنية لا تنطلق من المرجعية القيمية والثقافية للمجتمع الجزائري، إذ يحول ذلك دون حصول الشعور بالانتماء الى مضمون الرسالة الاشهارية، وقد أكد

¹ محمد حسن العامري، المرجع السابق، ص92.

في هذا الصدد Jacques Séguéla فيما يتعلق بالإشهار الجزائري، قائلا: "إننا فقدنا علامتنا الثقافية حين فقدنا ذاتنا وركزها على المنتج " 1989.

وبهذا تتأكد حقيقة جوهرية هي ابتعاد الاشهار الجزائري في أشكاله ومضامينه عن خصوصيات المجتمع الجزائري الذي يخاطبه، ما يجعله يفشل في بلوغ الأثر الذي ينبغي أن يحققه كتكوين الاتجاهات نحو الاشهار، هذا بالإضافة الى مفعول ما يسميه "هنري اساييل" (1990) Assael henry برمزية الأشياء التي تتحكم في تحديد مدى قبول أو رفض المستهلك لبعض العروض الاشهارية، فحسبه لا الحداثة ولا السعر أو الجودة هي محددات دائمة في بلورة الاتجاه وبالتالي السلوك الشرائي، باستخدام الاشهار لبعض الرموز والاشارات والايحاءات والديكور والحركات.. المرتبطة بالثقافة الغربية أحيانا، خاصة ما تعلق منها بالإشهارات المستوردة تشكل لدى المشاهد (الطالب في هذه الحالة) كحالة من التلفزيون في القيم الثقافية والاجتماعية، حيث تدخل مختلف القيم التي تتضمنها العروض الاشهارية التي تعرض في صراع مع ما يستتبه هذا الأخير من قيم أخلاقية مصدرها الدين، خاصة عند الطالبات أين يبلغ الحرج مداه، لا سيما عندما يتعلق الأمر بالاحترام المتبادل بين أفراد الأسرة، ما يدفعهم ليتصرفوا تصرفات مختلفة، كان يديروا وجوههم عن الشاشة أو يغيروا القناة zipper عندما يكونون رفقة أفراد أسرهم¹.

ولعل من أهم ما يسند تحليلنا هذا ما أشار اليه بوتفنوشتات مصطفى عن مظاهر الجنس والتي ترتبط عضويا بمظاهر الحياء والاحترام المتبادل الذي هو غيمة بالغة الأهمية لضمان الاستقرار والتوازن داخل العائلة، قائلا: أن الجنس أو بعبارة أدق العلاقات الجنسية محرمة وممنوعة كليا في الأسرة الجزائرية، فهي تحمل العار والرذيلة والعداوة boutefnouchet وهذا القول ذو دلالة سوسيولوجية عميقة بإمكاننا أن نسحبها على ما يحمله الاشهار من رمزية ثقافية، خاصة كل ما يميز فيه الى الجنس من حركات وايحاءات وكلمات ولباس ورموزا، خاصة في الاشهار المرتبط بالمرأة، إذ يعمل المشهورون على تسليع جسدها، فلا تظهر وظيفتها في صورة توحى فقط بجمالها وحسن لباسها ومحاسن جسدها وطريقة جلوسها، أو استرخائها فوق

¹مجلة رقمية "الأسرة والمجتمع"، المجلد : 6 ، العدد 2-2018 / 21 / 05 / 2022 ، على الساعة 21:30، ص92.

أريكة أو على الشاطئ... بل غالبا ما نلاحظ أن فيه إلحاح على معاني اللذة الممثلة وهي تتناول منتوجا أو تستنشق عطرا أو تقف أمام سيارة، لذة الراحة وهي مستلقية على فراشها...

ومع ذلك كله لذة الرجل المتلقي وهو يشاهد صورة المرأة ومحاسنها والأخطر من ذلك كله لذة المرأة نفسها وهي تتلذذ بكونها محل نظرة الرجل.

إن هذه المعاني كلها قد تخلق لدى المبحوثين من الذكور والاناث حالة من النفور، التي تترجم في الاتجاه السلبي، نحو بعض الومضات الاشهارية، باعتبارها غير أخلاقية وتعارض نوعا من قيم الأسر التي ينتمون إليها¹.

13- أهداف الاشهار التلفزيوني:

تمثل معظم أهداف الاشهار التلفزيوني في الترويج لمنتج ما في موقف تنافسي لزيادة المبيعات، كما يعمل على تنشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية بناء على دراسات وبحوث منهجية، أيضا بناء صورة ذهنية متكاملة وتوقعات بناءة بما يضيفي القيمة الاجتماعية على المنتجات المادية لمؤسسة ما، ولقد أصبح عنصرا أساسيا في استشارة المتلقي وتحفيزه للبحث عن المزيد من المعلومات والمعرفة حول المنتجات المعلن عنها²، من أهم هذه الأهداف نجد:

- المساهمة في زيادة المبيعات كما ونوعا لمختلف المنتجات التي تقدمها المنظمة.
- الاحتفاظ وتنمية نصيب المنظمة من السوق، حيث يساهم الاشهار الجيد في مساعدتها على اكتساب مركز تنافسي يمكنها من ضمان نصيبها من السوق.
- تعريف المتلقي بالعلامة التجارية للمنتج وخلق حالة رضا لديهم عنها وقبولها³.

¹المرجع نفسه، ص93.

²شودان على شيبية، الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، د، ط، 2011، ص26.

³أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة الحملات الاعلانية، المستوى الرابع الفصل 8، مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها، برنامج تسويق مهارات التسويق والبيع، كلية التجارة، 2010، ص09.

-التذكير بوجود المنتج وإثارة رغبة المستهلكين على زيادة معدل استخدامهم له، يناسب هذا الهدف العديد من السلع المسيرة التي تتم شرائها بصفة منتظمة كما يناسب الشركات التي حققت حصة سوقية مستقرة وهمها أن تحافظ عليها اليا لتزيدها مستقبلا.

-تصحيح المفاهيم المأخوذة خطأ من المنتج أو حتى عن المنظمة¹.

¹حسام فتحي أبو طعيمة، ...ص24.

الفصل الثامن

التحليل الإحصائي التفاضلي الجزئي

تعبير وجمالي

تمهيد:

ان الخطاب الاشهاري عالم عجيب، يمتزج فيه التقريري بالخيالي، والعلمي بالفني، والنفعي بالجمالي، وعليه فإن المنتج أو السلعة، التي تروج لها الرسالة الاشهارية، تهدف الى صناعة عالم جديد من العلاقات الانسانية، يتأرجح بين المسموع والمرئي وانتاج الدلالة. ومنه قمنا باختيار في جانبين التطبيقي من الدراسة على مدونة من الومضات الاشهارية التي تبث في قنوات التلفزيون الجزائري العامة والخاصة (النهار، الشروق TV) ذلك لتحليلها على مجموعة من المستويات خاصة النفعي منها والجمالي، فقمنا باختيار وتحديد بعض الومضات التي نخدم دراستنا هذه، فقد اشتمل مجتمع البحث على ومضات اشهارية مختلفة ومتنوعة بين منتجات غذائية ومواد التنظيف ومنتجات طبية صحية. فانتهينا الى ضرورة تحليل 4 ومضات اشهارية، ذلك للتعرف على دلالات الأشياء التي يعتمدها مصممو هذه الومضات من أجل التأثير على الجمهور المستهلك أو الجمهور المتلقي.

كذلك نعمل للوصول الى المعاني والدلالات والرموز الخفية التي يحملها مضمون الومضات الاشهارية المعروضة، حيث تعمل على توظيف خطوات التحليل السيميولوجي.

أول خطوة قمنا بها هي التقطيع التقني لمجمل الومضات المقترحة تحليلها، وذلك بتجزئة بنيتها الاشهارية الى مكوناتها الأساسية:

المكونات الخاصة بشريط الصورة وتتمثل في رقم ومدة ونوع اللقطة وزوايا التصوير وحركة الكاميرا أو الجوار أو الصوت.

الجو العام للقطعة ويتمثل في مضمون الصورة.

ثم نتقل بذلك الى القراءة التعيينية والمتمثلة في وصف الومضة الاشهارية وصفا ظاهريا سطحيا فقط ذلك تمهيدا الى تفسيرها وإعطاء دلالاتها في القراءة الضمنية المعمقة للرسالة في كل ومضة بمعنى ترجمة الصيغ الواردة في المجال أو المستوى التعيين.

عينة الدراسة التي تم الاعتماد عليها تتشكل من المفردات التالية:

- الومضة الاشهارية الخاصة بمنتج حليب أوبي (قناة النهار).

- الومضة الاشهارية الخاصة بمنتوج طبي دولورول Dolorol (قناة النهار).
- الومضة الاشهارية بمنتوج كسكس كنزة.
- الومضة الاشهارية الخاصة بمنتوج التنظيف Top Javel.

أولا: تحليل الومضة الاشهارية: لحليب أوبي

التي تبث في قناة النهار الجزائرية

عنوان الومضة: أوبي حليبي

مدة الومضة الاجمالية: 30 ثانية

عدد اللقطات: 10

القناة التي تبث فيها الومضة: قناة النهار الجزائرية



الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة						
	مضمون الصورة	تعليق وحوار وصوت	مؤثرات صوتية أخرى	الموسيقى الموظفة	الألوان	الأشخاص	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة
لقطة الأولى تبين الفضاء الداخلي للموضنة المتمثل بالمطبخ العصري المجهز بكل الأدوات اللازمة وطفلان على طاولة المطبخ أمامهما مباشرة وعلى نفس الطاولة علبة حليب أوبي وكأس مملوءة به، بالإضافة إلى مجموعة من الأدوات المدرسية لحل واجباتهما.	أوبي حليبي أوبي	صوت الطبيعة+ صوت سيلان المادة سائلة (مشاهدة لصوت سكب الحليب داخل جسم)		أزرق سماوي +أبيض	الطفل مرزاق وأخته	ثابتة موجهة مباشرة للطفلين	عادية	عامة	2 ثا	1

2	2	ثا	مقربة	عادية	ثابتة	الطفل مرزاق	أزرق سماوي +أبيض	نفس المؤثر	اشربي حليبك اشربي	لقطة توضح الطفل مرزاق وهو واضع يده اليسرى على خده بملامح مستاءة، يحمل قلم جاف، يخاطب أخته طالبا إياها أن تشرب حليبها.
3	5	ثا	مقربة	عادية	ثابتة	الطفل مرزاق وأخته	أزرق سماوي +أبيض +بني	نفس المؤثر	مرزاق وانت علاش ماتشربش حليب. حليب لصغار	توضح اللقطة حوار الذي جرى بين الفتاة وأخاها مرزاق "مرزاق وانت علاه ماتشربش حليب" فيحبيها "حليب لصغار".
4	1	ثا	مقربة	عادية	ثابتة	أخت مرزاق	أزرق سماوي +أبيض	نفس المؤثر السابق	حليب لصغار آه	مشهد يوضح أخت مرزاق وهي تمد يدها لكأس الحليب المملوء الذي بجانبه علبة موضوعة فوق الطاولة.

5	2	ثا	مقربة حتى الصدر	عادية	تنتقل من الأسفل الى الأعلى	الطفل مرزاق وأخته	أزرق سماوي +أبيض	خفيفة وهادئة	نفس المؤثر	هاك ذوق	لقطة توضح أخت مرزاق وهي تقدم كأس حليب "أوبي" لمرزاق وتطلب منه أن يتذوق.
6	5	ثا	مقربة حتى الصدر	عادية	ثابتة	الطفل مرزاق	أبيض +أزرق +أزرق سماوي	هادئة وخفيفة			لقطة توضح الطفل مرزاق وهو يشرب كأس الحليب الذي قدمته له أخته دون انقطاع.
7	3	ثا	مقربة جدا	عادية	تنتقل من الأسفل الى الأعلى		أبيض+ أزرق+ أزرق سماوي	هادئة وخفيفة		تمتع بمذاق حليب أوبي	لقطة توضح يد تحمل علبة حليب أوبي.

8	4	ثا	مقربة	عادية	ثابتة		أزرق +أبيض	خفيفة وهادئة	نفس المؤثر	واستفد من جميع الفيتامينات التي تحتويه	بقطة توضح سيلان الحليب عبر شريط أزرق ملتوي يمثل 27 فيتامين ومعادن.
9	3	ثا	مقربة	عادية	ثابتة		أحمر+ أزرق+ أحضر+ أزرق سماوي +أبيض	خفيفة وهادئة	أوبي هو حليبي أوبي حليبي	لقطة توضح مجموعة من علب حليب "أوبي" مع كأس مملوء منه واسم المنتج وشعاره مع بروز يد الطفلة وهي تغير موضع العلبة.	
10	3	ثا	مقربة	عادية	ثابتة	الطفل مرزاق وأخته	أزرق +سماوي +أبيض بني		صوت الحليب عند خلطة (العلبة فارغة)	الطفل مرزاق يرجع علبة حليب "أوبي" بعدها يضعها على الطاولة.	

2- الدراسة التعيينية:

تعتبر هذه الومضة ومضة ترويجية لمنتوج الحليب " أوبي " تبث على قنوات التلفزيون الجزائري كقناة النهار، والتي جاءت على الشكل التالي:

تكونت من مشهد تمثيلي متكون من عشر لقطات، يقدمها لنا شخصين يتمثلان في الطفل مرزاق وأخته جالسان في فضاء داخلي لمطبخ مرتب ومجهز بكل الأدوات والديكور عصري Décor moderne يتبادلان فيه أطراف الحديث، كلاهما منغمس في حل واجباته. الأخت تكون حاملة أقلام التلوين والطفل أحاها مرزاق واضعا يده اليسرى على خده ويده الأخرى ماسك بها قلم جاف يكتب، بالإضافة الى مجموعة من الأدوات القرطاسية متفرقة فوق الطاولة وطبق فواكه من البرتقال والأناناس.

الطفل مرزاق جالسا ويظهر عليه ملامح الانزعاج من أخته التي تشوش أفكاره بالغناء والددنة << أوبي حليبي، أوبي >> وعدم قدرته على التركيز في حل واجباته بسبب ذلك فنجده يطلب منها أن تشرب حليبها بنبرة تدمر، بينما نجدها في مقابل ذلك ترد عليه وأنت لماذا لا تشرب الحليب فيحبيها بأن الحليب للصغار ولعل هذه المقولة نلامسها في حياتنا اليومية يتداولها الكثير من أطفالنا، ثم ينتقل بنا المخرج الى اللقطة الموالية التي تظهر الأخت وهي تمد يدها الى كأس مملوءة بالحليب " أوبي " وتقدمه الى أخيها مرزاق وتطلب منه أن يتذوقه بينما هو أخذ يشربه دون انقطاع لينتقل بنا المخرج مرة أخرى الى لقطة توضح يد تحمل علبة حليب " أوبي " بعدها نلاحظ سيلان حليب أبيض محاط بشريط أزرق يمثل 27 فيتامين ومعادن التي تحتويه، بعدها مباشرة يوقفنا المخرج عند مجموعة من علب حليب " أوبي " مع كأس مملوءة منه واسم المنتج وشعاره مع بروز يد الطفلة وهي تغير موضع العلبة لنصل الى اللقطة الأخيرة أو المشهد الأخير الذي يوضح الطفل مرزاق وهو يرحب بعلبة حليب " أوبي " بعدها يضعها على الطاولة.

3- القراءة التضمينية:

• دلالات الأشياء:

إن الأشياء الموظفة في هذه الومضة الاشهارية، لم يكن وجودها اعتباريا وإنما لتعزيز البناء المكاني كما لها استخدامات رمزية هادفة تستهدف الأطفال الصغار بصفة خاصة وللكبار بصفة عامة، حيث

تبرز فوائد وأهمية هذا المنتج " حليب أوبي " من خلال التركيز عليها ولفت الانتباه المتلقين وكسب اهتمامهم.

فجد عبارة << تمتع بمذاق حليب " أوبي " واستفد من جميع الفيتامينات التي تحتويه >> تدل على الصحة الجيدة والحياة الصحية والسليمة كونها مرتبطة بشكل وثيق بشرب حليب أوبي لما يتميز به من مذاق وطعم لذيذ وكذلك لاحتوائه على مجموعة من الفيتامينات والمعادن، وذلك من أجل ما يحمله الاشهار أيضا رسالة مضمرة غايتها النفع المادي لصاحب المنتج وذلك لكسب اهتمام المتلقين وجعلهم يقبلون على منتوجه واقتناءه.

أثناء مشاهدتنا والتعمق الدقيق في الومضة الاشهارية نجد غياب لمصدر الحليب وهي البقرة. والفضاء الداخلي يعكس لنا صورة عصرية من خلال توظيف ديكور المطبخ مجهز بكل اللوازم المنزلية بحلة أكثر عصرية، ولأن الومضة جسدت في فضاء مغلق (مطبخ) أعطت حدود للمنتج ما يجعل المشاهد يركز دون السروح واطلاق العنان لأفكاره الى وجود بقر المراعي والحشيش الأخضر وأشياء أخرى من هذا القبيل. فيما نقول كلمة حليب نستحضر في أذهاننا البقر، لأنه هو مصدره فالمخرج لم ينتبه لذلك.

ظهور الأطفال وهو يراجعون دروسهم في المطبخ وهذا يعتبر خطأ، فمكان المذاكرة أو المراجعة هي غرفة النوم أو المكتبة أو غرفة مخصصة أو غيرها من الأماكن. فالمطبخ معروف لتحضير الأكل وتناول الطعام فقط، وليس للمطالعة وحل الواجبات المدرسية وما شابه ذلك.

الكوب مملوء بالحليب والموضوع على الطاولة يرمز الى الصحة الجيدة والفيتامينات والكالسيوم.

● دلالات ألوان الأشياء:

على المخرجين والمصممين مراعاة الألوان عند استخدامها هذا لأنها تؤثر على مشاعر المشاهدين والمتلقين كما تؤثر على مظهر المنتج المستخدم في الصورة لذلك فعلى مصممي الإعلانات أن يكونوا متيقظين للاستجابات التي قد تخلفها الألوان، لهذا يجب اختيار الألوان التي تجعل الاعلان ناجحا لإضفاء

جاذبية [التركيز على الجانب الجمالي للومضة]، ولا يصل الفكرة للمتلقين ما يجعلهم بذلك يقتنون المنتج [الغاية النفعية لصاحب المنتج].

ففي هذه الومضة الاشهارية نلاحظ التركيز على لونين أبيض وأزرق سماوي فقط بغض النظر للألوان الأخرى الأزرق، البني.

✓ **الأزرق السماوي:** كان بارزا جدا في ملابس الشخصيات الممثلة وفي علبة حليب "أوبي" وفي الأدوات المدرسية والمقلمة وأواني التزيين التي فوق الطاولة، وفي جدران المطبخ فهو لون دافئ ومريح للعين فهو يرمز الى السكينة والرعاية والدفاء والنمو والاستمرار فقد كان توظيفه موفق من طرف مصممي هذا الاعلان.

✓ **الأزرق:** ظهر بشكل واضح في عملية المنتج حليب "أوبي" من خلال خلفية العبارات المكتوبة باللون الابيض وغطاؤها، وظهر أيضا في الشريط الممثل في المعادن والفيتامينات المحاطة بالحليب المسكوب حيث أنه لون يقلل من سرعة الهيجان إذ يساعد المشاهد على التركيز وبالتالي هو لون مهدئ ومسكن فمثلا إذا أراد القائم بالاتصال أن يرمز أو يعبر عن الراحة فما عليه إلا أن يستعمل اللون الأزرق فهو يرمز الى العطاء والراحة والسكينة والاستقرار.

✓ **الأبيض:** ظهر هذا اللون في جدران المطبخ وفي الحليب وعلبته أيضا وفي الأواني الموضوعه للتزيين فوق الطاولة كذلك نجده في لباس الطفلة وفي العبارة التي تظهر على علبة المنتج، كما نجده أيضا بارزا في شكل الإضاءة، المعروف أن اللون الأبيض نرمز به الى الصفاء والنقاء وكذلك للشفافية والوضوح والبساطة وهو أكثر الألوان استخداما في المجتمعات العربية هو لون السلام.

✓ **البني:** لقد برز هذا اللون ولكن بشكل خفيف، حيث لم يتم التركيز عليه من قبل المخرج كلون أساسي، فإننا نجده يظهر فقط في الأواني الموضوعه على طاولة تحضير الطعام كتلك الأواني الخشبية، فاللون البني يرمز للوفرة والانتعاش والطبيعة أما من الناحية النفسية فهو يرتبط بالراحة والأمان.

إن كل هذه الألوان وعلى الرغم من قلتها إلا أننا نلامس في حضورها وشكلها شيئا من الجمال الفني والذي بدوره يبعث في نفس المرء نوعا من الاحساس بالانجذاب اللطيف للألوان السماوية المادية والخفيفة على العين.

● دلالات الإضاءة وعلاقتها بالأشياء:

ندرك تماما أن لا اتضح لقيمة الفنية للألوان إلا باجتماعها مع عنصر درامي آخر لا يقل أهمية وهو الإضاءة من خلال مشاهدتنا للومضة الخاصة بمنتوج حليب "أوبي"، نلمس إضاءة عامة éclairage général للمطبخ من خلال الإضاءة الاصطناعية داخل الديكور المغلق، فهنا ركز المخرج على إضاءة الوجه éclairage du visage بالدرجة الأولى من أجل لفت أنظار المشاهدين الى ملامح الشخصيات الممثلة أين بدت عليهم ملامح الاعجاب بالمنتوج يكونه منتوج ذو طعم لذيذ ورائع وهذا من أجل خلق صورة جمالية للومضة.

كما ركز على علبة حليب "أوبي" واستخدامه للإضاءة المنتشرة من أجل الانجذاب الى المنتوج فقط.

● دلالة الديكور وعلاقته بالأشياء:

لم يولوا المخرجين والمصممين اهتماما كثيرا للديكور حيث تم اظهار غرفة المطبخ بديكور عصري فقط ولم يركزوا عليه بكثرة وذلك تلتقطه من خلال جميع لقطات الومضة في إبقاء الديكور واحدا من أجل التركيز على اظهار منتوج حليب "أوبي" فقط على أنه محور الومضة الاشهارية.

● دلالات اللغة الاشهارية:

يعد النص اللغوي في هذه الومضة الاشهارية أحد أهم عناصرها، حيث نجد الرسالة الألسنية المنطوقة غالبا على هذه بشكل كبير وملفت وملحوظ حيث بدت هذه الومضة بتجاذب أطراف الحديث بين شخصين متمثلين في مرزاق وأخته باللهجة الجزائرية، حول المنتوج "حليب أوبي"، فتعد هذه البداية بالنسبة للمخرج مقدمة يمر بها الى العمق وهو تبيان المنتوج والتركيز عليه أما الرسالة الألسنية المكتوبة ظهرت لتوضيح اسم المنتوج، فنجد المخرج خصص لها صور مقربة جدا مع اسم العلامة والشعار

>> <<تمتع بمذاق حليب "أوبي" واستفد من جميع الفيتامينات التي تحتويه >> والتي ظهرت باللغة العربية، فالعبارة المنطوقة السابقة تساهم في جذب المستمعين والمشاهدين الى المنتج.

فالغاية من وجود اللفظ هو تدعيم الصورة، والصورة يجب أن توحى باللفظ وتستدعيه فالوصلة مرتبطة بغاية تجارية، وعلى كل السبل أن تؤدي إليها.

● دلالات أصوات الأشياء:

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

● دلالات الموسيقى وعلاقتها بالأشياء:

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

● دلالات الشخصيات وعلاقتها بالأشياء:

لقد اعتمد المخرج في ومضته الاشهارية هذه على مؤثر خاص تمثل في أطفال أي > الطفل مرزاق وأخته < كما نلاحظ أن المخرج قام باختيارهم بعناية تامة ولجذب أكثر المشاهدين من خلال استلطاقهم وذلك لأن كلاهما يحملان ملامح النعومة والبراءة والعفوية فركز جيدا على الجانب الجمالي للوصول الى الغاية التجارية " أوبي هو حليبي " راسخة في ذهن المشاهد خاصة فئة الأطفال الصغار الذين يحبون شرب الحليب بكثرة لنمو أجسامهم فتصبح ماركة معززة ومحبة لديهم.

ثانيا: تحليل الومضة الاشهارية لدواء دولورول Dolorol

التي تبث في قناة النهار الجزائرية

عنوان الومضة: دولورو تروحك الشقيقة في دقيقة

مدة الومضة الاجمالية: 15 ثانية

عدد اللقطات: 5

القناة التي تبث فيها الومضة: قناة النهار الجزائرية

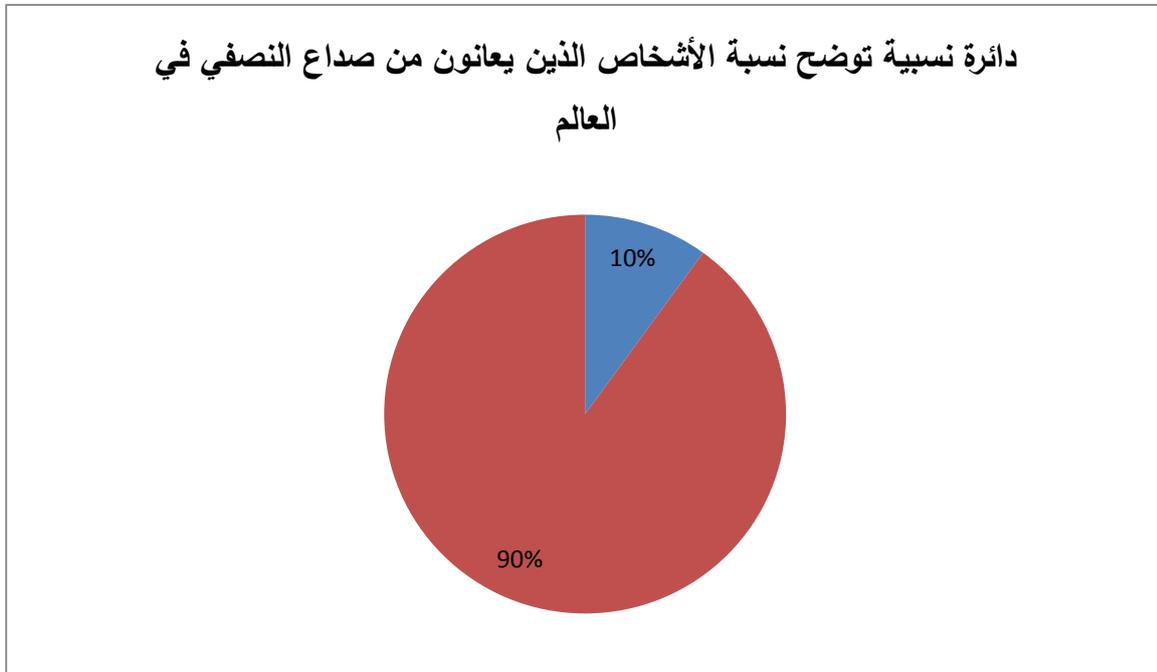


1/ التعريف بالشقيقة: (الصداع النصفي)

يقدم هذا الدواء للأشخاص الذين يعانون من الصداع النصفي أو ما يعرف بالشقيقة، (Migraine) والذي يعد اضطرابا معقدا يتميز بمعاناة المصاب من نوبات متكررة من الصداع والتي غالبا ما تحدث في أحد جانبي الرأس فقط، وقد يصاحب هذا الصداع ظهور العديد من الأعراض، فيمكن أن يعاني المصاب من التقيؤ والشعور بالغثيان، واضطرابات في الرؤية إضافة الى زيادة الحساسية تجاه سماع الأصوات أو التعرض الى الضوء، وغالبا ما تستمر هذه النوبات ما بين 4 ساعات الى 3 أيام، ويمكن أن تتكرر عدة مرات خلال الأسبوع لدى البعض الآخر مرة كل بضعة سنوات، وتجدر الإشارة الى أن الشقيقة أكثر شيوعا لدى النساء، ولكنها بشكل عام تصنف من المشاكل الصحية التي يمكن السيطرة عليها بالعلاج المناسب.

2/ احصائيات الأشخاص الذين يعانون من الصداع النصفي:

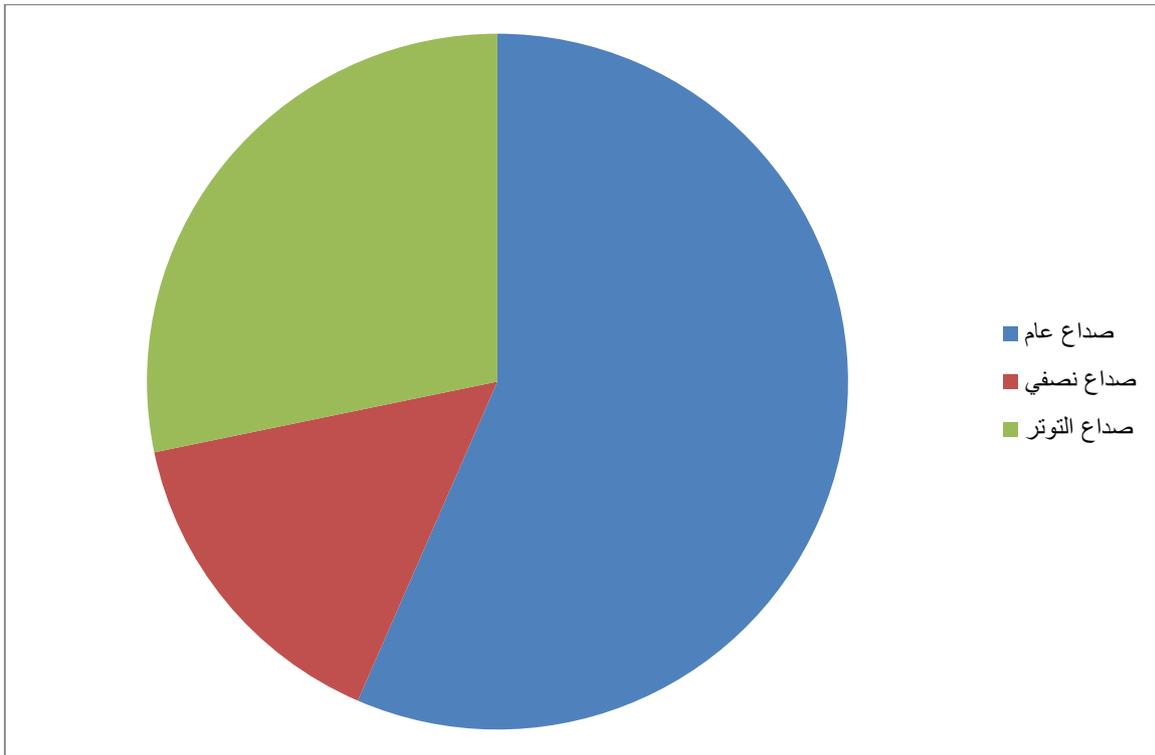
أكدت المؤسسة الوطنية للاضطرابات العصبية والسكتة الدماغية في الولايات المتحدة الأمريكية، أن أكثر من 10% من سكان العالم يعانون من الشقيقة.



وفي مقال علمي آخر لمحمد منصور الذي حرر في 12 أبريل 2022 بعنوان: > الصداع... وجمع في رأس نصف العالم < والذي يقر بالعودة للدراسة أن الصداع بشكل عام يصيب نحو 52% من سكان العالم كل عام، وفي حين يصيب الصداع النصفي 14% من سكان العالم، ترتفع تلك النسبة في صداع التوتر لتصل نحو 26%.

الدائرة النسبية توضح نسب الأشخاص الذين يعانون من صداع العام و النصفي و الصداع

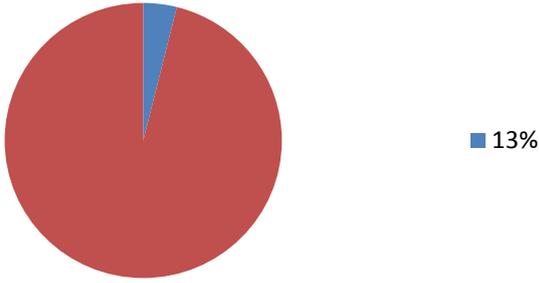
التوتر



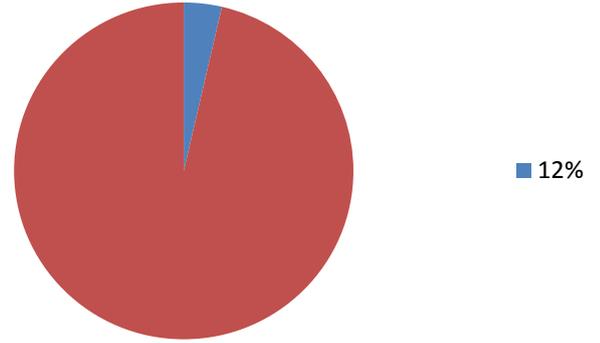
كما أثبتت دراسة علمية قدمها الأستاذ أحمد آيت قاسي رئيس مصلحة أمراض الأعصاب بالمؤسسة الاستشفائية المتخصصة آيت إيدير بالعاصمة أن 13% من الجزائريين يعانون من الصداع النصفي (الشقيقة)، وأكدت الدراسة التي أنجزها المعهد الوطني للصحة العمومية بالتعاون مع المؤسسة الاستشفائية آيت إيدير ومخابر فايزر بـ 12 ولاية من الوسط الجزائري أن معدل الإصابة بالصداع النصفي المسجل بالجزائر 12% يعكس المعدلات المسجلة عبر العالم، والتي تتراوح بين 12 و 17%، وشملت الدراسة

عينة تتكون من 1275 شخص خضعوا لمعاينة طبية لعدة اختصاصات منها الطب العام ومعالجة أمراض الأذن والأنف والحنجرة والطب النسائي والأعصاب.

دائرة نسبية توضح نسبة الجزائريين الذين يعانون من الصداع النصفي

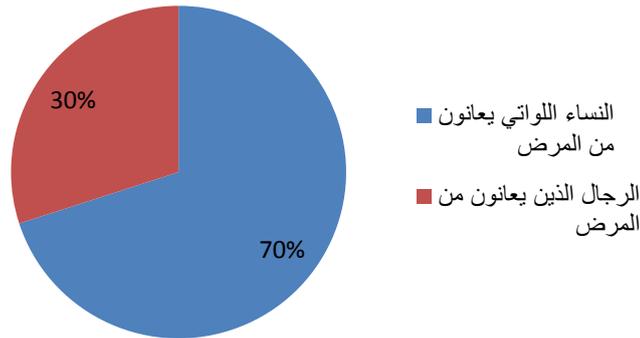


دائرة نسبية توضح معدل الإصابة في 12 ولاية من الوسط الجزائري



كما أظهرت الدراسة أن النساء أكثر عرضة للإصابة بالصداع النصفي بنسبة 70% مقارنة بالرجال.

دائرة نسبية توضح نسبة النساء الجزائريات الذين يعانون من الصداع النصفي مقارنة بالرجال



لذلك نجد أن العديد من شركات الأدوية تسعى الى التقليل من انتشار المرض أو على الأقل تخفيفه وتهدئته لدى الأشخاص الذين يعانون منه، فقدمت الشركة الرائدة في مجال الصحة والراحة بالجزائر <<Magpharm ماقفار>>، حلا يخفف بشكل عملي وفعال آلام الرأس والصداع النصفي بسرعة، المتمثل في نتوجها الشهير "دولورول Dolorol" والذي نحن بصدد تحليل ومضته الاشهارية التي تبث في قناة النهار الجزائرية.

3/ التقطيع التقني:

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة						
	مضمون الصورة	تعليق وحوار وصوت	مؤثرات صوتية أخرى	الموسيقى الموظفة	الألوان	الأشخاص	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة
الفضاء الداخلي للومضة المتمثل في السيارة، الأب في المقعد الأمامي وراء الموقف تبدو عليه ملامح التعب والانزعاج.	الواحد صائم، وراهو واجعو راسو، لا قهوة لا والو	صوت مزمار السيارات وزحمة	لا توجد	أسود+ أزرق سماءي+ البني	الأب	ثابتة موجهة مباشرة للأب	عادية	مقربة حتى الصدر	5 ثا	1
لقطة توضح العائلة والفضاء الداخلي للسيارة ثم تقرب الكاميرا مباشرة لتوضح لنا يد زوجته تخرج علبة الدواء من حقيبتها.	لمزية كاين دولورول Dolorol	أصوات السيارات تزمير وزحمة السير	لا يوجد	البني+ برتقالي فاتح+ أبيض+ بني فاتح	+ الأم الطفلين	ثابتة ثم تنتقل من اليمين الى اليسار	عادية	عامة	2 ثا	2

3	3	ثا	مقربة ثم عامة	عادية	ثابتة ثم تنتقل من اليمن الى اليسار باتجاه الأب	+ الأب زوجته وظفليهما	+ أسود أزرق سماوي بني	لا توجد	هدوء	في دقيقة هنائي بيه نقدر نكمل الصيامي	لقطة توضح الزوجة تسلم الأب تلك العلبة وهو يستلمها ويطبقها مباشرة على الجنب الأيسر من رأسه في شكل دائري.
4	2	ثا	عامة	عادية	تنتقل من اليمن الى اليسار ثم من اليسار الى اليمن	+ الأب زوجته وأطفاله	+ أسود أزرق سماوي برتقالي فاتح رمادي	هادئة وخفيفة	/	/	لقطة توضح لنا فرحة الأب وعائلته وتمثل ذلك في رقصهم.

<p>لقطة توضح علبة الدواء وشعاره والمدة الكافية التي تقدر بدقيقة (1د) لا ابتداء مفعوله >>Dolorol تروحلك الشقيقة في دقيقة<<.</p>	<p>Dolorol تروحلك الشقيقة في دقيقة</p>	<p>/</p>	<p>هادئة وخفيفة</p>	<p>أخضر فاتح+ أخضر غامق+ أبيض+ بني+ أحمر</p>	<p>/</p>	<p>ثابتة</p>	<p>عادية</p>	<p>عامة</p>	<p>3 ثا</p>	<p>5</p>
--	--	----------	-------------------------	--	----------	--------------	--------------	-------------	-------------	----------

4- الدراسة التعيينية:

تعد هذه الومضة ومضة ترويجية لمنتوج صحي عبارة عن دواء مسكن لصداع النصفى أو ما يعرف بالشقيقة Migraine، تبث على قنوات التلفزيون الجزائري قناة النهار والتي جاءت على الشكل التالي:

تكونت من فيلم اشهاري قصير في مدة خمسة عشر ثواني (15 ثواني) من عشر لقطات، يمثلها أربعة أشخاص من العائلة الأب وزوجته وطفليهما (طفلة وأخاها) داخل سيارة، الطفلان يلهوان في المقاعد الخلفية للسيارة والأب في المقعد الأمامي خلف المقعد تبدو عليه ملامح الانزعاج والألم يفرك مقدم رأسه بأصابعه من الألم وبجانبه مباشرة زوجته تشاهده.

الزوج يئن من الألم ويخاطب نفسه << الواحد صايم، وراهو واجعو راسو لا قهوة لا والو >>، ثم تحاول الزوجة تخفيف ألمه فتسلمه علبة دواء دولورول فيضعها مباشرة على الجانب الأيسر من مقدمة رأسه في شكل دائري لاتجاه عقارب الساعة، << لمزية كاين دولورول Dolorol >> ولمجرد احساسه بالراحة يقول << في دقيقة هنا بيه نقدر نكمل صيامي >>، ثم تظهر في نهاية الومضة الاشهارية علبة الدواء Dolorol مزيج من الألوان الأبيض والأخضر بتدرجاته من الفاتح الى الغامق تحيط بالعلبة حلقة دائرية من أوراق الأشجار وفي أسفلها ثمار باللون الأحمر كدليل على استنباطه من الطبيعة أي أن مكوناته طبيعية 100%، كما توضح أيضا اللقطة النهائية شعار المنتج << Dolorol >> تروحلك الشقيقة فب دقيقة >>.

5- الدراسة التضمينية:

● دلالة الأشياء:

إن الأشياء الموظفة في هذه الومضة الاشهارية، لم تختار من العبت أو وجودها اعتباريا إنما لتعزيز البناء المكاني كما لها استخدامات رمزية هادفة تستهدف الأشخاص الذين يعانون من آلام الصداع النصفى بصفة خاصة والذين يعانون منه إثر الصيام بصفة عامة، حيث تبرز فوائد المنتج خاصة وهو يعتبر منتج طبي << دولورول Dolorol >> من خلال التركيز عليها ولفت فئة معينة (المرضى) انتباههم وكسب اهتمامهم.

ف نجد عبارة **<< Dolorol تروحللك الشقيقة في دقيقة >>**، تدل على مدى فعالية الدواء على الصحة والجهاز العصبي على وجه الخصوص، كونه يرتبط بشكل وثيق بتخفيف الألم والبعث بالراحة لتركيبته الطبيعية من 6 زيوت من الأعشاب البرية المستوحاة من بيئتنا الجزائرية، كما لا بد لنا للتلميح عن الرسالة المبطنة التي حاول صاحب المنتج الوصول إليها ولكن بإبداع فني جمالي والتي تعود عليه بالنفع المادي من خلال الترويج له.

• دلالة ألوان الأشياء:

لم تتوفر الومضة الاشهارية في بدأ المشاهد على الألوان كثيرا لعل ذلك بسبب الحالة التي يريد المخرج والمصممين أن يعبرون عنها والتي تعكس صورة توحى بالألم والانزعاج وعدم الراحة بسبب المرض (الصداع) فسيكون من خلالها الى تأثير في المشاهد.

ف نجد الومضة الاشهارية تحتوي على مجموعة أو شكيلة من الألوان: الأزرق السماوي، البني، الأبيض، الأخضر، والبرتقالي الفاتح.... إلخ.

✓ **الأزرق السماوي:** والذي يبرز في ملابس الشخصية الرئيسية التي مثلها الأب، وفي الزجاج الخلفية للسيارة، فاللون الأزرق كما سبقنا ذكره وتحليله في الومضة السابقة لون هادئ ومريح للعين.

✓ **الأبيض:** ظهر في لباس الزوجة والطفل وفي العبارات التي تظهر في شعار والمدة الزمنية لفعالية الدواء في الشعار الخاص بالومضة الاشهارية لمنتج الدواء دولورول فهو لون يرمز للصفاء والنقاء والبساطة ولعل هو أكثر الألوان استخداما في الكتابات و الصور الاشهارية في الانتاجات العربية.

✓ **برتقالي فاتح:** لون من الألوان الساخنة إلا أنه لا يبدو كذلك في هذه الومضة والتي ظهر في الخمار الذي تضعه الزوجة على رأسها والذي أصبح من الألوان الأكثر ارتداء لدى النساء لنعمته وجرأته في الآن نفسه.

✓ **البني:** ظهر في ساعة اليد لدى الأب وحقيبة اليد الخاصة بزوجته والتي كانت تخبئ فيها علبة الدواء Dolorol.

● دلالة الإضاءة:

المؤكد أنه لا يمكننا فصل الجانب الفني والتقني في تحليلنا للومضة الاشهارية أو أي تمثيلي خاصة عند اجتماع الألوان مع العنصر الدرامي الفني آخر والذي لا يقل أهمية عن باقي العناصر ألا وهو الإضاءة، فمن خلال مشاهدتنا للومضة الخاصة بالمنتوج الطبي دولورول Dolrol، نلاحظ الإضاءة التي تناولها المصورون بنوعها إضاءة عامة éclairage général للفضاء الداخلي للسيارة، وإضاءة الوجه éclairage du visage المثبت بالدرجة الأولى على الشخصية الأب من أجل لفت الانتباه لملاحمه.

● دلالة الديكور وعلاقته بالأشياء:

لم يولوا المخرجين والمصممين اهتماما كبيرا للديكور لأنها اقتضت على فضاء واحد الداخل في السيارة في جميع لقطات الومضة، ربما للتركيز أكثر على الحالة التي يعاني منها الأب لأنه محور الومضة الاشهارية.

● دلالة اللغة الاشهارية:

نجد في هذه الومضة الاشهارية رسالة الألسنية المنطوقة غالبية نوعا ما وخاصة في الحوار الداخلي للأب >> الواحد صايم وراهو يوجعو راسو لا قهوة لا والو << و >> لمزية كاين دولورول Dolorol << و >> في دقيقة هناني بيه نقدر نكمل صيامي <<، أما الرسالة الألسنية المكتوبة فظهرت لتوضيح اسم المنتج، فنجد المخرج خصص لها صور محرّكة جدا مع اسم العلامة والشعار >> Dolorol تروحللك الشقيقة في دقيقة << والتي ظهرت باللغتين الفرنسية والعربية ولكن باللهجة العامية وذلك يعتبر ذكاء من المخرج في اقتناؤه لشعاره، فنجده وظف الجناس في لفظتين الشقيقة، دقيقة.

● دلالة أصوات الأشياء:

صيغت هذه الومضة الاشهارية من خلال الحوار الداخلي لشخصية الأب بالإضافة الى صوت زحمة السيارات والبوق والصوت الذي قدم لشعار المنتج، فهذا يدل على محاولة مزج بين الأصوات واللغة وبين الجانب الأيقوني.

● دلالة الموسيقى وعلاقتها بالأشياء:

تعتبر الموسيقى عنصرا دراميا، إلا أنها غائبة نوعا ما في هذه الومضة الاشهارية نذوقها في نهاية الومضة فقط أثناء احتفال العائلة بمفعول الدواء والتي تميزت بالهدوء والخفة تلاءمت مع الجو والسياق العام.

● دلالة الشخصيات وعلاقتها بالأشياء:

لقد اعتمد المخرج في ومضته الاشهارية على مؤثر خاص تمثل في أفراد عائلته الصغيرة الأب وزوجته وطفليهما، كما نلاحظ أن المخرج قام باختيارهم بعناية تامة خاصة بتركيزه على الأب > رب العائلة < ومحور الاستقرار والأمان للعائلة.

ثالثا: تحليل الومضة الاشهارية لكسكس كنزة

إشهار: كسكس كنزة

مدة الاشهار: 54 ثانية أربع وخمسين
ثانية

القناة: النهار ويبث في أوقات مختلفة

. عدد اللقطات: 27 لقطة



"الكسكس" الطبق التقليدي الأصيل، الذي لا يغيب في الكثير من الأحيان، عن موائد الجزائريين في المناسبات والأعياد، حيث أصبح الفنن في اعطاء لمسة عصرية لهذا الطبق يستهوي سيدات البيوت والفنادق والمطاعم العالمية الى درجة أن تحقيق حلم تصنيفه في التراث العالمي من طرف اليونيسكو بات قريبا جدا. لهذا اخترنا ومضة اشهار "كسكس كنزة" لدراسته دراسة سيميائية من حيث الصوت و

الصورة

1-التقطيع التقني للموضة الاشهارية:

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤشرات الصوتية الأخرى	التعليق أو الحوار	نوع الموسيقى الموظفة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
تمثل اللقطة أم وابنتها في قاعة الجلوس ذات ديكور جد عصري حيث البنت تقوم بطي ملابس والأم تقوم بصنع كنزة من الصوف.	/	ماتنسايش اليوم جاينا ضياف	موسيقى خافتة	عادية	زوم أمامي	عامة	1 ثا	1
تمثل اللقطة رجل يقف بقاعة الاستقبال ويتحدث مع زوجته.	/	والطعام لازم يكون	//	عادية	ثابتة	مقربة حتى الصدر	2 ثا	2
تمثل اللقطة الزوجة تقوم بطي الملابس وتقوم بجز رأسها له.	/	بنين بزاف	//	//	//	//	1 ثا	3

4	3	ثا	//	بانورامى	//	//	//	ان شاء الله اليوم	/	تمثل اللقطة أم الزوجة تنظر الى ابنتها وهي مندهشة وترفع حاجبها ثم تنظر مباشرة الى زوج ابنتها وترد عليه بنبرة حادة.
5	2	ثا	//	//	//	//	//	و عالفطور	/	تمثل اللقطة الزوجة تنظر الى أمها متعجبة من تصرفها ثم تلتفت الى زوجها.
6	1	ثا	//	//	//	//	//	وعلاش بنتى ماشينة؟	/	تمثل اللقطة الأم تنظر بنظرة حادة الى زوج ابنتها وترد عليه.
7	4	ثا	//	//	ثابتة	//	//	يما حسرا على ايام زمان	/	تمثل اللقطة الرجل ينظر الى حماته رافعا حاجبيه وهم بالخروج وفجأة يستدير بعد سماعه لحماته وهي تغني وهو مندهش.
8	2	ثا	//	//	ثابتة + زوم أمامى	متوسطة	//	طعامنا مفتول باليدين	/	تمثل اللقطة الفنانة نوال زعتى تظهر في ثلاث صور كل صورة تمثل حقبة زمنية معينة.
9	2	ثا	//	//	بانورامى	مقربة حتى الصدر	//	ما تصيبي كيفو محال	/	تمثل اللقطة الزوجة تلتفت الى أمها ثم الى زوجها وهي متعجبة.

10	2	ثا	//	ثابتة	//	//	//	يشهني ويعمر العين	/	تمثل اللقطة الزوج ينظر الى النساء الثلاث وهو فاتح فمه متعجب.
11	2	ثا	//	متوسطة	//	//	//	وين راه الطعام لبنين	/	تمثل اللقطة النساء الجالسات على الأريكة يقمن بحركات مختلفة.
12	1	ثا	//	//	//	//	//	اللي يحضر	/	تمثل اللقطة الزوجة تشمر عن ساعديها وتنهض بسرعة.
13	1	ثا	//	//	//	//	//	في ساعتين	/	تمثل اللقطة نساء جالسات وتقمن بحركات دالة على الاستهزاء.
14	1	ثا	//	متوسطة	ثابتة	//	//	بما أنا	/	تمثل اللقطة البنت في المطبخ ترتدي معزر المطبخ وتحمل علبة الكسكس بيدها وهي بصدد تفريغه في صحن كبير.
15	2	ثا	//	قريبة جدا	ثابتة	عادية	//	عندي كنزة	/	تمثل اللقطة الزوجة تقوم بتفريغ الكسكس ببطء.
16	3	ثا	//	//	بانورامي	//	//	طعام مفتول حبة حبة	/	تمثل اللقطة يدين الزوجة وهي تقوم بمداعبة حبات الكسكس.

17	4 ثا	قريبة حتى الصدر	بانورامي	جانبيه	//	طعام كنزة بما كيفور الريجة تعمر	/	تمثل اللقطة البنت تقوم بنزع الكسكس من القدر الذي كان فوق النار وهي مبتسمة وتغني.
18	1 ثا	مقربة حتى الصدر	ثابتة	عادية	//	كل الدار	/	تمثل اللقطة الأم رفقة ابنتها بالمطبخ وهي تنظر الى الكسكس رافعة يديها وهي متعجبة.
19	3 ثا	قريبة جدا	بانورامي	عادية	//	بالمرقة و لا	/	تمثل اللقطة الزوجة وهي تقوم بتقطيع الخضر.
20	1 ثا	//	//	عادية	//	مسفوف البنة	/	تمثل اللقطة صحن من الكسكس مزين بالخضر واللحم والمرأة تقوم بوضع حبات الحمص فوقه بالملعقة.
21	1 ثا	//	غطيسة	مرتفعة	//	فيها أسرار	/	تمثل اللقطة الزوجة تقوم بوضع صحن الكسكس وهو جاهز فوق الطاولة.
22	1 ثا	//	//	//	//	فرحو بيه	/	تمثل اللقطة يد تقوم بغمس الملعقة بصحن الكسكس.

23	2	ثا	عامة	//	//	//	كل الضيوف كنزة	/	تمثل اللقطة أفراد العائلة مع الضيوف مجتمعين حول طاولة الأكل.
24	1	ثا	مقربة حتى الصدر	ثابتة	جانبية على اليسار	//	أحس أخت	/	تمثل اللقطة الضيوف وهم يتناولون الغذاء والضيافة تغمض عينيها مستمتعة بمذاق الكسكس.
25	1	ثا	//	بانورامي	عادية	//	يار	/	تمثل اللقطة طفل يشرب كأس من اللبن.
26	4	ثا	متوسطة قريبة	ثابتة	عادية	//	طعام كنزة بنة فيها أسرار	/	تمثل اللقطة صحن كسكس موضوع فوق الطاولة وبجانبه كيسين من كسكس كنزة وحببات طماطم خلفهما
27	5	ثا	متوسطة	ثابتة	جانبية	//	//	وشوشة	تمثل اللقطة الأم وهي جالسة لوحدها على طاولة الأكل تقوم بأكل الكسكس خفية ومتفاجئة من ذوقه من خلال رفع حاجبيها وتقوم بتحريك رأسها من الأعلى الى الأسفل.

استهلت الومضة الاعلانية لـ "كسكس كنزة" بمشهد عام الذي يظهر الممثلة "نوال زعتر"، وهي بلباس محتشم تجلس رفقة ابنتها في قاعة الجلوس، على أريكة ذات ديكور عصري، وتقوم بصناعة ملابس صوفية، أما ابنتها فكانت تجلس هي الأخرى بالأريكة المجاورة تبدو بلباس عصري وتسريحة شعر عصرية تقوم بطي الملابس، وفي المشهد الموالي يظهر لنا صهر الممثلة "نوال زعتر" وهو يرتدي بدلة رسمية ويحمل حقيبة، يكلم زوجته وهو يقوم بإشارات بيده توحى أنه يخبرها بشيء ما. لينتقل بنا المخرج الى المشهد الثالث بلقطة مقربة حتى صدر الزوجة وهي تقوم برفع رأسها وخفضه في حركة واحدة للدلالة على الموافقة وهي مبتسمة وتكمل طي الملابس. بعد ذلك مباشرة الى أمها التي كانت علامات الدهشة والاستغراب واضحة على وجهها، فتقوم برفع حاجبيها وتستدير الى صهرها بنفس الاءاءات وترد عليه بنبرة حادة مما جعل البنت في المشهد الخامس تستغرب من أسلوب أمها ثم تلتفت الى زوجها، لينتقل المخرج مباشرة في المشهد الموالي الى الزوج الذي كان منزعجا من تصرف حماته. وهو يشرع بالخروج في صمت. وفجأة يلتفت باستغراب بعد سماعه لحماته وهي تغني، لتظهر لنا لقطة أخرى لصورة الأم مستنسخة في ثلاث صور إذ مثلت كل صورة حقبة زمنية معينة، فتمثلت الأولى في هيئة فتاة شابة، ظهرت بلباس عصري وتسريحة شعر عصرية. والثانية في سيدة ظهرت بلباس عصري أيضا تلبس نظارات، أما الثالثة في امرأة متقدمة في السن نوعا ما ظهرت بلباس عصري ومحتشم وغطاء رأس، (الصورة الأخيرة تمثل صورتها الحالية) وهي تقوم بصناعة ملابس صوفية إذ أن هذه الصور تمثل المراحل العمرية الخاصة بها منذ أن كانت شابة الى سنها الحالي وهي تغني. تلتفت تارة الى ابنتها وتارة أخرى الى صهرها وتقوم بحركات بيدها تتماشى مع الأغنية. لتأتي لقطة أخرى مقربة تبرز لنا البنت وهي تتجه بنظرها الى مكان تواجد النساء الثلاث. ثم الى زوجها وهي محتارة لما تراه. بعدها مباشرة ينتقل المنتج الى الزوج الذي كان هو الآخر متعجب، ثم تنهض البنت مسرعة مشمرة على ذراعيها وتخرج من قاعة الضيوف الى المطبخ. والنساء الثلاث يقمن بحركات برؤوسهن تدل على السخرية. فتظهر الزوجة في المشهد الموالي بمزجر خاص بالمطبخ تقوم بتحضير الكسكس، وفي لقطة قريبة جدا يبرز لنا المخرج الزوجة وهي تقوم بمداعبة حبات

الكسكس بين كفيها. بعدها مباشرة الى الكسكس فوق النار والبحار يتصاعد، فتغني البنت لأمها بصوت خافت وجميل، وهي جد فرحة.

وتظهر لنا الممثلة نوال زعتر في مشهد مقرب حتى الصدر وعلامات التساؤل واضحة على وجهها من خلال رفعها لحاجبيها إلا أنها تحاول إخفاء ذلك. وبحركة عمودية يبرز لنا الابتسامة المرسومة على وجه ابنتها وهي تقوم بتقطيع الخضر بكل رزانة، وفي المشهد الذي يليه صور لنا المخرج صحن من الكسكس مزين بطريقة جذابة وبزاوية مرتفعة عمودية يظهر لنا الصحن من الأعلى و يد تقوم بغمس ملعقة به، وفي اللقطة مل قبل الأخيرة تظهر لنا العائلة مشتملة على طاولة الأكل رفقة ضيوفها وهم مسرورين وعلامات الرضا واضحة على وجوههم. فيقرب المخرج الكاميرات لإبراز ملامحهم بصورة واضحة وبلقطة متوسطة يبرز فيها المنتج بلونين مختلفين وبجانبهما صحن من الكسكس وبعض حبات الطماطم بجانبه، زيادة الى ذلك شعار الخاص بالمنتج.

أما المشهد الأخير من الومضة، فتمثل في الأم و هي لا تزال جالسة على طاولة الأكل، تتناول خفية وهي تحرك رأسها، وكل إيماءات وجهها تدل على أنها مستمتعة جدا بالذوق.

➤ الرسالة اللسانية:

جاءت الرسالة اللسانية على لسان معلق على الاشهار، الذي قرأ اسم العلامة وشعارها: " طعام كنزة بنه فيها أسرار ". إضافة الى ذلك المؤثرات الصوتية المتمثلة في ضربات العود التي كانت منسجمة مع اللقطات المجسدة داخل الاشهار.

ومن هنا نستنتج أن العلاقة بين شريط الصوت وشريط الصورة هي علاقة ترابط وانسجام.

➤ أسلوب تنفيذ الاشهار:

بخصوص الأسلوب الفاعل في انجاز الاشهار فقد تصنفت الأساليب من أسلوب الموسيقى من خلال استعمال الموسيقى الخافتة التي صاحبت الاشهار طوال بثه لكن يغلب على الومضة أسلوب

اللقطات الحياتية، وذلك من خلال إظهار العائلة أثناء تناولها طبق الكسكس التقليدي كجزء لا يتجزأ من تقاليدهم اليومية.

➤ القيمة:

تشمل الومضة الاشهارية الخاصة بكسكس " كنزة " قيمة استعمالية وبعد رمزي وثقافي حيث بنيت دلالات المنتج على ما يمثله، كقيمة استعمالية تشي على وظيفة رمزية وهي أن منتج كنزة موجه الى العائلة الجزائرية وهو حال منتج الكسكس في الثقافة الجزائرية الذي يعتبر من الأغذية الأساسية ويدخل في باب العجائن الخفيفة الرئيسية منذ القدم و التي لا تغيب عن المائدة الجزائرية. ولقد تم تجسيد قيمة المنتج الرمزية في لم تشمل العائلة الجزائرية وقدمه في المجتمع الجزائري، وهذا ما صوره لنا مصمم الاعلان في اللقطة التي أبرزت لنا صورة العائلة وهي مجتمعة وملتفة حول طاولة الأكل مع الضيوف مسرورين بطعم وذوق المنتج.

فالمخرج استهل الومضة الاشهارية بالفنانة نوال زعتر، حيث تتجلى دلالتها أنها شخصية قوية وحكيمة وعاقلة، والتي ترمز الى الثقافة الجزائرية والعادات والتقاليد التي حاولت المحافظة عليها من خلال الصناعة اليدوية التي كانت تقوم بها. أما الفتاة أو ابنتها التي ظهرت بلباس عصري وتسريحة شعر عصرية وحتى ديكور منزلها عصري للدلالة على أنها المرأة العصرية المرتاحة ماديا.

وبالتالي حاول مصمم الاشهار المزج بين الماضي والحاضر وابرز الاختلاف ونمط العيش بين نوال زعتر وابنتها.

➤ نوع الرسالة الاشهارية الموظفة:

تم استخدام نوعين من الرسائل الاشهارية في هذه الومضة، فيما أن الرسالة الاشهارية جاءت على شكل فيديو كليب. حيث استعان المخرج بالممثلة القديرة نوال زعتر التي حاولت استصغار المنتج بطريقة استهزائية وبلغة عامية. فالنوع الأول من الرسائل تمثل في الرسالة الخفيفة التي تجسدت في الأغنية

المقدمة من طرف الأم < نوال زعتر > التي كانت تؤدي أغنية بدون لحن و لا مؤثرات صوتية بل بطريقة تقليدية التي حاولت من خلالها إبراز سلبيات المنتج، والزوجة (ابنتها) التي كانت ترد على أمها بأغنية ذات كلمات عربية دارجة أيضا ترد بها اعتبار المنتج. أما النوع الثاني من الرسائل فتمثل في الحالة النفسية للمستهلك عن طريق خلق انطباع نفسي إيجابي حول المنتج من خلال اجتماع الضيوف حول طاولة الأكل وعلامة الفرحة بادية على وجوههم.

➤ الدراسة التضمينية:

● البنية النصية: نظام اللغة

تمثل البنية النصية للومضة الخاصة بالمنتج في كلمات غنائية أدتها كل من الممثلة نوال زعتر وابنتها، وهذا مقطع من الأغنية:

يا حسرا على أيام زمان ** طعامنا مفتول باليدين

ما تصيبو كيفو محال ** يشهي ويعمر العين

وين راه الطعام لبنين ** اللي يحضر في ساعتين

ترد عليها البنت:

يما أنا عندي كنزة ** طعام مفتول حبة حبة

طعام كنزة يما كي يفور ** الريجة تعمر كل الدار

نلاحظ أن المفردات اللغوية جاءت متجانسة لخلق النغم والريتم الغنائي. فهي تحمل معاني مختلفة فالأولى تحن نوال زعتر الى أيام زمان، والجو التقليدي الممتاز في فتل الطعام، وترفض رفضا قاطعا الكسكس المباع في المحلات في قولها << ما تصيبو كيفو محال >>.

أما ابتتها فحاولت أن ترد الاعتبار لهذا الكسكس وتبرز مزاياه في أنه مفتول حبة حبة، رائحته فواحة وسهولته وسرعة تحضيره.

بالإضافة الى التعليق الذي جاء في اللقطة ما قبل الأخيرة: " طعام كنزة بنه فيها أسرار " من أجل ترسيخ اسم المنتج في ذهن المتلقي.

● اللون:

إن اللون وسيلة للتعبير، فإنه سر من أسرار الوجود، و لا بد له من مكان وزمان وشيء. فنجد في الفيلم الاشهاري مجموعة من الألوان تمثلت في: اللون الأبيض، البنفسجي، الأسود، الرمادي، أزرق فاتح وغامق، أخضر.

فبرز اللون الأبيض والأزرق في ديكور البيت وفي لباس المرأة وحتى مئزر المطبخ والأواني، ولباس الزوج. وفي آخر الومضة شأنه شأن البنفسجي.

فيرمز اللون الأبيض للثقافة العربية الى معاني في جملها إيجابية، فهو رمز السلام، ولون ردا الاحرام والطواف حول الكعبة، وهو محكم التنزيل ورمز لأصحاب الجنة.

أما اللون الأزرق يرمز في الوضع العربي الى اللؤم والحزن، في قوله تعالى: >> يوم ينفخ في الصور ونحشر المجرمين يومئذ زرقاء << طه 102.

وبالتالي حسب منظورنا نقول أنه لم يحسن المصمم استخدام هذا اللون نظرا لجهله بالمدلول الثقافي لهذا اللون في أوساط المجتمع العربي والجزائري. واللون البنفسجي له دلالات عدة، فهو يرمز الى العاطفة، الابداع في العمل، ويشير الى عمق المشاعر، ويعبر عن السعادة والحياة الوردية.

وبالنسبة للون الأخضر، فهو رمز الخير والايمان فهو يمثل الخطوات الجديدة والافتتاحات، كما يعد دليلا على الرخاء، التنوع، العيش، النضارة، التفاؤل، والنظرة الايجابية للحياة.

● الإضاءة:

إن الومضة الاشهارية " كنزة " تضمن نفس القدر من المساحات الضوئية بحيث كانت إضاءة منخفضة وخافتة أكسبت الألوان مسحة حقيقية إلا أنها لم تؤثر على التباين العام للمنتظر بالإضافة الى الإضاءة الطبيعية العادية التي تمثلت في صورة العائلة وهي مجتمعة حول طاولة الأكل خارج البيت.

رابعاً: التحليل للومضة الاشهارية الخاصة بمنتج Top Javel

✓ اشهار: Top Javel

✓ المدة الزمنية للإشهار: 44 ثانية

✓ القناة: الشروق TV

✓ عدد اللقطات: 15 لقطة



يعتبر Top Javel من أهم المنتوجات التي يستعملها معظم الجزائريين فهو عبارة عن سائل يستخدم كمنظف للأقمشة البيضاء والكتان وغير ذلك وأيضا يستعمل كسائل معقم يمنع العفونة ومبيدا للفطريات في البيوت أو خارجها، لهذا تطرقنا الى دراسة سيميولوجية لومضة اشهارية خاصة بهذا المنتج من الناحية النفعية والجمالية من حيث الصوت والصورة وغير ذلك.

1-التقطيع التقني للومضة الاشهارية

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية الأخرى	التعليق أو الحوار	نوع الموسيقى الموظفة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
مع بداية اللقطة امرأة ترتدي "حايك" أبيض تحمل في يدها علبة حلوى وفي جانبها ابنها شاب يرتدي لباس رسمي أسود ووردي يحمل في يده باقة ورد مختلفة الألوان، وتوضع الصورة خلفية بيضاء.	/	خالتي صافية جات تخطب لوليدها نسيم	موسيقى هادئة	عادية	ثابتة	متوسطة	3 ثا	1
امرأة تستقبل ضيوفها مرتدية لبسا تقليدي "قفطان" أصفر وأخضر اللون وخمار أخضر تظهر في غرفة الاستقبال الضيوف بخلفية بيضاء.	/	مرحبا بكم	موسيقى هادئة	عادية	ثابتة	متوسطة	1 ثا	2

<p>جلوس خالتي صفية ووليدها نسيم في غرفة الاستقبال مع خالتي صفية فوق أريكة بيضاء بينهم طاولة زجاجية فوقها مزهرية، أما بالنسبة للخلفية فهي بيضاء وفي زاوية الغرفة نبات أخضر وفيه زهور صفراء وحمراء، أرضية بنية.</p>	/	<p>خالتي عيشة رحبت بيهم في دارها</p>	//	//	//	//	2 ثا	3
<p>قدوم فتاة بيت خالتي عيشة ترتدي فستان أصفرعصري وتحمل صينية بيضاء يوجد فيها عصير وحلوى تظهر على وجهها ابتسامة جميلة تجلس أمام أمها والضيوف.</p>	/	<p>-هاذي هي أحلام تقرى في الجامعة وغير هي لي قايمة بالدار -نغسل يديا وين راه Salle de bain</p>	موسيقى هادئة	عادية	مقربة حتى الصدر	حركة عمودية	7 ثا	4
<p>تظهر في الصورة خالتي صفية في الحمام ذات حوض أبيض وعصري معلق فيه منشفة وغسول سائل لليدين كما نلاحظ</p>	/	/	موسيقى هادئة	عادية	متوسطة	ثابتة	6 ثا	5

أن خالتي صافية تتفقد نظافة المكان بلمس يدها وتحمل مجهر على وجهها ملامح الدهشة.								
دخول خالتي صافية الى المطبخ وعلامات الدهشة على وجهها.	/	/	موسيقى صاحبة	واجهه أمامية	متوسطة	ثابتة	1 ثا	6
الصورة الموالية توضح مطبخ جد عصري فيه أجهزة كهربائية تتوسطه طاولة عليها سلة فواكه وأواني عصرية تغلب على الصورة اللون الأبيض.	/	/	موسيقى صاحبة	عادية	قريبة	ثابتة	2 ثا	7
عودة خالتي صافية الى غرفة الجلوس تصع يدها على فخذ ابنتها والسرور باد على وجهها.	/	واش سر هاذ النقا	موسيقى صاحبة	عادية	متوسطة	ثابتة	2 ثا	8

9	4 ثا	ثابتة	مقربة حتى الصدر	عادية	موسيقى صاحبة	السر راهو عند بنتي أحلام	/	يتضح لنا أن خالتي عيشة تشكر ابنتها وتظهر على وجهها ملامح الفرحة والسرور.
10	2 ثا	ثابتة	مقربة حتى الصدر	عادية	موسيقى هادئة	Top Javel الجديد	/	تبين الصورة أحلام بيدها قارورة المنتج صفراء اللون مكتوب عليها Top Javel، ترتدي خاتم في اصبعها.
11	4 ثا	ثابتة	مقربة حتى الصدر	عادية	موسيقى صاحبة	تركيبتو الفعالة يطهر، يبيض	/	تظهر في الصورة امرأة تغسل صحن في يدها وتظهر حوض الغسيل ويظهر المنتج على الحوض في القارورة الصفراء.
12	1 ثا	ثابتة	قريبة	مرتفعة	موسيقى صاحبة	يقتل البكتيريا	صوت اللمعان	تمرير المنشفة على الأرض مما يتضح لمعان وبريق فاقع على الأرضية.

13	2 ثا	ثابتة	قريبة	منخفضة	موسيقى صاخبة	ويزيل البقع	صوت التصفيق	تجمع جميع الضيوف في قاعة الجلوس ومصافحة خالتي صفية أحلام والابتسامه تملاً المكان.
14	3 ثا	ثابتة	متوسطة	عادية	موسيقى هادئة	الطفلة Top	/	خالتي صفية تكلم ابنها وتشكر أحلام وملامح وجههم تعبر عن الاعجاب.
15	6 ثا	ثابتة	قريبة	عادية	موسيقى هادئة	Top Javel الجديد دارك ديما نقية عائلتك ديما هانية	/	من خلال هذه اللقطة تظهر قارورة Top Javel أمامها بعض الكتابات لشكر المنتج.

2-الدراسة التعييني:

تستهل الومضة الاشهارية بمشهد متوسط وحركة الكاميرا ثابتة، يظهر في مدخل البيت امرأة تلبس " حايك " أبيض تحمل في يدها علبة حلوى، بجوارها ابنتها الشاب بطاقتهم رسمي أسود يحمل باقة ورد في يده، ليصدر بعد ذلك رسالة لسانية تقول: < خالتي صافية جات تخطب لولدها نسيم >.

اللقطه الموالية تظهر امرأة بلباس تقليدي " قفطان " أصفر وأخضر اللون، مرحة ومسرورة بضيوفها في غرفة الاستقبال بعدها، نرى جلوس الضيوف مع صاحبة المنزل على أريكة بيضاء، تتوسطهم طاولة زجاجية عليها مزهرية.

تظهر خلفية بيضاء لجدار معلق عليه إطار، وفي زاوية الغرفة نبات أخضر متعدد الألوان، ثم تدخل الفتاة عليهم وهي ترتدي فستان أصفر عصري، تحمل صينية بيضاء عليها عصير، وحلوى فتجلس جانب أمها لتقدمها إليهم فتقول: هاذي هي أحلام، تقرا فالجامعة وغير هي لي قايمه بالدار، بعدها ترغب الضيفة أم العريس في غسل يديها، فتسألهم عن الحمام.

توضح اللقطه التي تليها حمام بجدران بيضاء وحوض غسيل أبيض، ومرآة معلقة فوقه، وصنبور ماء على الحوض. تركز الكاميرا على الضيفة تتفقد نظافة المكان بواسطة مجهر. وعلامات الدهشة بادية على وجهها. فتدخل الى المطبخ خفية لتجد أجهزة كهربومنزلية بحالة جيدة والمكان نظيف فتزيد دهشتها. تتابعت الومضة بعودة الضيفة الى مكانها، فتجلس، وتضع يدها على ابنتها وهي مسرورة لتسأل عن سبب ذلك النقاء، لترد عليها صاحبة المنزل أن السر عند البنت أحلام، ثم تطل أحلام، تحمل قارورة صفراء مكتوب عليها **Top Javel** وخاتم في أصبعها الأيسر وهي مسرورة تردد اسم المنتج .

بعدها تركز الكاميرا على يد امرأة تظهر حوض الغسيل، تغسل الصحن ليظهر منتج Top Javel متبوعة برسالة " تركيبو الفعالة يطهر، يبيض "

ثم نرى تمرير المنشفة على أرضية المنزل، ما يجعلها نظيفة تلمع، متبوعة كذلك برسالة " يقتل البكتيريا " مشهد آخر يوضح الأم صاحبة المنزل وابنتها في نفس المكان رفقة الضيوف مسرورين، وتوجه أم الشاب يدها اليمنى الى اليد اليسرى للفتاة متبوعة برسالة " ويزيل البقع " ثم تركز الكاميرا على الشاب وأمه وهما فرحان وبعدها تقول الأم " الطفلة Top ".

لتختتم الومضة بلقطة قريبة تظهر منتج Top Javel مع ابراز سعره، وبعض المعلومات التابعة له مكتوب عليه " أعلى جودة، أعلى تطهير " مع رسالة لسانية تقول: " Top Javel الجديد دارك ديما نقية عايلتك ديما هانية " .

➤ الرسالة اللسانية:

اللغة المنطوقة في الومضة الاشهارية، كانت اللهجة العامية (دارجة)، ونلمس ذلك في جميع لقطات الومضة من أجل كسب المستهلك، و أن الاشهار موجه لكافة شرائح المجتمع على اختلاف مستوياتهم.

ومن خلال اللقطة الأخيرة من الومضة، حضور العبارة الخطية التي تشير الى المنتج جاءت باللونين الأحمر والأبيض تقول: " دارك ديما نقية عائلتك ديما هانية " . وكتبت كلمتي نقية و هانية باللون الأحمر، وهذا لترسيخ الصورة الحسنة للمنتج Top Javel .

➤ القيمة:

تشتمل الومضة الاشهارية الخاصة بالمنتج Top Javel مجموعة ن القيم، فالثقافية مثلا تتجلى من خلال اللباسين، فلباس المرأتين أم الشاب ترتدي " الحايك " وأم الفتاة ترتدي " قفطان " ، والذي يثبت تمسك المرأة الجزائرية بقيمتها السوسيوثقافية، في إشارة من المخرج أن المنتج جزائري.

أما الأخلاقية: نلمس ذلك عندما ظهرت قيمة الضيافة وحسن الاستقبال وهذا يوضح أصالة وكرامة المجتمع الجزائري.

وبرأينا المتواضع نرى غياب قيمة الحياء، عند قيام أم الشاب بالتجسس والتحول في أرجاء المنزل دون استئذان وهذا غير مقبول في مجتمعنا، فذلك يفسر أن الحماية الجزائرية صعبة الارضاء.

3-الدراسة التضمينية:

➤ اللون:

تتعدد الألوان في الومضات الاشهارية بحسب توظيفها وإيجاءاتها، حيث سنتناول شرحها في ومضة المنتج Top Javel فيما يلي:

➤ -**اللون الأبيض:** يرمز الى النقاء، الشفافية، الطهارة، السكينة والهدوء، الصفاء.... و هو من أكثر الألوان الموظفة في هذه الومضة، نجده في لباس المرأة (الحايك، جدران المنزل، الأريكة...).

ويعود سبب توظيفه لأنه يرمز للسعادة والفرح بما أن موضوع الومضة يدور حول خطوبة.

➤ -**اللون الثاني:** هو اللون الأزرق، فهو يعطي الشعور بالعمق، ويبعث الأمل والتفاؤل حيث نجده في خمار صاحبة المنزل، والوسائد وستائر النافذة، فهو مبرز لجماليات المكان ويعطي أيضا البعض من الراحة والهدوء.

- أما بالنسبة للون الأصفر فنجد من خلال لباس الفتاة وأمها، فهو يعكس الفرح والاستمتاع، كما أنه يحفز على الخيال والشيء النفيس. كما جاء هذا اللون على عبوة المنتج Top Javel من أجل ترسيخه في ذهن المتلقي.

واللون الأسود ظهر في بدلة الشاب الرسمية، من أجل ابراز الأناقة وإعطاء نوع من الرسمية.

➤ الإضاءة:

نلاحظ أن المخرج في هذه الومضة اعتمد في بادئ الأمر على إضاءة طبيعية من أجل إبراز ملامح الشخصيات، أما اللقطات المتبقية تم الاعتماد على الإضاءة الاصطناعية لأن مكان الومضة كان مغلق، حيث تم توزيع الإضاءة بشكل يكشف كل مكونات الصورة.

الغفارة

الخاتمة

خلاصة القول فيما تقدم ذكره حول " مدى تأثير الخطاب الاشهاري التلفزيوني الجزائري بين النفعي و الجمالي " أن الخطاب الاشهاري نوع من أنواع الخطابات المستخدمة في العديد من المجالات سواء كانت تجارية او إعلامية او تلفزيونية أي يعد ممارسة ثقافية تهدف الى تأثير على حياة الفرد و سلوكياته عامة و المستهلك خاصة من خلال السعي الى تغيير أفكارهم و تحويل أذواقهم بأبعاد فلسفية و إجتماعية و أخلاقية و كذا تطوير نمط حياتهم بالاعتماد على معيارين النفعي و الجمالي، من خلال تركيز صاحب المنتج على الترويج و الإعلان عن منتوجه و الانتفاع المادي الذي يعود به بسبب ذلك في صورة خطاب اشهاري تلفزيوني يث عبر وسائل الاعلام في شكلي جمالي : أي ان الاشهار التلفزيوني الجزائري يحمل رسالة نفعية مضمرة في حلة رسالة ظاهرية جمالية ما يجعله يساهم بشكل كبير في العملية التسويقية التطرق الى الأشياء والعناصر التي تحتويها الومضات الاشهارية وتقصي دلالاتها وايحاءاتها معانيها ورموزها ووسائل التبليغ والاقناع المعتمدة فيها للمنتجات عبر ومضات تعرض على القنوات الجزائرية (النهار، الشروق).

بحيث توصلنا أثناء تحليلنا لمجموعة من الاعلانات التلفزيونية أنها متعددة الدلالات إذ نجد الشيء الواحد تختلف دلالاته إلى ما يرمز له من ومضة الى ومضة أخرى . بحيث ركز مصممو هذه الومضات الاشهارية على تنسيق الاشياء داخل الومضة و جعلها أكثر جاذبية بما يناسب كل إشهار من استمالة و إقناع المشاهد أو المتلقي ، و جذب اهتمامه لمتابعة كل لقطات الومضة.

و عليه لا بد من توظيف أساليب جذابة و ذات دلائل و معاني من أجل ترسيخ فكرة و مضمون الاشهار في أذهان المتلقين لكي تكون الرسالة الاشهارية ناجحة و مقنعة.

اما ما يمكن أن نخرج به كتوصيات في آخر دراستنا هذه هو توجيه النصح الى الدارسين والباحثين لتسليط الضوء على مثل هذه الخطابات " الخطاب الاشهاري " .

فهو لا يزال مجهولا في مناهج تدريسنا خاصة في اللغة و الأدب و ذلك لتغيير و تطور و مواكبة العصر من خلال الاهتمام بدراسات جزئية و التي تسمح بتغلغل والفهم الجيد على عكس الدراسات السطحية.

قائمة المصادر

والمرجع

القرآن الكريم:

1. سورة البقرة الآية 235.
2. سورة المؤمنین الآية 27.
3. سورة نبأ الآية 37.
4. سورة الفرقان الآية 63.
5. سورة النحل الآية 19.
6. سورة إبراهيم الآية 38.
7. سورة نوح الآية 9.

القواميس والمعاجم:

1. ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة.
2. مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، طبعة 4.
3. مرتظه الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، طبعة الكويت، 1984.
4. الفيروز آبادي، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط8، 2005.
5. محمد فؤاد عبد الباقي، صحيح مسلم، دار حياة التراث العربي بيروت، ج1.
6. ابن فارس، مقتبس اللغة، دار الصادر، بيروت، لبنان، ط1، 1992.

الكتب والمؤلفات:

1. توفيق الطويل، مذهب المنفعة العامة في الأخلاق، ط1، لجنة التأليف والترجمة، القاهرة، 1953.
2. ناظم عبد الواحد الجاموز، موسوعة علم السياسة، عمان، دار مجداوي للنشر والتوزيع 2009.
3. محمد ابراهيم مبروك، الإسلام الذي تريده أمريكا، الإسلام النفعي، القاهرة، مصر، مركز الحضارة العربية، ط1، 2010.
4. الدكتور محمد مصطفى أحمد البيومي، فلسفة بينام النفعية، دراسة نقدية في ضوء الإسلام.
5. عبد الإسلام المسدي، الأسلوب والاسلوبية، الدار العربية للكتب، تر، ط1، 1977.
6. عز الدين اسماعيل، الأسس الجمالية في النقد العربي، دار الفكر العربي لقاهرة، 1992.

7. شاكر عبد الحميد، التفصيل الجمالي، دراسة في سيكولوجية التذوق، علم المعرفة، مارس 2001.
8. نوكس ترجمة، الدكتور محمد شفيق شيتا، النظريات الجمالية لكانط، شوبنهاور، منشورات لحسون الثقافية، بيروت، لبنان، الطبعة 1، 1405-1985.
9. عبد الرحمان البدوي، إيمانويل كانت، وكالة المطبوعات الكويتية، الكويت، ط1، 1977.
10. علي عبد المعطي محمد، جماليات الفن المناهج والمذاهب والنظريات، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 1997.
11. هيجل، ترجمة جورج طرابشي، المدخل الى علم الجمل، دار الطبعة، بيروت، لبنان، ط1، 1978.
12. مارك جيمنز، ترجمة، تشاريل داقره، من الجمالية، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط1، 2009.
13. عبد الواسع الحميري، الخطاب والنص، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2008.
14. إبراهيم صحراوي، تحليل الخطاب الأدبي، دراسة تطبيقية، دار الآفاق، الجزائر، ط1، 1999.
15. فايزة بخلف، مناهج التحليل السينمائي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، 1433 – 2012م.
16. أوكان عمر، ترجمة إبراهيم خور الرشيد وآخرون، اللغة والخطاب، دار المعارف الإسلامية، مطبعة الشعب، القاهرة، مصر.
17. عبد الرحمان الحاج صالح، بحوث ودراسات في اللسانيات العربية، موفد للنشر، ج1، الجزائر، 2012.
18. الحواس بالخيري، الخطاب المنطوق والخطاب المكتوب من منظور قداولي، جامعة بن خلدون، تيارت، الجزائر، المجلد 12، العدد 2 جوان 2021.

19. محمود حكاشة، تحليل الخطاب في ضوء نظرية أحداث اللغة، دراسة تطبيقية في الأساليب التأثير والإقناع الحجاجي في الخطاب السنوي في القرآن الكريم، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، ط1، 2013.
20. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1981.
21. محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجد، للنشر، عمان، الأردن، 1997.
22. بشير ابرير، بلاغة الصورة دفعالية التأثير في الخطاب الإشعاري (محاضرات الملتقى الوطني الثاني، السيمياء والنص الأدبي)، منشورات جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2002.
23. منى الحديد، الإعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
24. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، القاهرة، 1998.
25. دفاري، فن الإعلان، ترجمة عبد الحكم احمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
26. أحمد زكي بدوي، دار الكتاب المصري اللبناني القاهرة 1985 .
27. صادق الأسود الرأي العام والإعلام (وزارة الدفاع) مديرية التوجيه المعنوي، القاهرة، 1990، ص 257، عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام والعملة، ط1، مكتبة الرائد العالمية للنشر، عمان الأردن، 2004 .
28. عبد القادر الفاسي الفهري، العربية في الاشهار والواجهة، كلمة افتتاحية لأشغال الملتقى، منشورات معهد الدراسات والأبحاث والتدريب، الرباط، 2003.
29. بيرناعر كانولا، الاشهار والمجتمع، ترجمة بن مراد سعيد، سوريا، دار الخوال للنشر والتوزيع، ط6، 2006.
30. فاطمة القليني ومحمد شومان، الاتصال الجماهيري (اتجاهات نظرية ومنهجية)، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
31. طاهر عبد مسلم عبقرية الصورة والمكان (التعبير-التأويل-النقد)، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

32. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان اليازوري، ط 1، 26 أكتوبر 2019.
33. عصام الدين فرج، فن التحرير والاعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
34. ادوات علي شيبية، الاعلان المدخل والنظرية، كلية الآداب، جامعة الاسكندرية، 2016.
35. محمد حسن العامري، الاعلان وحماية المستهلك، العربي، القاهرة، 2007.
36. أحمد إبراهيم عبد المادي، ادارة الحملات الإعلانية، المستوى الرابع الفصل 8، مركز التعليم المفتوح، برنامج تسويق مهارات التسويق والبيع، كلية التجارة، 2011.

الرسائل الجامعية:

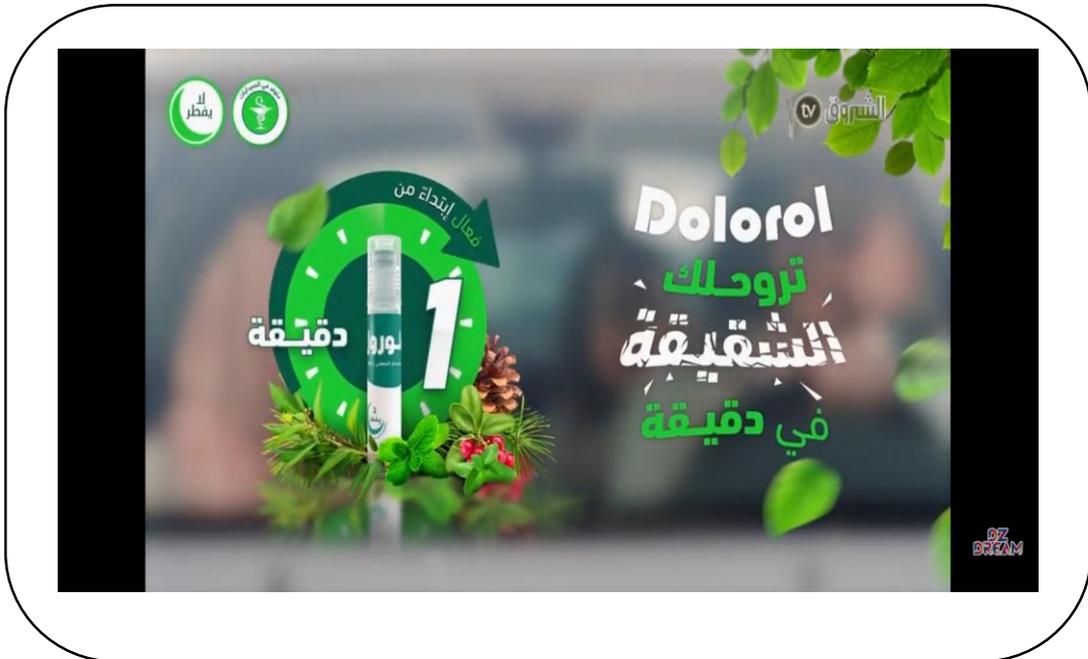
1. فلسفة اللغة وعلم الجمال، مذكرة نيل شهادة الماستر في ميدان اللغة والأدب العربي.
2. سعيد ابرادتشا، الاستعمالات الاقناعية في الإعلان المتلفز (دراسة تحليلية في مضمون قناة MBC مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال غير منشورة الجزائر، جامعة متنوري بقسنطينة، 2008، 2009.

المواقع الإلكترونية:

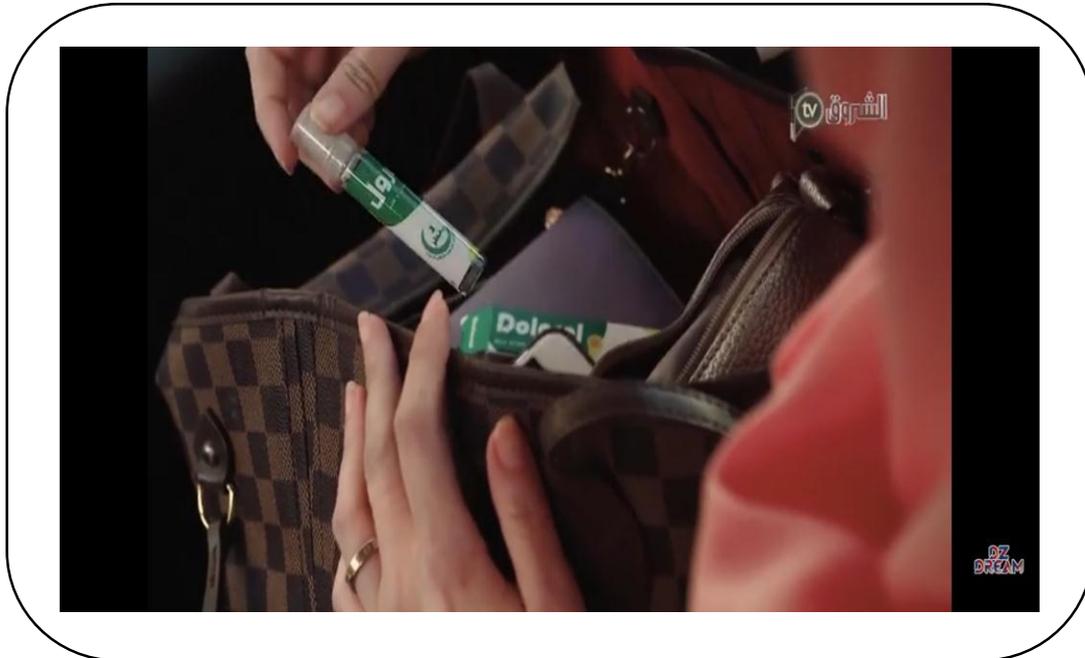
1. الشبكة العنكبوتية يوم 2022/05/20، الساعة 18:05 على الرابط

www.sotor.com

قائمة السلاحيين

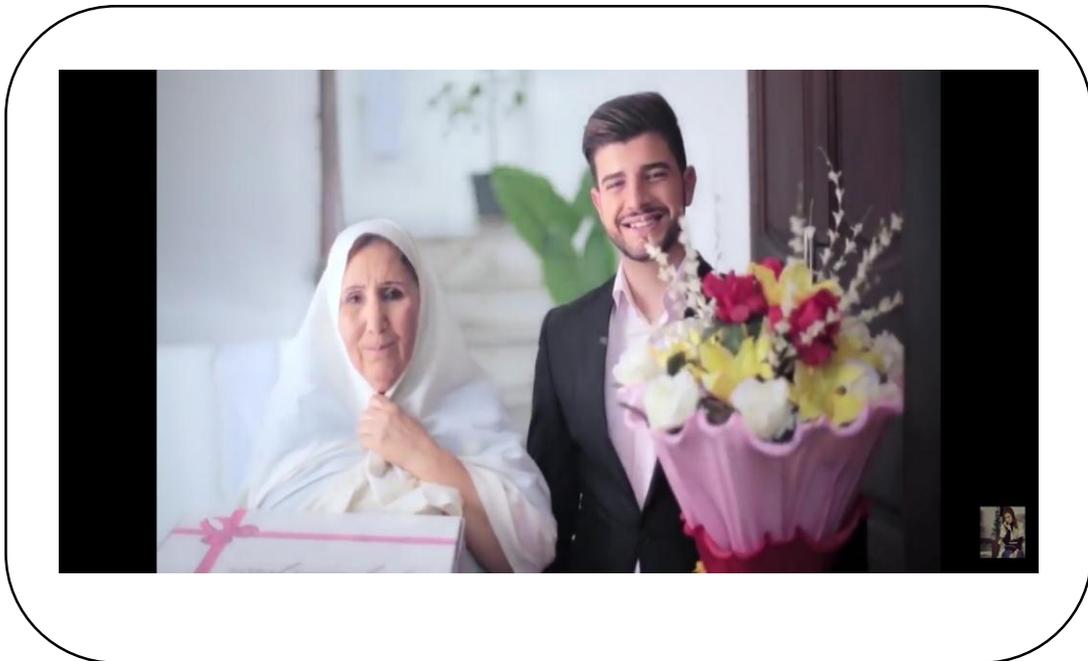
















فہرست المحتویات

الصفحة	فهرس المحتويات
	الشكر والتقدير
	الاهداءات
أ-ب	المقدمة
الفصل الاول: مفاهيم أولية	
5	أولا : النفعية
8	ثانيا : الجمالية
14	ثالثا:الخطاب الاشهاري
15	1الخطاب
18	2أنواع الخطاب
20	3أشكال الخطاب ومميزاته
21	أ /الخطاب المنطوق
21	ب/ مميزات الخطاب المنطوق
23	ج/ الخطاب المكتوب
23	د/ الخطاب البصري
25	هـ/ خصائص الخطاب البصري
26	4الإشهار
31	أ بين الإشهار والاعلان
33	ب بين الإشهار والدعاية
35	ج بين الإشهار والترويج
36	5نشأة وتطور الإشهار عبر التاريخ
الفصل الثاني : الخطاب الاشهاري	
39	1الخطاب الاشهاري
41	2أنواع الخطاب الاشهاري
42	أ حسب الوسيلة المستخدمة
42	ب من حيث الغاية أو الهدف

42	3الإشهارات التجارية
43	4الإشهار إعلامي
44	5الإعلان الارشادي
44	6الاشهارات غير التجارية
44	7أنواع الاشهارات حسب النطاق الجغرافي
45	8نوع الإشهار من حيث الجمهور الموجه له
45	9أنواع الإشهارات حسب الدوافع التي تحدف الي إثارتها
46	10مفهوم الإشهار التلفزيوني
46	11خصائص الإشهار التلفزيوني
48	12الإشهار التلفزيوني في الجزائر
50	13أهداف الإشهار التلفزيوني
الفصل الثالث : الخطاب الاشهاري التلفزيوني الجزائري	
53	تمهيد
55	أولا تحليل الومضة الاشهارية لحليب اوبي
56	1تقطيع التقني
60	2الدراسة التعينية
60	3الدراسة التضمينية
65	ثانيا تحليل الومضة الاشهارية لدواء دولورولDorlol
65	1التعريف بالشقيقة (الصداع النصفي)
66	2احصائيات الأشخاص الذين يعاون من الصداع النصفي
70	3التقطيع التقني
73	4الدراسة التعينية
73	5الدراسة التضمينية
77	ثالثا تحليل الومضة الاشهارية لكسكس كنزة
78	1تقطيع التقني
82	2الدراسة التعينية

فهرس المحتويات

88	3الدراسة التضمينية
88	رابعا التحليل الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج top javel
89	1التقطيع التقني
95	2الدراسة التعينية
97	3الدراسة التضمينية
100	خاتمة
102	قائمة المصادر والمراجع
	فهرس المحتويات
	ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

الملخص:

إن الخطاب الإشهارى سلطة تمارس دورها على الجمهور العام تسعى إلى تغيير الاتجاهات و الميول و الرغبات ، لما يؤدي من دورا فعالا في تنمية سلوك المواطن و تغيير عاداته و تصرفاته خاصة قدرته الكبيرة على التأثير في الفكر الاستهلاكي للأفراد من خلال توظيف وسائل التبليغ و الاقناع بشكل جمالي و جذاب ، تعرض على المتلقي أو المستهلك في القنوات التلفزيونية بمزيج مكون من الاشياء و الالوان و اللباس و الشخصيات و الموسيقى و كذلك النص الإشهارى الذي يأتي في غالب الاحيان كحوار للشخصيات الموظفة في الومضات الإشهارية ، و هذا ما نجده متوفر في الاشهارات التلفزيونية الجزائرية و التي ساهمت بشكل كبير في العملية التسويقية للمنتجات .

لهذا تشكلت متون البحث من ثلاثة فصول :

فالفصل الاول عنى ب " مفاهيم أولية «، و فيه تم تبيان و ضبط المصطلحات و المفاهيم التي تخص موضوع دراستنا على وجه العموم: النفعي، الجمالي ، الخطاب ، الاشهار، و كذا التطرق الى الانواع و المميزات لكل من الخطاب و الإشهار

يعالج الفصل الثاني " الخطاب الاشهارى «، من خلال التعرف أكثر على الخطاب الاشهارى كنوع من أنواع الخطابات التي لا بد لنا من تبيينها في دراساتنا كما تناولنا أنواعه وأولينا الاهتمام بالإشهار التلفزيوني و اهدافه و خصائصه عامة ثم الاشهار التلفزيوني الجزائري خاصة

ينتقل الفصل الثالث من البحث إلى " الخطاب الاشهارى نفعيا أو جماليا " وذلك بتحليل و دراسة الومضات الاشهارية التلفزيونية الجزائرية بالاستعانة بالمنهج السيميائي و كذلك الوصفي دراسة تقنية و تعيينية و تضمينية للمكون الأيقوني من ومضة إلى أخرى و المظاهر النفعية و الجمالية فيها يخلص البحث في الأخير من خاتمة بمجموعة من النتائج و الإقتراحات التي خرجنا بها من موضوعنا .

الكلمات المفتاحية :

الخطاب ، الإشهار ، الخطاب الإشهارى ، النفعي ، الجمالي ، الإشهار التلفزيوني الجزائري .

Summary:

The advertising discourse is an authority that exercises its role over the general public that seeks to change trends, tendencies and desires, as it plays an effective role in developing the citizen's behavior and changing his habits and behavior, especially his great ability to influence the consumer thought of individuals through

the use of means of communication and persuasion in an aesthetic way. It is attractive and presented to the recipient or consumer in television channels with a mixture of things, colors, clothes, characters and music, as well as the advertising text, which often comes as a dialogue for the personalities employed in the advertising flashes, and this is what we find available in the Algerian television advertisements, which Contributed significantly to the marketing process of the products.

For this reason, the text of the study was composed of three chapters:

The first chapter is concerned with “Primary Concepts”, in which the terms and concepts that pertain to the subject of our study in general are clarified and controlled: utilitarian, aesthetic, discourse, publicity, as well as touching on the types and characteristics of each of discourse and publicity.

The second chapter deals with the "advertising discourse", by getting to know more about the advertising discourse as a type of discourse that we must adopt in our studies. The third chapter of the research moves to “the publicity discourse utilitarian or aesthetically” by analyzing and studying the Algerian television advertising flashes using the semiotic approach as well as the descriptive study of a technical, specific and implicit study of the iconic component from one flash to another and the utilitarian and aesthetic aspects in it

Finally, the research concludes with a conclusion with a set of results and suggestions that we made from our topic.

key words :

Discourse, advertising, advertising discourse, utilitarian, aesthetic, television advertising Algeria.