

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA
Faculté des lettres et langues
Département de la langue et littérature arabe



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية الآداب واللغات
قسم اللغة والأدب العربي

الرقم:

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة

الماستر

تخصص: لسانيات تطبيقية

مقاربة سيميائية للخطاب الإشهاري - الإشهار التلفزيوني أنموذجا -

مقدمة من قبل:

الطالب (ة): زاوي رونق

الطالب (ة): أقرود نجوى

تاريخ المناقشة: 2022 / 06 / 12

أمام اللجنة المشكلة من:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
دلّال عودة	أستاذ محاضر ب	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
صالح طواهري	أستاذ محاضر أ	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا ومقررا
أمال بوشحدان	أستاذ محاضر ب	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قلمة

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية
لإنجاز البحث

أنا الممضي أدناه،

السيد: زاوي رونق الصفة: حالية
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 401359898 والصادرة بتاريخ: 2010-04-28
المسجل بكلية: الآداب واللغات قسم: اللغة والعربية
والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان:

الخطاب الإشعاعي والبيات مقارنته الإشعاع الذلزوني والتوجه
مقارنة للبيات

أصح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية

المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه مصدق المصادقة على إمضاء

السيد زاوي رونق

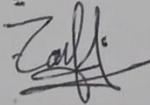
ب.ت.و. / ر.س. رقم 401359898

صادرة بتاريخ 2022/04/10 داللة مجاز

مجاز عمار في 05 جوان 2022

التاريخ: 05 جوان 2022

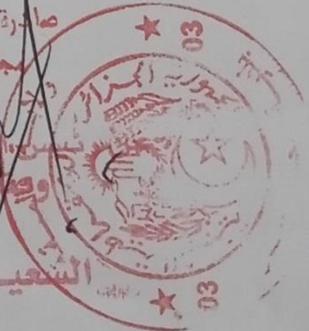
إمضاء المعني



مجلس شعبي البلديات

وغيره يخل منه

الشعبية بوشارب



* 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

مصورة الوثيقة
حمدي ليلي

أنا الممضي أدناه.

السيد: أضود غوي الصفة: طالبة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 114083409 والصادرة بتاريخ: 2019/03/18
المسجل بكلية: الآداب واللغات قسم: اللغة العربية وآدابها
والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان:
الخطاب الأدبي في آليات مقارنته: التحليل التفويضي لظروفها
لمقاربة لسببها ليلي

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

تجسد للمصادقة على التصريح

السيد(ة): أضود

الموقع: نجوى

بطاقة التعريف: 114083409

تصاريح: 2019/03/18

من طرف: خالدة

تاريخ: 07 جوان 2022

التاريخ: 07 جوان 2022

إمضاء المعني

أضود



كل زهير العيسر الشعبي البلدي
المسؤول المكلف
بمصادقة التصريح



شكر وتقدير

أشكر الله سبحانه عزّ وجلّ على منّه وكرمه وتوفيقه.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور "صالح طواهي" الذي كان لنا
أحسن مشرف طيلة فترة إنجازنا هذا العمل.

وإلى كل أساتذة قسم اللغة العربية وآدابها، وكلّ من ساعدنا في إنجاز هذا العمل

كما نتقدم بالشكر إلى أساتذة أعضاء لجنة المناقشة.

إلى كل من سيستخدم مذكرتنا كمرجع لبناء العلم.

إهداء:

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصّالحات، بعد مسيرة دراسيّة حملت في طياتها الكثير من الصعوبات والتعب اليوم نقطف ثمارها.

أهدي تخرجي ونجاحي إلى من أحاطتني بدعائها وصلواتها وعلمتني المثابرة مهما كانت الظروف، إلى من ساندت خطاي المتعثرة "أمي" أطال الله عمرها.

إلى من غرس فيّ القيم والمبادئ التي أوصلتني إلى ما أنا عليه، إلى من كان يشجعني للتقدم نحو الأمام "أبي العزيز".

إلى رفيق الدّرب وصديق الأيام بحلوها ومرّها، إلى من كان سندي وشجّعي، كان صبورا معي دائما، "زوجي العزيز".

إلى القلب الطاهر والنفس البريئة أختي "تسنيم".

إلى الذين يفرحهم نجاحي، ويحزنهم فشلي، إلى اخوي "أيمن" و"فادي".

إلى أمّ زوجي التي كانت تدعو لنا بالتوفيق والنجاح.

إلى مشرفي على هذا البحث لطالما كان يوجّهنا بنصائحه وملاحظاته "صالح طواهري".

إلى قدوتي الذي لم يبخل عليّ طيلة مشواري الدّراسي، إلى من يناديني بالأستاذة "طواهري عبد الكريم".

إلى صديقتي ومن وقفت بجانبني، وشاركتني هذا العمل "نجوى".

إلى كلّ من علّمني حرفا ووجهني بنصيحة ودعا لي بالخير والتّوفيق.

إهداء

الحمد لله الذي وفقني في هذا ما كنت لأوفق لولا أن وفقني الله.

إلى من بسمتها غايتي، وما تحت أقدامها جنّتي، إلى من حملتني في بطنها وسقتني من صدرها وأسكنتني قلبها فغمرتني بحبّها... إلى صديقتي الحميمة الرّحيمة حفظك الله
والدتي العزيرة".

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق

النجاح، الذي علمني أن أرتقي سلّم الحياة بحكمة وصبر إلى "والدي العزيز".

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى إخوتي

"رضا" "طارق" و "جابر".

إلى سندي في الحياة ورفيق دربي إلى من وقف جانبي في أصعب أيامي، كان نعم
الصديق ونعم الزوج، "زوجي العزيز".

إلى غاليتي وفلذة كبدي التي تقاسمت معي عناء هذا المشوار "ابنتي الغالية".

إلى من كان موجّهنا في العمل ولم يبخل علينا بملاحظاته مشرفنا الأستاذ صالح طواهري".

إلى من سرنا سويًا ونحن نشقّ الطّريق معًا نحو النّجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يدا بيد

ونحن نقطف زهرة تعلّمنا إلى صديقتي "رونق".

إلى كل من ساندي في هذا العمل ولو بكلمة، إلى كل من يتمنى لي الخير.

"تجوى"

مقدمة



مقدمة:

يعدّ الإشهار ظاهرة حضاريّة مرتبطة بالإنسان؛ باعتباره كائناً اقتصادياً يسعى إلى البحث عن طرق تساعد على ترويج منتجاته الاقتصاديّة، وإيصالها إلى من هم بحاجة إليها، وقد تمخضّ الإشهار عن تطور الحياة الاجتماعيّة وتزايد حاجة الإنسان الاستهلاكيّة وتطور وسائل الإعلام المرئيّة والمكتوبة والمسموعة وانتقال المجتمعات الإنسانيّة إلى مجتمعات استهلاكيّة، فهو يرتبط بنقل الخبر عن المنتج ومحتواه وجودته وخلق مناخ تواصل ملائم؛ قادر على إثارة المستهلك وتحفيزه على قبول مضمون المنتج الإشهاريّ، فإذا كان الإشهار في تعريفه الأوّليّ بمثابة الإشهار عن منتج معيّن من أجل ترويجه والدفع بالمستهلك إلى اقتنائه، فهو يعدّ من وسائل الاتّصال الجماهيريّ والذي تكون غايته الوصول إلى أكبر عدد من المستهدفين للترويج للسلع أو الخدمات التي تكون موضوعاً له، ويستعمل في مسعاها الترويجيّ للمنتج أسلوباً يعتمد التأثير على مستهدفه وذلك من خلال تغليفه الخطاب بنهل من القيم الاجتماعيّة كالسعادة والحب، وهو بذلك يساهم في خلق ميولات استهلاكيّة لدى المستهدفين وصناعة أذواقهم في عمليّة الاقتناء والشراء، فالإشهار أحد المستلزمات الضروريّة للترويج للمنتجات اليوميّة فهو جزء لا يتجزأ عن الاقتصاد العالميّ.

الإشهار بطبيعته متجدّد ومستمر فهو يواكب التّطورات التكنولوجيّة التي يشهدها العالم، حيث نجده تطوّر عن القدم من مجرد مناداة في الشوارع أو الأسواق إلى أن أصبح يعرض في الوسائل التكنولوجيّة، لذلك فهو متنوّع بتنوع هذه الوسائل والتقنيات المرسلة له، من بين أنواعه الإشهار التلفزيونيّ الذي يعدّ من أنجح الوسائل تأثيراً في المشاهد كونه يتمتّع بخصائص جعلته بهذه الأهميّة، فهو بطبعه يجمع بين الصّوت والحركة والصّورة بإمكانه التأثير في أكبر عدد من المتلقّين مع إبقاء الفكرة راسخة في أذهانهم.

من أجل ذلك قد وقع اختيارنا على هذا الموضوع ليكون مجال بحثنا الموسوم ب: الخطاب الإشهارىّ وآليات مقارنته -الإشهار التلفزيونيّ أنموذجاً- (مقاربة سيميائية).

لقد قمنا باختيار مجموعة من المقاطع الإشهارية التلفزيونية وعملنا على تحليلها سيميائياً، وعليه قمنا بطرح الإشكال الآتي: كيف حقّق الخطاب الإشهارىّ وظائفه البرجماتية؟ وكيف أسهم الإشهار في الكشف عن الأبعاد السيميائية لهذا النمط من الخطابات؟

فالهدف من دراستنا هو الإجابة على هذه الأسئلة، والتّعرف على الرّسالة الإشهارية ومضمونها وأساليبها التّرويجية.

اعتمدنا خلال دراستنا لبلوغ الهدف المنهج المناسب ألا وهو "المنهج السيميائي"، فهو منهج يتمتع بأدوات تمكّنا من الاطلاع على خبايا ومكونات الموضوع المراد دراسته وتحليله. تضمّن بحثنا فصلين:

فصل أوّل نظريّ معنون ب: الخطاب الإشهارىّ وآليات مقارنته قسّمناه إلى عدّة مباحث.

أمّا الفصل التّطبيقيّ يحمل عنوان: تحليل عينات من الإشهار التلفزيونيّ، وختمنا بحثنا بخاتمة تضمّنت نتائج البحث التي توصلنا إليها.

إنّ اختيارنا لهذا الموضوع راجع إلى كون موضوع الدّراسة يدخل ضمن التّخصص المدروس، كذلك نجد أنّ الخطاب الإشهارىّ أصبح يفرض نفسه على الإنسان حيث نجده أينما حللنا، وكونه تطوّر أكثر من حيث الكمّ والكيف مقارنة بما كان عليه، كذلك حبّ الاطلاع والكشف عن خبايا ومكونات هذه الإشهارات واستخراج المعاني والدلالات الضمنيةّ لها.

إن الدّراسات السابقة بمثابة محفّز للباحث ومرجعاً أساسياً له تمكّنه من الاستفادة منها في جمع المصادر والمراجع، فلا ندّعي أنّ دراستنا لهذا الموضوع هي الأولى؛ بل سبقتها دراسات أخرى سواء من حيث طبيعة الموضوع أو منهج الدّراسة، فمن أهمّ الدّراسات التي اطّلعنا عليها: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث لغة الخطاب الإشهارىّ -

دراسة لسانيّة تداوليّة- "فريدة معلّم"، مذكرة لنيل الماجستير: دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط mbc -انموذجا- "فنون بسمة"، مذكرة لنيل شهادة الماستر موسومة ب: الخطاب الإشهاريّ في قناة الشروق -مقاربة تداوليّة-.

وقد استعنا في دراستنا هذه بمجموعة من المصادر والمراجع لعلّ أهمّها:

- بشير إبرير: "دراسات في تحليل الخطاب"،
- جمال محمد فريد الصحن: "الإعلان"،
- سعيد بنكراد: "سيميائيات الصورة الإشهارية"، الإشهار والتّمثلات الثقافيّة."
- عبد الرزاق الدّليمي: "الخطاب الإعلاميّ والخطاب الدّعائيّ".
- محمّد خاين: "النّص الإشهاريّ ماهيّته، انبناؤه وآليات اشتغاله".

إنّ أيّ بحث لا يكاد يخلو من صعوبات وعراقيل تواجه الدّارس الباحث، فقد واجهنا في الأوّل صعوبة في المنهج فهو منهج واسع المجال يختلف باختلاف البيئّة والاتجاهات، كذلك ضيق الوقت.

نحمد الله الذي توكّلنا عليه ونتوجّه بجزيل الشّكر لأستاذ المشرف "صالح طواهري" الذي كان لنا خير معين، والذي رافقنا طيلة هذا المشوار بكلّ صبر دافعا إيّانا لإخراج هذا البحث على أحسن وجه.

الفصل الأول



الخطاب الإشهاري وآليات مقارنته.



المبحث الأول: الخطاب مفهومه وخصائصه

تمهيد:

يعدّ الخطاب مصطلحا من المصطلحات القديمة؛ فهو من بين المصطلحات التي قد شاعت في ميدان الدراسات اللغوية، مما جعله يحظى بإقبال العديد من الدارسين والباحثين، ومن هنا سنحاول إبراز مفهوم هذا المصطلح.

1. تعريف الخطاب:

أ. لغة:

يحمل مصطلح الخطاب عدّة دلالات، حيث جاء مفهومه في العديد من القواميس العربية بأساليب مختلفة، لكن كلّها تكاد تصبّ في معنى واحد، إذ ارتأينا إلى اختيار مجموعة من التعاريف التي وردت في المعاجم أهمّها:

مصطلح الخطاب جاء من مادّة (خ، ط، ب) والخَطْبُ: "الأمر الذي تقع فيه المخاطبة، والخِطَابُ والمُخَاطَبَةُ: مراجعة الكلام، وقد خَاطَبَهُ بالكلام مُخَاطَبَةً وخطابًا، والمُخَاطَبَةُ، مُفَاعَلَةٌ¹، يشير هذا التعريف إلى أنّ الخطاب هو مراجعة الكلام، حيث ركّز ابن منظور على خاصيّة التفاعل بين مخاطبين أو أكثر.

ونجد الزمخشري يعرفه بقوله: خَاطَبَهُ أَحْسَنَ الخِطَابِ، وهو المواجهة بالكلام وخطب الخِطِيبُ خِطْبَةً حَسَنَةً².

¹ ابن منظور لسان العرب، تصحيح عبد الله علي الكبير، دار المعارف، القاهرة، طبعة جديدة، 2007، مج2، ج14، ص194.

² أبو القاسم بن عمر بن أحمد: الزمخشري: أساسا البلاغة، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1998، ط1/ ج1، مادة خ، ط، ب ص255.

أمّا ابن فارس فقد عرّفه بقوله: " الخاء والطاء والباء أصلان أحدهما الكلام بين اثنين، يقال خَاطَبَهُ يُخَاطِبُهُ خِطَابًا. " بيّن ابن فارس في قوله هذا أنّ الخطاب كلام متبادل بين طرفين متخاطبين اللذان يشكّلان طرفا الخطاب.¹

نجد أنّ الخليل تحدّث عنه في معجمه العين بقوله: الخطاب مراجعة الكلام، والخطبة مصدر الخطيب.²

كل هذه التعاريف كانت تصبّ في معنى واحد، فالخطاب حسبها هو كلام موجه لفئة ما له أهداف ومقاصد.

وقد جاء مصطلح الخطاب في مواضع كثيرة في القرآن الكريم بصيغ متنوعة منها:

منها ما جاء بصيغة الفعل في قوله تعالى: " وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا. " ³ "أي إن كَلَّمَهُمُ الْفَسَّاقَ بِالسَّفَةِ قَالُوا سَدَادًا مِنَ الْقَوْلِ... أي قولاً يسلمون فيه من الإثم"⁴.

وفي قوله تعالى: " وَاصْنَعِ الْفُلْكَ بِأَعْيُنِنَا وَوَحْيِنَا وَلَا تُخَاطِبْنِي فِي الَّذِينَ ظَلَمُوا إِنَّهُمْ مُخْرَقُونَ. " ⁵ أي ولا تدعني في شأن قومك واستدفاع العذاب عنهم بشفاعتك"⁶.

¹ ابن فارس مقاييس اللغة، تصحيح: إبراهيم شمس الدين، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1999، ط1، مج1، مادة: خ، ط، ب، ص368.

² الخليل ابن أحمد الفراهيدي، كتاب العين، تصحيح: عبد الحميد هندراوي دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2004، ج1، مادة خ، ط، ب، ص419.

³ سورة الفرقان: آية63.

⁴ سليمان بن أحمد الطبراني، تفسير القرآن العظيم، تح هشام البدراني الموصلي، دار الكتاب الثقافي، الأردن، ط1، 2008، مج7، ج17، ص310.

⁵ سورة هود: الآية 37.

⁶ أبو القاسم جار الله الزمخشري، تفسير الكشّاف دار المعرفة، بيروت، لبنان، ط3، 2009، ص483.

وبصيغة المصدر في قوله تعالى: رَبِّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنِ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا¹ ومعنى هذا القدرة والاستطاعة لأنَّ المالك يتصرف فيما يملكه، حسب رغبته لا رغبة غيره فنفي الملك نفي الاستطاعة.²

وفي قوله تعالى: "وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَأَتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابِ". بمعنى: "الخطاب البين من الكلام الملخص الذي يتبينه من يخاطب به".³

تعددت دلالة الخطاب حسب وروده في السياق في القرآن الكريم لكن المتعارف عليه هو إخراج الكلام من المرسل إلى المستقبل السامع.

إنَّ الدَّارس للمعاجم العربيَّة الحديثة يجد أنَّ معظمها تطرقت إلى تعريف مصطلح الخطاب اخترنا بعضاً منها:

جاء في المعجم الوسيط قول: حَطَبَ النَّاسُ فِيهِمْ وَعَلَيْهِمْ خِطَابَةً وَخُطْبَةً: ألقى عليهم خُطْبَةً، وَخَاطَبَهُ كَلَّمَهُ وَوَجَّهَ إِلَيْهِ كَلَامًا، وَالْخِطَابُ الْكَلَامُ وَفَصْلُ الْخِطَابِ مَا يَنْفَصِلُ بِهِ الْأَمْرُ مِنَ الْخِطَابِ⁴ جاء هنا ليدلَّ على الكلام.

جاء في متن اللغة: الخطبة الكلام الذي يلقيه الخطيب، الخطيب ذو الخطابة، التقدير على التكلم على المنابر⁵

ورد هذا المصطلح في المنجد: الخطاب ما يكلم به الرَّجُلُ صاحبه ونقيضه الجواب".⁶

¹ سورة النبأ: آية 37.

² محمد الطاهر بن عاشور: تفسير التحرير والتنوير، دار التونسية للنشر، تونس، ج 30، ص 50.

³ الزمخشري، تفسير الكشاف، ص 921.

⁴ مجمع اللغة العربية اشرف شوقي ضيف: المعجم الوسيط: مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط 2004/4، ص 243.

⁵ أحمد رضا: معجم متن اللغة، دار مكتبة الحياة، بيروت، مج 1، ط 1960، ص 297.

⁶ لويس معلوف: المنجد في اللغة، بيروت، ط 19، 2009، ص 186.

ومنه فإنّ مصطلح الخطاب يحمل معنى واحد في كلّ المعاجم سواء العربية القديمة أم الحديثة، فهو الفعل الكلامي الذي يتطلّب وجود عنصرين المتكلم والمستمع ليتفاعلا فيما بينهما بهدف الإقناع، فينتج ما يسمّى بالخطاب.

ب. اصطلاحاً:

تتعدّد تعريفات الخطاب الاصطلاحية باختلاف الدارسين له سواء عند العرب أو عند الغرب فالخطاب في:

الفكر العربي القديم:

ورد مصطلح الخطاب في مواضع كثيرة عند العلماء العرب قديماً دلالة على أهميته الكبيرة.

نجد مجد التهانوي عرفه بأنّه: "توجيه الكلام نحو الغير للإفهام... وهو اللفظ المتواضع عليه المقصود به افهام من هو متهيّء لفهمه، فاحترز باللفظ عن الحركات والاشارات".¹ يشير هذا التعريف إلى أنّ الخطاب هو الكلام أو القول الذي يراد به الإفهام، فذكر أنّه لفظ متواضع أي متّفق عليه بين جماعة من النّاس في رقعة جغرافية محدّدة، فيشترط في عملية التّخاطب الاستعداد والقبول لتلقي الخطاب الذي يقصد به المخاطب الفهم.

كما عرفه الأمدي بقوله: "هو الكلام الذي يفهم منه المستمع شيئاً وهو غير مانع فإنّه يدخل فيه الكلام الذي لم يقصد التّكلم به افهام المستمع".²

أمّا الشريف الجرجاني فعرفه: "المعنى المركّب الذي فيه الاسناد التّام... والكلمة هو اللفظ الموضوع لمعنى مفرد".³

¹ التهانوي: موسوعة كشاف اصطلاحات الفنون مكتبة لبنان، ناشرون، بيروت، لبنان، ص300.

² سيف الدين الأمدي: لأحكام في أصول الأحكام، المكتب الإسلامي بيروت لبنان، ص35.

³ الشريف الجرجاني: معجم التعريفات: دار الفضيلة، القاهرة، مصر، ط2004، ص155.

الخطاب في الفكر الغربي:

نجد أفلاطون من أبرز العلماء في التراث الغربي القديم الذين تطرّقوا إلى تعريف الخطاب، حيث عرّفه بقوله: "أنه جملة من الملفوظات المتسلسلة والمرتبطة عضوياً، تحيل إلى حقل ثقافيّ محدّد".¹

أمّا في الفكر الغربي الحديث فنجد هاريس يقدّم تعريفاً لمصطلح الخطاب من خلال قوله: "هو ملفوظ طويل أو متتاليّة من الجمل تكون مجموعة منغلقة يمكن من خلالها معاينة سلسلة من العناصر بواسطة المنهجية التوزيعيّة، وبشكل يجعلنا نطلّ في مجال لساني محض".² نجد أنّ هاريس ينظر إلى الخطاب من منظور لسانيّ توزيعيّ، فالخطاب يتألّف من مجموعة الجمل المتألّفة، لكنّه أهمل عناصر الخطاب.

نجد بينيفيست قدّم له تعريفاً أشمل فقال بأنّه: "هو كل تلفّظ يفترض متحدّثاً يسعى للتأثير بطريقة ما في مستمع". أشار بينيفيست إلى أنّ الخطاب هو عمليّة تواصلية تشترط وجود المتكلّم بهدف التأثير في المخاطب.

أمّا فوكو فحدّده بقوله: "الخطاب شبكة معقّدة من النّظم الاجتماعيّة والسياسيّة والثقافيّة التي تبرز فيها الكيفيّة التي ينتج فيها الكلام كخطاب، ينطوي على الهيمنة والمخاطرة في الوقت نفسه".³ ربط الخطاب بالظروف المحيطة به.

فمن خلال كلّ هذه التعريفات نجد أنّ مفهوم الخطاب يتحدّد في أنّه عمليّة تحتاج لطرفين ورسالة حتّى تتكوّن، تكون ضمن إطار مكاني وزماني معيّن ولههدف محدّد.

¹ عزوز الشوالي: "التناول الحدائ للخطاب الشرعي وإشكاليات المنهج"، مركز الدراسات الإسلاميّة، القيروان، تونس، ط1، 2006 ص350.

² المرجع نفسه، ص350.

³ نعمان بوقرة: لسانيات الخطاب مباحث في الإجراء والتأسيس، دار الكتب العلميّة، بيروت، لبنان، ط1، 2012، ص18.

للخطاب عدّة أشكال بحسب الموضوع الذي يعالجه، فإذا كان في مجال الدين فإنّ الخطاب دينيًّا، وإذا كان في السياسة فإنّه سياسيًّا، فإنّ مفهوم الخطاب لا ينحصر في الفهم والإفهام فقط وإنّما يتفاوته إلى القدرة على التأثير والإقناع وتحقّق التّواصل.

2. خصائص الخطاب:

الخطاب فنّ كغيره من الفنون يختصّ بالعديد من الخصائص والمميّزات التي تجعله فريد عن غيره، نوجزها فيما يلي¹:

➤ وحدة لغويّة أكثر شمولاً من الجملة، أيّ تركيب من الجمل المنظومة طبقاً لنسق مخصوص من التّأليف.

➤ إنّه عبارة عن نظاماً من الملفوظات.

➤ كونه يؤدّي وظيفة الإفهام والتّأثير.

➤ يستوجب وجود متلقي.

وعليه فالخطاب يحتضن عمليّة التّوصيل بجهازها الثلاثي والمتمثّل في: المؤلّف، النّص، القارئ، وأنّه ينهض على أساس:

التّلفظ: الفعل الذاتيّ في استعمال اللّغة وفي إنتاج نصّ ما².

الملفوظ: الموضوع اللّغويّ المستقل عن الذات الذي أنجزته، ذلك ما يجعل الخطاب وحدة يتحقّق بها النّشاط اللّغويّ بصفته نشاطاً اجتماعيًّا تواصلياً.

¹ عبد الرزاق الدّليمي: "الخطاب الإعلاميّ والخطاب الدّعائي"، دار الابتكار للنّشر والتّوزيع، عمّان، الأردن، ط1، ص94.

² المرجع نفسه، ص94.

المبحث الثاني: الإشهار نشأته وتطوره

تمهيد:

لم يعد الإشهار مناداة في الأسواق للتعريف بسلع معينة، فالإشهار تطوّر كثيرا حيث أصبح يوظّف لغات وإمكانات علمية وتكنولوجية هائلة فهو مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله وزيادة المستهلكين ومضاعفة الأرباح، يصاحب الإنسان أينما كان حيث يوجد في الطرق والمحلات وفي الأماكن العمومية، لما له من أثر على حياة الناس، فهو يسهم في كثير من الأحيان في تغيير نظرة الإنسان نحو شيء ما، سنتحدث عن مفهوم الإشهار وتطوّه.

1. مفهوم الإشهار:

أ. لغة:

- ورد للإشهار في المعاجم العربية تعريفات كثيرة قصد توضيحه وبيان معناه، فاختلّفت التعاريف والمفاهيم من معجم لآخر، لكنّها تتفق جميعها في أنّ الإشهار من الفعل "أشهر"، حيث نجده جاء في القاموس المحيط: "شَهْرُهُ شَهْرًا وشُهُرَةٌ: أعلنه وأذاعه واشتهر الأمر انتشر، ويقال إشتَهَرَ بكذا وإشتَهَرَ به والشيء شَهْرُهُ و الشهرة ظهور الشيء وانتشاره"¹.
- كما ورد في لسان العرب: "الشهرة: ظهور الشيء في شنعته حتّى يشهره الناس وفي الحديث: "من لبس ثوب شهرة ألبسه الله ثوب مذلة"، والشهرة وضوح الأمر والشهرة الفضيحة وشهر فلان سيفه يشهره أي يسلّه"².
- وجاء في المصباح المنير: "وشهرت الحديث شهرا أو شهرة أفشيتته فاشتهر"³.

¹ إبراهيم مصطفى وآخرون: "المعجم الوسيط"، ج1، مادة شهر دار الدعوة تركيا، إسطنبول، 1972، ص498.

² أبو الفضل ابن منظور، لسان العرب مج3، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2005، ص404، 405.

³ أحمد بن عمر عليّ المقرئ الفيومي، "المصباح المنير"، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 1967، ص326.

• جاء أيضا في المنجد الابدجي: " هو ما ينشره التاجر وغيره في الصحف أو في نشرات خاصة، تعلق على الجدران أو توزع على الناس ويعلن فيه ما يريد ترويجا له." ¹

من خلال التعريفات السابقة نجد أنّ الإشهار يحمل معنى الإفصاح عن الشيء وإظهاره للناس والإعلان عنه.

ب. اصطلاحا:

من الصعب وضع تعريف دقيق وشامل للإشهار وذلك بالنظر إلى أهميته البالغة حيث نجد أنه يتمّ دراسته والبحث فيه في مختلف التخصصات والميادين.

يعرّف الإشهار في مجال التسويق على أنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معلوم." ²

يعرّفه زهير احدان في مجال الاتصال على أنه: " مجموع الوسائل الموجّهة لإعلام الجمهور وإقناعه لشراء منتج أو الاستفادة من خدمة معينة أو استهلاك منتج معين." ³

كما عرّفه داستو بأنه: " العلامة أو مجموعة من العلامات ذات بنية ايحائية التي تحمل قيما معرفية حول حاجة أو فكرة." ⁴

فالإشهار أحد أهمّ الوسائل الاتصالية الحديثة فهو رسالة إشهارية هدفها الإعلان والإذاعة لسلعة ما عن طريق اختيار عبارات ونشرها عبر وسائل الاتصال.

يرى حامد محمد عبد السلام زهران أنّ الاشهار: " نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار والسلع والخدمات والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة مقابل أجر مدفوع بقصد خلق

¹ حامد عبد السلام زهران: "علم النفس الاجتماعي"، عالم الكتب القاهرة، ط1984، ص369.

² محمد خاين: "النص الإشهاري ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله"، عالم الكتب الحديث، إربد. الأردن، 2010، ص68.

³ زهير احدان، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2002، ص35.

⁴ مريم الشنقيطي: الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، الرياض، 1440هـ، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، ص

حالة من القبول والرضا النفسي لدى الجماهير اتجاهها، والإشهار غير شخصي وغير مباشر حيث إنّ المعلن محدد ومعروف¹.

لخصّ الفرنسي لأكرو تعريف الإشهار في أنّه: "تقنية تسهّل عمليّة نشر الأفكار من جهة وجملة العلاقات التي يمكن أن تبرم بين الأشخاص على الصّعيد الاقتصاديّ في التّرويج سلعهم وخدماتهم من جهة أخرى".²

كما يعرفه أيضاً بأنّه: "أداة لبيع الأفكار أو الخدمات لمجموعة من النّاس ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصّحف أو المجلّات أو الرّاديو أو التّلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معيّن، أو هو فن إغراء الأفراد على سلوك بطريقة معيّنة".³

فالإشهار "كلمة تخصّ الإعلانات الموجهة لبيع السّلع والخدمات بحثاً عن تطبيق تأثيرات بسلوكولوجيّة لأغراض تجاريّة، والتّعريف بالمنتج للجمهور ودفع هذا الأخير لشراء هذا المنتج وكسبه".⁴

من خلال كلّ هذه التعريفات يتبيّن لنا أنّ الإشهار هو نشر معلومات مختلفة حول سلعة أو منتج معيّن بواسطة وسائل الاتّصال المتعدّدة، بهدف جذب انتباه الجمهور لاقتناء هذه السّلع أو المنتجات، فالإشهار يقّدّم على أساس الوظيفة التي تناط به، والغاية المرجوة منه دفع المتلقي للاقتناء، أمّا عن الوسيلة التي يلجأ إليها هي التّأثير النفسي لتحقيق الهدف المنشود، يتم في هذه العمليّة تظافر مجموعة من الحقول المعرفيّة حيث يتقاطع فيها اللّساني بالنفسي والاجتماعي والحضاريّ.

¹ حامد عبد السّلام زهران، "علم النّفس الاجتماعيّ"، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص 369.

² مريم الشنقيطي: "الخطاب الإشهاري في النّص الأدبي"، الرّياض، مكتبة الملك فهد، ط1، 1440هـ، ص 13.

³ منى الحديد، "الإعلان"، دار المصريّة، القاهرة، ط1، 1990، ص 21_22.

⁴ رضا أحمد: "معجم متن اللّغة"، بيروت منشورات دار مكتبة الحياة 1959، ص 386.

2. تطوّر الإشهار:

الإشهار ليس فنّ حديث نتاج تطوّر نفسي أو علمي إنّما هو فنّ قديم قدم التّاريخ إذ ظهر منذ حوالي ثلاثة آلاف سنة قبل الميلاد، وجد في بابل عندما عثر على لوحات من طين وهو ما عرف باللافتات، "نجد التّجار يستعملون الرّموز المنحوتة على الحجارة التي ترمز الى الحدّاد".¹

نظرا لحاجة الإنسان لتلبية احتياجاته المعيشية منذ القدم والتعبير عن ما يريده وتحقيق المصالح، كان لزاما عليه أن يقوم بالتشهير عنها؛ حيث كان التّجار في مصر القديمة يقومون باستئجار منادين يجولون في الشوارع معلنين عن وصول بضائعهم، بهدف تحقيق المصالح والترويج لها ، فكانت وسيلة المناداة هي أولى وسائل الإشهار التي استخدمها الإنسان، لكن بظهور الصّحافة المكتوبة بدأ في التّطور شكلا وموضوعا؛ يعود الفضل في ذلك إلى المصريين، إضافة إلى كلّ من اللّبنانيين وأهل الشّام فكان لهجرتهم إلى مصر أثر كبير في تطوّر الصّحافة.²

إنّ أوّل إشهار نشر في الصّحف لترويج كتاب في واحد فيفري 1625 ميلادي كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم نصائح.³

لم يعرف الإشهار تقدّما إلّا بعد اختراع الطّباعة بفضل هذا الاختراع عرف الإشهار تقدّما كبيرا وشمل جميع الميادين، وقد شهد الإشهار تطورا أكثر في أوروبا، "أصبح عن طريق المصقات بمقتضاه حرفة شرعية"⁴، استعمل كذلك من طرف الصّحافة التي كان لها دور كبير في تطويره؛ فرغم كلّ هذا التّطور الذي شهده إلّا أنّه لم يكن موجودا، مع تطوّر الثّورة الصناعيّة التي عرفتها أوربا خلال القرن التّاسع عشر شهد الإشهار قفزة نوعيّة حيث أصبح

¹ ينظر: عبد السّلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان الدّار الجامعيّة الجديدة، الإسكندريّة، مصر 2005، ص13.

² ينظر: المرجع نفسه، ص14.

³ نور الدّين أحمد النّادي وآخرون: تصميم الدّعاية والإعلان في السّنيما، مكتبة المجمع العربي للنّشر، عمّان، ط1، 2008، ص16.

⁴ عبد السّلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان، الدّار الجامعيّة الجديدة، الإسكندريّة، مصر 2005، ص13.

يستعان به للترويج للبضائع، تطور أكثر في فرنسا مع مطلع القرن التاسع عشر، حيث ظهرت العديد من الوكالات الإشهارية التي كانت تعمل مع الصحف تشتري منها مساحات بسعر مناسب ثم تعيد بيعها إلى جهات أخرى.

ومع بداية القرن العشرين بدأت وسائل النشر في التطور أكثر حيث ظهرت السينما والراديو والتلفزيون، استعمل الإشهار في السينما لأول مرة سنة 1904، أما الراديو فقد استعمل أول مرة عام 1922 في كل من أمريكا وتليها فرنسا؛ بعد هذين الوسيطتين ظهرت وسيلة أكثر تطوراً وهو التلفزيون نظراً لأنه كان يجمع بين السّمي والبصري أي بين الصورة والصوت، كان أول استعمال له في أمريكا سنة 1947 من أجل ترويج المؤسسات لمنتجاتها وتسهيل عملية البيع¹، فأصبح أهم وسيلة بفضل خصائصه التي تميّزه عن باقي الوسائل، ومع التقدم التكنولوجي الذي يشهده العالم تطوّر الإشهار أكثر وأصبح مهنة، فالإشهار نشاط حيويّ متجدّد يواكب تطورات العصر ومظاهره.

3. أنواع الاشهار:

أ. الإشهار حسب الوسيلة: توجد ثلاث وسائل لنشر الإشهار فيتنوع بدوره حسب الوسيلة المستعملة لنشره:

➤ **الإشهار المسموع:** ويتم استخدام الإذاعة كوسيلة إعلانية واسعة الانتشار حيث تتميز بمجموعة من الخصائص التي جعلت منها وسيلة إعلانية جذابة وفاعلة لصاحب الإشهار تساعده على تحقيق أهدافه، من أهم هذه المميزات كونها تختص بانخفاض قيمة الإشهار وقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين يجيدون القراءة فضلا عن امكانياتها في التأثير عن العملاء من خلال استخدام المؤثرات²، فهو وسيلة سهلة الوصول لا تحتاج إلى جهد أو خبرات.

¹ فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، ط، إدار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2011م، ص104.

² جمال محمد فريد الصحن: "الإعلان"، الدار الجامعية، مصر، ط1، سنة 1988م، ص 98.

كما يكون من خلال الكلمة المسموعة في الخطب والمحاضرات والتدوات تعدّ الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، إذ يلعب الصوت دوراً مهماً في التأثير على المتلقي بما يحمله من مميزات من التنظيم والنبر والجره والهمس، "فتصبح الكلمة المسموعة أحياناً موسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخييم وعملاً على استثارة الحلم وإيقاظ الرّاقد في الأعماق".¹

➤ **الإشهار المكتوب:** هذا النوع يتخذ له وسيلة الصحف المجلات النّقاير كتب الملصقات على الجدران المدن أو في ساحاتها العامّة حيث يكثر الناس²، من أبرز وسائله:

الصحف: تعتبر أولى وسائل الإشهار وأكثرها أهميّة، تمتاز بهذه الأهميّة كونها سهلة الوصول ويمكن الرجوع إليها في أيّ وقت وانخفاض تكلفتها مقارنة بالوسائل الأخرى.

المجلات: توجّه إلى جمهور خاصّ حيث تصنّف حسب نوع قرائها وطبيعة مضمونها، فمنها ما يحزّر لكافة الجمهور ومنها ما يحزّر لفئة خاصّة.

الملصقات: هي عبارة عن وسيلة من وسائل الإشهار تلتصق بالشوارع والأماكن العامّة وتصنّف حسب الموضوع الذي تحتويه.

فالإشهار المكتوب يتمثّل في:

- الإشهارت المطبوعة: وهي الأقدم بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات.
- الإشهارات الغير مباشرة: تشمل المطويات والكتيبات التي ترسل بالبريد إلى أشخاص معيّنين.

¹ عصام نور الدين: "الإعلان وتأثيره في اللغة العربية"، مجلة الفكر العربي، العدد 92، سنة 1998، ص 24.

² المرجع نفسه، ص 25.

– الإشهارات الخارجية: إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة.¹

➤ **الإشهار المسموع المكتوب:** يعتمد على التلفزيون حيث يتمتع بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية وظروف العرض جعلت منه وسيلة إشهارية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل خاصة على مستوى بعض المنتجات والخدمات². وكذلك وسائل التواصل الاجتماعيّ والأنترنيت التي تعدّ من أحدث الوسائل الإشهارية نجدها في تقدّم مستمر فبمجرد فتح أيّ صفحة عبر الأنترنيت نجد الصفحات الإشهارية لمنتوج معيّن تظهر تلقائيًا. يتم هذا النوع بالصورة والصوت والموسيقى وطريقة الأداء والحركة يتعاون على إنجازه فريق متخصص في الإخراج والديكور التجميل الإضاءة التسجيل وضبط الصوت...

ب. الإشهار بحسب الرسالة:

➤ **الإشهار التجاري:** ويرتبط بالاستثمار والمنافسة³، حيث يتعلّق بالمنتجات والخدمات التي تباع إلى المتعاملين بهدف تسويقها بواسطتهم مرّة أخرى والترويج لها، واقناعهم بجودة المنتجات والبضائع التي تقدّمها جهات معيّنة وهذا النوع من الإشهار يحتاج إلى إمكانات إبداعية عالية ودراسات نفسية متخصصة وتقنيات متميّزة تحقّق الأثر المطلوب.⁴

➤ **الإشهار السياسي:** يرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأى العام بتقديمه في شكل يبرز أهمية الرأى بأنّه هو الأحسن وهو الأفضل من بين كلّ

¹ فاطمة حسين عواد: "الاتصال والإعلام التسويقي"، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، عمان، 2011، ص107.

² منى الحديدي: "الإعلان"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، سنة1999، ص75.

³ المرجع السابق، ص108.

⁴ محمد رابح الخطاب الإشهاري: "مقاربة سيميائية وسوسيو اقتصادية"، ط1/1999، ص42.

الآراء الأخرى المتواجدة في السّاحة كما هو الحال في الدّعاية للحملات الانتخابية.¹

➤ **الإشهار الاجتماعيّ:** يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامّة للمجتمع مثلاً الإشهار عن مواعيد التلقيح ضدّ الأمراض مثل: فيروس كورونا، كذلك تقديم إرشادات للفلاحين كعدم سقي المنتوجات الفلاحية بمياه الصّرف الصّحي، نلاحظ هذا النوع من الإشهار غالباً ما يأتي تحت عنوان "حملة ذات منفعة عامّة"، وكما هو الحال في التّلفزيون الجزائري²، كما يهدف إلى التّأثير على السلوك الاجتماعيّ للجمهور المستهدف، لمواجهة المشكلات الاجتماعية كالإدمان، فلا يهدف هذا الإشهار إلى تحقيق أهداف ربحية بقدر ما يسعى إلى الدّعوة إلى القيم والمبادئ الاجتماعية والحضارية.³

4. وظائف الإشهار:

يعدّ الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها الإعلام والتّوضيح للمستهلكين عن المنتجات التي يريدون شرائها حيث يقوم بتزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن المنتج؛ يمكن تلخيص وظائف في عدّة نقاط منها:

- ✓ **توفير المعلومات:** يساهم في خلق الوعي حول السّلع يجعل الأشياء معروفة لأنّ النّاس لا يتعاملون مع أشياء لا يعرفون عنها شيء فهو يقوم بتعريفهم عليها ويذكر محاسنها ونتائجها الإيجابية فيرغبُ الجمهور على اقتنائها ممّا يزيد في نسبة المبيعات.
- ✓ **تحقيق الإشباع:** يلعب دوراً مهماً في تسويق السّلع والخدمات أي سلعة معينة وميزة تنافسية تختلف عن السّلع المنافسة عن طريق إبراز الخصائص التي تحقّقها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقّق الإشباع الذاتية له.

¹ فاطمة حسين عوّاد. "الاتصال والإعلام التّسويقي"، دار أسامة للنشر والتّوزيع، الأردن، عمّان، ص108.

² هالة منصور، "الاتصال الفعّال مفاهيمه أساليبه ومهاراته"، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص160.

³ شذوان علي شبيبة، "الإعلان المدخل والنّظرية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص31.

✓ المساعدة على الوصول إلى الجمهور:¹ يمكن للإشهار أن يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها.

✓ خلق الطلب: يجعل اتصال المنتج بسلعة أو خدمة يبدو مرغوبا قابلا للوصول إليه.²

يؤكد boree arens أنّ وظائف الاشهار تتجاوز الوظيفة التسويقية لتشمل وظائف اتصالية تعليمية واجتماعية³:

✓ الوظيفة التسويقية:

يقوم الإشهار بدور التسويق وذلك بعرض الرسالة من خلال وسائل الإشهار إلى المتلقي، فالإشهار يزود الجمهور بالمعلومات عن السلع مثل: خصائصها وسعرها ومكان بيعها مما يساعد على اقتناع المستهلك بتكرار شراء السلعة أو إقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة⁴.

✓ الوظيفة الاجتماعية:

يمارس الإشهار تأثيرا اجتماعيا ضابطا من خلال ما يقوم به الفرد من دور اجتماعي سواء في إدارة التغيير أم مواجهة المشكلات الاجتماعية، وتكمن قوة تأثيره الاجتماعي في تأثيره على الإدراك المعرفي للأفراد حول القضايا المختلفة لحمل هؤلاء الأفراد على تبني اتجاه معين⁵، فالإشهار يلعب دورا كبيرا في نقل الأفكار والأيديولوجيات التي تساهم في بناء العلاقات الاجتماعية فينأثر المجتمع بالإشهار بما يحمله من أفكار وقيم جديدة تحتاج إلى تعريف المجتمع بها وتفسيرها⁷.

¹ عبد السلام أبو قحف: "هندسة الإعلان"، الدار الجامعية الجديدة، 2005، الإسكندرية، ص14.

² كلثوم مدقن: "لغة الإشهار" مجلة الأثر، العدد 29 ديسمبر 2017، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص148.

³ محمد نجيب: "الإعلان في الصحافة الأردنية". مجلة أبحاث اليرموك، جامعة اليرموك، الأردن، المجلد9، العدد2، ص121.

⁴ مي عبد الله: "الدعاية وأساليب الإقناع" دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2006، ص61.

⁶ شذوان علي شبيبة. "الإعلان المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط2006، ص35.

⁷ المرجع نفسه، ص36.

✓ الوظيفة التعليمية:

يهدف الإشهار إلى تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه وسماته المميّزة له، حيث يقوم بشرح مفصّل عنه لاستخدامه والمحافظة عليه، فقد " يساهم في توفيره كمّا ونوعاً من المعلومات التي قد تساهم في تراكم المعرفة التي من الممكن استخدامها لتحسين ظروف أو تبني أفكار جديدة¹ "

✓ الوظيفة الاقتصادية: يعمل الإشهار على زيادة المبيعات وبالتالي يشجع التجارة بمفهومها الأوسع، يوفر للمستهلك معلومات اقتصادية منها أنواع المنتجات الجديدة ومعلومات متّصلة بالأسعار².

حيث يقوم الإشهار بتسهيل عمليّة التّسويق وتحقيق تكلفته وبسهلّ على البائع عمله وهذا كلّه يؤدي إلى زيادة التّسويق وزيادة الإنتاج ممّا يؤدي إلى الانتعاش الاقتصاديّ.

✓ الوظيفة الإرشادية: هدفها إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسّر له الحصول على الشّيء المشهّر عنه بأقلّ جهد وفي أقصر وقت وبأقلّ نفقات وفي إرشاد الجمهور إلى كفيّة اشباع حاجاته³.

✓ الوظيفة الترفيحية: من الوظائف التي يحقّقها الإشهار كذلك وظيفة التّرفيه عند استخدام الألوان والرّسومات والأغاني وكذلك الرّقصات في الإشهار يصبح عند بعض الأفراد وسيلة ترفيحية.

✓ الوظيفة التّفكيرية: تكمن هذه الوظيفة في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقّي من خلال التّكرار المستمرّ للرّسالة الإشهارية⁴..

✓ الوظيفة التنافسية: الغرض منها إبراز خصائص السلّعة مقارنة بالسلّعة المنافسة لها بغرض التّأثير على المستهلك.

¹ محمد نجيب الصّرايرة: "الإعلان في الصّحافة الأردنيّة"، مجلّة أبحاث اليرموك، جامعة اليرموك، الأردن المجلد9، العدد2، ص124.

² المرجع نفسه، ص124.

³ رفعت عارف الصّبع: الإذاعة التّوعوية وإنتاج البرامج الإذاعيّة"، دار الفجر للنّشر والتّوزيع، ط1، 2011، ص143.

⁴ شذوان علي شبيبة: "الإعلان المدخل والنظريّة"، دار المعرفة الجامعيّة، الإسكندرية، ط2006، ص30.

المبحث الثالث: الخطاب الإشهاري.

1. مفهومه:

يمثلّ الخطاب الإشهاري نوعاً من أنواع الخطاب، فهو مرتبط بالحياة الإنسانية بشكل مباشر، الإنسان في حياته اليومية يلجأ إلى الخطاب للتعبير عن مختلف حاجاته اليومية لا سيما الخطاب الإشهاري فهو يستعمل للترويج والتعريف بالخدمات والمنتجات حيث أضحى وسيلة جدّ مهمة في عصرنا الحالي في جميع مجالات الحياة.

يعدّ الخطاب الإشهاري صناعة ثقافية وإعلامية بأنّ معنى الكلمة، لذلك فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات، خصوصاً المتطورة لما تتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة¹.

كان الخطاب الإشهاريّ ذا ارتباط وثيق بالدعاية بالمفهوم العام، إلا أنّ الخطاب الإشهاري في مضمونه يركّز على الممارسة اللغوية وكذا الممارسة الأيقونية في بعده الإقناعي، وهذا يرتكز على مبدأ التسويق والترويج للسلعة، عن طريق عرض مزاياها وخصائصها من أجل دفع المستهلك إلى الاقتناء².

وهناك الكثير من التعاريف؛ عند التّمعن جيداً في مصطلح الخطاب الإشهاريّ نجد بأنّه تركيب لغويّ مؤلّف من كلمتين "خطاب" و"إشهار"، فقد تباينت التعريفات أهمّها: هو خطاب بالاتّصال بين طرفين أساسيين هما: مرسل منتج ومتلقّ مستهلك له خصوصيّة السيميائية والتداولية، وقدرته على التّواصل مع المتلقّي لتمرير خطابه، ويعدّ استراتيجية جديدة للتّواصل مع الجمهور قائمة على الإقناع³، وعليه فإنّ الخطاب الإشهاريّ عملية تحدث بين مكوّنين بمختلف الوسائل المساهمة في التّفاعل وتحقيق عمليّتي الإقناع والتأثير.

¹ ينظر، عبد الرزاق الدليمي: "الخطاب الإعلامي والخطاب الدّعائي"، دار الابتكار للنشر والتّوزيع، عمّان، الأردن، ط1، ص21

² ينظر، حافظ إسماعيل: "الحجاج مفهومه ومجالاته"، ج4، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2010، ص286

³ مريم الشنقيطي: "الخطاب الإشهاري في النّص الأدبي"، مكتبة المبك فهد، السعودية، ط1، 1440هـ، ص14.

فالخطاب الإشهاري يعدّ القابليّة أو القدرة على صياغة الكلام بأسلوب يمكن من خلاله التأثير على المخاطب وإقناعه، فقد عرّفه أرسطو بأنّه: "قوّة تتكلّف الإقناع الممكن¹". كما يعرف أيضا على أنّه: "فنّ تمارسه وسائل الإعلام، صورة مصنّعة مكثّفة تتفاعل فيها عدّة عوامل وتتآلف وتتبادل الأخذ والعطاء²".

إنّ الخطاب الإشهاري "أداة اتّصال بالجمهور المستهلك والعمل على إقناعه، إلّا أنّ هذا الاتّصال يكون مبنياً وفق منهج مبرمج بعيدا عن كلّ مجازفة واندفاعيّة مما جعل بعض الباحثين يعدّونه استراتيجية ابلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كلّ وسائل الاتّصال الإنسانيّ من كلمة وصور ورمز للتأثير على المتلقّي والدفع به إلى اقتناء منتج ما³".

يعدّ الخطاب الإشهاريّ الرّكيزة الأساسيّة في العمليّة التّواصلية، فهو عنصر من عناصر التّواصل التّجاري لما له من تأثير على الأفراد وإقناعهم بمنتج معيّن.

كما بيّنه الباحث داستو بأنّه: "علامة أو مجموعة علامات ذات بنية إيحائيّة، كونها تحمل فيها معرفة حول حاجة أو حول فكرة ما⁴".

فالخطاب الإشهاري نوع من الخطابات المستخدمة في العديد من المجالات سواء الإعلاميّة أم التجاريّة أم التّعليميّة فهو يساهم في توضيح العديد من الأشياء التي لم تكن معروفة عند الأفراد المستفيدين.

كما يعرفه البعض على أنّه. "فعل خطابي لا ينفلت من الإشكاليّة التّواصلية، التي تستلزم حضور الهيئات المرسلّة والمتلقية، وتتطلّب حضور المعيار اللّساني المشترك، وهو الأمر

¹ الخطابة لأرسطو طبعة القاهرة 1950م تعريب د/إبراهيم سلامة 90 / 1.

² عبد النور بوصابة: "بلاغة الخطاب الإشهاري التّلفزيوني وقدرته على التأثير"، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، جانفي 2015، ص248.

³ بلقاسم دقة: "اللغة العربيّة والخطاب الإشهاري بين التّظريّة والتّطبيق"، مجلة الموقف الأدبي، سوريا، 2014، ص50.

⁴ خشاب جلال: "تجليّات الموروث في الخطاب الإشهاري العربيّ مقارنة سيميائية، الدّولي الخامس، المركز الجامعي، الجزائر، ص50.

الذي يجعل من الخطاب الإشهاري فعلاً توجيهياً قبل كل اعتبار آخر¹، فالنص الإشهاري خطاب يستطيع فهمه كلّ الناس بمختلف مستوياتهم الفكرية والعقائدية. ممّا سبق نجد أنّ الخطاب الإشهاري بمثابة المادة اللغوية للإشهار يتم بواسطته إقناع الناس للشراء والإقبال على السلع والمنتجات.

2. عناصر الخطاب الإشهاري:

يتكوّن الخطاب الإشهاري من عدّة عناصر:

- أ. المرسل **destinateur**: يعتبر المصدر الأساس في عملية الخطاب فهو الذي يقوم بإعداد الخطاب جيّداً للتأثير في المتلقّي وإقناعه، فهو يعمل على تحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب الإشهاري، فيضمنه ما يثير ذوق المرسل إليه ولذلك يكيّف أساليبه بحسب مقتضى أحوال المتلقّين².
- ب. المرسل إليه **destinataire**: هو العنصر الثاني والأساسي من عناصر الخطاب الإشهاري، مستقبل الرسالة والذي وضعت من أجله، فمن خلال هذا العنصر تتحقّق الوظيفة الإفهامية بمعنى أنّ المرسل يريد إفهام المرسل إليه، نجد أوريكيوني قد ميّز بين صنفين من مستقبلّي الرّسالة الكلامية وهما: المرسل إليه مباشرة، والمرسل إليه غير المباشر، فهو يتميّز بمجموعة من الخصائص النفسية والثقافية والاجتماعية والتاريخية التي لها تأثير في شخصيته، فالمفارقة من خلال عنصر هام في العملية التّواصلية وهو المسافة أو البعد ويقودنا التّحليل المنطقي إلى تحديد المسافة ببعديها الزّمني والمكاني واللّذين تتحدّ في ضوئهما طبيعة الخطاب ومميّزاته³.

¹ محمد عيلان: "بنية النصّ الإشهاري، مجلة اللّغة العربيّة، منشورات المجلس الأعلى للّغة العربيّة، الجزائر، عدد7، 2002، ص67،68.

² بلقاسم دفة: "اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق ص53.

³ الطاهر بن حسن بومزيّر: "التّواصل اللّساني والشّعرية"، مقاربة تحليليّة لنظرية رومان جاكسون، "دار العربيّة للعلوم بيروت، لبنان، ط1، 2007، ص26.

- ج. الرسالة الإشهارية: هي موضوع الاتصال بين المرسل والمتلقي، تتمثل في المضمون وتعتبر هي الهدف من الخطاب الإشهاري، فهي الجانب الملموس في العملية الخطابية حيث تتجسد عندها أفكار المرسل في صور سمعية أو كتابية، حيث يحقق هذا العنصر الوظيفة الشعرية¹.
- د. السياق المقامي: إن العلاقة بين المرسل والمرسل إليه لا تتم بشكل اعتباطي وإنما تتم بحسب ما يقتضي المقام وأحوال المتخاطبين وظروفه، وما يتطلب من ذلك من الخصائص اللغوية والغير اللغوية، يمكن أن نطلق عليها قرائن الخطاب أو الحديث²، فهو الذي يحدد أحوال الخطاب والشروط المختلفة المحيطة به، فمن خلال هذا المكون تتحقق الوظيفة المرجعية.
- أي أن المرسل عند تقديمه للرسالة الإشهارية لابد أن يراعي الظروف الخارجية والسياقات، قصد نجاح رسالته والتأثير في المرسل إليه، نجد ديكرو يرى أن: مصطلح السياق يرتبط بما هو لغوي محض، أي بالوحدات الصوتية والمعجمية ولاسيما سوابق الملفوظ ولواحقه³.
- هـ. الوضع المشترك بين المتخاطبين: أي لا بد من توفر نفس السمات والخصائص في المرسل والمرسل إليه حيث تعددت المصطلحات التي أطلقت على هذا العنصر فهناك من استعمل مصطلح الشفرة وهناك من استعمل مصطلح الرمز لكن كلها تصب في معنى واحد ويشترك كل من المرسل والمرسل إليه في وحدة اللغة وحدة الثقافة كل هذه العناصر يجب توافرها.
- و. قناة التبليغ: هي الأداة المستخدمة في إيصال الخطاب إلى المتلقي سواء كان صوتياً أو أداة أخرى والخطاب الإشهاري إما أن يكون مكتوباً: المجلات والجرائد والملصقات أو يكون سمعياً يبيث عن طريق الإذاعة والتلفاز⁴.

¹ عبد الرزاق الدليمي: "الخطاب الإعلامي والخطاب الدعائي"، دار الابتكار للنشر والتوزيع، ص25.

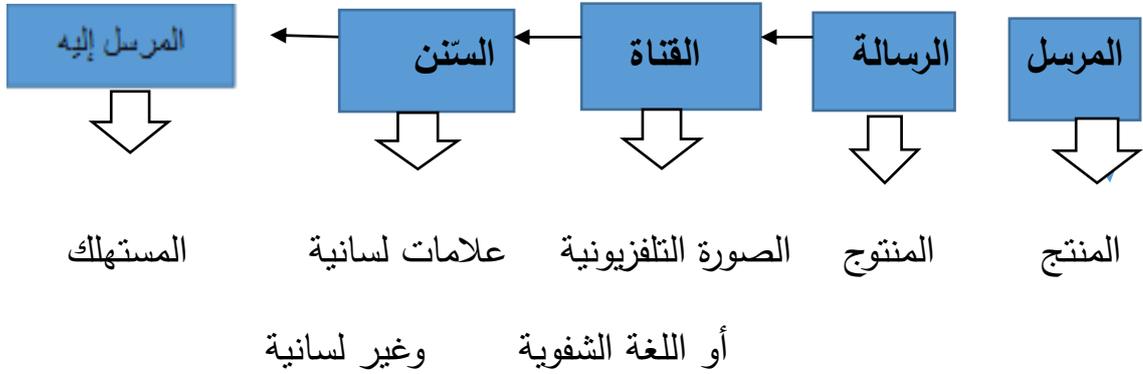
² عصام نور الدين: "الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد92، سنة 1998، ص2.

³ علي آيت أوشان: "السياق والنص الشعري من البنية إلى القراءة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الدار البيضاء، ط1، ص30.

⁴ بلقاسم دفة: "اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق"، العدد 517، 2014، ص54.

تعتبر العناصر السالفة الذكر الأساس الذي يقوم عليه الخطاب الإشهارى السليم لا يمكن التأثير في الجمهور إذا اختلت أحد هذه العناصر.

وفيما يلي مخطط يلخص عناصر الخطاب الإشهارى وما يمثل كل عنصر:



العناصر الفاعلة في الخطاب الإشهارى

3. مكونات الخطاب الإشهارى:

يعدّ الخطاب الإشهارى اليوم من الخطابات التي تتدرج ضمن الممارسة النّقاوية كالخطاب الأدبي أو السيميائي أو البصري¹، حيث نجد أنّ الخطاب الإشهارى يتكوّن من نسقين مهمّين هما: النّسق اللّساني والنّسق الأيقوني.

أ. النّسق اللّساني:

يتجلّى من خلال البنية اللّغوية للخطاب الإشهارى الذي يتكوّن من المستويات اللّغوية إذ يمثل اللّغة التي تمنح المنتج هويّته اللّفظية والبصريّة وهي أساس وجود وضمان تداوله وتذكّره استهلاكه.²

¹ عبد المجيد نوسي: "الخطاب الإشهارى بالمغرب"، مجلة الفكر المعاصر، مركز الإنماء القومي، عدد 84، ص 21.

² بشير إبرير: "دراسات في تحليل الخطاب"، عالم الكتب الحديث، للنّشر والتّوزيع، الأردن، ط 1، 2010، ص 102.

حيث تعتمد اللغة الإشهارية على الشعارات والعبارات المختصرة التي تشبه إلى حد ما الأمثال الشعبية في وظائفها وبنائها، فهي تختزن المعاني وتتميز بالوضوح والمباشرة، وتخفي من ورائها قصة ذات دلالات هادفة، وهو ما يعطي الخطاب الإشهارى قدرته الخارقة على التواصل مع إضفاء لمسة جمالية جاذبة¹، فالخطاب الإشهارى يعتمد على اللغة الإيحائية والواضحة، التي تمكن من التأثير في المستهلك وإقناعه على اقتناء المنتوجات، حيث تختلف باختلاف طبيعة المتلقي وخصائصه الديموغرافية والوجدانية وعاداته ودوافعه الاستهلاكية²، فاللغة الإشهارية تختلف عن اللغة الأدبية.

يتسم النسق اللساني بعدة خصائص تميزه تتمثل في:

- اعتماده على التكرار والسجع لترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي.
- استخدام الكلمات المألوفة لدى الجميع حتى يفهمها عامة الناس.
- استعمال الجمل الإسمية أكثر من الجمل الفعلية التي تقوم بالتعريف بالمنتج ووصفه.
- توظيف جمل جذابة ومؤثرة في نفوس المخاطبين لجذب انتباههم والتأثير فيهم.
- توظيف الصور البيانية والمحسنات البديعية لزيادة المعنى قوة وجمالا.
- استعمال أسماء التفضيل وكذلك صيغ المبالغة.
- توظيف الأساليب الطلبية: الأمر والنهي....
- التلوين الصوتي كالنبر والتنغيم.

ب. النسق الأيقوني:

يقوم بناء الخطاب الإشهارى على عدد من العناصر مثل الصورة والصوت واللون وطريقة الأداء والإشارات والإيماءات وكلها عناصر غير لسانية فهو مكوّن بصريّ يجعل الخطاب الإشهارى ملموسا على أرض الواقع فهو المكوّن الأساسى في الخطاب الإشهارى له تأثيرا كبيرا على المتلقي، في هذا النفق له أهمية كبيرة في ترسيخ الصورة الإشهارية لدى المتلقي يتجلى ذلك عن طريق وظائفها المتنوعة.

¹ مريم الشنقيطي: "الخطاب الإشهارى في النص الأدبي دراسة تداولية"، دار الفيصل، الرياض، ط1، ص15.

² محمد الحفناوي: "الإعلان الصحفي"، دار العلم والإيمان، ط1، 2014، ص76.

يقسم رولان بارت النسق الأيقوني إلى صنفين: المشفر وغير المشفر وفيما يخص الرسالة الأيقونية غير المشفرة تمثل: المستوى التقريري فهي حسب مفارقة لأنها تكسر كل قواعد الدلالة من حيث العلاقة التي توحد بين الدال والمدلول.

النسق الأيقوني يعتبر من المؤثرات الأكثر قوة في جذب انتباه المتلقي نحو منتج ما بصورة متحركة، حيث يتعلّق بالإشارات والحركة الجسدية وهذا ما يجعل علاقة الإشهار بالمتلقي أكثر توطيدا حيث يجعله أشدّ رغبة فيما يعرض عليه أمام بصره.

لهذا المكون عدّة وظائف تتلخّص فيما يلي:

- أ. **الوظيفة الجمالية:** تضي الصورة الحياة على المنتج لتقدّمه بشكل فعّال حيث تعمل على بثّ مجموعة أحاسيس ومشاعر فيه، تهدف إلى إثارة ذوق المتلقي.
- ب. **الوظيفة الإيحائية:** الصورة الإشهارية عادة ما تخاطب وجدان المتلقي فهي تسعى إلى تحقيق الأهداف الاقتصادية من خلال التأثير في المتلقي والدفع به إلى الاستهلاك ذلك أنّها تحمل عدّة إichاعات ودلالات.
- أ. **الوظيفة التوجيهية:** الصورة فضاء مفتوح على عدّة تأويلات لهذا تكون مرفقة في أغلب الأحيان بعبارة لغوية في هذا توجهنا الصورة على قراءة النص الذي يوظف فيه المرسل أفكاره وحججه.
- ب. **الوظيفة التمثيلية:** تقدّم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامّة، الشيء الذي تعجز عنه اللّغة.

مما تقدّم يصحّ لنا القول بأنّ نجاح الخطاب الإشهارى مرتبط باستدعاء كلّ المكونات وانتظامها في بنية قصد إحداث تأثير في المستهلك ودفعه لشراء السلع والمنتجات

4. خصائص النصّ الإشهارى:

يتسم الخطاب الإشهارى عن غيره من الخطابات الأخرى بمجموعة من الخصائص والمميّزات التي جعلته ينفرد عن غيره فكلّ ما أجاد الإشهارى الخطاب في تقديم خطاب إشهارى تتحقّق فيه جميع الشّروط كلّما كان الخطاب الإشهارى ناجح ونتج عنه زيادة نسبة القارئ والمتابعين وبالتالي زيادة المبيعات للمنتج الذي وضع الخطاب لأجله.

- الخطاب الإشهاريّ الجيّد هو الذي تكون قراءته أسهل من اهماله يتميّز بكونه خطاب يفهمه جميع النّاس على اختلاف مستوياتهم.
- فهو خطاب إقناعيّ تأثيريّ يبتعد عن كلّ أشكال التّثرة يقوم على قانون التّعبيريّة الذي أساسه مبدأ التّأدية المناسبة للمقام التّواصليّ¹.
- من بين الخصائص التي تميّزه توظيف ضمير المتكلّم الدالّ على المشاركة الجماعيّة قصد إشعار المتلقّي بالأمان².
 - تتميّز جمل الخطاب الإشهاريّ بالإيجاز والاختصار رغم أنّها قصيرة وموجزة لكنّها تؤدّي المعنى المقصود بدقّة وتحمل فكرة رئيسيّة تعمل على ابلاغها للمتلقّي.
 - إنّ المتأمّل للخطاب الإشهاريّ يجد خاصيّة بارزة فيه وهي خاصيّة التّكرار، خاصّة اسم المنتج والعلامة التّجارية بغرض ترسيخها في ذهن المخاطب ويكون التّكرار لذلك الاسم وعلاماته من مظاهر تفرّده وتميّزه التي تعمل على ترسيخ علامة الجودة والأصالة والمصادقيّة للمنتج³.
 - الخطاب الإشهاريّ متغيّر من حيث الشّكل والمضمون باستمرار، فهو يخاطب العاطفة أكثر من العقل؛ بهدف إثارة رغبة المتلقّي فعليه تجنّب الكلمات والجمل التّقليديّة الشائعة في الإشهارات السّابقة له.
 - إنّ الملاحظ للخطاب الإشهاريّ يجد أنّه يعتمد على لغة جماهيريّة تستمدّ من المعجم اليوميّ، فما يهمّ الإشهاريّ هو بلوغ خطابه الهدف المنشود لا يهمّ إذا كان فصيحاً، أم مزيجاً بين الفصحى والعاميّة وإن كان فصيح وعاميّ مع دخول كلمات أجنبيّة فكلّ همّه هو التّأثير في المتلقّي وجذبه.
 - نصّ براق وجذاب؛ يعتمد في كلماته وجمله وإيحاءاته على المبالغة التي أساسها الإيحاء المباشر المثير للغرائز، بحيث تتّسق مؤثرات الأصوات والألوان والحركات مع

¹ ينظر: سعيد بنكراد: "سيمائيات الصّورة الإشهاريّة"، الإشهار والتّمثلات التّقافيّة، ص 124.

² بلقاسم دقّة: "استراتيجيّة الخطاب الحجاجيّ"، دراسة تداوليّة، أبحاث في اللّغة العربيّة والأدب الجزائريّ، مجلّة المخبر، جامعة بسكرة الجزائر، ع 10، ص 513.

³ محمد خاين: "النّصّ الإشهاريّ"، ماهية انبناؤه وآلياته، ص 84.

تلك الغنائية المحببة المتضمنة في حمولة النص بوساطة التّطابق في حروف الكلمات.¹

- لا توجد خطابات إشهارية دون صور، حيث تشكّل الخاصية الأيقونية جزءاً متمماً للبنية الأساسية في الخطاب الإشهاريّ، فالتّواصل الإشهاريّ هو أساس بصريّ طالما أنّه يعطي أهمية للعلامات الأيقونية².
- يبنى على نحو يؤدّي إلى تناغم كلماته أو جملة من خلال التّوافق الصّوتي في نهايات الكلمات، أيّ لا بدّ أن تكون الكلمات تنتهي بنفس الوزن لإحداث نغمة موسيقية تطرب لها آذان المستمعين.
- وما يمكن الإشارة إليه كذلك تضمّنه للمقدرة التّواصلية المتمثلة في المعرفة الاتّصالية؛ كالأدوات اللسانية لخلق نوع من التّواصل واستمراره وجعله مؤثراً فعّالاً ذو هدفاً اقناعياً.
- تتعدّد الوسائل المستخدمة في عرض الخطاب الإشهاريّ، حيث يشمل كافة الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلانات التجارية المرئية والمسموعة.

5. وظائف الخطاب الإشهاريّ:

إنّ للخطاب الإشهاريّ عدّة وظائف تمكّنه من أداء مهمّته التي تتمثّل في الإقناع والتأثير في المستهلك، من بين هذه الوظائف نذكر ما يلي:

- **جذب الانتباه:** إنّ جذب الانتباه في الخطاب الإشهاريّ أمر ضروريّ للوصول إلى الهدف من وراء الخطاب، حيث نجد المنتجين يتنافسون في طلب ودّ الزبّون واسترضائه لشراء سلّعتهم وتفنّنهم في هذه الخاصية ولفت النّظر أو السّمع إلى إعلانه حتّى تضمن لهم فرصة الوصول إلى أهدافهم³.
- **إثارة الاهتمام:** تأتي هذه المرحلة بعد مرحلة جذب الانتباه، حيث تعمل هذه المرحلة على جذب اهتمام وعقل المتلقّي لقراءة الرّسالة الإشهارية والإصغاء إليها،

¹ محمد عيلان: "بنية النصّ الإشهاريّ"، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2002، ص 220.

² محمد حدّوش: "عن التّرجمة والإشهار"، مجلّة علامات، عدد 19، 2004، ص 42.

³ صلاح الشنّواني: "الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والاستراتيجية"، دار النهضة العربية، بيروت لبنان

وهنا يظهر تداخل بين المرحلتين حيث أنّ الأولى تهتم بشكل الإشهار والثانية بمضمونه¹.

- خلق الرغبة: بعد جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه، تخلق لديه رغبة في الشراء واقتناء المنتوجات، فالإشهاريّ في هذه المرحلة يتوجّب عليه إبراز دوافع السلعة، كسهولة استخدامها وإظهار كل إيجابياتها لترغيبه نحو المنتج.
 - الإقناع: مخاطبة العقل والعاطفة معاً؛ فكلمًا كان الخطاب الإشهاريّ مقنعا كلما زاد اطمئنان القارئ له والانجذاب نحوه، فيستخدم المرسل أساليب الإقناع القويّة من أجل إقناع المستهلك ودفعه نحو السلعة، فإذا كان مقنعا تماما اتّجه المستهلك نحو السلعة دون تردد.
 - الاستجابة: فهدف الخطاب الإشهاريّ هو استجابة المخاطب للخطاب وبيع السلعة، فإذا أتقن المرسل كلّ الخطوات السابقة ووصل إلى إقناع المستهلك، وصل إلى مبتغاه وهو إقبال المخاطبين على شراء المنتج، حيث يحرص على أن تكون الاستجابة فورية.
- وقد أحصى تاتيلون أربع وظائف أساسية للخطاب الإشهاريّ وهي:²
- أ. الوظيفة التعريفية: هي الوظيفة الخطابية التي تعرّف بالمنتج وتميّزه عن جملة المنتجات الأخرى.
 - ب. وظيفة المدح: هي الوظيفة الخطابية التي تسند إلى المنتج ميزة معينة وتمدحه بخصال معينة.
 - ج. وظيفة المجاز والتّغيم: اللّعب بالأصوات والمعاني بهدف شدّ انتباه المخاطب.
 - د. الوظيفة التذكيرية: تهتم بترسيخ اسم المنتج في ذاكرة المتلقّي لتضمن اشتهاره ومداومة المستهلكين على اقتنائه.
- تتعدّد وظائف الخطاب الإشهاريّ لكن وظيفته الأساسية هي التّعريف بالمنتج وإقناع المستهلك وجذب انتباهه نحو المنتج لزيادة نسبة المبيعات.

¹ مزارى فاطمة: "الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام"، المركز الجامعي، أحمد زبانه، غليزان، الجزائر، ص2.

² عبد العزيز بومهرة: "لغة الخطاب الإشهاريّ في النّص التّراثيّ القديم" جامعة 8ماي 1945، قالمة، الجزائر، ص5.

6. أهمية الخطاب الإشهاري:

إنّ الخطاب وسيلة كلّ العلوم لتقديم موضوعها وتفسيره فهو بمثابة الوعاء الذي يصبّ فيه الأدب فنونه المختلفة¹، فالخطاب الإشهاريّ نوع من أنواع الخطاب له أهمية كبيرة تكمن في:

- أصبح يلعب دورا هاما في الاقتصاد وميدان التسويق باعتباره أداة فعالة لتحريك وزيادة الدّخل.
- يعدّ الخطاب صناعة إعلامية ثقافية وذلك لما يتميز به من طاقة عالية على تشكيل الرّأي وبلورة الوعي والتأثير على ذهن المتلقّي وتوجيه ثقافته في أبعادها المختلفة الدّينية والأخلاقية والفلسفية والسياسية².
- إنّ الخطاب الإشهاريّ من الخطابات التي تتدرج في إطار الممارسة الثقافية³.
- يمكن الخطاب الإشهاري من تكوين انطباع جيّد اتجاه الفكرة أو الخدمة أيّ دفع المستقبل نحو طلب المزيد من المبيعات.
- زيادة الطّلب على الخدمات والمنتجات من خلال الخطابات الإشهاريّة التي تعمل على تحفيز المستهلك.

7. علاقة الخطاب الإشهاري بالخطاب الإعلامي:

إنّ المتأمل للخطاب الإشهاري يجد أنّه نشأ وترعرع في أحضان الخطاب الإعلاميّ فيعتبر خرج من معطفه⁴، فهو بمثابة الابن له نشأ معه ثمّ أصبح له وظائفه المختلفة ولغته وأهدافه وآليات تحليله، فإذا كان الإعلام يقوم بنقل المعلومات والأخبار بين مرسل ومرسل إليه بغية إفادته وتنقيفه والترفيه عنه في بعض الأحيان، فإنّ الإشهار يعدّ شكلا تواصليا فعّالا ولكن ليس بهدف الإخبار وإنما من أجل دفع المتلقّي وتحفيزه إلى الشراء؛ وذلك بالتأثير عليه وتوظيف العوامل النفسية.

¹ منية عبيدي: "التّحليل النقدي للخطاب نماذج من الخطاب الإعلامي"، دار كنوز الأردن، ص15.

² بلقاسم دفة: "اللّغة العربيّة والخطاب الإشهاريّ بين التّظرية والتّطبيق"، العدد517، 2014، ص11.

³ عبد الرزاق الدّليمي: "الخطاب الإعلاميّ والخطاب الدعائيّ"، دار الابتكار للنشر والتّوزيع، ص21.

⁴ د. بشير إبرير: "استثمار علوم اللّغة في تحليل الخطاب الإعلامي"، مجلّة اللّغة العربيّة، العدد23، جامعة عنّابة، ص95.

فالخطاب الإعلامي يكتسب مكانة هامة في المجتمعات لأنه يمسّ جميع جوانب الحياة وله أثر كبير عليها، فهو ليس من الخطابات التي لها شكل واحد بل له عدّة أشكال ومستويات تؤثر على اللّغة، فالخطاب الإعلامي كما حدّده أحمد العاقد: هو مجموع الأنشطة التّواصلية الجماهيرية: التّقارير الإخبارية الافتتاحيات، البرامج التّلفزيونية، المواد الإذاعية وغيرها من الخطابات النوعية¹، فالخطاب الإعلامي صنّف من أهمّ أصناف الخطابات اللّغوية المتغلّطة في أعماق الحياة الاجتماعية المعبرة عن كل مجالاتها الحيائية المؤثرة فيها المتأثرة بها، فالإنسان في هذا العصر أصبح كائنا إعلامياً تواصلياً يحتاج إلى المعلومات مثلما يحتاج إلى الأكل والشرب.

فالمنتبّع لكلّ من هذين الفنّين يجد أنّ الفنّ الأوّل يخاطب الفرد من النّاحية العقلية بواسطة نقل الوقائع والحقائق كما هي دون تزييف، قصد إعلامه بمجريات الحياة، أمّا الإشهاري يتّخذ عدّة أساليب متنوعة مبالغ فيها منمقة لها خلفيات مضمرة كما يتّسم بتزيين الحقيقة المتعلقة بالمفهوم وتفخيمها.

إنّ اللّغة الإعلامية بالرغم من كونها توصف بأنها تقريرية إخبارية مباشرة تصف الأحداث وتقدّمها في شكل حقائق بالنسبة للجمهور فإنّها لا تخلو من المجاز. فهو خطاب لغويّ يدخل في عمق الحياة الاجتماعية التي تعبر عن مجالات الحياة المختلفة يؤثر فيها ويتأثر بها.

فالخطاب الإعلامي خطاب نقليّ إخباري، فهو مجموعة من الأنشطة الإعلامية التّواصلية الجماهيرية.

كما أنّ الخطاب الإعلامي توعويّ إرشاديّ يستهدف التّشئة بهدف الإسهام في التّمية يجمع بين اللّساني والأيقوني.

إنّ الخطاب الإشهاريّ يلجأ إلى المبالغة في تقديم الحقيقة المتعلّقة بالموضوع بينما يقدّم الإعلام بكلّ موضوعية.

¹ أحمد العاقد: "تحليل الخطاب الصحافي من اللّغة إلى السّلطة دار الثقافة، الدّار البيضاء، ط 1، سنة 2002،

المبحث الرابع: مقاربات تحليل الخطاب.

1. تعريف تحليل الخطاب:

إنّ تحليل الخطاب حقل واسع المجال، لذا تعددت التعاريف الخاصة به؛ فهو مصطلح ذا استعمالات مختلفة، فمن الصّعب تحديد مفهومه إلاّ أننا سنحاول الإشارة إلى بعض معانيه، إنّ أبسط تعريف له نجده في معجم جورج موانان فهو كالتالي: "تحليل الخطاب هو كل تقنية هدفها توضيح العلاقات بين الوحدات اللسانية في الخطاب المكتوب أو الشفوي في مستوى أعلى من الجملة¹".

ومنه فتحليل الخطاب يهتم بالجانب المكتوب أو المسموع، كما لا يقتصر على تحليل بنية الجملة وإنما يتعدّها الى مستويات أعلى. نجد مصطلح تحليل الخطاب يطلق عامّة على العلاقة بين النصّ والمقام²، أي أنّ دلالات النصّ مرتبطة بالعوامل الخارجية له.

إن تحليل الخطاب يهدف إلى دراسة الاستعمال الجيد للغة من قبل المتكلّمين، فهو فنّ يدرس بواسطته اللغة متجاوزا الجمل والعبارات إلى مقام أعلى فهو لا يهتم بالجمل الصحيحة نحويًا وإنما يهتم بالعلاقات التي تربط بين هذه الجمل مع الأخذ بعين الاعتبار السياق الذي ورد فيه الخطاب.

وعليه فإننا نصل إلى أنّ تحليل الخطاب لا يقف عند البنية السطحية للنص؛ وإنما يتجاوزها إلى محاولة القراءة التفسيرية والتأويلية للنصّ وفكّ مختلف الرموز والإشارات الغامضة والتوصّل إلى المعاني التي لم يظهرها كاتب النصّ مباشرة.

2. مقاربات تحليل الخطاب:

إنّ أيّ خطاب يعتمد على مقاربات ومستويات لتحليله، عند دراستنا لهذه المقاربات والتعمق فيها نجد أنّ عددها يختلف من باحث لآخر.

¹ منية عبيدي: "التحليل النقدي للخطاب"، ط2001، دار كنوز المعرفة، عمان، ص32.

² باتريك شارودو: "معجم تحليل الخطاب"

أ. **المقاربة اللسانية:** وهي البوابة التي يدخل من خلالها الإشهار، إذ لا يوجد إشهار من دون لغة منطوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضي الصورة الإشهارية في ثباتها وسكونها في حركتها ونموها وتغييرها¹ "

إنّ أوّل ظهور لهذه المقاربة كان مع الأمريكي هاريس حيث حاول دراسة الخطاب وفق المنهج اللساني كان يدعو إلى تجاوز الجملة نحو النص، كان يعتبر أنّ النص جملة كبرى تخضع للمقاييس اللسانية والنحوية نفسها التي تخضع لها الجملة الصغرى هذا يعني أنّ النص يميّز بمستويات عدّة صوتية صرفية وتركيبية²

ب. المقاربة التداولية:

تدرس هذه المقاربة الجانب الوظيفي التداولي والسياقي في النص أو الخطاب، حيث تقوم بدراسة العلاقات الموجودة بين المتكلم والخطاب، حسب هذه المقاربة النص: " ليس مجرد خطاب لتبادل الأخبار والأقوال والأحاديث، بل يهدف إلى تغيير وضع المتلقي وتغيير نظام معتقداته أو تغيير موقفه السلوكي من خلال ثنائية افعال ولا تفعل"³.

نجد أنّ التداولية تتمثل في كون الخطاب الإشهاري يهدف إلى تحقيق منفعة أو ترويج فائدة ولا يكفي بتبليغ الخطاب فقط وإنما يحرص على أن يلبس خطابه أجمل حلة ويتزيّن بأحلى الأزياء من أجل تحقيق المبتغى"⁴.

يتضح ذلك من خلال اللغة المكثفة والجمال المختصرة هي دراسة العلامات في علاقة مع مستعمليها، حيث نجدها تدرس الإشارات والمقصد وأفعال الكلام والوظيفة والسياق والإحالة المرجعية والحجاج اللغوي والإقناع.

التداولية بمفهومها العام هي دراسة اللغة أثناء التداول بالنظر إلى كلّ من المرسل والمرسل إليه.

¹ عبد الرزاق الدليمي: "الخطاب الإشهاري والخطاب الدعائي"، دار الابتكار، عمان، ص 27،

² جميل حمداوي: "محاضرات في لسانيات النص، منشورات فكر، الرباط، المغرب، ط1، ص22.

³ جميل حمداوي: "محاضرات في لسانيات النص"، ص29.

⁴ <http://dr-cheikha.blogspot.com/2011/07/blog-post.html>

ج. المقاربة السيميائية:

نشأت هذه المقاربة على يد شارل ساندرس بارس، تبحث في إنتاج العلامة وتصنيفها ودلالاتها وتأويلها.

وتعني السيمياء: "علم دراسة العلامات دراسة منظمة منتظمة".¹

تعدّ من أهم المقاربات لتحليل الخطاب الإشهاري؛ لأنها تجمع بين اللغة والصوت والصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون والإشارة والرمز والديكور. إذا كانت اللسانيات تدرس كلّ ما هو لغويّ لفظيّ فإنّ السيميولوجيا تدرس كلّ ما هو لغويّ وغير لغويّ.

مما سبق نجد أنّ السيميائية نظريّة شاملة للعلامات بمستوياتها اللغوية وغير اللغوية تبنى على مبادئ لسانية وما وراء لسانية حيث تبحث في الظواهر اللغوية وغير اللغوية.

د. المقاربة الاجتماعية:

تعدّ هذه المقاربة نظرة المجتمع وثقافته المتعدّدة في الإشهار إنتاجاً لغويّاً واجتماعيّاً يظهر العلاقات الاجتماعية العديدة من ثقافية واقتصادية وسياسية، تعدّ الخصائص التي تميّز الإشهار ومراة عاكسة لما يحدث في المجتمع من تفاعلات سلبية او ايجابية² ، يحاول الإشهاريّ ترسيخها وتأكيدّها أمام النّاس وإقناعهم بها.

هـ. المقاربة النفسية:

تكتسب هذه المقاربة أهميتها في كون الخطاب الإشهاريّ يركّز أكثر على المتلقّي فيعمل على اغوائه واستدراجه بأن يتسلّط على الحساسة المتأثّرة لديه ويهيمن على أفق انتظاره فليجعله لا يرى شيئاً غيره³.

¹ سعد البازغي: دليل النّاقّد الأدبي، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، ط3، ص177.

² بلقاسم دفة: "اللغة العربية والخطاب الاشهاري دراسة سيميائية:" مجلة الموقف الأدبي، عدد517، 2014 سوريا، ص59.

³ ينظر: المرجع نفسه، ص59.

المبحث الخامس: الإشهار التلفزيوني

يكتسب الإشهار في التلفزيون دورا حيويًا و متميزًا حيث توفّر له هذه الوسيلة تقنيات ومميزات عديدة تكون قادرة على الإبهار والتأثير، ويتم ذلك بواسطة الصورة والحركة والحبكة واللون والصوت وهذا ما يميّز الإشهار التلفزيوني عن الإشهارات الأخرى.

1. تعريف الإشهار التلفزيوني:

يعرّف الإشهار التلفزيوني على أنه: "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه سلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل المضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى"¹

- كما يعرف بأنه: "نشاط فني يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة اقناعهم، ويتطلب من القائمين عليه خبرة فنية بتصميم الإشهار وأساليب إنتاجه وتنفيذه"²
- فالإشهار التلفزيوني عبارة عن صورة متحركة مع الصوت، حيث يركّز المخرج على أخذ لقطات بأحجام مختلفة مع استخدام بعض المؤثرات الصوتية والحيل للتأثير في المشاهد وجذبه.
- يعتبر التلفزيون من أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال الجماهيري فهو كلمة معربة مركبة من مقطعين Télè الذي يعني عن بعد vision معناه الرؤية وبهذا يكون معنى كلمة التلفزيون هي الرؤية عن بعد"³

¹ سطوطاح سميرة: "الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الإتصالية داخل الأسرة"، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر 2009، ص 20.

² حمزة زيان بوزيان، راضية أحمد السلطان: "التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري"، دراسة تحليلية سيميولوجية، لوزة دانون، 2017/2018، ص 35.

³ فيضيل دليو: "مقدمة وسائل الاتصال الجماهيرية"، ديوان المطبوعات الجزائر، ط 1998، ص 143.

- ما هو النمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي، ومن ثمّ تنبيهه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة¹.

فهو شكل من أشكال الاتصال يكون مدفوع بهدف الترويج والتشهير لسلع معينة يكون ذلك بواسطة التلفزيون الذي أصبح أكثر انتشارا في العالم من الوسائل الأخرى.

2. نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني:

ظهر التلفزيون كوسيلة إخبارية إضافة إلى الوسائل الأخرى المعروفة، احتل مكانة كبيرة وازداد إقبال المشهريين عليه كثيرا نال الحظ الكبير، حيث نجد الكثير من الأمريكيين خصّصوا جزءا كبيرا من ميزانيتهم للإشهار التلفزيوني، فهو من أنجح الإشهارات نظرا لأهميته وقدرته الكبيرة على التأثير في المتلقي بفضل مميّزاته، حيث أنّه يخاطب السمع والبصر في وقت واحد، هذا ما يجعله ينفرد عن باقي الوسائل الإخبارية الأخرى.

ظهر الإشهار التلفزيوني في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1941 ووصل إلى الدول الأوروبية والعالمية بسرعة فائقة قصد الترويج للسلع والخدمات المختلفة وجلب اهتمام المنشآت الاقتصادية².

الإشهارات التلفزيونية تواكب تطورات العصر من حيث الشكل والمضمون، فمثلا في البداية كانت باللون الأبيض والأسود فقط ولكن بفضل التطور التكنولوجي الذي شهده العالم أصبح يستعمل الألوان المختلفة والديكورات العصرية فاختلف منهاجها وأسلوبها، فقد ساهم هذا التطور في زيادة انتشاره، وقدره الجهاز الإنتاجي للمجتمع على إنتاج العديد من السلع والخدمات الجديدة³.

¹ حنان شعبان: "تلقي الإشهار التلفزيوني"، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2011، ص08.

² بالمهيدي سامية: "فعالية الإشهار التلفزيوني على الشباب في الجزائر دراسة ميدانية على عينة لطلبة جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص27.

³ خديجة بومعزة، عائشة بورزاق: "دلالة الأشياء في الومضات الإخبارية التلفزيونية الجزائرية دراسة سيميائية"، 2017/2018، ص35.

3. خصائص الإشهار التلفزيوني:

- للإشهار التلفزيوني عدّة خصائص ومميّزات يتضمّننها وهو ما جعله يختلف عن الوسائل الإشهارية الأخرى سنورد بعض الخصائص التي يختصّ بها هذا النوع في النقاط التالية:
- من الواضح أنّ الإشهار التلفزيوني يخاطب حواس الإنسان أكثر من المكتوب في الجرائد والمجلاّت، فالومضة الإشهارية تثير حاسة السّمع والبصر في ذات الوقت وهي ميزة تجعلها تكون أكثر تأثيراً.¹
- خاصيّة التكرار: حيث يعتبر تكرار الإشهار في التلفزيون عنصراً هاماً يساعد على التّعرف على أكبر عدد من المشاهدين وتذكّرهم بمضمونه.
- التغطية الجماهيرية: حيث يستقطب هذا الجهاز عدد كبير من الجماهير لتوقّره لدى العدد من الأسر عبر أنحاء العالم وامتداد ساعات بثّه اليوميّة إلى 24 ساعة ممّا يجعله وسيلة جماهيرية.²
- إنّ عرض الإشهار لخدمة ما في التلفزيون يكون منفرد بحيث لا تظهر معه إشهارات أخرى منافسة له كما هو الحال في الصّحف.
- يتميّز الإشهار التلفزيوني بالقدرة على التّأثير والجاذبيّة، فهو يفرض نفسه على المشاهد يأتي دون اختيار.
- يختصّ بكونه لديه وقت محدّد لا يتعدّاه على عكس الإشهار المكتوب يكون دائم يبقى مع الفرد ويطلّع عليه متى يشاء.
- يوفّر قدر كبير من المرونة للمعلن في اختيار البرامج أو المحطة المحليّة أو القوميّة التي يمكن استخدامها، كما يتوافر للتلفزيون كلّ التّقنيات التي تساعد على إخراج الإشهار بالشّكل المطلوب.³

¹ د. عبد النور بوصابة: "مقاربة لترجمة دلالات الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي"، مجلة الإشعاع، العدد 8، جوان 2017، جامعة مولود معمري، الجزائر، ص377.

² أخناق عثمان: "أهمية الإشهار كاستثمار تسويق في ظل المخاطر السوقية"، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2007، ص101.

³ محمد حسن العامري: "الإعلان وحماية المستهلك"، القاهرة، 2007، ص92.

4. أنواع الإشهار التلفزيوني:

إنّ المتعمّق في دراسة الإشهار التلفزيوني يجد له عدّة تقسيمات فلكلّ نوع منها وظيفته الخاصّة به، سنحاول تلخيص هذه التقسيمات؛ حيث نجد نيلسون قدّم عام 1973 محاولة لتقسيم الإشهار التلفزيوني تمثّلت في:

- أ. **القصة:** هذا النوع من الاشهارات عادة ما يعتمد صاحبه إلى إظهار مشكلة ما يختمها بنهاية سعيدة بهدف بيان أنّ فكرة الإشهار استطاعت التغلب على هذه المشكلة وحلّها.
- ب. **شرائح من الحياة:** يلجأ هذا الإشهار إلى توظيف الأسلوب القصصي حيث يوظّف أشخاص حقيقيون يعانون من مشكلة ما، لضمان نجاح هذا النوع يجب توظيف أشخاص اشخاص يمثلون المشاهد.
- ج. **إعلان المذيع:** له عدّة أشكال من بينها مثلاً كأن يقف صاحب الإشهار أمام الكاميرا ويقوم بعرض للمنتج ويتكلّم عن إيجابياته.
- د. **العرض:** يبيّن هذا النوع تفاصيل عن المنتج كأن يتحدّث عن طريقة تصنيعه وتعبئته وطرق استعماله والحفاظ عليه.
- هـ. **استخدام المؤثرات الخاصّة:** يوظّف بعض المؤثرات الصوتية كصوت الضيوف مثلاً أو المرئية كخاصية الفلتر لكي يتمكّن من جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين. وهناك تقسيمات أخرى للإشهار التلفزيوني سنفصلها في الآتي:

➤ من حيث طريقة العرض:

- أ. **الإشهار المباشر:** هو ذلك النوع الذي يجعل الشّخص يشعر بأنّه هو المقصود بحدّ ذاته وتتمّ مخاطبته عن طريق شخصيّة مشهورة¹.
- ب. **الرّسوم المتحرّكة:** فهذا النوع يعمل على جذب انتباه المشاهد.
- ج. **الإشهار الحواريّ:** عبارة عن حديث بين أشخاص يتبادلون أطراف الحوار، وفي هذا الحوار يذكر اسم المنتج أو الخدمة المراد الإشهار عنها.

¹ النور دفع الله: "الإعلان، الأسس والمبادئ"، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2005، ص75.

- د. عن طريق عرض السلعة: والذي يتم فيه عرضها بشكل مادي مع إبراز الخصائص وطرق الاستعمال ومزاياها مقارنة بالسلعة المنافسة¹.
- هـ. الإشهار الدرامي: وفي هذا السياق تقول منى الحديدي: "إن هذه الصيغة في الكتابة والأداء عبارة عن مشهد تمثيلي قصير يدور حول عقدة أو مشكلة معينة، وتكون السلعة أو الخدمة هو مفتاح الحل، أو قد تكون التمثيلية في صورة تقديم معلومات عن هذه السلعة أو الخدمة².

5. أهداف الإشهار التلفزيوني:

مما لا شك فيه أنّ للإشهار أهداف عدّة كيف لا وهو يعدّ همزة وصل بين المنتج والمستهلك، من خلال توظيف لغات وثقافات وإمكانات علمية ومادية هائلة من أجل الترويج للسلع وفقا لتقنيات لغوية وحر لغوية، كلّ هذا من أجل تحقيق شيء واحد هو لإقناع المستهلك باقتناء المنتج، من أبرز أهدافه ما يلي:

1. إقبال المزيد من المستهلكين على المنتج.
2. الإقناع: فمهمة الإشهار التلفزيوني لا تتوقّف عند كونها تجذب انتباه المشاهد، وإنما تتمثّل في كون مهمته إقناع المتلقّي للوصول إلى اقتناء السلعة.
3. يرفع الإشهار التلفزيوني من المستوى الفنّي للوسيلة، لأنّ التطور الإجمالي الذي لحق بإخراجه جعله إضافة جديدة يطلبها المتلقّون مرّات عديدة³.
4. إظهار الاستخدامات الجديدة للسلعة وذلك عن طريق توعية المستهلك إلى إضافة استخدام جديد للسلعة إلى الاستخدام الأصلي التقليدي لها، وهذا يجعل المستهلك أكثر اندفاعا لشراء السلعة⁴.
5. زيادة نسبة المبيعات في الأسواق واحتلال الصدارة.

¹ النور دفع الله: "الإعلان، الأسس والمبادئ"، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2005، ص75.

² منى سعيد الحديدي: "الإعلام"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص217.

³ سميرة سطوح: "دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على سلوك الطفل الاستهلاكي"، رسالة دكتوراه، جامعة عنابة، 2010، ص210.

⁴ خير الله شهرزاد: "تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال دراسة مسحية على عينة من أولياء الأمور"، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018.2019، ص44.

المبحث السادس: المقاربة السيميائية:

تتعدّد مقاربات تحليل الخطاب الإشهاري وتختلف من لسانية وتداولية وسيميائية، غير أنّنا اخترنا المقاربة السيميائية وذلك لأنها تتلاءم مع موضوع بحثنا ولما لها قدرة على تحليل واستخراج المعاني الضمنية التي لم يعبر عنها، فما هي السيمياء؟ وماهي اتجاهاتها؟ وماذا نعني بالتحليل السيميائي؟

سنحاول في هذه العناصر التعرف على السيميائية والتفصيل فيها.

تمهيد:

إنّ السيمياء علم حديث النشأة لم يظهر إلاّ بعد أن أرسى دي سوسير أصول اللسانيات الحديثة، فالدارس لهذا العلم يجد أنّ كل المحسوسات نصّ مفتوح للقراءة، "فكلّ شيء في الكون هو علامة والسيميائية هي العلم الذي يعنى بالعلامات عامّة لهذا تشمل السيمياء كلّ مظاهر الكون والحياة¹". من هنا شاع استخدام السيميائية باعتبارها علما للإشارات حيث تعدّدت المفاهيم والمقابلات الاصطلاحية للسيمياء سنحاول الوقوف على بعض هذه التعريفات وشرحها:

1. مفهوم السيمياء:

السيمياء لغة:

جاء في لسان العرب لابن منظور: "إنّ السومة والسمة والسيمياء، العلامة وسومّ الفرس جعل عليه السيمة²". أي وضع عليه علامة تميّزه.

وجاء في المعجم الوسيط: "السيمياء: السحر، وحاصله إحداث مثالات خيالية لا وجود لها في الحس... (سومّ) فلان اتّخذ سمة ليعرف بها، (السومة) السمة، والعلامة والقيمة ويقال إنّه غالي السومة، (السيمة) السومة، السيمياء العلامة³".

¹ إسكندر غريب، الاتجاه السيميائي في نقد الشعر، ط1، المجلس الأعلى للثقافة، مصر 2002، ص159.

² ابن منظور: "لسان العرب"، دار صادر للنشر، مادة (س و م)، ج12، ط2000، ص318.

³ المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، دار الدعوة، مصر، ج2، (مادة سام)، ص357.

كما ورد هذا المصطلح في التّزليل الحكيم في مواضع كثيرة منها: {يُعَرَفُ الْمُجْرِمُونَ بِسِيمَاهُمْ فَيُؤْخَذُ بِالنَّوَاصِي وَالْأَقْدَامِ} سورة الرحمان الآية 41.

أي بعلامات تظهر عليهم، جاء في تفسير ابن كثير أي بعلامات تظهر عليهم من سواد الوجوه وازرقاق العيون.

أمّا في اللّغات الأجنبيّة كلمة سيميولوجيا تتدرج من المصطلح اليونانيّ sémion الذي يعني العلامة و logos الذي يعني الخطاب، والذي نجده في كلمات مثل: sociologie علم الاجتماع، وبامتداد أكبر كلمة logos تعني العلم، فيصبح تعريف السيميولوجيا: علم العلامات.¹

اصطلاحاً:

السّمياء في المفهوم الغربي لا تخرج عن أنّها: معرفة للعلامات ونظريّة عامّة للتّمثيل العلاميّ، في كلّ صوره وتجليّاته عن الحيوان أو البشر.²

تحدّث عنها سوسير في قوله: إنّنا لا نستطيع أن نتصوّر علماً يدرس حياة العلامات في قلب الحياة الاجتماعيّة وإنّ العلاماتية وإنّ سيعلمنا ممّا تتكون العلامات.³

أمّا روبير فقد أورد في تعريف السّمياتيات ما يلي: نظريّة عامّة للأدلة وسيرها داخل الفكر...، كما أنّها نظرية للأدلة والمعنى، وسيرها في المجتمع.⁴

يعرّفها أمبرتو ايكو بقوله: "علم يدرس سائر ظواهر الثقافة بوصفها أنظمة للعلامات وهي في جوهرها اتصّال".⁵

¹ توسان برنار: "ما هي السيميولوجيا"، ط2، إفريقيا الشرق، المغرب، 2000، ص9.

² سيزا قاسم: "السيميوطيقا حول بعض المفاهيم والأبعاد"، ط1، دار إلياس العصرية، القاهرة، مصر 1987، ص351.

³ توسان برنار: "ماهي السيميولوجيا"، ارجمة محمد نظيف، إفريقيا الشرق، المغرب، ط2000، ص9.

⁴ فيصل الأحمر: "معجم السيميياتيات"، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2011، ص16.

⁵ المرجع نفسه ص13.

وفي تعريف للسيميائية جاء: " علم يستمد أصوله ومبادئه من مجموعة كبيرة من الحقول المعرفية كاللسانيات والفلسفة والمنطق والتحليل النفسي، والأنثروبولوجيا كما أن موضوعها غير محدد في مجال بعينه، فالسيميائيات تهتم بكلّ مجالات الفعل الإنساني، إنّها أداة لقراءة كلّ مظاهر السلوك الإنساني بدءاً من الانفعالات البسيطة مروراً بالطقوس الاجتماعية وانتهاءً بالأنساق الإيديولوجية¹."

فمن خلال ما سبق نجد أنّ السيميائيات علم يدرس العلامة اللغوية وغير اللغوية، فهو لا يقتصر على دراسة اللغة فحسب وإنما يتعدّها إلى جميع الأشكال والرموز والإشارات سواء أكانت سمعية أم بصرية، فهو حقل متنشعب يستمدّ أصوله من حقول وميادين عديدة.

2. اتجاهات السيميائية:

نظراً للتورة المعلوماتية التي أحدثها علم السيميائية، ظهرت اتجاهات عدّة؛ فقد ظهرت العديد من المدارس نظراً لاختلاف مناهج الباحثين فيها، ويمكن حصر الاتجاهات السيميائية في ثلاثة اتجاهات:

أ. سيميائية التواصل: يضمّ هذا الاتجاه كل الدارسين الذين احتضنوا أفكار دي سوسير

وزادوا عليه بعض الأفكار منهم: اندري مارتني، بوسين، وغيرهم، تقسم في هذا الاتجاه العلامة إلى دال ومدلول وقصد، والعلامة في نظرهم أداة تواصلية، إنّ أهم ما يميّز به هذا الاتجاه هو تركيزه على وظيفة التواصل وضرورة التأثير.

في حين تنظر سيميائية التواصل إلى الوظيفة التواصلية على أنّها لا تختص بالرسالة اللسانية فحسب بل تتعدّها إلى البنيات السيميائية التي تتشكّل منها الحقول غير اللسانية الأخرى².

ب. سيميائية الدلالة: يمثّل هذا الاتجاه " رولان بارت"، حيث يقرّ بأنّ إمكانية التواصل قد تتوافر سواء مقصدية أو لا تتوفّر، فهذا الاتجاه أكثر شمولية لأنه يجمع كلّ الأنساق

¹ سعيد بن كراد: " السيميائيات"، دار الأمان، منشورات ضفاف، الجزائر، ط1، 2015، ص17.

² نعيم حامد أبو زيد: " أنظمة العلامات"، مقالات مترجمة ودراسات مدخل إلى السيميوطيقا، دار الياس، القاهرة ص14.

الدلالية، فالعلامة عندهم ثنائية تتكوّن من دالّ ومدلول فقط، حيث توزّع عناصر هذا الاتجاه إلى أربع ثنائيات هي:

اللّسان والكلام، الدالّ والمدلول، المركّب والنّظام، التّقدير والإيحاء.

ج. **سيمائية الثقافة:** من أهمّ روّاد هذا الاتجاه لوتمان بالإضافة إلى أمبرتو، ايكو، سبانسكي، وايفانون، تولّد هذا الاتجاه من الفلسفة الماركسيّة، موضوعه هو الجمع بين الاتجاهين السابقين أي تواصلية ودلالية.

يؤكد أنصار هذا الموقف على أنّ العلامة لا تكتسب دلالتها إلاّ عند وضعها في إطار ثقافيّ.

3. مبادئ السيمائية:

لكلّ علم مبادئ وأسس يقوم عليها ويتميّز بها عن غيره من العلوم، فالسيمائية تقوم على ثلاثة مبادئ، ولتحديد هذه المبادئ لا بدّ من مراعاة ثلاث خصائص ضروريّة أولها خاصيّة المحايثة، ثانيها خاصيّة التّبين، ثالثها خاصيّة الكليّة.

أ. **خاصيّة المحايثة:** لها دور في التّحكم في هذا المنهج حيث جاء في أحد

الكتب: "من شأنها التّحكم في المنهج، مهما اتّسعت أصوله وفصوله تجمع شتاته، وتخلق سائر أدواته المنهجية، كون السيمياء منهج داخليّ محايت، ويعني ذلك لأنّه مرتكز على داخل النّص أو الرّسم أو الصّور، وعلاقته

بمحيطه الخارجيّ، يتشكّل ويتوسّع في سياق ثقافيّ وحضاريّ¹."

ب. **خاصيّة التّبين:** هذا اللفظ أتى من المنهج البنيوي، لأنّه يعتبر المنهج الوحيد

القادر على تفكيك الرّموز والإشارات داخل النّص الأدبيّ أو الصّور.

ج. **خاصيّة الكليّة:** سميت كذلك لأنّها تدرس الكليات العامّة وتعمل على

تنظيمها، فهي تتبّع المنهج السيميائيّ وتسير على خطاه.

¹ محمد بلاسم: "الفن التشكيلي"، دار محلاوي، الأردن، ط1، 2008، ص23.

4. مفهوم التحليل السيميولوجي:

سبق لنا وأن درسنا بأن دي سوسير حدّد مفهوم السيميولوجيا على أساس أنّها علم عام يشمل نظاما من الدلائل باستعمال اللّغة، ومن ذلك نجد أنّ الباحث الدانماركي لويس هايمسلاف وضّح أنّ الغرض من التحليل السيميولوجي في قوله: " هو مجموعة من التّقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء باعتبار له دلالة في حدّ ذاته وبإقامته علاقات مع أطراف أخرى من جهة أخرى." ¹

أمّا عند رولان بارث فهو بالنّسبة إليه: " شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية أو الألسنية على حدّ السّواء، يلتزم فيه الباحث بالحياد اتّجاه هذه الرسالة من جهة، ويسعى فيه من جهة أخرى إلى تحقيق التّكامل من خلال التّطرق إلى الجوانب الأخرى." ²

فمنظرا لقدرة هذا المنهج على التحليل أصبح يوظّف في جميع المجالات لمعالجة العلامات اللّغوية والغير لغوية كالصّور الثّابتة وصور شعارات الحراك الشّعبي، فأسمى هذا العلم بمثابة مفتاح يفتح مغاليقها، فبالنّظر إلى أنّه يستعمل في ميادين شتى نجد أنّه لديه عدّة مجالات منها:

التّحليل السيميولوجي للخطاب السّردي.

التّحليل السيميولوجي للأساطير والخرافات.

التّحليل السيميولوجي لإشعارات الحراك الشّعبي.

التّحليل السيميولوجي للإشهار بمختلف صورته المتحرّكة أو الثّابتة.

¹ د. بلخيري رضوان: " إشكالات تطبيق منهج التحليل السيميولوجي"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية العدد الثالث عشر. ص488.

² فايزة يخلف: " دور الصّورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1996. ص17.

فالبحت السيميولوجي ليس هدفه فقط النَّظَر إلى جمل النَّص ولكنه يبحث في العلاقات الضمنية والوصول إلى ما لم يقرَّ ويصرَّح به.

5. خطوات التحليل السيميولوجي:

لتحليل رسالة إشهارية تحليلًا سيميائيًا يجب اتباع الخطوات التالية:

أ. **الدلالة التعيينية:** وهي القراءة الأولية للرسالة الإشهارية (المادة البصرية والصوت) والتي تقوم الكاميرا بتسجيلها، وفي هذه المرحلة يسجل الفيلم الإشهاري المراد تحليله ويقطع تقطيعًا تقنيًا¹، حيث يجرأ المقطع الإشهاري إلى: شريط الصورة: يشتمل هذا الشريط على رقم اللقطة، سلم اللقطة، حركة الكاميرا وزاوية التصوير.

أما شريط الصوت: نقوم فيه بمراقبة الكلام والمؤثرات الصوتية.

ب. **الدلالة التضمينية:** قراءة ما وراء الصورة الإشهارية والبحث عن الدلالات، فالتقنيات السينماتوغرافية التي نخص الصورة الإشهارية تعطي أبعاد وقراءات ثقافية لهذه الصورة المتحركة².

الرسالة اللسانية: نجد أن الصورة الإشهارية تكون دائمًا مصاحبة برسالة لسانية (نص أو عنوان...) يقول رولان بارت في هذا المجال أن الرسالة اللسانية لها مهمتان: الترسخ L'encrage والمناوبة، Le relais فالصورة تقوم على نظام من القيم وعلى العديد من التفسيرات تظهر خاصة في النص والذي يتمثل دوره في الحد من تشعب معنى الصورة فهو يقود المتلقي (المشاهد) نحو أفضل مستوى للدلالة التي يريد المرسل³.

¹ سامية عواج: مجلة علوم الإنسان والمجتمع، خطوات تحليل الفيلم الإشهاري - من أسلوب تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي-، العدد22، مارس 2017. جامعة سطيف الجزائر، ص341.

² المرجع نفسه: ص342.

³ محمد عبد الحميد، تأثيرات الصورة الصحفية (النظرية و التطبيق)، عالم الكتب، مصر، 2004، ص26.

الفصل الثاني



قمنا باختيار عيّنات من الإشهار التلفزيونيّ شملت مواضيع مختلفة، عمدنا على تحليلها ومقارنتها مقارنة سيميائية، كشفت لنا عن عديد الدلالات والمضامين.

تحليل إشهار "بريل ايزيس":

الوصف العام:

عنوان الإشهار: بريل ايزيس

مدة الإشهار: 15 ثانية.

عدد اللقطات: 7 لقطات.

فكرة الإشهار:

يهدف هذا الإشهار إلى الترويج لمنتج بريل ايزيس، فهو منتج لغسل الأواني، صنع من قبل شركة جزائرية، من خلال هذا المقطع الإشهاريّ يريد جذب انتباه المشاهدين وتعريفهم بهذا المنتج.

الوصف:

يمثّل هذا المقطع الإشهاريّ ترويجاً لمنتج "بريل ايزيس"، يعرض على قناة الشروق الجزائرية فيظهر في فواصل البرامج التلفزيوني، كان توقيت هذا الإشهار عادياً بلغت مدّته حوالي 15 ثانية مقسّمة على عدّة لقطات، نلاحظ أنّ هذا الإشهار يبدأ بصورة للمثّلة سارة العلامة في منزلها مع ضيوفها، تقف مع اثنتين من صديقاتها في صورة مقربة ويتبادلان أطراف الحوار، وفي لقطة أخرى ظهرو وهنّ يدخلن المطبخ ليتفاجأن بوجود عدد كبير من الأواني المتسخة، فإذا بإحدهما تسألها بتعجب عن كيف ستتنظّف كلّ هذا وحدها؟، ثمّ ينتقل إلى مشهد تظهر

فيه يدّ تغسل الأواني بقطرة من المنتج فإذا بالدهون تختفي بكلّ سهولة فتصبح لامعة، بعد ذلك تظهر الشخصية الرئيسيّة مع صديقتها وهنّ منبهرات من نتيجة المنتج، وكأنّه اتبع طريقة إظهار مشكلة ووجد لها الحلّ الذي هو عبارة عن المنتج، وفي آخر المقطع تظهر سارة في صورة بجانب منتج "بريل ايزيس" تقوم بمدحه فتقول: الحلّ الوحيد للقضاء على الدهون وبأته مصنّف رقم واحد في الجزائر.

الشخصيات: اعتمد صاحب الإشهار على شخصية رئيسيّة ومشهورة هي الممثلة سارة العلامة؛ نظرا لخبرتها في التمثيل والظهور على شاشة التلفزيون، وزيادة التأكيد على مزايا السلع والخدمات فيدفع المتلقي إلى تقليد هذه الشخصية، كما وظف شخصيات ثانوية مساعدة تمثّلت في صديقاتها والضيوف.

الزمن: إنّ زمن هذا المقطع الإشهاري كان قصير، وهذا ربما يعود إلى أسباب اقتصادية، أو يمكن أن يكون راجع لأسباب فنيّة حتّى يتجنّب ملل المشاهد.

الديكور: يتّخذ الديكور دورا مهما في جذب انتباه المتلقين واحداث تأثيرا على أنفسهم، فالديكور يختلف باختلاف الموضوع الإشهاريّ، كلّما كان الديكور منسجم والفكرة الإشهاريّة كلّما كان الإشهار أكثر تأثيرا ونجاحا.

فمن خلال الإشهار الذي نحن بصدد دراسته نجد أنّ المشهر اعتمد ديكور عصريّ وبسيط، استعمل فيه مقاعد صالون لكن كان تركيزه على المطبخ لأنّه موضوع الإشهار يتعلق به فيما أنّ المنتج لتنظيف الأواني فمن الضروري التركيز على ديكور يتناسب والموضوع، أما الملابس فكانت الشخصيات ترتدي ملابس عادية تواكب الموضة.

الألوان: فاللون حسب فرانسو راستي: إن اللون مثله مثل بقية الوسائل عبارة عن رصيد مدخر لدى المصمّم يصبح عظيم الفائدة إذ استطاع التّحكم في إنتاجه بينما يصبح مثل القيد الذي يحدّ من قدرته على التّغيير إذا ما جهل وظائفه الرّمزية¹.

فاللون لغة مليئة بقدر كبير من الدلالات والمعاني الرّمزية من الصّعب تحليلها وتفسيرها. فاللون عدّة دلالات نفسيّة حيث أنّها تختلف باختلاف ثقافة كلّ مجتمع، فمنها ما يدلّ على الحركة أو السّكون، ومنها ما يدلّ على الفرح أو الحزن وغيرها من الدلالات الأخرى. ففي هذه الومضة التي نحن بصدد دراستها نجد المرسل استعمل الألوان البارزة وهي الأبيض، الأزرق، الأصفر والرّمادي.

دلالة الألوان:

لا توظّف الألوان في الإشهار التلفزيوني بشكل اعتباطي، وإنّما توظف حسب الموضوع والفكرة المراد إيصالها، ففي هذا المقطع الإشهاري تدلّ الألوان المستخدمة على:

الأزرق: يدلّ هذا اللون على التّناسق والثّبات والأنوثة كما يدلّ على النّقة والمعرفة.

الأبيض: ويدلّ على النّقاء والنّظافة والنّور والصّفاء والاطمئنان كما يدلّ على الاستقرار.

الأصفر: يرمز هذا اللون إلى السّرور والنّور والذّبول كما يرمز إلى التّفاؤل والأمل.

الرّمادي: يدلّ على الحيويّة والاستقرار بالإضافة إلى التأمّل والتّفكير.

الموسيقى: للموسيقى أهميّة كبيرة شأنها شأن الألوان والإضاءة، فهي تعمل على زيادة العمل واقعيّة، فالموسيقى لا تعبّر عن انفعال شخصي فقط ولكنها تعطي طابعا عاما، ينسجم مع

¹ عبد النور بوصابة: "أساليب الإقناع في الغشهار التلفزيوني، تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري"، الدراسات للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص150.

العمل في مجمله وكأنّها تضع المشاهد في حالة مزاجيّة خاصّة يستقبل من خلالها الإشهار التلفزيوني¹.

حيث نلاحظ في هذا الإشهار موسيقى هادئة وحيويّة تعمل على جذب انتباه المستمع والتركيز مع المشهد.

الإضاءة: تكتسب الإضاءة أهميّة بالغة، فلا معنى للون من دونها، فهي التي تعطي قيمة للموضوع حيث تعتبر الإضاءة عنصرا فنياً درامياً يقيم موضوعاً ما أو شخصيّة من خلال عزلها في دائرة الضوء²، حيث تكمن أهميّتها في كونها تساعد على التركيز وجذب الانتباه على المنتج كما تساعد على إضفاء البريق للصورة وبروزها وإظهار الجوانب الجميلة.

فالإضاءة في هذا المقطع الإشهاريّ كانت مزيجاً بين الإضاءة الطبيعيّة والإضاءة الاصطناعيّة ففي اللقطات الأولى كانت إضاءة طبيعيّة من نور الشمس أمّا في اللقطات الأخيرة كانت إضاءة اصطناعيّة.

التقطيع التقنيّ للمقطع:

شريط الصوت		شريط الصورة						
المؤثرات	الموسيقى	التعليق	محتوى الصورة	حركات كاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صوت الضيوف	موسيقى سريعة وممتعة	كلش بنين شكون عاونك طيبي وحددي	لقطة توضح سارة وهي تضحك مع صديقاتها وهن يسألنها من ساعدها في الطبخ	عادية	ثابتة	مقربة	4ثواني	01

¹ عبد النور بوصابة: أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات الجزائرية، للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر 2014، ص124.

² عبد النور بوصابة: أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات الجزائرية، للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر 2014، ص 121.

02	3 ثواني	مقربة	ثابتة	عادية	توضح هذه اللقطة النساء وهو يدخلن المطبخ ويحملن الصحون المتسخة، ثم يندهشن من كثرتها ويسألنها هل تغسل الأواني وحدها.	وهاذ اللماعن ثاني وحدك.	سريعة ومرحة
03	1 ثانية	مقربة	ثابتة	عادية	توضح الأواني المتسخة عن قرب تبين هذه الصورة	/	سريعة ومرحة
04	2 ثواني	مقربة			سارة مبتسمة وهي تحمل سائل بريل ايزيس.	ماتخافيش بريل ايزيس سانك بليس يغسلهم وحدو.	سريعة ومرحة
05	2 ثواني	مقربة			تبرز هذه اللقطة صورة مكبرة للأواني المتسخة بجانبها صورة للمنتوج.	/	سريعة ومرحة
06	3 ثواني				توضح قطرة من سائل بريل ايزيس على الأواني المتسخة، فإذا بالهون تختفي وتتبخر.	بريل ايزيس سانك بليس الابتكار اللي يقضي على الدهون.	سريعة ومرحة

07	2 ثواني	مقربة	ثابتة	عادية	سارة تحمل المقلاة بعد تنظيفها بسائل بريل إيزيس، تلمع وانبهار صديقاتها بفعالية هذا المنتج.	سريعة ومرحة
08	2 ثواني	عامة	ثابتة	عادية	توضح هذه اللقطة سارة مع صورة مكبرة للمنتج داخل المطبخ، معبرة عن فرحتها مع مدحها للمنتج ووجود عبارة بالخط الكبير	سريعة ومرحة

تحليل العلاقة بين شريط الصورة وشريط الصوت:

إنّ العلاقة بين الأشياء لا بدّ أن تبنى على التوافق والانسجام؛ فمن خلال ملاحظة هذا المقطع الإشهاريّ نجد أنّ الرّبط بين شريطي الصّورة والصّوت كان في جوّ من الانسجام والتّوافق بين الموسيقى المننقاة (موسيقى بسيطة ومرحة تضيء جوّ من البهجة والسّرور) والحوار الذي كان بين الممثّلين، فالموسيقى لها تأثيراً إيجابياً يتناسق مع مضمون الحوار، أمّا فيما يخصّ المؤثّرات الصّوتية المضافة فكانت عبارة عن صوت الضّيوف، فاللقطات كانت معظمها عادية وفي بعض الأحيان تكون مقربة حسب المقطع.

إنّ نوع الصّوت في الرّسالة الإشهاريّة والموسيقى والمؤثّرات الصّوتية لها أهميّة كبيرة في جعل الإشهار أكثر حيويّة، ويبدو أكثر واقعيّة فللموسيقى بعدا جمالياً في إضفاء الإثارة

وتحريك المشاعر والأحاسيس، فهي من شأنها زيادة التفاعل وتحريك وجدان المتلقّي لأنّه يرى بإحساسه قبل عقله.

تحليل اللقطات:

اللقطة 01:



المستوى التّعينيّ:

بدأ المقطع بلقطة مقرّبة للمثلة سارة وصديقتها، تظهر ورائهم خلفيّة متمنّلة في ديكور صالون عصريّ باللّون الرّماديّ الفاتح، كما يظهر أصدقاؤها وهم يضحكون ويحملون في أيديهم صحن الأكل، وأمامها توجد طاولة كبيرة موضوع عليها الطّعام من كلّ الأصناف وضيوفها يلبسون ثياب أنيقة وتبدو على وجوههم البهجة والفرح والرضا.

أمّا فيما يخصّ الألوان فقد استخدم صاحب الإشهار ألوانا هادئة ترتاح لها عين المتلقّي، تتمثّل في اللّون الأبيض والرّمادي بشكل بارز مع وجود الأزرق والأصفر، كانت إضاءة هذا

المقطع الاشهاريّ طبيعيّة لأنّها كانت من نور الشمس الذي يدخل من زجاج النوافذ من الخلف.

المستوى التّضمينيّ:

إنّ اعتماد الإشهاريّ على المرأة في هذا المقطع الاشهاريّ ليس بمحض الصدفة وإنّما بغرض جذب انتباه الجمهور عامّة، والمرأة بشكل خاصّ أمّا الموسيقى المصاحبة له فكانت عبارة عن موسيقى سريعة ومرحة استخدمها المخرج قصد جذب انتباه المشاهد والتأثير عليه، استعان المخرج بالممثلة سارة العلامة، ذلك لأنّها ممثلة محترفة ويعرفها الناس سبق لها أن



ظهرت على الشاشة وحققت نجاحا كبيرا لذا اعتمد عليها في التّعريف بهذا المنتج

اللقطة الثانية:

المستوى التعييني:

من خلال مشاهدتنا لهذه اللقطة نلاحظ الممثلين في المطبخ، يحملون الصحون المتسخة فاذا بهنّ يتفاجأن من كثرتها، ويتساءلن كيف ستتظف كل هذه الأواني، كان يغلب على هذه

اللّقطّة اللّون الأبيض والرماديّ الفاتح حيث أعطى اللّون الأبيض إضاءةً طبيعيّة للمطبخ، حيث كان المطبخ عادياً ككلّ المطابخ المنزليّة.

المستوى التضميني:

بين المخرج في هذه اللّقطّة المشكلة التي تواجه كلّ النساء ألا وهي تكديس الأواني المتسخة وصعوبة تنظيفها وإزالة الدّهون منها، فظهرت امرأة تسأل الشخصية البارزة في هذا الإشهار، استعمل موسيقى قويّة صاحبة تنبّه المشاهد بأنّ هناك مشكلة ما، فاستعمال اللّون الرماديّ في المطبخ له دلالات؛ حيث يشير إلى نوع من التعقيد أمّا لباس الممثلين فكان بين الأبيض والأزرق والألوان الهادئة التي تدلّ على النّظافة والطّهر والنّقاء، إضاءته كانت مزيجاً نوعاً ما بين الطّبيعيّة والاصطناعيّة حيث أبرزت ملامح الممثلين بشكل واضح.

اللّقطّة الثالثة:



المستوى التّعيني:

توضح هذه اللّقطّة الأواني المتسخة عن قرب حيث أظهرها بصورة مكبرة ليبيّن مدى اتساخها وكثرة الدّهون عليها، فقد وظّف امرأتان أظهر الجانب الخلفيّ لهما الطّهر والرّأس، أما من ناحية الألوان نلاحظ أنّه وظّف اللّون الرماديّ الفاتح للدّلالة على شدّة تعقيد الأمر، أمّا الإضاءة فكانت اصطناعيّة خفيفة والموسيقى كانت قليلة جدّاً خافتة مع وجود بعض المؤثرات الصّوتيّة.

المستوى التّضمينيّ:

كبر المخرج صورة المنتج أكبر من صورة الأشخاص قصد الإشارة إلى أنّ مشكلة الدهون مشكلة كبيرة أمّا بخصوص ظهور الممثلين بالظّهر ذلك لكي يركّز انتباه المشاهد على الأواني فقط، أمّا بخصوص الإضاءة فكانت اصطناعيّة لكي تتماشى مع هذه اللقطة وظّف اللون الرمادي للدلالة على أنّ هناك مشكلة معقّدة.

اللقطة الرابعة:



المستوى التعينيّ:

في صورة مقرّبة تظهر الشّخصية الرّئيسيّة تحمل المنتج بيدها، كان التّركيز في هذه الصّورة على المنتج والشّخصية الرّئيسيّة حيث تظهر والإبتسامة على وجهها وخلفها اللون الرمادي مع موسيقى هادئة.

المستوى التّضمينيّ:

اعتمد المرسل في هذه الصّورة على ابتسامة الممثلة ليدلّ على أنّها مطمئنّة ومرتاحة وواثقة من المنتج الذي استعمله وليست خائفة من كثرة الأواني المتسخة، استعمل اللون الأزرق

للدلالة على الثبات والنّفة والمعرفة؛ فأظهر قوّة شخصيّة الممثّلة، واختار اللون الأصفر ليكون لون السائل الذي يشير إلى السرور والنقاؤل والأمل، أمّا الخلفيّة التي ورائها فاختارها أن تكون باللون الرمادي الذي يرمز إلى الحيويّة والاستقرار ليرتاح لها عين المشاهد، مع استعمال موسيقى هادئة تنجذب لها مشاعر المشاهد فتدفعه إلى مشاهدة هذا المقطع إلى آخره دون ملل.

اللّقطة الخامسة:



المستوى التّعيني:

في هذه اللّقطة تظهر صورة حوض المطبخ يطلّ على منظر طبيعيّ عليه أواني بها دهون وظهرت صورة الأواني بحجم كبير بجانبها صورة سائل بريل ايزيس، ليصغر حجم الأواني ليصبح حجم المنتج أكبر منها، استعمل في هذا المشهد اللون الأبيض لون الطّهارة كما وظّف اللون الأخضر واختار اللون الأصفر لون المنتج يرمز إلى السرور، مع موسيقى مصاحبة للمقطع الإشهاريّ.

المستوى التّضميني:

أظهر في هذه اللقطات صورة الأواني بحجم كبير ليبيهر المشاهد ويشعره بمدى حجم المشكلة التي تواجهها المرأة في الحفاظ على نظافة مطبخها والتخلص من الدهون لكن عندما أصبح حجم الأواني أصغر وتضاعف حجم قارورة المنتج فتصبح أكبر من الأواني، هذا فيه دلالة على أن السائل قادر على إزالة الدهون مهما كان حجمها وعددها، فهو بهذه التقنية وكأنه عرض مشكلة ثم قدّم حلاً لها ذلك لجذب المشاهد وجعله أكثر اهتماماً بهذه المشكلة.

اللقطة السادسة:



المستوى التعييني:

ظهر في هذا المقطع الإشهاري صورة مقربة لمقلاة بها الكثير من الدهون، ثم وضع قطرة من منتج بريل ايزيس عليها، نلاحظ الدهون تختفي وكأنها تتبخّر، استعمل في هذه اللقطة اللون الرمادي بتدرجاته فكانت إضاءة هذه اللقطة اصطناعية ولم يظهر أي ديكور كان تركيزه على الأواني والمنتج فقط، لإظهار مدى فعاليته في القضاء على الدهون، لم يوظف أي شخصيات، فيما يخص الإضاءة كانت اصطناعية، مع وجود موسيقى خفيفة تتخللها

بعض المؤثرات الصوتية كصوت المعلق: "منتوج بريل ايزيس سانك بليس الابتكار الذي يقضي على الدهون نهائيا لنظافة مثالية".

المستوى التضميني:

إنّ عدم استعمال المخرج وتوظيف الشخصيات ليس أمرا اعتباطيا، وإنما ليكون كلّ تركيز المشاهد على المنتج، في هذه اللقطة استعمل لقطة مقربة ليظهر مدى كمية الدهون العالقة على الأواني حيث قام بوضع قطرة واحدة فإذا بالدهون تتبخّر هنا دلالة على مدى فعاليته في التخلص من الدهون، اختار اللون البني ليكون لون الدهون نظرا لتركيبته فهو يرمز إلى القوة كما يشير الى الكآبة وفي بعض الأحيان يرمز إلى الاستقرار والأمن، اختاره ليبدل على مدى قوة وتعقيد الدهون، استعمل مؤثرات صوتية عند وضع القطرة على الأواني لتكون بمثابة منبه لأن المشاهد وتوجّه تركيزه على هذه اللقطة وتثير فضوله.

اللقطة السابعة:



المستوى التّعينيّ:

تبيّن لنا هذه اللقطة الممثلة سارة تقف في المطبخ تحمل بيدها المقلاة التي تمّ تنظيفها بسائل بريل إيزيس وهي تضحك، وصديقاتها مندهشين من النتيجة ينظرن نظرات الحيرة، وظّف اللون الأبيض بكثرة كما وظّف اللون الأزرق في ملابس الممثلة والزّهري، كانت الموسيقى مريحة وهادئة طيلة المقطع الإشهاريّ، بخصوص المؤثرات فقد استعمل صوت صديقتها، إضاءة كانت طبيعيّة تدخل من النافذة، الديكور كان مطبخ عصريّ يطلّ على منظر طبيعيّ.

المستوى التضمينيّ:

بيّن الممثلة وهي تضحك وهذا دلالة على شدّة فرحها وسعادتها بعد استعمال المنتج، بين المشهر المقلاة بعد تنظيفها وهي لامعة ليكسب ثقة المرأة في المنتج لأنّه يستهدف المرأة بوجه عام، فضّل توضيحها بهذه الصورة ليؤكد على جودة وفعالية منتج "بريل إيزيس" وبالتالي التمكن من إقناع المتلقّي ودفعه إلى اقتنائه، استعمل في هذه الصّورة اللون الأبيض للدلالة على النّظافة والنّقاء أمّا الأزرق لون النّقة والنّبات، أمّا اللون الزهري فهو لون الأنوثة والسعادة والحيوية والانتعاش وظف هذا اللون لأنّه فيه نوع من الرّاحة والهدوء والطّمأنينة استعمل صوت المرأة في المؤثرات الصوتيّة ليثير الاهتمام، إضاءته كانت طبيعيّة لتكون مريحة لعين المتلقّي.

اللقطة الثامنة:



المستوى التّعيني:

في لقطة عادية وضّح المخرج سارة واقفة بجانب قارورة المنتج داخل المطبخ، تبدو من ملامحها راضية عن النتيجة، استعمل عبارة مكتوبة بالخطّ العريض باللون الأحمر "بريل إيزيس رقم واحد في الجزائر"، وفي أعلى الصورة على الجانب الأيسر وضع علامة المنتج واسمه باللّغة الفرنسيّة، كما كتب عبارة جاء فيها "formule renforcée" باللّون الأحمر داخل إطار باللون الأصفر، في آخر اللقطة سارة على قارورة السائل وتقول إيزيس 5 بليس الحلّ الوحيد للقضاء على الدّهون اعتمدها على اللّون الأزرق الأبيض الأحمر الأصفر، فكان ديكور مطبخ عصري مع إضاءة اصطناعيّة.

المستوى التّضميني:

ختم المرسل إشهاره بصورة لسارة مع المنتج، وهي تتحدّث بكل أريحية واطمئنان عن فعاليته وتمدحه لتقوم بإقناع المشاهد بمدى قوته، نلاحظ في أعلى الصورة تم وضع رمز واسم المنتج باللّون الأحمر والأبيض ليكون جذابا للنظر ويترسّخ في الأذهان ويكون متميّزا، كما

وضع عبارة باللّغة الفرنسيّة ومعناها "صيغة معرّزة" وفي هذا إشارة إلى تركيبته المركّزة والفريدة من نوعها، أمّا في وسط الصّورة فقام بكتابة عبارة بريل إيزيس رقم 1 في الجزائر باللّون الأحمر والخطّ العريض ليبيّنه للمتفرّج بأنّه مصنّف في المرتبة الأولى في الجزائر من بين كلّ المنتوجات وأنّ كلّ الجزائريّين يستعملونه، استعمل في هذه اللقطة اللّون الأحمر لأنّه لون ملفت للانتباه حيث يستجيب له عقل الإنسان أكثر من أيّ لون آخر، كما وظّف اللّون الأزرق الذي يرمز إلى النّقة والاطمئنان فهو يشعر عقل الإنسان بالراحة والهدوء، أمّا عن اللّون الأصفر لون المنتج فليشعر الفرد بالحيويّة والانتعاش، لون الديكور كان أبيض يشير إلى الأمان والنّظافة والنّقاء، لم يغيّر الموسيقى طيلة المقطع الإشهاريّ لكي لا يشتت انتباه المشاهد.

تحليل الرّسالة اللّسانية:

الرّسالة اللّسانية في الخطاب الإشهاريّ التلفزيوني تعد بمثابة أهم المعضلات الأساسيّة في تركيبه، فهو يخاطب الجمهور حيث تتجسّد الرّسالة اللّسانية للصّورة في الشّعار أو عنوان الإشهار أو نصّ مكتوب حول موضوعه، فالألفاظ الدّالة هي التي تؤثر في رغبات المرسل إليه، فهي تهدف إلى إثارة إنفعال الإنسان فتقوده نحو سلوك ما. قام المرسل في هذا المقطع الإشهاريّ باستخدام رسالة لسانية باللّغة العاميّة مع المزج باللّغة العربيّة الفصحى وبعض الكلمات باللّغة الفرنسيّة، ذلك لأنّها موجهة لكافة الفئات وكلّ الطبقات، حتّى يتسنى لهم فهمها والتأثر بها، اسم المنتج كان باللّغة الأجنبيّة "pril isis" أصل هذه الكلمة من اللّغة الكرواتية؛ وتعني "قوة الامتصاص"، وظّفها عمدا ليدل بها على قوّة المنتج على امتصاص المنتج وإزالتها بكلّ سهولة، وظّف هذا المصطلح لكي يثير فضول المستمع لاكتشافه، حوار الشّخصيات كان بالعاميّة لبيسطه للنّاس. فالملاحظ أنّ هذا الإشهار جاء على شكل فيديو كلييب مع وجود بعض الشّخصيات تتحدّث عن المنتج وتبيّن مدى فعاليّته بعد تجربته، فيمكننا القول أنّ هذه الرّسالة هي رسالة حقيقيّة بيّنت المزايا والايجابيّات الخاصّة بالمنتج. في آخر هذا الإشهار جاءت عبارة "بريل إيزيس رقم 1 في الجزائر"، باللّون الأحمر كانت بمثابة المنبّه ولترسيخ المنتج في ذهن المشاهد.

إنّ اللّغة هي وسيلة التّعبير والتّواصل بين أفراد المجتمع، فاستعمال اللّغة العاميّة في الإشهار لا يؤثّر على اللّغة العربيّة، بل الهدف منها إضفاء نوع من الواقعيّة، ذلك لأنّ الجمهور مستهدف عام وليس لفئة مخصّصة.

نتيجة عامة:

من خلال تحليلنا لهذا المقطع الإشهاري "بريل ايزيس سانك بليس"، وفق خطوات التّحليل السّيميائيّ نصل إلى:

- استخدام المرأة لأن المنتج مقدم بالدرجة الأولى إلى المرأة، ولما لها من قدرة على التأثير والإقناع وفي جذب الانتباه.
- توظيف شخصيات مشهورة لإيصال الفكرة وبلوغ الهدف، والحصول على أكبر عدد من المشاهدين.
- استعمال المشهّر ملابس عصريّة تتماشى والمجتمع وللدلالة على المرأة العصريّة ومواكبة التّطورات.
- اعتماده على الألوان الهادئة والمريحة كالأبيض والرّمادي الفاتح والأزرق

تحليل إشهار "كسكس ماما":

الوصف العام:

العنوان: كسكس ماما

مدة الإشهار: 1 دقيقة وثانية

عدد اللقطات: 13 لقطة.

فكرة الإشهار:

يهدف هذا الإشهار إلى الترويج لمنتج كسكس ماما فهو منتج أكل جزائريّ تقليديّ، مصنّع من طرف شركة جزائريّة، حيث تبيّن من خلال هذا الإشهار التعريف بأصالة وعراقة المنتج وشهرته الكبيرة كونه طبقاً رئيسياً في جميع المناسبات.

الوصف:

جوهر هذا المقطع الإشهاريّ هو الترويج لكسكس ماما، فنلاحظ أنّ توقيت هذا الإشهار كان عاديّاً بلغت مدّته حوالي دقيقة وثانية، يبدأ هذا الإشهار بصورة اللاعب الدوليّ المشهور "يوسف بلايلي"، فهو لاعب كرة قدم جزائريّ مشهور، بيّنه المخرج وهو يحمل حقيبته وهو يدخل منزله وكأنه كان في السفر، دخل منزله فقام بفتح الحقيبة وأخرج المنتج "كسكس ماما"، فأخذه وذهب إلى المطبخ وأجرى اتصالاً مع مدرّبه ليساعده في تحضيره، فجأة رن جرس الباب، أظهر المخرج عبر منظار الباب "الشاف فارس جيدي"، وهو حامل كيس من الخضر، ينتقل إلى مشهد آخر في المطبخ المنتج موضوع فوق الطاولة مع الخضروات، حمل يوسف بلايلي كيس المنتج وقام بإعطائه للشاف فارس ليقوم بإعداده، قام بإفراغ "الكسكس" في ما يسمى "بالقصعة" وأخذ يساعده ويديره كيف يعده هذا الطبق، بعد ذلك ينتقل بنا المخرج إلى مقطع آخر حيث يظهر الشخصيتين تقطعان الخضر في جو من المرح، بعد ذلك قاموا بوضع كل شيء في وعاء ليتمّ طبخه، ثم انتقل المخرج بنا إلى لقطة

خارج المنزل ليظهر المكتشف خبيب ينزل الدرج حاملا كاميرا للتصوير، فبينما هو يتجول فإذا برائحة شهية تفاجئه جذبته فاتبع الرائحة ليكتشف سرها، فنراه جالسا على طاولة الأكل يشارك كل من يوسف بلايلي والشاف فارس كسكس ماما كانت كل الشخصيات تعبر عن سرورها ورضاها عن هذا المنتج الذي يريدون الترويج له، تحت شعار كسكس ماما ولا أروع.

الشخصيات: اعتمد هذا المقطع الإشهاري على شخصيات مشهورة، إذ نجد يوسف بلايلي كان شخصية رئيسية وفارس جيدي شخصية مساعدة فهو مختص في الطبخ، أما الشخصية الثانوية المصور خبيب.

الديكور: يعد الديكور من أبرز الأمور المهمة التي يجب مراعاتها في الإشهار، لأنه يعطي لمسة فنية ولوحة جميلة للمكان وعليه فإن هذا الإشهار الذي نحن بصدد تحليله وظف فيه ديكور مطبخ عصري حيث كان جل تركيزه عليه لأنه يتماشى وموضوع المنتج الذي يروج له، أما فيما يخص الملابس فكانت ملابس مواكبة للموضة.

دلالة الألوان: عند الترويج لأي منتج فإنه من المهم مراعاة الأمور التي من شأنها أن تؤثر على الناس، فالألوان لها دور كبير فلكل لون دلالة يؤديها فالألوان الموظفة في هذا المقطع الإشهاري تدل على:

- الأسود: وهو اللون المستعمل بكثرة في هذا الإشهار حيث باستطاعتنا القول بأنه طغى على جل المقطع، فهو لون قوي ومسيطر فهو سيد الألوان لأنه يمتص جميع الألوان فهة رمز للقوة والنفوذ فهو لون الأناقة ويوحى بالغموض.
- الرمادي: يعرف هذا اللون باللون الرصاصي فهو من الألوان الحيادية التي تتوافق مع جميع الألوان، لون مسالم وهادئ وناضج تجتمع فيه قوة وسيطرة الأسود ونقاء و سطاعة الأبيض.

- الأحمر: يعطي اللون الأحمر إحساسا بارتفاع الطاقة والنشاط، يرتبط دائما بالحركة والطاقة والحماس، يدفع الأفراد إلى التفاعل والاستجابة إلى العروض.
- الأبيض: من أكثر الألوان التي تشعر الفرد بالارتياح والاسترخاء، لون الطهارة والنقاء والأمان والاستقرار.
- البرتقالي: لون بهيج يبعث التفاؤل والمرح والحماس والحيوية.
- الأخضر: يعتبر من أكبر الألوان الباعثة للراحة للعين، فهو لون الهدوء والراحة لأنه لون الطبيعة.
- الموسيقى: إن المتمتع مع هذا المقطع الإشهاري يجد أن المخرج استعمل موسيقى هادئة بعيدة عن الصخب، وذلك له تأثير كبير على نفسية المستهلك وسلوكه،
-
- الموسيقى هي فن المشاعر وتقلبات الروح وهو ما يجب أن ينعكس في خصوصية تقديم اي منتج او خدمه
- الإضاءة: تعتبر من أبرز العناصر التي تثير الانتباه في الصورة لا تستطيع أن ترى ما أمامها إلا بوجود كمية معينة من الضوء وهذا حالها حال العين، فالإضاءة في هذا المقطع الإشهاري كانت طبيعية مع وجود إضاءة اصطناعية في بعض الأحيان، حيث نجد الإضاءة في اللقطات الأولى كانت اصطناعية، وفي لقطات أخرى كانت طبيعية واختتم الإشهار بإضاءة اصطناعية.

التقطيع التقني:

شريط الصّوت			شريط الصّورة					
المؤثرات	الموسيقى	التعليق	محتوى الصورة	حركات كاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
	هادئة		في هذا المقطع نرى يوسف يصعد الدرج وهو يحمل حقيبة سفر في يده، يدخل المنزل يضع حقيبته ويفتحها فيهر داخلها منتج كسكس ماما	عادية	متحركة	لقطة عامة	04 ثواني	01
جرس الباب	هادئة	ألو كوتش حمبوك تجي تسلكني راني حاصل	أخذ بلايلي هاتفه وقام بالاتصال بالكوتش للمساعدة في إعداد الكسكس		متحركة	لقطة عامة	04 ثواني	02

03	4 ثواني	لقطة مقربة	ثابتة	عادية	دق جرس الباب ليظهر الشاف فارس جيدي من عدسة الباب وهو يحمل في يده كيس الخضر	هادئة
04	3 ثواني	مقربة	متحركة	عادية	في هذه اللقطة أظهر المصور صورة للخضر فوق طاولة لينتقل إلى صورة المنتج	
05	8 ثواني	لقطة مقربة	متحركة	عادية	أخذ يوسف بلايلي كيس كسكس ماما وأعطاه للشاف فارس ليقوم بفتحه وأفرغه في القصعة	

			في هذه اللقطة توضح لنا الكاميرا شخصية جديدة	عادية	متحركة	عامة	10 ثواني	6
--	--	--	---	-------	--------	------	-------------	---

تحليل اللقطات:

اللقطة الأولى:



المستوى التعييني:

في لقطة عادية مدتها حوالي 4 ثواني وضّح المخرج شخصا يصعد الدّرج لم يظهر شخصيّته اكتفى بإظهار الجزء السفلي منه فقط ثمّ دخل منزله فقام بوضع حقيبة السّقر أخرج منها المنتج الذي يريد التّرويج له وظّف في هذا المقطع اللّون الأسود والأبيض كما اختار اللّون الأحمر ليكون لون غلاف المنتج، كما ظهر اللّون الأخضر، فكانت إضاءته

اصطناعيّة، بالإضافة إلى نوع من الموسيقى القويّة والبسيطة التي تطرب لها الأذن لم يستخدم أيّ مؤثرات صوتية.

المستوى التّضمينيّ:

اختار في هذه اللّقطة المخرج أن لا يوضح شخصية الممثل في بداية الإشهار ليحدث نوع من الغموض، ويثير فضول المشاهد لمعرفة، حيث وظّف اللّون الأسود فهو لون قويّ يرمز إلى القوّة، اختار هذا اللون لأنّه مريح لعين المشاهد، كما وظف اللّون الأبيض كونه لون الفرح والاسترخاء يحدث نوع من الإضاءة الطّبيعيّة كما يشعر الفرد بالارتياح، أمّا اللّون الأحمر فاختره ليكون لون غلاف المنتج لما له قدرة على جذب الانتباه وزيادة التّركيز، فهو يزيد من فعاليّة الاستجابة، كما لاحظنا اللّون الأخضر داخل حقيبته الذي يرمز إلى الهدوء استخدمه هنا ليشير به الى الوطن فهو لون من احد ألوان العلم الوطني الجزائريّ ، كون المنتج جزائريّ، الإضاءة كانت اصطناعيّة تتناسب مع اللّون الأسود الذي طغى على جلّ هذه اللّقطة أمّا بخصوص الموسيقى فقد وظّف موسيقى بسيطة لكي لا تكون هناك فوضى ويحافظ على الهدوء ولا يضجر المشاهد.

اللّقطة الثانية:



المستوى التّعيني:

في لقطة مقرّبة ظهر "يوسف بلايلي" لاعب كرة قدم جزائريّ مشهور يحمل منتج "كسكس ماما" الذي اخرجته من الحقيبة يتّصل بهاتفه ليطلب المساعدة، فلم يتحدّث عن المشكلة التي تواجهه اكتفى بالإشارة إليها فقط، يظهر الشّاف فارس يدقّ جرس الباب حيث أظهره المصوّر عبر عدسة الباب المكبّرة يحمل كيسا من الخضر، وظّف ديكور مطبخ عصريّ أنيق باللّون الأسود، كما استعمل اللّون الأبيض، أمّا عن الملابس فكانت ملابس عصريّة، إضاءته اصطناعيّة والموسيقى لم يتم بتغييرها، وظّف صوت رنين الجرس كمؤثر صوتي.

المستوى التّضميني:

إنّ توظيف شخصيّة مشهورة ليس بمحض الصدفة؛ وإنّما كان أمرا مقصودا، وظّف المخرج في هذا الإشهار اللّاعب :يوسف بلايلي" لما يتمتع به من شهرة وعدد كبير من المعجبين والمتابعين له فيجعلون منه قدوة ويريدون تقليده، فيقبلون على اقتناء هذا المنتج وجلب أكبر عدد من المستهلكين، كما اختار الشّاف فارس كونه مختصّا في هذا المجال ولديه خبرة كبيرة كما له العديد من المشاهدين، في هذه اللقطة أظهر الشّخصية الرّئيسية وكأنّه في مشكلة ما حتى يتمكّن من التأثير على المتلقّي ويدفعه إلى متابعة الإشهار حتّى نهايته ، وظّف اللّون الأسود لأنّه لون قويّ يمكن مزجه مع العديد من الألوان، كما مزج معه اللّون الأبيض لون البساطة والبراءة الذي يضفي نوع من النور والإضاءة؛ فهو يوحي في الإشهار إلى البساطة والنقاء كما يمنح الشعور بالارتياح، لذا يلجأ إليه الكثير من المصمّمين في إشهاراتهم، الملابس كانت عصريّة تتماشى مع العصر ليحدث نوعا من الواقعية على المقطع الإشهاري و لكي تتلاءم مع المشاهد فلا تكون بعيدة عنه، فالإضاءة كانت اصطناعيّة تتماشى مع الألوان الموظفة، كان صوت رنين الجرس بمثابة منبه للمشاهد توقظ حواسه وتزيد من تركيزه.

اللقطة الثالثة:



المستوى التعييني:

الملاحظ لهذه اللقطة يجد أنّها لقطة مقرّبة عادية بلغت مدّتها حوالي ثلاث ثواني، ظهرت فيها صورة الخضر على الطاولة ممهّدة لظهور صورة المنتج، وظّف اللون الأحمر مع اضاءة اصطناعيّة كما حافظ على نفس الموسيقى لكنّه زاد في سرعتها لم يظهر أي شخصيّة في هذه اللقطة ولا أيّ ديكور.

المستوى التّضميني:

مصمّم الإشهار في هذه اللقطة وظّف اللون الأحمر في حبّات الطّماطم لتكون نفس غلاف المنتج لم يظهر أي شخصيّة ليكون كلّ التركيز على المنتج ولا يشوّش عقل المتلقّي، أظهره في صورة مقرّبة جدا ليكون واضحا للمتلقّي، واختار رسم لامرأة تحمل ملعقة على غلاف المنتج لتكون رمزا له كون المنتج مقدّم للمرأة، فلم يطل في هذه اللقطة حتّى لا تكون مملة.

اللقطة الرابعة:



المستوى التعييني:

بدأت هذه اللقطة بصورة مقرّبة لكلّ من يوسف بلايلي والشّاف فارس يلبسان زيّ الطّبخ، قام يوسف بإعطائه كيس كسكس ماما أمسكه وأبدى تعابير على وجهه، وظّف اللون الأسود مع الرّمادي فلم يوظّف أيّ ديكور.

المستوى التّضميني:

قام المخرج في هذه اللقطة باختيار زاوية تصوير قريبة ذلك أنها أكثر تعبيرا وإظهارا للمحتوى، كما أنه من سمات الإشهار الجيد عدم الإطالة في زمن اللقطات، حيث بلغت مدة هذه اللقطة حوالي ثلاث ثواني، عند مشاهدتنا نلاحظ أن الشاب فارس أبدى ايماءات وتعابير بوجهه ذلك يوحي إلى جودة المنتج ورضاه عنه وليكون أكثر إقناعا للمشاهد، ويحس بنوع من الراحة اتجاهه فيقبل عليه، كان توظيف اللون الأسود كثيرا ذلك لما له من قوة فمزج معه اللون الرمادي لكي يقلل من قوته.

اللقطة الخامسة:



المستوى التعيني:

ظهر المنتج في أول اللقطة فأخذ الشاف فارس يقوم بإفراغه فيما يسمى بالقصعة وهو يتحدث مبتسما ليظهر يوسف بلايلي يحاول تقليده في جو من المرح والابتسام على وجوههم، بعد ذلك ينتقل المخرج إلى إظهارهما وهما يقطعان الخضر لإعداد مرق الكسكس

المستوى التضميني:

اختار ان تكون صورته قريبه وواضحة للمشاهد ذلك ينقل جودة واصالة المنتج للمتلقي، فكون المنتج أكلة تقليدية متوارثة عبر العصور وضعها في "القصعة" فهي وعاء كبير يصنع من الخشب يثرد فيه الطعام، ابدى في هذه اللقطة الشخصيات في جو من المرح والسرور ليبين مدى فرحتهم ارتياحهم، كما يوحي بسهولة إعداد هذا المنتج وتحضيره، لم يكثر من توظيف الألوان كما أنه لم يغير الموسيقى حتى لا يشتت عقل المشاهد.

اللقطة السادسة:



المستوى التعييني:

ينتقل بنا الإشهاري الى خارج المنزل حيث كانت مدة هذه اللقطة حوالي 10 ثواني في صورة متحركة يظهر لنا المؤثر خبيب يمشي بخطوات متوازنة يحمل الكاميرا، فظهر وكأنه يتحدث مع المشاهد، لتفاجئه رائحة الكسكس استوقفته وأثارت حواسه، دفعت به إلى اتباعها

لاستكشافها، كانت إضاءة هذه اللقطة طبيعية، استعمل ألوان فاتحة كالأبيض والرمادي الفاتح والأخضر مع وجود الموسيقى.

المستوى التضميني:

إن استعمال المشهر صورة متحركة في بداية اللقطة كان بهدف إظهار نوع من الحيوية والنشاط، حيث ظهرت شخصية جديدة هو المؤثر والمكتشف خبيب وذلك لما يحظى به من دعم شعبي كبير، كون كل أعماله احترافية وهادفة، قام المخرج باختياره ليكون ضمن هذا الإشهار ليحقق نجاحا كبيرا، فبينه وكأنه يتحدث مع المشاهد ليكون واقعي وأكثر قربا واقناعا، بين تفاجئه برائحة الكسكس لبهر المتلقي ويبين له أن هذا المنتج يتمتع برائحة وذوق متميزين؛ فيشهي المشاهد ويدفعه إلى تجربة هذا المنتج، استعمل إضاءة طبيعية طبيعية وألوان فاتحة كانت كلها متناسبة مع بعضها.

اللقطة السابعة:



المستوى التعييني:

في لقطة قريبة ظهر المؤثر خبيب عبر عدسة الباب المكبرة يرن جرس الباب، بعدها انتقل بنا إلى صورة كل من خبيب ويوسف والشاف فارس على طاولة الأكل، قام يوسف بتقديم صحن الكسكس الذي أعده، ليظهر خبيب يضحك ويمدحه، كانت كل الشخصيات تظهر رضاها عن هذا المنتج.

المستوى التضميني:

كانت جل صور هذه اللقطة قريبة؛ لتكون قريبة من المرسل إليه ويوصل المخرج رسالته والهدف الذي يريده بكل يسر، أظهر الشخصيات في جو من الحب والسعادة مجتمعين على "كسكس ماما"، ليشير إلى أنه يجمع الأحباب بذوقه المتميز، فاختر اللاعب يوسف ليكون بمثابة شخصية رئيسة في هذا الإشهار ليبين مدى سهولة إعداد وتقديم هذا المنتج كونه بعيد عن هذا المجال ولا يفقه فيه شيء.

اللقطة الثامنة:



المستوى التعييني:

في لقطة قصيرة وضعت صورة المنتج حيث نلاحظ وجود رمز عبارة عن امرأة بلباس تقليدي مبتسمة تتذوق الكسكس مع رسم سنبل القمح، كما كتب اسم المنتج، وجود إضاءة اصطناعية ووظف مؤثر صوتي تمثل في صوت امرأة تتحدث عن المنتج.

المستوى التضميني:

لم يطل في هذه اللقطة ولم تكن فيها أحداث حتى لا يطيل على المشاهد ولا يشعر بالضجر، اختار صورة امرأة لتكون رمزا للمنتج لأنه بطبعه يستهدف المرأة، أما عن كونها بلباس تقليدي لأن الكسكس طبق تقليدي أصيل، أما سنبل القمح توجي إلى أن هذا المنتج مستخرج من حبات القمح الطبيعية، أما المؤثر الصوتي كان عبارة عن صوت امرأة قدمت

تعليق حول المنتج؛ ذلك بهدف زيادة التأثير وإقناع المتلقي وتوليد الرغبة لديه للإقبال على هذا المنتج.

تحليل الرسالة اللسانية:

إن الرسالة اللسانية في هذا الإشهار كانت باللغة العامية لغة المجتمع اختارها لكون الإشهار مقدم لكل شرائح المجتمع حتى يكون بسيط سهل الفهم والاستيعاب نلاحظ أن المشهر قام باختيار اسم المنتج ماما لما له من دلالة على الثقة والمحبة والعطف وظفه المشاهد ليشعر بنوع من الانجذاب تجاه هذا المنتج.

كان حوار الشخصيات باللغة العامية لكن نجده في آخر هذا الإشهار قام بوضع عبارات باللغة الفرنسية لتكون معبرة أكثر
Il u'y a que تعني هناك فقط

Que sache faire ça بمعنى من يعرف كيف يفعلها

Au cœur du blé بمعنى من قلب القمح

تبين هذه العبارات أن هذا المنتج هو الوحيد والمتميز لا يشبه أي منتج آخر، أما عن عبارة au cœur du blé فتدل هذه الجملة على أن هذا المنتج مستخرج من أجود أنواع القمح، فاستعمل هذه العبارة باللغة الفرنسية حتى يتمكن مت التأثير في أكبر عدد المشاهدين وتوسيع مجال فهم وإدراك المشاهد.

يحاول المشهر من خلال رسالته تحقيق وظيفة الترسخ، فالصورة وحدها غير قادرة على توصيل المعاني المختلفة، بل لابد أن تكون مصاحبة لنص أو جمل قصيرة تعبر عن المحتوى.

تحليل إشهار "إيديال":

الوصف العام:

العنوان: إيديال حلي رمضان

مدة الاشهار: دقيقة و 4 ثواني

عدد اللقطات: 11 لقطة

فكرة الإشهار:

يهدف هذا الاشهار الى الترويج لمنتج ايديال خلال شهر رمضان هو منتج جزائري، حيث يتبين لنا من خلال هذا الإشهار التعريف بمنتج ايديال والتشهير به بين عامة الناس بغية اقتنائه واستعماله.

الوصف: لقد جاء هذا المقطع الإشهاري مروجاً لمنتج ايديال تحت عنوان حلي رمضان،

توقيت هذا المقطع توقيت عادي مدته لم تتجاوز الدقيقة والأربع ثواني، أما عن بداية

الإشهار فقد استهل إشهاره بأطفال يلعبون يعبرون عن فرحتهم، بعد ذلك نلاحظ سيارة تنزل

منها الفنانة، فنانة جزائرية اختارها المخرج للترويج لمنتج "إيديال"، نلاحظ أنها حاملة حقيبة

لكن لم يظهر ما بداخلها، فمصمم الاشهار أظهر جو من المرح والسعادة في هذا الاشهار

كما اختار ألبسة تقليدية تعبر عن الأصالة، في لقطة أخرى بين لامية بطوش وهي تنضم

لصديقاتها لتقمن بتحضير المنتج الذي تقوم بالترويج له، بعد بيان طريقة اعداد وتحضيره

رسم المصور صورة الناس وهم يقبلون على أخذ المنتج لتذوقه ومدى رضاهم عن نتيجته،

وختم هذا الاشهار بصورة للمنتج.

الشخصيات: اعتمد في هذا الاشهار على شخصية معروفة في الوسط الفني "لامية بطوش"،

فهي شخصية رئيسة لهذا الاشهار.

الديكور: مما لا شك فيه أن للديكور قدرة على التأثير، فكلما كان ديكور بسيط كلما كان

أفضل، ففي هذا الاشهار ديكور بسيط مناسب للموضوع المروج له، مع ملابس تقليدية.

دلالة الألوان: للألوان تأثير على خلايا الانسان وحالاته النفسية، فهي التي تتحكم في حالته من خلال احساسه بالراحة ، فالمشهر في هذا الاشهار حرص على أن تكون الألوان متناسقة، حيث وظف الألوان الآتية:

- الأرجواني: لون الإبداع والقوة والغموض.
 - الأحمر: هو لون الطاقة والحيوية كما أنه له قدرة على التأثير.
 - الأبيض: لون البراءة والنور كما يرمز إلى النقاء.
 - الأزرق: يشعر الفرد بالراحة والهدوء كما يكسبه الثقة والقوة.
 - الأصفر: لون الإثارة والتحفيز.
 - الأسود: هو لون الغموض يعطي إحساس بالقوة والفخامة والسيطرة.
 - البني: هو لون الطبيعة والتراب لون الأمن والاستقرار.
- الموسيقى: ابتدأ الاشهار بموسيقى بسيطة عبارة عن عزف بآلات موسيقية، ثم أصبحت موسيقى غنائية أكثر متعة وأعمق لها قدرة إقناعية.
- الإضاءة: إن الإضاءة تلعب دورا مهما في إعطاء الفيلم الإشهاري قيمة، ففي هذا المقطع كانت الإضاءة اصطناعية نظرا إلى أن التصوير كان ليلا؛ لكنها أحدثت الأثر المطلوب.

التقطيع التقني:

شريط الصوت	شريط الصورة
------------	-------------

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركات كاميرا	محتوى الصورة	التعليق	الموسيقى	المؤثرات
01	6ثواني	لقطة مقربة	متحركة	عادية	بدأ هذا المقطع بصورة أطفال يلعبون في جو من المرح والسعادة بمختلف الألبسة المتنوعة.	/	بسيطة	/

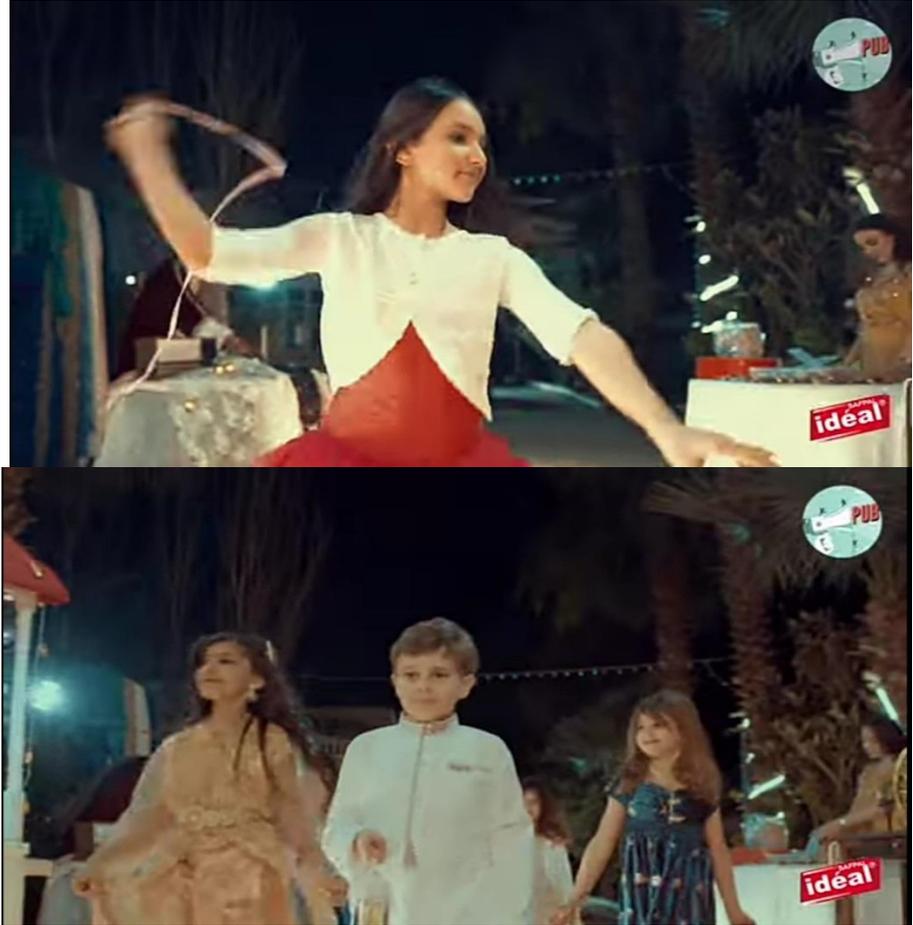
02	5 ثواني	لقطة عامة	متحركة	تبدأ هذه اللقطة بصورة سيارة تنزل منها الممثلة لامية بطوش بلباس تقليدي حاملة في يدها حقيبة.	/	بسيطة
03	10 ثواني	لقطة مقربة	متحركة	أظهر المشهر في هذه اللقطة صورة رجل بهيئة مهرج يقوم بإعداد الحلوى ويقوم بتوزيعها على الأطفال وهم في جو من الفرحة والسعادة، ثم ينتقل إلى صورة رجل بزي تقليدي يقوم ببيع الملابس والنسوة تقبل إليه لشراؤها حيث كانوا يلبسون "الحايك"		
04	6 ثواني	لقطة عامة	متحركة	تظهر لامية بطوش حاملة حقيبتها تمشي بخطوات متوازنة، ثم تقوم بوضعها فوق الطاولة لتخرج منها منتوج ايديال بمختلف الأذواق		

05	4ثوني	لقطة مقربة	ثابتة	نلاحظ في هذه اللقطة أنها بدأت في تحضير هذا المنتج حيث قامت بفتح كيس منه وأفرغت محتواه في وعاء به حليب ووضعتة على نار هادئة مع تحريكه وكانت مبتسمة في جل المقطع.	/	غنائية	/
06	6 ثواني	لقطة مقربة	متحركة	انتقل بنا المشهر إلى صورة الشخصية الرئيسية مع صديقتها يقمن بتوزيع المنتج بعد إعداده على مجموعة من الناس بمختلف الفئات.	/	غنائية	/
07	5 ثواني	لقطة عامة	ثابتة	في هذه اللقطة ظهرت سامية بطوش جالسة وسط ضيوفها بلباس تقليدي آخر، تتذوق منتج ايديال مع ابتسامة عريضة.	/		/

08	2ثواني	لقطة مقربة	ثابتة	ختم المشهر اشهاره بصورة لمنتوج ايديال بمختلف الأذواق والألوان.	ايديال حكاية جميلة	غنائية	/
----	--------	------------	-------	---	--------------------------	--------	---

تحليل اللقطات:

اللقطة 01:



المستوى التعييني:

إن ما نشاهده في هذه اللقطة هو صورة أطفال يلعبون بكل مرح وسعادة، حيث بلغت مدّة هذه اللقطة حوالي 6 ثواني، اختار مصمم الإشهار ألبسة تقليدية حيث نلاحظ وجود حفلة أوسهرة رمضان، اختار المشهر اللون الأبيض والأحمر، كانت اضاءته اصطناعيّة، الديكور كان عبارة عن طاولات موضوع عليها حلويّات مع موسيقى بسيطة.

المستوى التضميني:

من خلال دراستنا لهذه اللقطة نجد أنّ المصمم ابتداءً إشهاره بصورة أطفال يلعبون في جوّ من المرح وذلك حتّى يتمكّن من جذب الانتباه وإضافة نوع من الحيويّة على الإشهار، كذلك نلاحظ أنّه نوع في الألبسة حتى يشير إلى أنّ الإشهار مقدّم لكلّ الفئات على اختلاف ثقافتهم، أظهر وجود سهرة ذلك أنّ المنتج رمضانيّ يقدّم في السهرات، أمّا بخصوص اختياره

أن تكون اللقطة مقربة ومتحرّكة فهذا لكي تكون الصّورة أوضح للمتلقّي ويضفي عليها الواقعيّة، وظّف اللّون الأبيض لأنّه يعطي نور وبهجة كما يشعر المتلقّي بالارتياح، أمّا اللّون الأحمر فهو لون جاذب للنّظر يساعد في التّأثير على المتلقّي، استعمل إضاءة اصطناعيّة لأنّ تصوير هذا الاشهار كان في اللّيل حتّى تكون الرّؤية واضحة، مع وجود موسيقى بسيطة تجعل اللّقطة مرحة.

اللقطة 02:

المستوى التعييني:



في لقطة مقربة نلاحظ وصول سيّارة لها شخصان، تنزل الممثّلة لامية بطوش بلباس تقليديّ، كانت مبتسمة وحاملة حقيبة، فلم يطل المخرج في هذه اللّقطة كانت مدّتها حوالي 5 ثواني، استعمل اللّون الأحمر والأبيض، وظّف الموسيقى البسيطة ولم يظهر أي ديكور.

المستوى التضميني:

استهل هذه اللّقطة بصورة الممثّلة لامية بطوش، كان تركيزه عليها في هذه اللّقطة لأنّها شخصيّة معروفة وحتّى يثير فضول المشاهد عن ما الذي ستقدّمه، اختار اللّون الأحمر ليكون لون لباسها حتى يحدث نوع من الإثارة كما أنّه يساعد على الطّاقة الإيجابيّة، استعمل موسيقى بسيطة حتّى يشعر المتلقّي بالاسترخاء ويحسّ بمتعة أثناء المشاهدة.

اللقطة 03:



المستوى التعييني:

نلاحظ أنّ هذه اللقطة مقربة توضّح لنا صورة رجل بهيئة مهرّج يقوم بإعداد الحلوى ويقدمها للأطفال في أجواء مرحة، كما بينّ الناس يتجولون مع أطفالهم فتظهر النسوة بزّي تقليدي "الحايك"، وظّف في هذه اللقطة كلّ من اللون الأبيض والأسود مع بروز موسيقى هادئة.

المستوى التضميني:

اختار المشهر صورة مهرّج يبيع الحلوى حتّى يتمكّن من التأثير خاصّة في الأطفال ويجذبهم للمتابعة، كما يضيف البهجة والمتعة على اللقطة، ويتجنّب اشعار المتلقي بالملل، وبما أنّ المنتج مقدّم في شهر رمضان اختار توصيل رسالته من خلال احدى السّهرات الرّمضانيّة حتّى يكون هناك تناسب والموضوع، فلباس الممثلين لباس تقليدي يعبر عن الأصالة وفيه

إشارة إلى عادات وتقاليد الجزائر، وحتى يشعر المتلقي بالحنين إلى عاداته، وظّف اللون الأبيض والأسود لأنهما لوان متكاملان فالأسود لون القوة يرمز إلى الأناقة، فلم يغيّر في الموسيقى حتى لا يشتت أفكار المتلقي.

اللقطة 04:



المستوى التّعيني:

في لقطة عامّة ظهرت الممثلة لامية طبوش حاملة حقيبتها، تمشي بخطوات متوازنة لتصل إلى الطاولة فتضع حقيبتها وتقوم بإخراج منتج "ايديال" بمختلف النكهات فتضع العلب بجانب بعضها، وظّف اللون الأزرق والبني والأحمر، كما استعمل اضاءة اصطناعيّة، في هذه اللقطة اختار موسيقى مع كلمات غنائية.

المستوى التضميني:

ابتدأت هذه اللقطة بصورة الشخصية الرئيسيّة في صورة متحرّكة حتى تضيفي شيء من الواقعيّة، حيث قامت بإخراج علب المنتج المراد الترويج له وضعت فوق الطاولة حتى توحى بسهولة حمله والتّقل به، وضعت العلب بجانب بعضها لتظهر مختلف النكهات التي يحتويها حسب أذواق المشاهد فتدفع بالمتلقي إلى تجربتها والإقبال عليها، استخدم ألوان هادئة مثل الأزرق والأبيض اللذان يوحيان بالهدوء والطمأنينة، أمّا توظيف الأحمر فكان لشدّ الانتباه، فيما يخصّ الإضاءة فكانت اصطناعيّة لكنها أظهرت المنتج بشكل واضح، وظّف موسيقى غنائية حتى يعطي المشاهد شعور بالمتعة كما أنّها تخاطب عواطفه فيصبح الإشهار أكثر جاذبيّة.

اللقطة 05:



المستوى التعييني:

في لقطة قريبة نلاحظ أنها تعدّ المنتج، حيث قامت بوضع الحليب في وعاء ثم أخذت علبة من منتج ايديال قامت بفتحها ثم أفرغتها في الوعاء، وضعت على نار هادئة، كانت في كل اللقطات تظهر مبتسمة، وظف المصمم العديد من الألوان، مع إضاءة اصطناعيّة، كما أظهر ورائها رفوف موضوع عليها المنتج، اسمرت الموسيقى الغنائية.

المستوى التضميني:

توضّح هذه اللقطة طريقة تحضير المنتج، حيث اختار المرسل في هذه اللقطة بيان كيفية إعداد ليؤكد مدى سهولة تحضيره في وقت وجيز، ليتمكّن من إقناع المتلقّي والتأثير عليه، أظهر الشخصية الرئيسيّة مبتسمة ليوحي بالراحة والرّضا تجاه المنتج.

اللقطة 06:



المستوى التعييني:

في هذه لقطة متوسطة نجد أن الفنانة لمياء بطوش تقوم بتوزيع المنتج بعد إعداده مع صديقاتها على ضيوفهم حيث بين إقبال عدد كبير من الناس بمختلف الفئات عليه كانت إضاءة خفيفة وألوان داكنة ركزه على اللباس التقليدي فلم يطل في زمن هذه اللقطة

المستوى التضميني:

لقد اعتمد المشهّر طريقة التجريب، حيث نلاحظ إقبال عدد كبير من الناس على المنتج وفي هذا إشارة إلى أن هذا المنتج يتمتع بذوق متميز، فهذا لكي يقوم بإغراء المشاهد والدفع به إلى تجربته واقتناؤه، كانت إضاءته خفيفة تتماشى والألوان الموظفة فلم يحدث أي تغيير على الموسيقى.

اللقطة 07:



المستوى التعييني:

في جلسة عائلية نلاحظ الفنانة لمياء بطوش تجلس محتفلة بشهر رمضان فتقوم بتذوق المنتج وتحدث تعابير على وجهها، مع أداء أغنية حلي رمضان، كان كل الحضور يلبسون أزياء تقليدية جزائرية مع ألوان فاتحة وفي آخر اللقطة نلاحظ أنه قام بتقريب صورة منتج ايديال.

المستوى التضميني:

إن الإشهاري اختار أن يكون اشهاره عبارة عن سهرة قصد ذلك حتى يتمكن من جذب انتباه المتلقي، فاختار الفنانة لمياء حتى تتذوق المنتج لأن المشاهد يعرفها ومعتاد عليها ويثق في صدق رسالتها وبالتالي تستطيع اقناعه، أمّا عن تعابير وجهها والإيماءات التي تحدثها فيها

دلالات ضمنيّة تريد ايصالها فهي جودة المنتج وقوّة ذوقه حتّى تسحر حواس المتلقّي، الإضاءة كانت اصطناعيّة قويّة بيّنت الحضور بصورة واضحة مع ألوان فاتحة حتّى تكون مريحة للمشاهد ومؤثّرة، في آخر اللقطة أظهر المنتج حتّى لا ينسى المشاهد عن موضوع الإشهار.

اللقطة 08:



المستوى التّعينيّ:

في لقطة قريبة لم تتجاوز الثّانيتين اختتم الإشهاريّ رسالته بصورة مقرّبة لمنتجه بمختلف الأذواق والألوان، فلم يظهر أيّ شخصيّات ولا أيّ ديكور، وظّف ألوان فاتحة كالأزرق الأصفر والأخضر والزّهري كما وظّف اللّون البنيّ، فاعتمد إضاءة اصطناعيّة لم نلاحظ أيّ موسيقى اكتفى بمؤثّر صوتي تمثّل في صوت امرأة.

المستوى التّضمينيّ:

هذه اللقطة كانت قصيرة ذلك حتّى لا تكون ممّلة ولكنها هادفة في الوقت نفسه، قام المصمّم بإنهاء اشهاره بصورة المنتج حتّى تبقى الصّورة الأخيرة راسخة في أذهان متلقّيه وبيّن الأذواق المختلفة التي يحتويها حتّى يتمكّن من التأثير في كلّ المشاهدين على اختلاف أذواقهم، كان كلّ تركيزه في هذه اللقطة على المنتج فلم يظهر أيّ ديكور ولا شخصيّات أفرد الصّورة للمنتج فقط، فالصّورة أبلغ من ألف كلمة باستطاعتها إيصال الرّسالة وترسيخها، فالصّورة صيغ ضمنيّة تعزّز مدلول الاشهار، لم يوظّف الموسيقى لكنّه عوضها بصوت امرأة تمدح المنتج "إيديال حكاية جميلة".

تحليل الرّسالة اللّسانية:

لكلّ اشهار رسالة لسانية تدعمه وتزيد من قوّة تأثيره؛ فالرّسالة اللسانية لهذا الإشهار كانت عبارة عن موسيقى غنائية لغتها باللّغة العامية لغة المجتمع قدّمت بصوت امرأة وهذا يتماشى وطبيعة الجمهور المستهدف ولما يتضمّن صوت المرأة من رقة وإحساس.

• ذوق البنة اسمع الفال بهجة وفرحة وراحة البال

• ذوق البنة اسمع الفال بهجة وفرحة وراحة البال

• حكاية طويلة ومزال حلّي رمضان حلّي رمضان

▪ حلّي رمضان بايديال

حيث لجأ المصمّم إلى استعمال أسلوب التكرار من خلال اعادة كلمات الأغنية واسم المنتج عدّة مرّات لترسيخها في ذهن المرسل إليه.

في اخر المقطع عبارة جاء فيها: " ايديال حكاية جميلة"، استعمل في هذه العبارة صورة

بيانية حيث شبّه هذا المنتج بالحكاية ذلك ليزيد من قيمة المنتج كما تزيد المعنى قوة،

كما نلاحظ على علب المنتج عبارات باللّغة العربيّة ووضع مقابلها باللّغة الفرنسيّة فالمخرج مزج بين اللّغة العربيّة والفرنسيّة وهذا راجع لطبيعة المجتمع السائدة.

فمن النّاحية السيمولوجيّة للرّسالة اللسانية الموظّفة في هذه الومضة نجد أنّها استطاعت أن تؤدّي وظيفة التّرخيخ للرّسالة الاشهارية.

ملاحظات عامة:

من خلال تحليلنا للمقاطع الإشهارية السابقة وفق خطوات التّحليل السيميائي نصل إلى:

- استعمال اللّغة العامية المبسّطة ليكون التّفاعل أكثر.
- تبين الرّسالة الاشهارية مميزات المنتج وخصائصه، وقدرته على اقناع المستهلك ودفعه إلى اقتناء المنتج.
- اعتماد مصمّم الرّسالة الاشهارية على البساطة والبعد عن التّكلف والتّعقيد خلال تقديمه لمنتجاته.
- لا يخرج الإشهاريّ أثناء اشهاره عن الديكورات المأخوذة من المجتمع الجزائريّ حتّى تكون قريبة من ميولات المتلقّي.

- إنّ الإشهارات تعتمد في تركيبها على توظيف صور ضمنيّة للمستهلك.
- الاعتماد على طريقة التّجربة.
- استعمال ملابس تتناسب والموضوع الاشهاريّ.
- استعمال المرأة لما لها من قدرة على الاقناع وايصال الرّسالة.
- اعتماد ألوان مريحة وهادئة كالأبيض والرّمادي، كما توظف اللّون الأحمر ليساعد على جذب النّظر.

للخطاب الإشهارى التّلفزيونى دور كبير فى عملية التّرويج للمنتجات، وذلك من خلال الإشهارات الّتى تعرض على التّلفزيون، فمن خلال دراستنا للخطاب الإشهارى التّلفزيونى دراسة سيميائية توصلنا إلى عدّة نتائج لعلّ أهمّها:

- يعدّ الإشهار فناً من أحد الفنون الّتى يستطيع من خلالها الإنسان التّواصل بغية إيصال رسالته إلى المتلقّى، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكى.
- إنّ الإشهار قادر على مواكبة التّحولات الّتى يعرفها العالم.
- الإشهار يتركّب من أساليب إقناعية مختلفة.
- الخطاب نتاج عقليّ فهو مجموعة من الملفوظات، فالغاية من تحليله هي الوقوف على الدّلالات الضّمنية الّتى لم يصرّح بها المرسل فتكون أكثر عمق.
- يتكوّن الخطاب الإشهارى من عدّة عناصر تتمثّل في: المرسل، المرسل إليه، الرّسالة الإشهارية، الخطاب، المقام، الوضع المشترك بين المتخاطبين، قناة التّبليغ، كلّ هذه العناصر تساهم فى بناء خطاب اشهارى ناجح.
- الخطاب الإشهارى خطاب منتج قادر على تغيير مسار المتلقّى عقلياً وعاطفيّاً.
- إنّ التّلفزيون من أهمّ الوسائل الإشهارية فهو يخاطب جمهوراً واسعاً يمنح الخطاب الاشهارى خصائص ومميّزات ينفرد بها بحيث لا تتوافر فى غيره من الخطابات فهو يلجأ إلى لغة تتماشى والمجتمع.
- إنّ السيميائية علم يعنى بدراسة العلامات اللّغوية والغير لغوية.
- خلال تحليلنا لمختلف الاشهارات الّتى تعرض على القنوات الجزائرية نلاحظ أنّ المشهّر يستعمل اللّغة العامية ذلك بهدف جذب المتلقّين، حيث يعتمد على مصطلحات متداولة بين أفراد المجتمع وذلك حتّى يحقّق الهدف ويبلّغ رسالته على أكمل وجه.
- نلاحظ أنّ مصمّمون الإشهارات يلجؤوا إلى توظيف المشاهير وإشراكهم فى الإشهارات، فهي طريقة إقناعية حيث يتّبع المتلقّى المشاهير ويسعى إلى تقليدهم.

– إن نجاح الرسالة الإشهارية مرتبط بقدره الإشهاري على اختيار أنجح الطرق والأساليب.

يمكن القول أن الدراسة السيميائية هي الأنسب لدراسة وتحليل مثل هذه الخطابات فهي التي تمكن الدارس من الوصول إلى المعاني الضمنية التي لا تظهر، فالسيميائية تقوم بالتنقيب في هذه الدلالات ومحاولة تبسيطها قدر الممكن.

قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع:

القرآن الكريم:

المعاجم:

- 1) إبراهيم مصطفى وآخرون: "المعجم الوسيط"، ج1، مادة شهر دار الدّعوة تركيا، إسطنبول، 1972.
- 2) أحمد بن عمر عليّ المقرئ الفيومي، "المصباح المنير"، دار الكتب العلميّة، بيروت، ط1، 1967.
- 3) أحمد رضا: معجم متن اللغة، دار مكتبة الحياة، بيروت، مج1، ط1960
- 4) أبو الحسين أحمد بن فارس مقاييس اللغة، تصحيح: إبراهيم شمس الدين، دار الكتب العلميّة، بيروت، لبنان، 1999، ط1، مج1
- 5) الخليل ابن أحمد الفراهيدي، كتاب العين، تصحيح: عبد الحميد هنداوي دار الكتب العلميّة، بيروت، لبنان، ط1، 2004.
- 6) الشّريف الجرجاني: معجم التعريفات: دار الفضيلة، القاهرة، مصر، ط2004
- 7) أبو الفضل جمال الدّين ابن منظور لسان العرب، تصحيح عبد الله عليّ الكبير، دار المعارف، القاهرة، طبعة جديدة، 2007، مج2، ج14.
- 8) فيصل الأحمر: "معجم السيميائيات"، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2011.
- 9) القاسم بن عمر بن أحمد: الزمخشري: أساسا البلاغة، دار الكتب العلميّة، بيروت، لبنان، 1998، ط1/ ج1.
- 10) مجد الدّين محمّد بن يعقوب الفيروز أبادي، المحيط، دار الكتب العلميّة/ بيروت، لبنان، 1971.

الكتب:

- 11) أحمد العاقد: "تحليل الخطاب الصحافي من اللّغة إلى السّلطة دار الثقافة، الدّار البيضاء، ط1، سنة 2002.
- 12) بشير إبرير: "دراسات في تحليل الخطاب"، عالم الكتب الحديث، للنّشر والتّوزيع، الأردن، ط1، 2010.
- 13) تامر البكري: "الاتّصالات التّسويقية والتّرويج، دار الكتب الجامد للنّشر والتّوزيع، عمّان، ط1، 2006
- 14) توسان برنار: "ما هي السيمولوجيا"، ط2، أفريقيا الشرق، المغرب، 2000.
- 15) جمال محمد فريد الصحن: "الإعلان"، الدار الجامعية، مصر، ط1، سنة 1988م.
- 16) حامد عبد السّلام زهران: "علم النّفس الاجتماعيّ"، عالم الكتب القاهرة، ط1984.
- 17) حنان شعبان: "تلقي الإشهار التلفزيوني"، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2011.
- 18) رفعت عارف الضّبع: الإذاعة التّوعوية وإنتاج البرامج الإذاعيّة"، دار الفجر للنّشر والتّوزيع، ط1، 2011.
- 19) سعيد بنكراد: "سيمائيات الصّورة الإشهاريّة"، الإشهار والتّمثلات التّقافيّة،"، دار الأمان، منشورات صفاف، الجزائر، ط1، 2015.
- 20) شدوان علي شيبية: "الإعلان المدخل والنظريّة"، دار المعرفة الجامعيّة، الإسكندريّة، ط2006.

- (22) عبد الرزاق الدليمي: "الخطاب الإعلامي والخطاب الدعائي"، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1،
- (23) عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر 2005
- (24) عزوز الشوالي: "التناول الحداثي للخطاب الشرعي وإشكاليات المنهج"، مركز الدراسات الإسلامية، القيروان، تونس، ط1، 2006.
- (25) عصام نور الدين: "الإعلان وتأثيره في اللغة العربية"، مجلة الفكر العربي، العدد 92، سنة 1998.
- (26) علي آيت أوشان: "السياق والنص الشعري من البنية إلى القراءة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الدار البيضاء، ط1.
- (27) فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011م.
- (28) محمد الحفناوي: "الإعلان الصحفي"، دار العلم والإيمان، ط1، 2014.
- (29) محمد خاين: "النص الإشهاري ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله"، عالم الكتب الحديث، إربد. الأردن، 2010.
- (31) مريم الشنقيطي: "الخطاب الإشهاري في النص الأدبي"، الرياض، مكتبة الملك فهد، ط1، 1440هـ.
- (32) منى الحديدي، "الإعلان"، دار المصرية، القاهرة، ط1، 1990
- (33) مي عبد الله: "الدعاية وأساليب الاقناع" دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2006.

34) نعمان بوقرة: لسانيات الخطاب مباحث في الإجراء والتأسيس، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2012.

35) نور الدين أحمد النّادي وآخرون: تصميم الدّعاية والإعلان في السّنيما، مكتبة المجمع العربي للنّشر، عمّان، ط1، 2008.

36) هالة منصور، "الاتصال الفعّال مفاهيمه أساليبه ومهاراته"، المكتبة الجامعيّة، الإسكندريّة، 2000.

المجلات:

37) بشير إبرير: "استثمار علوم اللّغة في تحليل الخطاب الإعلامي"، مجلّة اللّغة العربيّة، العدد23، جامعة عنّابة.

38) بلخيري رضوان: "إشكالات تطبيق منهج التحليل السيميولوجي"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية. العدد الثالث عشر.

39) بلقاسم دفة: "اللغة العربية والخطاب الإشهاري دراسة سيميائية:" مجلة الموقف الأدبي، عدد517، 2014 سوريا.

40) حميد الحميداني: "مدخل لدراسة الإشهار"، مجلّة علامات، العدد18، المغرب، 2002.

41) عبد المجيد نوسي: "الخطاب الإشهاريّ بالمغرب"، مجلّة الفكر المعاصر، مركز الإنماء القوميّ، العدد84.

42) عصام نور الدين: "الإعلان وتأثيره في اللغة العربية"، مجلة الفكر العربي، العدد 92، سنة1998.

43) عصام نور الدين: "الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد92، سنة 1998.

44) كلثوم مدقن: " لغة الإشهار " مجلة الأثر، العدد 29 ديسمبر 2017، جامعة قاصدي مرياح ورقلة.

45) محمد حدّوش: " عن التّرجمة والإشهار"، مجلّة علامات، عدد19، 2004.

46) محمد عيلان: " بنية النصّ الإشهاري، مجلة اللّغة العربيّة، منشورات المجلس الأعلى للّغة العربيّة، الجزائر، عدد7، 2002.

47) محمد نجيب: " الإعلان في الصّحافة الأردنيّة". مجلّة أبحاث اليرموك، جامعة اليرموك، الأردن، المجلّد 9، العدد2.

الملتقيات:

48) خشّاب جلاي: " تجلّيات الموروث في الخطاب الإشهاري العربيّ مقارنة سيميائية، الملتقى الدّولي الخامس، المركز الجامعي، الجزائر.

49) خشّاب جلاي: " تجلّيات الموروث في الخطاب الإشهاري العربيّ مقارنة سيميائية، الدّولي الخامس، المركز الجامعي، الجزائر.

50) عبد العزيز بومهرة: " لغة الخطاب الإشهاريّ في النصّ التّراثيّ القديم " جامعة 8ماي 1945، قالمة، الجزائر.

الرسائل الجامعية:

51) بالمهيدي سامية: " فعالية الإشهار التلفزيوني على الشباب في الجزائر دراسة ميدانية على عينة لطلبة جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2014.

52) حمزة زيان بوزيان، راضية أحمد السلطان: " التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري"، دراسة تحليلية سيميولوجية، لومضة دانون، 2017/2018.

53) خديجة بومعزة، عائشة بورزاق: " دلالة الأشياء في الومضات الاشهارية التلفزيونية الجزائرية دراسة سيميائية"، 2017/2018.

54) خولة رزيق: الآليات الاقناعية والجمالية في الخطاب الاشهاري الجزائري قنوات الشروق انموذجا"، 2020/2019.

55) خير الله شهرزاد: "تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال دراسة مسحية على عينة من أولياء الأمور"، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019.2018.

56) سطوطاح سميرة: "الاشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الإتصالية داخل الأسرة"، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر 2009.

57) عبد النور بوصابة: "بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير"، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، جانفي 2015.

58) فايزة يخلف: " دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الافريقية"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1996.

المواقع الالكترونية:

59) <http://dr-cheikha.blogspot.com/2011/07/blog-post.html>



فهرس المحتويات

مقدمة: أ_ ب_ ج

1 الفصل الأول

2 تعريف الخطاب:

4_2 لغة:

4 اصطلاحا:

5 الفكر العربي القديم:

6_5 الخطاب في الفكر الغربي:

7_6 خصائص الخطاب:

8 مفهوم الإشهار:

9_8 لغة:

10_9 اصطلاحا:

12_10 تطور الإشهار:

12 أنواع الإشهار:

14_12 أ. الإشهار حسب الوسيلة:

15_14 الإشهار بحسب الرسالة:

17_15 وظائف الإشهار:

18 الخطاب الإشهاري:

19_17 مفهومه:

21_20 عناصر الخطاب الإشهاري:

22 مكونات الخطاب الإشهاري:

النسق اللساني:

23 النسق الأيقوني:

26_24 خصائص النص الإشهاري:

27_26 وظائف الخطاب الإشهاري:

- 28_27 _____ أهمية الخطاب الإشهاري:
- 29_28 _____ علاقة الخطاب الإشهاري بالخطاب الإعلامي:
- 30 _____ المبحث الثالث: مقاربات تحليل الخطاب:
- 30 _____ تعريف تحليل الخطاب:
- 34_30 _____ مقاربات تحليل الخطاب:
- 33 _____ أ. المقاربة اللسانية:
- 33 _____ المقاربة التداولية:
- 34 _____ المقاربة السيميائية:
- 34 _____ ب. المقاربة الاجتماعية:
- 34 _____ المقاربة النفسية:
- 35 _____ المبحث الرابع: الإشهار التلفزيوني
- 36_35 _____ تعريف الإشهار التلفزيوني:
- 36 _____ نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني:
- 37_36 _____ خصائص الإشهار التلفزيوني:
- 38_37 _____ أنواع الإشهار التلفزيوني:
- 39 _____ أهداف الإشهار التلفزيوني:
- 40 _____ المقاربة السيميائية:
- 40 _____ مفهوم السيمياء:
- 41_40 _____ السيمياء لغة:
- 42_41 _____ اصطلاحا:
- 43_42 _____ اتجاهات السيميائية:
- 45_43 _____ مبادئ السيميائية:
- _45 _____ مفهوم التحليل السيميولوجي:
- 47 _____ الفصل التطبيقي

- 47 _____ تحليل إشهار "بريل ايزيس":
- 47 _____ الوصف العام:
- 47 _____ فكرة الإشهار:
- 48_47 _____ الوصف:
- 50 _____ التقطيع التقني للمقطع:
- 53_52 _____ تحليل العلاقة بين شريط الصورة وشريط الصوت:
- 62_53 _____ تحليل اللقطات:
- 63_62 _____ تحليل الرسالة اللسانية:
- 63 _____ نتيجة عامة:
- 64 _____ تحليل إشهار "كسكس ماما":
- 64 _____ الوصف العام:
- 64 _____ فكرة الإشهار:
- 66_64 _____ الوصف:
- 69_66 _____ التقطيع التقني:
- 78_70 _____ تحليل اللقطات:
- 79 _____ تحليل الرسالة اللسانية:
- 80 _____ تحليل إشهار "إيديال":
- 80 _____ فكرة الإشهار:
- 81_80 _____ الوصف:
- 83_81 _____ التقطيع التقني:
- 90_84 _____ تحليل اللقطات:
- 91_90 _____ تحليل الرسالة اللسانية:
- 92_91 _____ ملاحظات عامة:

94_93 _____ خاتمة:

102_95 _____ قائمة المصادر والمراجع

ملخص البحث:

الخطاب الإشهارى ظاهرة حضارية مرتبطة بالإنسان؛ فهو يسعى إلى أن يكون وسيطا بين المنتج وما يتوافر عليه من صفات ومزايا وبين المستهلك الذي يعمل الخطاب الإشهارى على إثارته وتحفيزه للإقبال عليه، واستدراجه، لقد تعددت أنواع الإشهار بين المكتوب والمسموع، والسمعي البصري حيث كان ملينا واضحا للإشهار التلفزيوني الذي يجمع بين الصورة والصوت وحتى الكتابة، لذلك قد وقع اختيارنا عليه ليكون موضوع دراستنا التي جاءت موسومة ب: الخطاب الإشهارى وآليات مقارنته -الإشهار التلفزيونى أنموذجا- (مقاربة سيميائية).

الكلمات المفتاحية:

الإشهار، الخطاب، الخطاب الإشهارى، السيمياء، التأثير، الإستهلاك.

Abstract:

The discourse of advertising is considered as a civilized phenomenon that is related to human. This discourse attempts to be a mediator between the product, its features, benefits and the consumer. This latter is provoked and motivated by the advertising discourse to further consume the advertised product. There are many kinds of advertisement: written, audio and audio-visual advertising.

Key words: Advertising – Discourse – Advertising Discourse – Semiotics– Impact – Consumption.

Resumé :

Le discours public est un phénomène culturel lié à l'homme; Il cherche à être un intermédiaire entre le produit et ses qualités et avantages et le consommateur que le discours des médias stimule et sollicite. Il existe de nombreux types de publicité entre l'écrit, l'audio et l'audiovisuel .Où notre tendance était claire pour la publicité TV qui combine l'image, le son et même l'écriture; Donc, nous avons choisi d'être le sujet de notre étude,

qui a été nommée par : Discours publicitaire et ses mécanismes d'approche -- Modèle de publicité télévisée -- (Approche sémiotique).

Les mots clés: Publicité, discours, discours publicitaire, sémiotique, influence, consommation.