

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص علوم الاعلام والاتصال



الجمالية الفنية للإشهار التلفزيوني في القناة

التلفزيونية الرياضية الهادف Tv

دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية

وفق مقارنة رولان بارث Roland Barth

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري

تحت إشراف الاستاذ:

الدكتور عبد الغني ارشن

إعداد الطالبين:

❖ خالد بوحميدي

❖ حسين بن فطوم

السنة الجامعية: 2023/2022

الإهداء

الحمد لله والشكر لله عز وجل الذي وفقني للإنجاز هذه المذكرة وإتمامها.

أهدي ثمرة جهدي وعملي هذا إلى قدوتي في الصبر، إلى التي لم تبخل على بأي شيء، إلى من سعى لأجل راحتي ونجاحي إلى التي شبعتني وباركت طريقي بدعائها ورضاها على وسندي في الحياة، وكانت دعواها لي بالتوفيق تتبني خطوة بخطوة في عملي، أدام الله في عمرها "أمي".

إلى "اخوتي" اللذين قاسموني حلاوة الحياة وتذوقوا عني مرارتها، طالما كانوا سندا وعونا لي حفظهم الله.

و إلى جميع الاصدقاء المقربين الذين ساعدوا في نجاح هذا العمل من قريب او بعيد .

"خالد"

الإهداء

الحمد لله والشكر لله عز وجل الذي وفقني للإنجاز هذه المذكرة وإتمامها.

أهدي ثمرة جهدي وعملي هذا إلى قدوتي في الصبر، إلى التي لم تبخل على بأي شيء، إلى من سعى لأجل راحتي ونجاحي إلى التي شبعتني وباركت طريقي بدعائها ورضاها على وسندي في الحياة، وكانت دعواها لي بالتوفيق تتبعني خطوة بخطوة في عملي، أدام الله في عمرها "أمي".

إلى "اخوتي" اللذين قاسموني حلاوة الحياة وتذوقوا عني مرارتها، طالما كانوا سندا وعونا لي حفظهم الله.

و إلى جميع الاصدقاء المقربين الذين ساعدوا في نجاح هذا العمل من قريب او بعيد .

"حسين"

كلمة شكر

نشكر الله سبحانه وتعالى على فضله وتوفيقه لنا.

نتقدم بخالص الشكر والعرفان بالجميل والاحترام والتقدير لمن غمرنا بالفضل واختصنا بالنصح وتفضل علينا بقبول الإشراف على رسالة الماجستير استاذنا الفاضل الدكتور " ارشن عبد الغني " صاحب العلم الواسع والخلق الرفيع الذي سهل لنا طريق العمل ولم يبخل علينا بنصائحه القيمة.

ابقاه الله ذخرا لطلبة العلم وجعل ذلك في ميزان حسناته ويوفقه لكل خير وأن يبارك فيه وكما أتقدم بخالص الشكر الى كل أساتذة قسم الاعلام و الاتصال ، والعائلتين بوحميدي و بن فطوم وإلى كل أصدقائنا...

• خطة الدراسة

كلمة الشكر

الإهداء

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية والتساؤلات الفرعية

2. أسباب اختيار الموضوع

3. أهمية الدراسة

4. أهداف الدراسة

5. مجتمع البحث وعينته

6. منهج الدراسة وأدواته

7. تحديد المفاهيم والمصطلحات

8. الدراسات السابقة

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: التلفزيون الجزائري.

- المبحث الأول: لمحة تاريخية للتلفزيون الجزائري.
- المبحث الثاني: هيكله القطاع السمعي البصري والسينمائي في الجزائر.
- المبحث الثالث: القنوات الفضائية الخاصة الجزائرية.

الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني.

- المبحث الأول: التطور التاريخي للإشهار.
- المبحث الثاني: أنواع الإشهار.
- المبحث الثالث: عناصر الإشهار وأنواعه.
- المبحث الرابع: أهداف ووظائف الإشهار.
- المبحث الخامس: إستراتيجيات الإشهار وخصائصه.

الفصل الثالث: سيميولوجية اللغة السمعية البصرية .

- المبحث الأول: اللغة السمعية البصرية.
- المبحث الثاني: السيناريو.
- المبحث الثالث: المقاربات السيميولوجية لدراسة الصورة الفيلمية

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الرابع : التحليل السميولوجي للموضة الاشهارية جيزي المبتة في قناة الهداف

Tv

- المبحث الأول: بطاقة فنية للموضة الاشهارية .
 - المبحث الثاني: التقطيع التقني للموضة.
 - المبحث الثالث: القراءة التعيينية والتضمينية للموضة.
- نتائج التحليل.

الفصل الخامس : التحليل السميولوجي للموضة الاشهارية موبيليس المبثة في قناة

الهدف Tv

- المبحث الأول: بطاقة فنية للموضة الاشهارية .
 - المبحث الثاني: التقطيع التقني للموضة.
 - المبحث الثالث: القراءة التعيينية والتضمينية للموضة.
- نتائج التحليل.

الفصل السادس : التحليل السميولوجي للموضة الاشهارية غسول الملابس لايف المبثة

في قناة الهدف Tv

- المبحث الأول: بطاقة فنية للموضة الاشهارية .
 - المبحث الثاني: التقطيع التقني للموضة.
 - المبحث الثالث: القراءة التعيينية والتضمينية للموضة.
- نتائج التحليل.

-النتائج العامة للدراسة

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

فهرس المحتويات

مقدمة:

أصبح الإشهار جزءاً لا يتجزأ من مختلف الوسائل الإعلامية كما فرض نفسه بقوة في السنوات الأخيرة و أصبح وسيلة من وسائل الاتصال حيث يساهم في توعية الجمهور و اختياره لمختلف المنتجات و الرغبات إذ لا يمكن الاستغناء عنه كونه من أبرز النشاطات التعريفية و الترويجية التي ترقى و تعرف بطبيعة السوق جودة السلع و مختلف الخدمات كما تفتح لنا الآفاق و تساعدنا في اختيار الأجود و الأفضل و من أجل الوصول إلى ذلك يتوجب على المندوبين لعب دور المرسل الجيد الذي يستطيع إيصال الرسالة للمتلقي و ليكون عند الناس صورة جميلة و راقية عن المنتج ليكون بعد ذلك قد نجح في إيصال المحتوى و يتجلى هذا من خلال استقطاب العديد من الزبائن.

إن اهتمامنا بالإشهار يعود إلى كونه اخذ تطوراً هاماً في البث الإشهاري على قنواتنا التلفزيونية فبعدما كان من نموذج إعلامي أصبح نموذج جديد قائم على التعددية هذا ما أدى إلى ظهور العديد من المؤسسات الصحفية التي تعتبر من بين المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق الربح بنفسها لذا فهي ملزمة من تدبير أمورها المالية بنفسها و لذا تلجأ الصحافة إلى الإشهارات لضمان استمراريتها و بقائها في الساحة الإعلامية من اجل تحقيق العائد المالي اللازم و نجد في مختلف المجتمعات العربية امتلاكها لعدة قنوات فضائية التي تعمل تحت راية واحدة نفس الشيء بالنسبة للجزائر التي تخدم لمصالح السلطة الحاكمة لذا نجد التلفزيون الجزائري يمول من طرف الدولة رغم انه أصبحت مؤسسة ذات طابع تجاري إلا انه لم يمنعه ذلك من تمويله من طرف الدولة.

كما يعتبر الإشهار من بين الأدوات التي تستند عليها المؤسسات لمواجهة المنافسة والتكيف مع قواعدها، فالإشهار يلعب دوراً بارزاً في نقل الأفكار، وتوجيه المواقف وفي هذه الظروف أصبح المستهلك سيد السوق، حيث يتحكم في السلعة بالإضافة إلى تدعيم السلوك

وتوجيهه نحو التحلي بثقافة الإشهار كونه فضاء غني بالمزايا فهو يغرس في المتلقي ثقافة الوعي حول مختلف المنتجات التي يتلقاها في السوق مما يساعده على اقتناء الأفضل كونه همزة وصل المزودة للمستهلك بمختلف المعلومات حول مختلف المنتجات المعروضة في السوق وذلك من خلال ميزة الصوت و الصورة والتي تعطي تفاصيل دقيقة مقارنة بما يعرض حيث نرى الإشهار التلفزيوني في عشرينيات القرن الماضي النصيب الأكبر من خلال نسبة المتابعة والبت وذلك للخصائص الفنية المتعددة التي تميز هذا الأخير عن غيره من الوسائل الإعلامية ودرجة الإقناع التي ينتظرها المنتج من خلال مخاطبته لأكثر شريحة من الجمهور لجذب انتباههم وفق أسس بسلوكولوجية فعالة ، ففكرة الومضة الاشهارية تتركز في الأساس على مدى قدرتها في تمثيل الواقع و إعادة إنتاجه .

ويتشكل الإشهار من خلال الصور الفيلمية المعبرة إضافة إلى الصوت و الصورة وجميع المؤثرات داخل الومضة الاشهارية بالإضافة إلى كل الأشياء في الحيز المكاني لأي إشهار و العناصر المكونة له وعليه أصبح الإشهار احد المستلزمات الأساسية للمنتج ،الموزع و المستهلك اد خلق منافسة قوية بين مختلف المنتجات ،حيث تسعى كل منها الى إظهار سلعتها في أحسن صورة وبأفضل المواصفات وهذا ما يستلزم ألجوء إلى اختيار أحسن وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري .

ويعتبر التلفزيون من انجح الوسائل وأشدها تأثيرا على الجمهور ، كونه ينفرد بخصائص على مستوى التقنية وظروف العرض . فمن طريق استخدام الإشهار التلفزيوني تضمن التغطية الكبيرة و الواسعة للمشاهدين خاصة ونحن في عصر الأقمار الصناعية، والإشهار التلفزيوني له قوة التأثير والإقناع وذلك من خلال ما يبثه من فقرات تؤثر بشكل واضح في نمط الحياة اليومية للفرد.

وقد احتوت دراستنا هذه على ثلاث جوانب :

- الإطار المنهجي .
- الإطار النظري .
- الإطار التطبيقي .

في الخطوة الأولى تطرقنا إلى الجانب المنهجي الذي تضمن المقدمة ، وبيننا فيها اشكاليتنا ، حيث طرحنا السؤال الجوهرى للدراسة ، هذا الأخير من جانبه تفرع إلى عدة تساؤلات بحثية تمثل تفصيل الإشكالية ثم بعدها حددنا التساؤلات الفرعية ، ثم أسباب اختيارنا للموضوع يليها تحديدنا لأهداف وأهمية الدراسة ، منهج الدراسة وأدواته ، مجتمع البحث وعينته ثم حددنا المفاهيم والمصطلحات ، وأخيرا الدراسات السابقة .

أما في الإطار النظري فتناولنا في الفصل الأول التلفزيون الجزائري ولقد تحدثنا عن لمحة تاريخية للتلفزيون الجزائري ثم الهيكلة التنظيمية للتلفزيون في الجزائر ، ثم تطرقنا إلى القنوات الفضائية الخاصة الجزائرية.

أما في الفصل الثاني، الإشهار التلفزيوني تحدثنا عن التطور التاريخي للإشهار ، عناصره، أنواعه، وظائفه، إستراتيجيته و خصائصه.

أما في الفصل الثالث فتطرقنا فيه إلى سيميولوجية اللغة السمعية البصرية، قمنا بتعريف اللغة السمعية البصرية، ثم السيناريو و أنهيناها بالمقاربات السيميولوجية لدراسة الصورة الفلمية .

أما في الإطار التطبيقي فقمنا باختيار ومضات اشهارية تليفزيونية وقد قمنا بتقطيعها تقنيا و تحليلها تظمينيا و تعيينيا ثم قدمنا النتائج الجمالية لهذه الومضات .

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي للدراسة

9. الإشكالية والتساؤلات الفرعية
10. أسباب اختيار الموضوع
11. أهمية الدراسة
12. أهداف الدراسة
13. مجتمع البحث وعينته
14. عينة الدراسة
15. منهج الدراسة وأدواته
16. تحديد المفاهيم و المصطلحات
17. الدراسات السابقة

1. الإشكالية والتساؤلات الفرعية:

يعتبر التلفزيون من أهم وأقوى وسائل الإعلام ، حيث يتفوق عليها جميعا بقدرته على جذب ، استقطاب ، الإبهار و شدة التأثير على الرأي العام و توجيهه بمختلف شرائحه ، يتميز التلفزيون بمزايا عديدة يتشارك فيها مع باقي وسائل الاتصال الجماهيرية و ينفرد

عنها بمزايا أخرى ، حيث يقدم لمشاهديه المعارف و الأخبار في مشاهدة متكاملة تعتمد على الصورة الحية المقتترنة بالصوت ما يجعل الوقائع و الأحداث أكثر تعبيراً و واقعية . كما يدفع بالمشاهد إلى التفاعل بصفة أكبر مع المضامين التي يحملها فتكون من ثمة الاستجابة أكبر .

بالرغم من ظهور وسائل التكنولوجيا الحديثة و الأكثر تطورا من الناحية التقنية إلا أن التلفزيون يبقى أكثر الوسائل الإعلامية أهمية لدى الجماهير و أكثرها توجيهاً لآرائهم و أفكارهم .

الجزائر كغيرها من الدول الأخرى حسمت خيارها بالتوجه نحو تحرير القطاع السمعي البصري ، و البداية كانت من الصحف اليومية التي أطلقت قنوات تليفزيونية خاصة بها و تعد قناة الهدف الفضائية الرياضية من القنوات الإخبارية التي ظهرت و فرضت نفسها على الساحة الإعلامية من خلال تخصصها في الحقل الإعلامي ذو التوجه الرياضي الذي يقوم على بث مختلف البرامج و الأحداث الرياضية و تغطية كافة المناسبات الرياضية الجارية في العالم سواء كانت محلية ، وطنية ، إقليمية أو دولية.

و يعتبر الجمهور الجزائري قاعدة أساسية في متابعة مختلف الرياضات ، و تقوم قناة الهدف ببث من حين لآخر ومضات إخبارية للتعرف على مختلف المنتجات التي تعرض على القناة ، حيث يكتسح الإشهار مساحة هائلة من زمن بث المحطات التلفزيونية المتنوعة،

لا يكاد يبيث برنامج إلا و يقطعه عدة مرات بسبب إدراج الومضات و الفواصل الإشهارية و من هذا السياق يستوقفنا سؤال رئيسي و أساسي مفاده:

ما هي الأبعاد الدلالية للجمالية الفنية في الومضات الاشهارية التلفزيونية في قناة الهدف Tv؟

ولتفكيك الإشكالية الرئيسية قمنا بصياغة عدة تساؤلات فرعية وهي كالتالي:

- ما نوع المضامين الإشهارية التي تعرض في قناة الهدف ؟
- كيف نعرف الاشهار وماهي وأنواعه وخصائصه الفنية؟
- ما هي الأساليب الإقناعية التي تتضمنها الومضات الإشهارية التي تعرض في قناة الهدف تيفي ؟
- ما هي الشخصيات التي توظفها للومضات الإشهارية في قناة الهدف tv ؟
- ما هو مصدر الإشهارات التي تعرض في الهدف tv ؟
- ما هي الوظيفة الأكثر توظيفا في الومضات الإشهارية موبيليس وجيزي زيد
- فيما تتمثل الوظيفة الجمالية في الومضات الإشهارية موبيليس وجيزي زيد
- ما هي أبعاد جمالية الألوان والأشكال في هذه الومضات عينة الدراسة؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

تعد مرحلة اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية ذات أهمية بالغة و لقد دفعني إلى اختيار

الموضوع جملة من الأسباب و هي كالتالي:

● أسباب ذاتية:

- الميل الشخصي للإشهارات المتعلقة بالرياضة.
- رغبتني في معرفة الجمالية الفنية للإشهار التلفزيوني الرياضي.

- وقوع الموضوع ضمن اهتماماتي و تخصصي العلمي.
- كثرة الإشهارات في القنوات الرياضية هذا ما لاحظته من خلال البحث
- العلاقة الوطيدة و الارتباط الشديد بين موضوع البحث و تخصصنا
- معرفة أهمية واقع الإشهار التلفزيوني في الوقت الحالي في ضل التطور التكنولوجي الكبير

● أسباب موضوعية:

- محاولة معرفة كيفية تفعيل التكنولوجيات الحديثة و التطبيقات الجديدة و دورها في التلفزيوني في الجزائر
- المشاركة في البحوث التي لها علاقة بالقنوات الرياضية
- تنوع و اختلاف الرسائل الإشهارية وأهميتها في عالم الإعلام والاتصال

3- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة كونها تتعلق بقطاع حيوي له تأثير فعال في حركة النمو الاقتصادي لأي قناة ، فالإشهار وثيق الصلة بالمجتمع فهو يمثل العلاقة بين المعلنين و المستهلكين ، و أصبح ظاهرة إتصالية ذات أبعاد إقتصادية و جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية ، و أصبحت له قدرة فائقة ف التأثير على الجماهير ، و لانتشاره الواسع فجدده في كل القنوات التلفزيونية الإذاعية و الانترنت ، حيث تسعى دراستي لمعرفة أنواع الإشهارات التي تعرض في قناة الهدف الرياضية ، و هذا ما يمكننا من إلقاء الضوء على المكانة التي يحتلها الإشهار لاستمرار وجود التلفزة و بقائها في الساحة الإعلامية.

4- أهداف الدراسة:

إن الهدف الرئيسي لأي باحث في مجال العلوم الإنسانية هو الوصول إلى حقيقة نسبية تخص موضوع معين و الإحاطة به لإزالة الغموض ، و أصبو من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف و التي تتمثل فيما يلي:

- معرفة أنواع الإشهارات التي ركزت عليها قناة الهدف الرياضية

- معرفة مختلف الأساليب الجمالية الموظفة في الإشهارات التي تعرضها قناة الهدف الرياضية.

- معرفة الشخصيات التي توظفها قناة الهدف الرياضية

- الكشف عن مصدر الإشهارات التي تعرض في قناة الهدف الرياضية.

5- مجتمع البحث وعينته:

يمثل مجتمع جميع مفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراسته، و في الواقع دراسة مجتمع البحث كله يتطلب وقتا و جهدا شاقا و تكاليف مادية مرتفعة ، و يكفي أن يختار الباحث عينة ممثلة لمجتمع الدراسة بحيث تحقق أهداف البحث و تساعده على إنجاز مهمته

ينتهي الباحث من اختيار البحث وتحديد أبعاده و منهجية و صياغة أدوات جمع البيانات مسترشدا بأسلوبه المحدد الذي يسير و فقه البحث يحاول أن يجمع أقصى ما يمكن جمعه من البيانات إن مجتمع البحث في العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات¹

¹موريس أنجريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصة للنشر،

الجزائر، ص252

لذلك فمجتمع البحث هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة¹

كذلك هو عبارة عن مجموعة من الوحدات التي تشترك في مجموعة من السمات التي تجعلها متشابهة و قد يحتوي المجتمع الواحد على بعض المجتمعات الفرعية التي قد توجد فيها بعض الإتفاقات البسيطة²

انطلاقا من تعريف مجتمع البحث يمكن القول أن مجتمع بحثي يتمثل في جميع الومضات الإشهارية التي تحمل في مضمونها أبعاد ومضامين موجهة لأفراد المجتمع لاقتناء هذه المواد التي تم الإشهار لها في قناة الهدف tv

6- عينة الدراسة :

تمثل العينة في دراستنا هذه بعض الومضات الإشهارية في قناة الهدف الرياضية، فهي نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع المعني بالبحث. وتتمثل العينة المختارة في دراستنا العينة القصدية والتي تعرّف على أنها:

وتتمثل العينة في دراستنا في ثلاثة ومضات اشهارية تم بثها في قناة الهدف tv وهي:

- الومضة الاشهارية الأولى: موبليس تحت عنوان: والكم تو أفريقيا

- الومضة الاشهارية الثانية : جيزي تحت عنوان: جيزي زيد

- الومضة الاشهارية الثالثة: لايف تحت عنوان : لايف ليسيف

وتم إختيار هذه الومضات للاعتبارات التالية:

¹ محمد عبدالحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 244ص2

² أحمد عبد اهلل الحاج و مصطفى محمود أبو بكر : البحث العلمي، تعرفه، اطواته، مناهجه، مفاهيمه، الدار الجامعية، مصر ص114.

- ومضات اشهارية بثت عبر قناة الهداف tv

- حصولنا على نسخ من هذه الومضات الاشهارية

7 - منهج الدراسة وأدواته:

تتدرج دراساتنا هذه ضمن الدراسات التحليلية التي تهدف إلى تحليل العناصر و دلالات الأشياء و رموز و ترتيب الأشياء داخل الحيز المكاني للومضة الإشهارية، و لذا اعتمدت على المنهج السيميولوجي. نعتمد في هذه الدراسة وحسب خصوصية الموضوع على منهج التحليل السيميولوجي الذي يهتم بتحليل الوسائل أي الكشف عن المعنى الحقيقي للرسالة وكذا المعاني الخفية الغائبة عن ذهن القارئ والتي يصعب عليه فهمها بشكل صحيح، وإعادة تشكيل نسق المعنى، نظام الدلالة وطريقة عملها بأسلوب يتيح فهمها أفضل وأعمق لوظيفة الرسالة الإشهارية عبر الومضات الإشهارية لقناة الهداف.Tv

فالمنهج لديه أهمية كبيرة في البحث العلمي، فنقدم العلم مرتبط بأي حال من الأحوال بتقديم المناهج كما يعرفه روني ديكرت: المنهج هو الطريق الذي ينبغي على العقل إن يتبعه ليصل إلى الحقيقة... والمنهج هو نقطة الانطلاق والبداية لكل فلسفة¹

إما موسوعة لا لاند، فتعرفه بأنه;طريقة نصل إليها وبها إلى نتيجة معينة، حتى وان كانت هذه الطريقة لم تتحدد من قبل تحديدا إراديا ومترويا²

وقد بين الباحث الدنماركي لويس عساف الغرض من التحليل السيميولوجي قائلا:

هو مجموعة من التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء باعتباره له دلالة في حد ذاته وبإقامته علاقات مع أطراف أخرى من جهة أخرى¹.

¹محمد باباعمي، مقارنة في فهم البحث العلمي، وحي الفيلم، دمشق سوريا، ط 02, 2002، ص52

² المرجع نفسه، ص 53.

ويتحدث فيصل الأحمر في شرحه المعجمي لمصطلح السيميائية فيقول؛ انه بدمج الكلمتين sémio و itique يصبح المصطلح يدل على علم الإشارات أو العلامات وهو العلم الذي اقترحه دي سوسير كمشروع مستقبلي لتعميم العلم الذي جاءت به اللسانيات وهذا يعني إن دي سوسير هو من مهد لظهور مصطلح السيميائية، واعتبر إن اللسانيات أخص من السيميائيات وأنها جزء من السيميائية².

وقد اعتمدنا في الدراسة على المنهج السيميولوجي واخترنا تطبيق مقارنة رولان بارث Roland Barth والتي تتأسس على تحليل المادة الاشهارية في جانبها التعييني الوصفي وجانبها التضميني التحليلي العميق للرسائل كما تقوم أساسا على تحليل الومضات الاشهارية محل الدراسة في شكل نسق يحمل علاقة الخطاب اللغوي بالسياق الاجتماعي وفيما يلي ترتيب لمراحل التحليل السيميولوجي:

المعنى الإيحائي:

أن الشكل العام للمادة الفيلمية يحمل أساسا رسائل صريحة وواضحة في متناول الجميع يعتمدها المخرج في شرح القصة التي تدور حولها أحداث الفيلم مثل موضوع الفيلم، الشخصيات، الحوار، الديكور، الصوت والموسيقى. فالقراءة الإيحائية للفيلم يمكن القول عنها: الدراسة المبدئية أو القراءة السطحية لمكونات الفيلم من المشهد مرورا بالمنتالية وصولا إلى أصغر وحدة فلمية وهي اللقطة. إذ يعرفها سيرجي ايزنشتاين على أنها؛ اللقطة ليست عنصرا في التركيب، بل هي خلية، ومثلما ينتج عن انقسام الخلايا تكون سلسلة أعضاء متباينة، كذلك هو الامر بالنسبة للقطات:

¹ اغيلاس زروقي: العالم الافتراضي ضمن العاب الفيديو الالكترونية، دلالات الاتصال تفاعل انسان_آلة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص سيميولوجيا الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص 24

² فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم، بيروت، ط 01، 2010، ص 114

اصطدامها وتنازعها، فانه تترك منه التصورات عالية¹.

مرحلة التقطيع الفني: *découpage technique*

سيتم بداية تقسيم الفيلم إلى عدة متتاليات، بحيث تتشكل الواحدة من عدة لقطات تخضع هي الأخرى لعملية التقطيع الفني عبر جداول، كما ان اللقطة هي أيضا عبارة عن وحدة قابلة للتحليل سرديا ومكانيا.

إن الهدف من هذا التقطيع هو نقل مشاهد الفيلم من الجانب السينمائي الى الجانب الكتابي والمرئي، فمثلا يمكن ان تضم اللقطة الواحدة مكونات فيلمية وهي:

التعريف المبدئي باللقطة:

رقم اللقطة: بداية اللقطة أو تسلسلها من أول المتتالية إلى آخرها.

مدة اللقطة: المدة التي تأخذها كل لقطة.

لكن هذين العنصرين غير كافيان لفهم اللقطة فهما صحيحا، لذا يستوجب إضافة التعريف الكلي بها عن طريق:

شريط الصورة: وهذا لا بد على القائم بالتحليل من عدم إهمال أي تفصيل في الصورة السينمائية المعروضة في الفيلم:

مضمون اللقطة او التعبير فقط عما تراه العين

-زمن اللقطة: اما ليلا او نهارا.

¹جان ميترى، عبد الله عويشق، السينما التجريبية، تاريخ ومنظور مستقبلي، سينما 2000، منشورات وزارة الثقافة،

دمشق، 1997، ص 136.

-نوع اللقطة: اما عامة او متوسطة او كبيرة.

-حركة الكاميرا، زوايا التصوير المختارة، الشخصيات الرئيسية والثانوية.

-الأماكن: الداخلية منها كالمنزل او مكاتب العمل مثلا والخارجية كالشارع وغيره، وصف الديكور والإضاءة، للتمكن من فهم المستوى اللامنطوق في الفيلم. وعن هذه الرموز غير اللفظية المستخدمة في الفيلم المستوى اللامنطوق يقول زاندا هاريسون انها اتصال على مدى واسع وهي تقسم إلى: ¹

رموز الأداء: حركات الجسد، حركات العين، كما يوجد ما يعرف بشبه اللغة: نوعية الصوت، الضحك، السعال.

الرموز الاصطناعية: العمران، الملابس، مستحضرات التجميل.

الرموز الإعلامية: كزوايا التصوير او سلم اللقطات.

الرموز الظرفية: أي مكان وزمان وقوع الاحداث.

شريط الصوت: وفيه الحوار والموسيقى التصويرية وأيضا الضجيج.

وبعد ملئ جداول التقطيع بمضمون كل من شريطي الصورة والصوت لا بد من إكمال عملية التليل الايحائي او ما يعرف بالتحليل التعييني بواسطة الترجمة الحرفية لكل جدول ترجمة كتابية تعتمد على نظام الفقرات، وهو يوازن التعليق على الجداول.

¹صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، الطبعة

المعنى الدلالي:

ان التحليل الدلالي او ما يعرف بالتحليل التضميني هو تلك القراءة المتأنية والتي تتطلب التعمق في محتوى اللقطات والتركيبية الفنية لها، واستخلاص الأيقونات الواردة في الخطاب الذي يحمله الفيلم، ولعل أهم نقطة هنا هي مرحلة الاستشهاد:

مرحلة الاستشهاد:

هناك فرق شاسع بين مشاهدة الفيلم السينمائي ومتابعة قصته وبين تقطيع الفيلم وتجزئته فنيا وتقنيا، وبين فهمه ومحاولة استخراج رسالة أيضا:

المستوى الأول: المشاهدة: الجمهور العادي قد يكتفي بمتابعة الفيلم وفهم قصته العامة دون الخوض الى ما ورائياته الخفية.

المستوى الثاني: القيام بتقطيع الفيلم: القيام بدراسة تقنيات تصويره وتمثيله وفق معايير التصوير السينمائي.

المستوى الأخير: يضم القيام بعملية المشاهدة السطحية والتقطيع الفني. ولكنه لا يكتفي بهذا الحد وانما يتجاوزه الى التركيز على كل صورة وبحث معناها الصحيح.

إن عملية الاستشهاد هي إعادة عرض الفيلم، والتوقف عند كل فوتوغرام او جزء من الصورة الفوتوغرامات: هي التوقيفات التي نحدثها على الصور أثناء عملية التحليل.¹

¹عواطف زراري، صورة المرأة في السينما الجزائرية: تحليل نصي لفيلم: القلعة ونوبة نساء جبل شنوة . مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2002، ص 26.

تحليل مرجع وثقافة الفيلم:

تحليل المرجع أي التعرف على البصمة المرجعية الخاصة بالقائم بالاتصال في الفيلم السينمائي، بدء بكتاب السيناريو والمخرج، ومن بين المرجعيات التي يتم التركيز عليها: المرجعية الفكرية، العقلانية او الدينية، المرجعية السياسية، الاقتصادية، والأهم من ذلك كله كشف كله كشف النقاب عن الايدلوجيا المقصودة في الومضات الاشهارية.

نفس الشيء بالنسبة لتحليل ثقافة الفيلم الاشهاري: استخراج المحلل النتاج الفكري المعتمد في الفيلم والذي يشمل: النظم والمبادئ العامة، نمط المعاملات، المعتقدات، العادات والتقاليد، التراث، الاخلاق، وكذا كل ما ورد في الفيلم من رموز ثقافية دالة على هوية

صانع الفيلم: الثقافة كما يراها البعض هي اكتساب المعارف من اجل تهذيب الحس النقدي والارتقاء بالذوق وتنمية القدرة على الحكم¹.

8- تحديد المصطلحات والمفاهيم

● تعرف الإشهار التلفزيوني:

- لغة:

يعد الإشهار التلفزيوني أحد أكثر الأنشطة الترويجية أهمية وتأثيرا في المستهلكين لما له خاصية مميزة تجعله يشمل الصوت والصورة، أي أنه يجمع بين ما هو متواجد في الوسيلة المكتوبة من رسائل ألسنية وما هو موجود في الوسيلة المسموعة من رسائل صوتية ، فنجدته متميز عن الوسائل الأخرى ويعرفه البعض علي أنه مجموعة من المعلومات أو

¹نجمة زراري، الطرح الفيلمي لقضية العنف ضد المرأة في السينما الجزائرية المعاصرة: التحليل النصي السيميولوجي

لفلم وراء المرأة و عائشات مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 3 2011، ص 38,39.

البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها ، والتي تتخذ أشكال متعددة

بغرض ترويج هذه المنتجات¹

- اصطلاحا:

يعرف الإشهار التلفزيوني على أنه إشهار يتم بالصوت والصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة و الوضوح وهو عبارة عن ميكرو فيلم يساهم في إنتاجه فريق متخصص في الإخراج والديكور

• مفهوم الجمالية:

1 - لغة :

هي فرع من الأنثروبولوجية العامة، أما وظيفتها في تعريف ووصف وتحليل العلاقة الجمالية، أي الصلة القائمة بين الذاتية وموضوع ما تعتبره إيجابيا أو سلبيا، سواء أعجبها أو لم يعجبها في اللحظة التي تدرکه، فالجمالية تفكير فلسفي حول الفن وميدان يشمل إلى جانب الأعمال الفنية، الحدس، الخيال، الإنفعالات والعواطف بالإضافة إلى المتعة التي يحققها الإبداع الفني.²

2 - اصطلاحا:

الجمالية نزعة مثالية تبحث في الخلفيات التشكيلية للإنتاج الأدبي والفني، تختزل جميع عناصر العمل في جمالياته، وترمي النزعة الجمالية إلى الاهتمام بالمقاييس الجمالية، إضافة إلى هذا التعريف هناك من يرى أن هي فلسفة الفن، وأنها تطمح إلى تحقيق رغبة الناس في

¹عواج سامية: الإشهار التلفزيوني والسلوك الإستهلكي للمرأة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن ، 2016، ص85

²وهيبة حمادي، الزاوية التاريخية بين الجمالية والإعلام الإيديولوجي في روايتي "كتاب الأمير" لوسيني الأعرج و" مجنون الحكم " لبن سالم حميش" ، الأدب ونظرية الاتصال جامعة مولود معمري- تيزي وزو، 2022، ص9.

إيضاح وفهم الأعمال الفنية، فالجمالية تظهر قيم الفن، وهو ما يسمى بالقيمة الجمالية، والجمالية خالصة لا تخدم عرضاً تعليمياً أو أخلاقياً أو إجتماعياً، وإنما الغاية منها الإندهاش، غاية الجمالية إذن هي جعل المتلقي يشعر بالدهشة والمتعة، من خلال الجرعات أو اللمسات الجمالية التي يضعها الفنان في أعماله، هذا الجمال الذي ينتج من تفاعل عناصر متعددة في النص الإبداعي.¹

ولقد أطلق على الجمالية عدة مصطلحات منها "التجربة الجمالية"، "المنهج الجمالي"، إذ يقول "علي جود طاهر" في هذا الصدد: "لدينا إذن ثلاث كلمات أو أربعة هي: شكلي، فني، جمالي، أسلوب، صارت مصطلحات للدلالة على إضفاء الأهمية في النص الأدبي"، فقد تعددت مصطلحات الجمالية من كونها منهج، تجربة ونظرية... إلخ، إلا أن الجمالية تعني علم يدرس هيكل الأعمال الفنية والإنفعالات السيكولوجية والإجتماعية التي تحدثها في الذات المدركة، فالجمالية إذن علم يهتم بدراسة الأعمال الإبداعية من انفعالات نفسية إجتماعية تتركها الأعمال الفنية الإبداعية في المتلقين من خلال ما تملكه الجمالية من مقومات فنية تمنحها للأعمال الأدبية ومنه التأثير في المتلقي.²

• التلفزيون:

- لغة:

مكون من كلمتين هما: Télé وتعني: عن بعد، و Vision وتعني: الرؤية. ويصبح معنى التلفزيون: الرؤية عن بعد.³

- اصطلاحاً:

يعتبر اخطر وسيلة إعلامية اتصالية في عالم اليوم لانه يجمع بين الصوت و الصورة و بإمكانه مخاطبة مئات عديدة من مختلف مستوياتهم ولفترات مختلفة¹.

¹ وهيبية حمادي، مرجع سابق، ص10.

² نفس مرجع، ص10-11

³ محمد جمال الفار: المصطلحات العلمية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2014ص117

• السيميولوجية:

- لغة :

- جاءت كلمة سيميا في معجم مقاييس اللغة لأحمد فارس بمعنى وسم الواو والسين والميم أصل واحد يدل على اثر ومعلم، ووسمت الشيء وسمما أثرت فيه بسمة (3)².

- اصطلاحا :

لقد تناول الباحثون المختصون مفهوم السيمياء حسب نظريات متقفة او مختلفة ،وحسب مجالات متنوعة كما تناولو كل مكوناتها و عناصرها وبرز مؤسسيها هما (فرديناند دي سوسير بيرس). فهناك من يقول بأنها علم العلامة او علم الإشارة او السيميولوجيا .

9- الدراسات السابقة:

- الدراسة الاولى :

قام بها الطالب أحمد بوخاري تحت عنوان دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيري مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر³. نضع تهميش هنا نضع 1 ونهمش في أسفل الصفحة تطرق الباحث في مذكرته لدراسة الاشهار التلفزيوني الجزائري بدراسة دلالات المكان والفضاءات ابن طرح الإشكالية التالية: ماهي

¹فضيل دايو بالاتصال ومفاهيمه، نظرياته ووسائله دار أسامة للنشر والتوزيع، القاهرة ص 148

²أحمد بن فارس: معجم مقاييس اللغة تح عبد السلام محمد هارون دار الفكر الطباعة والنشر والتوزيع

ج1(دط)1979مادة ص 110

³أحمد بوخاري دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيري مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3

الأبعاد و الدلالات المكانية المجسدة في الومضات الإشهارية التلفزيونية لمتعاملي الهاتف
النقال نجمة وجيزي ؟

واعتمد الباحث في تفكيك اشكاليته على التساؤلات التالية:

• كيف وظفت الأبعاد و الدلالات الفنية و الجمالية للمكان في الومضات الإشهارية
لنجمة و جيزي ؟

• هل يحقق المكان التوافق و الإنسجام مع فكرة الومضة لمتعاملي الهاتف النقال نجمة
و جيزي ؟

• كيف جسدت الومضات الإشهارية التلفزيونية لنجمة و جيزي المكانية و ما هي
أبعادها الاتصالية ؟

• هدفت هذه الدراسة إلى تبيان النقاط التالية:

• تهدف الى إلقاء الضوء على دور المكان في العملية الإشهارية وأهميته في نجاح
الرسالة الاشهارية

• الوصول إلى فهم مختلف الدلالات و المعاني الكامنة وراء المكان السينمائي الموظف
في إشهارات نجمة و جيزي

• إظهار جميع المقاربات الفكرية الفلسفية و العلمية و الأنثربولوجية التي اهتمت
بالمكان خاصة منها التي تجعله كنوع اتصالي سواء في المكان الواقعي أو المرئي

• الكشف عن مختلف دلالات المحددات المكانية في الخطاب المرئي نوع المنهج
مقاربة سيميولوجية وتوصل الباحث للنتائج التالية:

• تحمل ومضات نجمة و جيزي أبعادا جمالية و فنية للمكان ، حيث ظهرت جماليات
الإضاءة و الألوان و تعددت استخداماتها الفنية و الشعرية

• توافق اختيار المكان مع فكرة الومضة الإشهارية كان كبيرا ، حيث ظهر هناك تركيز
من طرف المتعاملين في اختيار المكان و تجانسه مع هدف الومضة العام

- ارتبط ظهور الزمان بالمكان ، و كان حضوره فعالا ، حيث غلبت الومضات الإشهارية للمتعاملين ، الزمن الحقيقي الواقعي مع التركيز على جماليه كغروب و شروق الشمس و تعددت تقسيماته من ليل و نهار و صيف و شتاء و بالإضاءة إلى ظهور أزمنة
- تضمينية كالزمن المقدس رمضان و الزمن العصيب الفقر

أوجه التشابه:

- اتفقت دراستنا مع الدراسة السابقة في المتغير الثاني الومضات الاشهارية التلفزيونية.
- نفس المنهج المستخدم التحليل السيميولوجي.

أوجه الاختلاف:

- الدراسة السابقة تدرس دلالات المكان في الومضات الإشهارية و دراستنا تدرس الفنية الجمالية في الومضات الإشهارية
- الدراسة السابقة تدرس الومضات الإشهارية بصفة عامة أما دراستنا تدرس الومضات الإشهارية في القنوات الرياضية فقط
- اختلفت الدراسة السابقة في مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة و جيزي و داستنا تدرس عينة من الومضات الإشهارية في قناة الهداف tv

- الدراسة الثانية :

هي كذلك رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تحمل عنوان : الإشهار في التلفزيون الجزائري : دراسة سميولوجية للرسالة الاشهارية للطالبة مربيعة أسمهان . تتناول هذه الدراسة التي نوقشت سنة 2000¹.

¹مربيعة أسمهان الإشهار في التلفزيون الجزائري : دراسة سميولوجية للرسالة الاشهارية مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والإيصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 2000

موضوع الإشهار التلفزيوني في الجزائر الذي يعد ظاهرة جديدة بالنسبة للجمهور الجزائري لهذا كانت إشكاليته تتمحور في السؤال التالي : هل كيفت الرسالة الاشهارية التي تبث في التلفزيون الجزائري عملية التصور والإبداع الاشهاري في بث دلالات و معاني تعكس القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري؟

وقد توصلت الى النتائج التالية :

- في المقابل نجد الدراسة الاشهارية الأجنبية التي تبث على نفس التلفزيون وتتافس الأفلام المحلية تتمتع بقدرات ابداعية واقناعية عالية نظرا لاعتمادها على الناحية النفسية في مخاطبة المتلقي؛ وذلك عبر بعض الرموز والدلالات الصريحة و التضمينية من خلال الاعتماد على تركيب ايدولوجي يمرر مدلولات خفية وأفكار ضمني كما أن الرسالة الاشهارية المحلية لا تعمل على التوظيف الجيد لوسائلها الاتصالية نظرا لعدم التناسق والتوافق بين الرسالة الأيقونية والرسالة اللسانية في تبليغ الدلالة و ترسيخ الفكرة الاشهارية الأجنبية وترسيخ الفكرة الاشهارية في ذهنه.
- على عكس الرسالة الاشهارية التي وظفت الصورة بالشكل الذي يؤدي الي تبليغ الدلالة للمستهلك وإقناعه بها , فطريقة التصوير التي تعتمدها الأفلام الاشهارية الأجنبية تقوي من درجة تأثير الرسالة في تحقيق وظائفها الأساسية كوظيفة إقامة الاتصال التي تعمل على جذب انتباه المشاهدة، والوظيفة الشعرية وذلك باهتمامها بالجانب الجمالي الفني الذي يقوم على الرمزية .
- وأن الأفلام المحلية لا تعكس القيم الثقافية للمجتمع الجزائري. وكلها تعبيرات عن نمط حياة غربي بعيد عن النمط المعيشي الجزائري. الأمر الذي يضعف الاتصال بينها وبين المتفرج.

الإطار النظري للدراسة

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول : التلفزيون الجزائري.

- المبحث الأول: لمحة تاريخية للتلفزيون الجزائري .
- المبحث الثاني: هيكلية القطاع السمعي البصري والسينمائي في الجزائر .
- المبحث الثالث: القنوات الفضائية الخاصة الجزائرية.

الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني .

- المبحث الأول: التطور التاريخي للإشهار.
- المبحث الثاني: أنواع الإشهار.
- المبحث الثالث: عناصر الإشهار و أنواعه .
- المبحث الرابع : أهداف ووظائف الإشهار .
- المبحث الخامس : إستراتيجيات الإشهار و خصائصه .

الفصل الثالث: سيميولوجية اللغة السمعية البصرية .

- المبحث الأول: اللغة السمعية البصرية .
- المبحث الثاني: السيناريو .
- المبحث الثالث: المقاربات السيميولوجية لدراسة الصورة الفيلمية

الفصل الأول: التلفزيون الجزائري.

- المبحث الأول: لمحة تاريخية للتلفزيون الجزائري.
- المبحث الثاني: هيكلة الاقطاع السمعي البصري والسينما في الجزائر.
- المبحث الثالث: القنوات الفضائية الخاصة الجزائري.

المبحث الأول: لمحة تاريخية للتلفزيون الجزائري.

عرف التلفزيون الجزائري مع بداية التسعينات من القرن الماضي و إلى غاية اليوم تحولات كثيرة و عميقة على مختلف الأصعدة، و من أهمها قيام قنوات تلفزيونية تعبر ببيتها الحدود الجغرافية للجزائر و توصل صورته إلى العالم الخارجي في أوروبا أولا ثم العالم العربي قبل أن تصبح تغطيتها تشمل كل ربوع العالم، و تجدر الإشارة إلى أن الجزائر كانت من بين الدول السبّاقة في ولوج البث التلفزيوني الفضائي، فالبث الفضائي لم يدخل في وقته عبر العالم إلا دولتين أو ثلاثة متقدمة ليحط الرحال عندنا في الجزائر لنكون روادا في هذا المجال و سباقين إليه قبل معظم دول العالم.¹

دخلت الجزائر ميدان البث الفضائي المباشر عن طريق القمر الصناعي الفرنسي الأول تف1 الخاص بالبث المباشر حيث امتدت مساحة بث هذا القمر من إسبانيا و البرتغال إلى أوروبا الشرقية و من الدول الاسكندنافية شمالا إلى مجتمعات المغرب العربي جنوبا، و لم يكن المختصون في الثمانينات يتوقعون أن عملية البث بواسطة الأقمار الصناعية تتطور بهذه السرعة، و عليه كانت الاستقبال في الجزائر مقصورة في البداية على وضعيات معينة أو أماكن عمومية مثل دور السينما و قاعات الحفلات حيث كان رياض الفتح السباق لهذا النوع من الاتصال التلفزيوني، إذ جهاز بهوائي كبير مكنه من التقاط أربعة قنوات تلفزيونية و هي محطة رأي التلفزيونية الإيطالية، ميوزيك بوكس الألمانية، تيفي 5 الفرنسية و قناة أوروبا

¹ فتيحة لمام السياسة التلفزيونية الخارجية في الجزائر من 1994 الى 2010 ، دراسة وصفية تحليلية للقناتين

الفضائيتين قناة الجزائر و الفضائية الثالثة ، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، قسم علوم الاعلام ، جامعة

الجزائر 2011-2012. ص 89

التطور التاريخي للإشهار:

الإشهار ليس وليد اليوم و إنما هو قديم قدم المجتمعات الإنسانية، حيث مارسه كلّ مجتمع بما يتفق مع ظروف العصر، وما توافر فيه من وسائل الاتصال، فهو يعود لعصور قبل الميلاد حوالي ثلاثة آلاف سنة عندما كان يعتمد على النداء فقط، والدليل على ذلك ما روته بعض الكتب في وجود إعلان يعود إلى ذلك التاريخ مقتضاه البحث عن عبد هارب، وقد أستعمل هذا الأسلوب خاصة في القرن الثامن عشرة في إنجلترا، حيث انتشرت منشورات تحوي قائمة من الحرفيين، وكانت هذه القوائم مسبوقة بصورة تمثل شخصاً هارباً أسفله الفدية المقدمة، ولقد كانت هذه الإعلانات تخدم مصالح فئة برجوازية مالكة.¹

التطور التكنولوجي (مرحلة التكنولوجيا الجديدة):

تميزت بظهور الراديو والتلفزيون كوسيلة إشهار واللذان حققا نجاحا كبيرا نظرا لما يتمتع به من خصائص الصورة والصوت والحركة، ليبدأ الإشهار يلتمس طريقة كعلم وفن له أصوله وقواعده.²

كما رافق هذا التطور التكنولوجي ظهور شركات الطيران والسياحة والفنادق، ممّا استدعى استخدام وسائل مناسبة لفتح أسواق جديدة لتوزيع هذه المنتجات والخدمات

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1998، ص 105.

² منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1999، ص 44.

وخلق الرواج لها كما هو الحال لأسواق دول الخليج العربي لكثير من المنتجات والخدمات الأمريكية والأوروبية والآسيوية.¹

المبحث الثاني: هيكل القطاع السمعي البصري والسينمائي في الجزائر :

اهتمت الجزائر بالقطاع السينمائي منذ الأشهر الأولى من الإستقلال فكان حرص المخرجين السينمائيين والحكومة الجزائرية جليا لإنتاج أفلام تعالج قضية الثورة التحريرية ونضال الشعب الجزائري، فعرفت الساحة السينمائية نشاطا مهماً، كانت ثمرته ظهور وإخراج مجموعة من الأفلام التي حازت على جوائز دولية في المهرجانات العالمية للسينما، وذلك بالرغم من جملة المشاكل والصعوبات التي واجهت القطاع السينمائي والمخرجين في الميدان، سنحاول في هذا المبحث أن نعرض هياكل القطاع السمعي البصري والسينمائي في الجزائر.²

1 - الهيكل السمعي البصري بين عكنون:

كان يسير هذا المركز من قبل المخرج الفرنسي "رونيه فوتيه" والمخرج الجزائري "أحمد راشدي" الذي تتلمذ على يد "رونيه فوتيه" ، وهذا المركز على معدات قليلة جدا وأجهزة العرض وأفلام 16 ملم، ونشط هذا المركز حلقات سينمائية عديدة سمحت للشعب الجزائري بالإطلاع على أحداث الثورة التحريرية عبر العروض القصيرة ، وإلى جانب هذه الحلقات السينمائية أنتج المركز أفلام بالرغم من الإمكانيات الضئيلة و المحدودة ، فأخرج "أحمد راشدي" بالإشتراك مع "رونيه فوتيه" فيلم تحت عنوان "peuple en marche" والذي هو مونتاج للأحداث المصورة في الحرب ، وينقسم الفيلم إلى محورين ، الأول تناول الفترة

¹ عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ب ط، الأردن،

1981، ص 34.

² عبد الغاني إرشن، رهانات الصورة الفيلمية الوثائقية الارشيفية في صراع الذاكرة بين الجزائر وفرنسا، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3، 2011، ص 110..

الثورية والكفاح المسلح للشعب الجزائري بمختلف الأحداث التي جرت في الحرب ، أما المحور الثاني فتناول فترة الإستقلال في السنتين الأولتين ، فيما تم تأسيس مؤسسات الدولة الجزائرية و الإنجازات الإقتصادية للدولة الفتية.¹

والى جانب هذا المركز توجد مؤسسة خاصة "قصة - فيلم" "Casbah - Film" وهي ملك للشخصية التاريخية "ياسف سعدي" والذي يمتلك إمكانيات مادية كبيرة ، الشيء الذي سمح للمؤسسة في خوض غمار التجارة في الأفلام ، فأصبحت تنتج أفلام تجارية ، وأمام إمكانياتها التي تملكها أصبحت تستعين بتقنيين ومخرجين أجانب ، فأنتجت عدة أفلام منها نذكر "الأيدي الحرة" "Les mains libres" من إخراج الإيطالي "إنريكو لورينزيني" و الفيلم الثاني الذي أنتجته "القصة - فيلم" ، الفيلم المشهور في تاريخ السينما الجزائرية "معركة الجزائر" للمخرج الإيطالي "بوننتو كورفو" والذي حاز على الجائزة الذهبية في مهرجان "فنيوز" السينمائي عام 1967.²

2 - ديوان الأحداث المصورة:

تأسس هذا الديوان في عام 1963 ، وكان "محمد لخضر حامينة" مدير هذا الديوان ، وهو تابع وتحت وصاية وزارة الإعلام ، وكان "بيير كليمون" منشط هذا المركز ، و أنتج عدة أفلام قصيرة معظمها كانت تربوية و إلى جانب هذه المواضيع كان ينتج أفلاما دعائية و سياسية. وتم إخراج فيلم تحت عنوان "زمن الصورة" كما كان من مهامه كذلك إنتاج و توزيع الجرائد المصورة، وعرف الديوان نجاحا كبيرا بعد سنة 1964، وذلك جاء بعد تحوله إلى مؤسسة إنتاج وتوزيع، إلا أن الديوان لم يسلم من الإنتقادات، إذ قال "لطفي محرز" أنه منذ نشأة الديوان تعرض هذا الأخير ومديره "محمد لخضر حامينة" إلى انتقادات لابتعاده عن مهمته

¹ عبد الغاني إرشن ، نفس المرجع ، ص 111.

² نفس المرجع ، ص 112.

الرئيسية والمتمثلة في إنتاج وتوزيع جريدة الأحداث المصورة، فتحول الديوان بذلك إلى مؤسسة سينمائية ذات طابع تجاري.

وأمام غياب رؤية واضحة لهذا الديوان تم تغيير اتجاهه وتقليص حجم الأحداث المصورة، ليتفرغ إلى إنتاج أفلام طويلة، وهذا ما لا يتماشى مع مهامه الموكلة إليه، إذ أدت هذه المهمة التي تفرغ لها إلى خلق تداخل بينه و بين الديوان الوطني للتجارة و الصناعة السينماتوغرافية، وجراء هذه الوضعية التي آل إليها هذا الديوان، قال مدير الديوان الوطني للتجارة و الصناعة السينماتوغرافية أن : "إدماج الأحداث المصورة في الديوان الوطني للتجارة و الصناعة السينماتوغرافية يعتبر فكرة جيدة لأن ذلك يسمح بجمع الوسائل البشرية والمادية (...). أما الأحداث فستكون مهمة التلفزيون بعد تطوير شبكته".¹

3 - المركز الوطني للسينما الجزائرية :

جاء هذا المركز ليضم مختلف الهياكل السينمائية في عام 1964، وتأسس المركز الوطني للسينما الجزائرية بعد مصادقة الحكومة على مرسوم يقتضي بإنشاء هذا المركز، وكان هذا في الثامن جوان من سنة 1964، ومهامه تسيير القطاع السينمائي وتكوين السينمائيين، فهو الذي يمنح التسريح للممارسة السينمائية وتكوين عماله ومتابعة النشاط السينمائي ومنح تأشيرات العرض، وكان يستحوذ على أكثر من ثلث أرباح الإنتاج وتجارة الأفلام في الجزائر، إلا أنه وبالرغم من إشرافه على إنتاج وتوزيع الأفلام ذات الطابع التجاري، وتسيير وبرمجة القاعات السينمائية العمومية لم يستطع المركز المساهمة في ترقية القطاع السينمائي، أدى إلى حل المركز في 17 مارس 1967 و إلقاء اللوم على مسؤوليه، وفي سنة 1968 يعرض بالديوان الوطني للتجارة والصناعة السينماتوغرافية Oncic.

¹ عبد الغاني إرشن ، نفس المرجع ، ص 112-113.

4 - الديوان الوطني للتجارة والصناعة السينماتوغرافية:

تأسس في سنة 1968، فمن ناحية التسمية تظهر جليا الرغبة في تأسيس سينما مبنية على أساس التجارة أي سينما تجارية، وهذا الديوان عبارة عن هيئة عمومية ذات طابع صناعي تجاري وله مهمة تسيير التجهيزات التقنية الخاصة بالإنتاج السينمائي و قاعات العرض، ضم إليه في سنة 1974 ديوان الأحداث المصورة، ساهم الديوان و بشكل ملاحظ في إنتاج أفلام لقيت رواجا كبيرا في الجزائر والخارج، وذلك عبر مسيرة دامت سبعة عشر سنة و تم تقسيم الديوان الوطني للتجارة والصناعة السينماتوغرافية إلى ثلاثة مؤسسات طبقا للمرسوم رقم 84 - 350 المؤرخ بتاريخ 24 نوفمبر 1984، وهي :

- الوكالة الوطنية للأحداث المصورة ANAF :

مهامها إنتاج الأحداث المصورة وإعداد المجالات السينمائية والأشرطة الوثائقية ذات الصبغة الإعلامية والإشهارية، وتعتبر الوكالة ذات طابع اقتصادي ووظيفتها إجتماعية وثقافية ومن بين مهامها:

- توزيع الإنتاج في الجزائر و الخارج.

- الإحتفاظ بالأشرطة المنتجة كأرشيف.

- المؤسسة الوطنية للإنتاج السينمائي ENAPRO :

تتولى هذه المؤسسة إنتاج الأفلام والبرامج السمعية البصرية في الجزائر، ومن مهامها المسندة إليها :

- تشارك في تطوير الإنتاج السينمائي السمعي والبصري.

- تسيير التجهيزات والمنشآت المرتبطة بميدان العمل وصيانتها.

- المؤسسة الوطنية للتوزيع والإستغلال السينمائي:

تهتم هذه المؤسسة بتوزيع المنتوجات السينمائية والسمعية البصرية وتستغل قاعات العرض السينمائية والهيكل الأخرى الخاصة بالنشر.¹

بالرغم من الإهتمام الذي أولته الحكومة الجزائرية لقطاع السينما منذ الإستقلال، إلا أن مردود هذا القطاع بقي ضئيلا جدا وذلك راجع إلى سياسة الإحتكار التي انتهجتها الدولة على القطاع، مما لم يسمح للخوادم من مخرجين و فنيين الإبداع في هذا المجال، فالمخرجون والسينمائيون مقيدون بالسياسة المسيطرة من قبل الهيكل السينمائية والوزارة الوصية لها، ضف إلى ذلك فشل هذه الهيكل في تحقيق الأهداف المسطرة لها وتعرضها للحل، وصرح المخرج "أحمد راشدي" بأن: "السينما الجزائرية كانت سينما حقة وموحية، لكن تعثرت بعد عامين من الإستقلال، إذ كانت كثرة الهيكل المتوالية لم تأت بالثمار المرجوة.²

المبحث الثالث : القنوات الفضائية الخاصة الجزائرية

شكل القنوات الفضائية الجزائرية انعطافا حاسما في مسيرة الإعلام الجزائري ونقله نوعية في مستوى المعالجة الإعلامية لكثير من القضايا المحلية، الإقليمية و العالمية ،وهذه القنوات الفضائية تتنوع ما بين العامة والمتخصصة ومستهدفة جمهور متنوع تعمل على تلبية احتياجاته ورغباته ومن هذه القنوات الجزائرية نجد قناة تيفي 31 ،كنال الجيري، الامازيغية وقناة القران الكريم، قناة الشروق، قناة الشروق، قناة النهار، قناة الهوقار، قناة دزاير نيوز...
فالقناة المتخصصة تقابل القناة الجامعة او الشمولية، وهي تخلت عن شمولية المضمون و المقتصد لتخصص في مجال برامجي منفرد أو متجه إلى جمهور محدد.

¹عبد الغاني إرشن ، نفس المرجع ، ص 113-114.

²، نفس المرجع، ص 115.

والقناة المتخصصة هي التي تركز اهتمامها على فرع واحد من فروع التخصصات التي يهتم بهاد النوع من الجمهور وقد ظهرت عشرات القنوات المتخصصة التي قدمها التلفزيون الرقمي والألياف الضوئية¹

ولقد شهد الفضاء التلفزيوني في الجزائر إطلاقا عدة قنوات مستقبلية و متخصصة ومن هذه الفضائيات المتخصصة ،قناة جرجرة وهي موجهة للأطفال , قناة سميرة تيفي الخاصة بالمرأة كما نجد قناة يهتم بها الجمهور الرياضي الجزائري وهي قناة الهدف الرياضية تابعة لجريدة الهدف الجزائرية، اسمها في لائحة قنوات الهدف تيفي.

وهي قناة رياضية فضائية من المتوقع أن تهتم بتغطية مختلف الأحداث الرياضية ونقل آخر الأخبار الرياضية المتعلقة بالمنتخب الوطني و الأندية الجزائرية، بالإضافة إلى مختلف رياضات والألعاب الأخرى و هذا على الصعيد المحلي أو العالمي كما تقوم بنقل كل ما يتعلق بالبطولة الجزائرية لكرة القدم، بالإضافة إلى أخبار النجوم الرياضيين الجزائريين² كما تستضيف قناة الهدف في عدة برامج حوارية مباشرة مجموعة من الخبراء و المحللين الرياضيين، حيث يتم التطرق إلى الحديث عن مجموعة من القضايا الرياضية مثل تحليل نتائج مباريات البطولة الجزائرية بالإضافة إلى أخبار المحترفين الجزائريين و نجوم كرة القدم عبر مختلف الدوريات الأوروبية و العالمية و سوق الانتقالات للاعبين .

¹ تردد مشاهدة قناة الهدف بث مباشر 2023/02/23.www-dz-MODERN.COM

² نبذة عن قناة الهدف الرياضية الجزائرية الجديدة

2023-02-23 WWW.CENTER LOOK.INFO

الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني.

- المبحث الأول: التطور التاريخي للإشهار.
- المبحث الثاني: أنواع الإشهار.
- المبحث الثالث: عناصر الإشهار وأنواعه.
- المبحث الرابع: أهداف ووظائف الإشهار.
- المبحث الخامس: إستراتيجيات الإشهار و خصائصه .

المبحث الأول: التطور التاريخي للإشهار

الإشهار ليس وليد اليوم وإنما هو قديم قدم المجتمعات الإنسانية، حيث مارسه كل مجتمع بما يتفق مع ظروف العصر، وما توافر فيه من وسائل الاتصال، فهو يعود لعصور قبل الميلاد حوالي ثلاثة آلاف سنة عندما كان يعتمد على النداء فقط، والدليل على ذلك ماروثه بعض الكتب في وجود إعلان يعود إلى ذلك التاريخ مقتضاه البحث عن عبد هارب، وقد أستعمل هذا الأسلوب خاصة في القرن الثامن عشرة في إنجلترا، حيث انتشرت منشورات تحوي قائمة من الحرفيين، وكانت هذه القوائم مسبوقة بصورة تمثل شخصاً هارباً أسفله الفدية المقدمة، ولقد كانت هذه الإعلانات تخدم مصالح فئة برجوازية مالكة.¹

علاوة عن هذا قام الطبيب والكاتب الفرنسي Théophraste Renaudot في 1630 م بإنشاء أول مكتب في باريس للإشهارات، وكان الناس يتصلون بهذا المكتب طلباً منه الإشهار عن السلع والخدمات التي يقدمونها لزبائنهم بحيث يقوم مسؤول المكتب بطبع الإعلانات على صفحات منفصلة ويوزعها على الناس في الشوارع.²

ولكن كلمة الإشهار بمعناها المؤلف الآن لم تستخدم إلا في عام 1655 م. حيث كانت الإشهارات تتناول الكتب والأدوية والشاي والأشياء المفقودة... الخ مثل تلك الإشهارات التي ظهرت بشكل مكثف وهي ذات طابع إعلامي ووقائي، فانتشار مرض الطاعون في إنجلترا سنة 1665 م تبعه ظهور مكثف لسلسلة من المعلقات للوقاية من هذا المرض. ويعتبر المصريون القدماء هم أول من استخدم الكتابة في الإشهار منذ ألف عام قبل الميلاد، فالتاريخ القديم يبنى آثار مدن نابل ومصر والإغريق والرومان على أن التجار يستخدمون المنادين في التعريف بسلعهم، بحيث عرف المصريون القدامى (منذ ما لا يقل عن ألف سنة قبل الميلاد) الإشهار المكتوب بصورته البدائية في اوراق البردي Papyrus، حيث تُظهر

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1998، ص 105.
² نصر الدين العياضي، وسائل الاعلام والمجتمع (ظلال وأضواء)، دار الكتاب الجامعي، ط1، العين الإمارات العربية المتحدة، 2004، ص 168.

إحدى المخطوطات المحفوظة في المتحف البريطاني إعلاننا **Annonce** لأحد الأمراء المصريين يعلن فيه عن مكافأة لمن يرّد له عبده.¹

لكن حقيقة أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح لكن بشكل شفوي هم الإغريق ومن تم الرومان الذين طوروه إلى تحريري (كالسجل الرسمي للإعلان)، والذي كان يستخدم للإعلان عن الألعاب والفروسيات، طبعا بالإضافة لوجود بعض اللافتات عن التجار، ومن ثم اشتقت الحوليات الكبرى وهو ظهور سجل كبار الأبحار الذي كان يسجل فيه الأحداث الداخلية والمعجزات والانتصارات والهزائم وإبرام العقود. تلاها ظهور سجل المشرع الروماني الذي هو عبارة عن جريدة رسمية تنقل إلى الجمهور كل قرارات السلطة وكافة إعلانات البيع والتأجير، هذا وإنّ اللافتات لم تقل شأنًا عن ذلك وكان استعمالها في مجالات متعددة وخاصة التجارية منها فمثلا كانت الخمرات أو أماكن إنتاج الخمر تزين بإكليل من البلاب وهو نبات يرمز لـ "باكوس" إله النبيذ عند الإغريق، أو أحيانا يرسم على هذه المحلات صورة الإله باكوس وهو يعصر عنقود العنب هذا ما كان في العصور القديمة.

أمّا في العصور الوسطى من القرنين 12 و 11 وحتى 16 ميلادي فقد احتفظ بالأشكال التي كان عليها في العصور القديمة كالمناداة وإطراء السلعة في الطرقات، واللافتات التي كانت توضع على واجهات المحلات التجارية، لكن ما يجب التأكيد عليه هو ظهور تحولا أساسيا في الإشهار في القرن 17م، حيث اختفى الفن البدائي للإشهار²، وحلّ محله نوعا آخرًا أكثر تطورا، ويعزى ذلك إلى التطورات والتحويلات التي طرأت على الظروف الاقتصادية في أوروبا. كما أنّه تطور الإشهار في العصر الحديث حيث جاء انعكاسا لعدد من العوامل التي أدّت إلى جعله نشاطا ضروريا كأحد عوامل الإدارة والتسويق التي لا غنى عنها لأي مشروع إنتاجي أو خدمي، ومن أبرز هذه العوامل هي:

1 بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري (أسس نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2002، ص 147 - 148.
2 محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 106 - 107.

1.1 اختراع الطباعة:

اختراع الطباعة على يد الألماني "جوتنبورغ" في القرن 15م، وما تلاها من وسائل اتصال متعددة والتي أحدثت نقلة نوعية في مجال الإشهار وكونت قنوات لوصول المعن إلى جماهيره وقطاعاته المستهدفة بسهولة ويُسر.

2.1 التطور التكنولوجي (مرحلة التكنولوجيا الجديدة):

تميزت بظهور الراديو والتلفزيون كوسيلة إشهار واللذان حققا نجاحا كبيرا نظرا لما يتمتع به من خصائص الصورة والصوت والحركة، ليبدأ الإشهار يلتبس بطريقة كعلم وفن له أصوله وقواعده.¹

كما رافق هذا التطور التكنولوجي ظهور شركات الطيران والسياحة والفنادق، مما استدعى استخدام وسائل مناسبة لفتح أسواق جديدة لتوزيع هذه المنتجات والخدمات وخلق الرواج لها كما هو الحال لأسواق دول الخليج العربي لكثير من المنتجات والخدمات الأمريكية والأوروبية والآسيوية.²

3.1 زيادة دور المستهلكين:

وذلك من خلال مساهمتهم في توجيه السياسة الإنتاجية وظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي يعتمد بدوره على بناء كافة الجهود التسويقية وفقاً لحاجات المستهلكين ورغباتهم، وبذلك أصبح من المحتمّ لبلوغ الهدف اللجوء إلى الإشهارات في إطار دراسة الأسواق.

4.1 الثورة الصناعية:

حيث شهدت هذه المرحلة تقدماً في الإشهارات الصحفية أمام تزايد الإنتاج واتساع الأسواق وزيادة المنافسة بين الصناعات المختلفة من جهة، وانتشار المجالات والصحف اليومية وانتشار التعليم، وارتفاع مستواه فلقد لُقبَت هذه الفترة بالفترة الذهبية للإشهار.³

¹ منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1999، ص 44.

² عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ب ط، الأردن، 1981، ص 34.

³ أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، ب ط، 1981، ص 10.

5.1 تزايد الوكالات الإشهارية المتخصصة:

هذا ما أتاح فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإشهاري شكلا ومضمونا، وظهر أساليب وأفكار جديدة ومستحدثة نتيجة توافر المتخصصين من محررين ومصممين ومنفذين، إذا أردنا العجلة للوراء نجد أنّ ظهور وكالات الإشهار بدأ في إنجلترا على يد **Ruelle et Son** الذي أسس أول وكالة إشهارية. وإذا كانت إنجلترا هي بلد المنشأ فإن الولايات المتحدة الأمريكية كانت المسرح الكبير الذي تطورت بين جنباته وكالات الإشهار على اختلافها.¹

6.1 انتشار مراكز البيع والمحلات:

حيث أنها تقدم العديد من السلع والمنتجات والخدمات في موقع واحد لأكثر من منتج وشركة، مما يتطلب الإشهار أكثر وأكثر، إلى جانب أساليب البيع الشخصي والتي في حالة وجودها تمثل دور الإشهار وتدعمه.

وعليه يمكن القول بأن التطور الصناعي وظهور المطابع والمنشورات وما شابه ذلك كان له بالغ الأثر على نشر الإشهارات وجعلها وسيلة فعالة في ترويج البضائع والخدمات، وأخذ بالتطور والارتقاء مرافقا لتطور وارتقاء سبل الاتصال والمواصلات في كل من إنجلترا وفرنسا وكافة أنحاء أوروبا وأمريكا، حتى عمّ كافة أنحاء المعمورة ووصل إلى ما هو عليه الآن في عصرنا الراهن.

المبحث الثاني : مفهوم الإشهار

تعددت التعريفات التي صيغت حول الإشهار من قبل الباحثين في العلوم الاقتصادية والاجتماعية والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حدّ الاتفاق والتطابق، واختلفت في بعضها الآخر تماما.

يشير " فضيل دليو " إلى أنّ: "الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة-التلفزيون -

1 إيناس رأفت مأمون، شومان لاستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، ط1، العين الإمارات العربية المتحدة، 2011، ص 127.

الجرائد والمجلات) ومختلف الكتابات والملصقات... في دول المشرق العربي هو تعبير "الإعلان"، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلاً منه في دول المغرب العربي، بحيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئة.¹

وتوافقه الرأي في ذلك "منى الحديدي" في أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإشهار **Publicité La**، وعلى المستوى المهني (الممارسة) وعلى المستوى الأكاديمي (التعليمي)، بحيث تستخدم كلمة إعلان **Annonce** في دول المشرق العربي (الشام، مصر، العراق وبعض دول الخليج)، في حين تستخدم كلمة إشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس والجزائر..). ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير **Avertissement** وفي اللغة الألمانية **anzeige** وفي اللغة العربية **Publicita.**²

وبذلك أشير إلى أنني سأتعامل مع مصطلح الإشهار والإعلان بمعنى واحد وبذلك أشير إلى أن أستخدم أكثر مصطلح الإشهار نسبة إلى بيئتنا.

يعرف الإشهار على أنه: اتصال غير شخصي مدفوع الثمن لمعلن معروف الهوية، موضوعه إرسال الرسائل للمستهلكين للتأثير على مواقفهم من خلال العلامة أو المنتج، بحيث يؤثر الإشهار من خلال المعلومات التي يقدمها عن المنتج على شهرة العلامة.³ كذلك الإشهار يهدف إلى زيادة المبيعات والتركيز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها كما يقوم بشراء حيز سواء كان ذلك مساحة من صحيفة أو وقت في الإذاعة والتلفزيون بالمقابل.⁴

¹فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 1998، ص 38 - 39.

² منى الحديدي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

³ خير الدين علي عويس، م.م. عطاء حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، الجزء الأول، ب.ط، القاهرة، مصر، ص 87.

⁴ رضوان بلخيري، سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص 175.

كما يعرف الإشهار على أنه: "نشر المعلومات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار في وسائل الإعلام المختلفة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور، بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها، أو تقبلها، أو الترويج لها مقابل دفع مبلغ مادي".¹

كما يرى "بيرنارد كاتولا" على أن: الإشهار لا يبيع منتجات فحسب، وليس واجهة لتواصله ظاهرة اجتماعية في المقام محايد، وهو أيضا ليس مجرد واسطة بين البائع والزبون، إنه يقوم بوظائف ثقافية تتنوع وتتعدد في القسمة والاشتغال في سعيه إلى البيع الدائم فيخلق نسقا قيميا على استيعاب الجديد في المنتجات والخدمات".²

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإشهار على أنه: "مختلف نواحي النشاط، التي تؤدي إلى نشر، أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية، أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو منشأة معلن عنها".³

وفي مجال الاتصال يعرفه "زهير إحدادن" على أنه: «مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور، واقتناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك منتج معين». ⁴ وحسب "نصر الدين العياضي" فإنّ الإشهار في معناه اللغوي هو: «نقل الشيء، سلعة، أو خدمة من إطارها الخاص إلى الإطار العام، أي دفعها لتكون معروفة ومنتشرة في أوساط الناس أو الجمهور». ⁵

أمّا "الشيرازي" فقد عرّف الإشهار على أنه المجاهرة. في حين "بطرس البستاني" الذي يحتل المركز الأوّل من بين كافة العرب الذين تطرقوا لمفهوم الإشهار قال على أنه يعني الإظهار

¹. Catherine Viot- **l'essentiel sur le marketing**, Galino Editeur, EJA, Paris, 2005, p 181 – 182.

² بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، سوريا، 2012، ص 15 - 18.

³ منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 35.

⁴ زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 1991، ص 35.

⁵ نصر الدين العياضي، مرجع سبق ذكره، ص 167.

والنشر هذا من حيث المدلول اللفظي، أما من حيث المعنى الاصطلاحي فهو: " فن التعريف، أو هو فن اغراء الناس، أو الافراد، وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة". كما ورد في تعريف للدكتور "علي السلمي" على أنه: " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري، على أساس غير شخصي، حيث يفصح العن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامّة".

أما " محمد العليان المشوط " فاعتبر الإشهار "عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامّة، بواسطة معننين يدفعون ثمناً معيناً، لإيصال معلومات معينة إلى فئات المستهلكين، بحيث يُفصح المعلن عن شخصيته في الإشهار". كما يري "فاليري ساكريت" **Valérie Sacriste** على أنّ للعوامل الاقتصادية والتطور التكنولوجي وتطور الوسائل دور كبير في تطور الإشهار.¹

وإذا نظرنا إلى قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية لوجدنا أن الإشهار هو: "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجاته إليها".²

المبحث الثالث : عناصر الإشهار وأنواعه

1.3 عناصر الإشهار:

يقصد بعناصر الإشهار تلك الاجزاء المختلفة التي سيتضمنها الإشهار عند اخراجه بشكل نهائي للجمهور وعرضه أو نشره بالوسيلة المناسبة. وتتمثل هذه العناصر في:
أولاً العنوان:

وهو يمثل العنصر الهام الذي يساهم في نجاح، أو فشل الرسالة الإشهارية، لأنه يُعد أحد أهمّ العوامل الرئيسية القادرة على جذب انتباه القارئ، واثاره اهتمامه لقراءة الرسالة، أو لمشاهدتها، وطبقاً لذلك يمكن تقسيم العنوان إلى أنواع:¹

¹ Valérie Sacriste, **communication publicitaire d'objet dans la Société Moderne**, France, 2002, P51.

² محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 102 - 103.

أ العنوان المباشر: ويتميز بطبيعته الإخبارية لأنه يقدم معلومات مباشرة عن السلعة، أو الخدمة، وهذا ما يجعله أكثر إثارة، وأعمق أثراً بسبب احتوائه على عنصر المفاجأة الذي يتضمن بعض الصفات غير الاعتيادية، والغير المتوقعة عن السلعة موضع الإشهار.

ب- العنوان غير المباشر: وهو ما يعمد تقادي، أو إغفال ذكر الحقائق، أو المعلومات المباشرة عن الشيء المعلن عنه، بهدف إثارة القارئ، أو المستمع، أو المشاهد لمتابعة بقية التفاصيل.

ج . العنوان الأمر: وهو ما يأخذ صفة الأمر عند توجيهه للجمهور وقد يأخذ شكلاً مباشراً أو غير مباشر، وتتم صياغته بفعل الأمر من أجل حث القارئ أو المستمع أو المشاهد، واثارتهم على تنفيذ هذا الفعل كما هو الحال في الإشهار التالي: "جرنبه يوماً تستخدمه دوما".

د . العنوان الاستفهامي: يأخذ صفة الاستفهام أو الاستفسار بقصد إثارة اهتمام القارئ أو المستمع أو المشاهد للتعرف على الإجابة أو لمقارنة الإجابة التي ساورت ذهنه مع الجواب الصحيح لهذا الاستفسار مثلاً: "هل تريد أن تصبح مليونيراً".

هـ - العنوان المثير للشعور: هو الذي يقوم على إثارة شعور القارئ أو المستمع أو المشاهد، وتنبيه حواسه وتفكيره عن طريق جعل كل من يقرأه، أو يسمعه، أو يشاهده يتساءل بينه وبين نفسه عن ما وراء هذا الإشهار.

و . العنوان المبهم أو الغامض: هو ما لا يكون له دلالة على معنى معين أو محدود، وغالباً ما يتصل بموضوع الإشهار باستخدام كلمات تدع عند المشاهد أو القارئ أو المستمع حُبّ الفضول لمعرفة ما وراء الكلمة.

ثانياً الرسوم والصور:

وتحتل المرتبة الأولى من بين عناصر الإشهار، لأنها تُعد أهم أساليب نقل الأفكار

¹ محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 120 - 124.

والمعلومات الموجودة في الإشهار إلى المشاهدين، وهي بنفس الوقت أكثر وقفاً في نفوس المشاهدين من استخدام الكلمات والجمل، لأنّ استخدامها في الإشهار يُقوي انتباه القارئ أو المشاهد للإشهار، ويساعده على فهم مضمونه وعلى تذكره بشكل دائم.

ثالثاً الحركة والألوان:

إنّ اللون يُعدّ عنصراً أساسياً في جذب العين واستمالتها، لأنّ اللون يستطيع أن يؤثر بدرجة وبضوئه وبتشعبه، وبالحيث الذي يشغله ويتباينه مع الألوان الأخرى، فمثلاً اللون الأحمر بالقرب من الأخضر يزيد من شدة أخضره، وأنّ الكتابة البيضاء على أرضية سوداء تجعلها أشد وضوحاً وتعطي أفضل رؤية ممكنة، وأنّ عرض اللون الذهبي لسلعة ما في إشهار لا توجد فيه خلف هذه السلعة بالصورة سوى السماء الزرقاء يشهد انتباه المشاهد جداً. هذا وأنّ تأثير الألوان لا يقتصر على توضيح الرؤية وتشكيل الإدراك فقط وإنما يتجاوز ذلك ليمتد إلى النواحي النفسية الأخرى عند الإنسان كالحالة المزاجية المتمثلة في الفرح والسرور أو الحزن، أو بالاهتمام والاندفاع أو الملل.

رابعاً الكلمات والجمل :

إنّ التعبير بالكلمات لنقل أفكار المعلن إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد أسهل وسيلة لنقل الفكرة إلى أذهان هؤلاء جميعاً، لكنّ ينبغي أن تكون الكلمة أو الجملة المستخدمة في الإشهار تخدم الهدف الذي يسعى إليه الإشهار وتتمكن من تحقيقه، وهذا يتطلب البراعة والإبداع في استخدام الكلمات لكي لا يكون لها وقفاً خاصاً في أذهان المستمعين.

خامساً الشعارات والرموز والألوان:

إنّ تصميم الإشهار غالباً ما يتطلب استخدام بعض الشعارات أو الإشارات أو الرموز التي من شأنها توضيح فكرة الإشهار وتقديمها للقارئ أو المستمع أو المشاهد عبر وسائل النشر المختلفة:¹

¹ محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 102 - 103.

أ . الشعار: عبارة عن اختصار لفكرة الرسالة الإشهارية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر.

ب . الإشارات: وهي عبارة عن كلمات مثل أوكازيون **Occasion** أو الأرخص أو الوحيد أو رموز هندسية كإشارة سيارات المرسيدس أو أشكال أخرى كالأسهم مثلاً والتي برمتها أو بأي شكل كانت تعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة المشاهد أو القارئ للإشهار.

ج . الرموز: تعمل على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار، لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمات الإشهار إلى أذهان المستهلكين فمثلاً **BMW** تعد رموزاً لسيارات أكثر جودة وأصبحت معروفة لدى كافة المستهلكين وتنقل لهم معاني محدودة بمجرد رؤيتهم لها وأحاسيس معينة.

2.3 أنواع الإشهار:

هناك العديد من الإشهارات التي يمكن ممارستها لترويج السلعة أو لتنشيط الخدمة وزيادة الإقبال عليها، وعلى ضوء هذا سنتناول أنواع مختلفة من الإشهار وفقاً لمجموعة من المحددات:

أ . وفقاً للهدف منه: ينظر كثير من الأف ا رد للإشهار وفقاً لما يتوقعونه منه، أو الهدف من الإشهار ذاته.

1- الإشهار غير السلعي:

وهو ذلك النمط من الإشهارات الذي يهدف إلى التركيز على المؤسسة المنتجة للسلعة أكثر من تركيزه على السلعة ذاتها بهدف بناء السمعة الطيبة للمؤسسة ومن ثم الثقة في جودة منتجاتها، ويعتبر هذا النمط من الإشهار من تصميم عمل إدارة العلاقات العامة.¹

2- الإشهار الاجتماعي:

وهو الذي يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف لإدارة التغيير ومواجهة المشكلات الاجتماعية (كمشكلات البيئة-الصحة-الإدمان..)، ولا يهدف الإشهار

¹ محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 104 - 105.

الاجتماعي إلى تحقيق أهداف ربحية أو تجارية بقدر ما يسعى إلى الدعوة إلى القيم والمبادئ الاجتماعية والحضارية البناء والتي تعود على الفرد والمجتمع بالفائدة المعنوية.¹

3- الإشهار المضاد:

وهو ذلك الإشهار الذي يُوجه ضد سلعة معينة، أو خدمة، أو فكرة ما على النطاق القومي لمواجهة بعض الادعاءات أو الأخطاء.

4- الإشهار التأييدي:

يهدف هذا النوع إلى تبني وجهة نظر معينة حول موضوع محلّ للجدل أو الخلاف ويهم الرأي العام، وقد يوجه هذا النمط من الإشهارات إلى جمهور بعينه أو لعموم الجمهور (وسائل الإعلام، جماعات المستهلكين، الوكالات الحكومية، المتنافسون) ويتخذ هذا الإشهار موقفاً دفاعياً عن المعلنين عن اختلاف أهدافها في حال التعرض للإشهارات مضادة، أو نتيجة لرغبة المؤسسة أو الجهة المعلنة في الارتباط بمصالح المجتمع.²

5- إشهار الصورة الذهنية:

هذا النمط من الإشهار يهدف إلى بناء السمعة الطيبة للجهة المنتجة وبالتالي تحسين صورة منتجاتها في أذهان الجمهور.

6- الإشهار الذي يستهدف تنشيط الطلب الأولي:

عن طريق استثارة وجذب انتباه المستهلك لمدى حاجته إلى سلعة معينة بغض النظر عن الإشهار عن علامة تجارية بعينها.³

7- الإشهار الذي يستهدف تنشيط الطلب الثانوي:

وهنا يكون التركيز على الماركة، أو العلامة التجارية بالتنافس مع العلامات التجارية الأخرى.

1 محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 106 .

2 شذوان غلى شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، ب ط، الأزاريطة، 2005، ص 31 - 32.

3 عبيدة صبطي، فؤاد شعبان، كيفية تصميم الإعلان، خبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ب ط، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010، ص 35.

ب . تصنيف الإشهار وفقاً للنطاق الجغرافي:

1- الإشهار المحلي: هو ذلك النمط الذي يعلن عن سلع أو خدمات في منطقة محلية لا يتعدى حدودها.

2- الإشهار على المستوى القومي الوطني: وهو الذي يُوجه إلى جمهور دولة معينة ويغطي جميع مناطقها.

3- الإشهار على المستوى الإقليمي: هو الذي يُوجه إلى مناطق متقاربة كالسوق العربية أو الإفريقية أو الأوروبية

4- الإشهار على المستوى الدولي: وهو الذي يستهدف الأسواق العالمية

5- الإشهار متعدد الجنسيات: وهو يعبر عن ذلك الإشهار الذي يخضع في طبيعة الدعوة والتنفيذ الخاص به إلى الشروط خاصة بكلّ دولة على حدة وفقاً للمتغيرات الاقتصادية والشروط التسويقية.

ج . تصنيف الإشهار وفقاً للجمهور المستهدف: حيث يتعامل هذا الإشهار مع نمطين أساسيين من الجمهور وهما كالتالي:

1- إشهار المستهلك النهائي:

يوجه إلى الجماهير التي تشتري المنتج وتستهلكه مباشرة، ولا يخضعونه لعمليات تحويلية أو يعيدون بيعه مرة أخرى.¹

2- إشهار الأعمال:

وهو ذلك النمط من الإشهارات الذي يوجه إلى المستهلك الوسيط الذي يعيد تصنيع السلع أو تحويلها إلى منتج أكثر تطوراً، ومن أنواع هذا الإشهار: الإشهار الصناعي، الزراعي، التجاري وأيضاً إشهار المحترفين أو المهنيين، هو ذلك النمط الذي يوجه إلى الجماعة

¹ شدونان على شيبية، مرجع سبق ذكره، ص 31.

المتخصصة في نشاط معين (الأطباء-المهندسين)، والإشهار الموجه إلى المستهلكين قد ينظر إليهم كجمهور أو كطبقة وفقاً للمتغيرات المتعلقة بالدخل والمهنة ونمط الحياة.¹

د. تصنيف الإشهار حسب الوظيفة: وتقسّم الإشهارات هنا إلى:

- 1- **الإشهار التعليمي**: وهو الإشهار الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق، أو الإشهار الذي يعمل على تسويق سلع قديمة تمّ تطويرها حديثاً، كأن يظهر لها بعض الاستخدامات الجديدة لم تكن معروفة سابقاً.²
- 2- **الإشهار الإرشادي الاختياري**: ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت التي لا يعرف الناس معلومات كافية، ووظيفة الإشهار هنا إخبار الجمهور بالمعلومات الكافية والمطلوبة التي تيسر له الحصول على ما يريد بأقل كلفة وجهد ممكنين.
- 3- **الإشهار التذكيري**: وهو الإشهار الذي يعمل على تذكير الناس والمستهلكين بوجود سلعة أو خدمة ما في الأسواق، والهدف هنا تذكير الناس بوجود هذه السلعة واستمراريتها.
- 4- **الإشهار الإعلامي**: يعمل هذا الإشهار على تقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع أو الخدمات من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والجمهور وتصحيح بعض الأفكار الخاطئة التي قد تكون تولدت في أذهانهم، وهو من أساليب العلاقات العامة.
- 5- **الإشهار التنافسي**: يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمات منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق لها ثقل ووزن ممتاز، ويشترط هنا تكافؤ السلع أو الخدمات المتنافسة في النوع والتمن وظروف الاستعمال.³

1 شذوان غلى شبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 31.

2 عنايات محمد محجوب، المجلة المطبوعة في الصحافة المدرسية (من الألف إلى الياء)، ط1، 2005، ص 04.

3 نور الدين النادي، نجم عبد شهيبي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص40.

وتجدر الإشارة إلى أنه حسب المعجم الإعلامي للدكتور " محمد جمال الفار " إلى أنه يصنف الإشهار إلى ستة أنواع منها التجاري والحكومي الذي سبق ذكرهما والأربعة المتبقية تتمثل في:

1- **الإشهار التمثيلي:** هو الإشهار يكتب له السيناريو والحوار ويؤديه فرد أو مجموعة من الافراد.

2- **الإشهار المباشر في التلفزيون:** هو الذي يكتب أو يرسم على شريحة ثابتة ويصاحبه تعليق بالصوت.

3- **الإشهار الغنائي أو الموسيقي:** هو أي فيلم تصاحبه موسيقى أو غناء.

4- **الإشهار الخدمي:** هو الذي يعرض خدمة ما بقصد توضيح جوانبها من المستمعين والمشاهدين وكذلك بعرض الشروط والطرق المتعلقة بالاستفادة من الخدمة.¹

هـ. **تصنيف الإشهار وفقاً لمستوى نشاط المعلن:**

فالمعلن على المستوى القومي مثلاً يهدف إلى شراء سلع معينة عن طريق التعريف بمزاياها أو بمدى الحاجة، وهنا يكون الإشهار عاماً، ولكن إذا اتجه المعلن لإغراء المستهلك بشراء السلعة المتوافرة في متجره يكون ذلك اشهاراً محلياً أو إشهار تجزئة.

و. **تصنيف الإشهار وفقاً للوسيلة الإعلامية:**

وهنا تتسحب صفة الوسيلة على الإشهار، فقد يكون اشهاراً صحفياً أو تلفزيونياً أو عبر الانترنت، اشهارات الطرق، الإشهار البريدي، السينمائي. إلخ.

ز. **تصنيف الإشهار وفقاً لنمط الاستجابة:** بحيث يوجد نوعين من الاستجابة:

1- **الاستجابة المباشرة:** وذلك للحصول على ردة فعل قوية فورية من قبل المستهلك تحت إغراء التخفيض أو العروض.

2- **الاستجابة غير المباشرة:** وهنا يتم ممارسة الإقناع التدريجي بالربط ما بين احتياجات المستهلك ورغباته وقدرة الساعة على إشباعها، ويعرف هذا بالبيع التدريجي.¹

¹ محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان، الأردن، 2010، ص 35.

المبحث الرابع: أهداف ووظائف الإشهار

1.4 أهداف الإشهار:

قبل البدء في تصميم الرسالة الإشهارية يكون هناك هدف للإشهار عن المنتجات أو المنظمات أو الأفكار يسعى لتحقيقه دوماً، ويشير مفهوم أهداف الإشهار إلى تلك المهام أو المتطلبات التي يوكل إلى الإشهار تحقيقها في دورة زمنية محددة على المستوى الإقناعي والإعلامي والسلوكي، ويمكن إجمال أهداف الإشهار فيما يلي:

- مضاعفة فرص الاستهلاك بخلق استعمالات جديدة للمنتج.
- رفع مستوى الاستهلاك عند المشتريين الدائمين.

كثير من الأحيان أهداف التسويق تنتهي عند عملية الشراء أو إعادة الشراء لكن أهداف الإشهار لا تنتهي فقط عند عملية الشراء وإنما هي جزء من السوق وتغيير الطابع.

وهناك ثلاثة أهداف رئيسية للإشهار مستخرجة من نوع من الأرشيف:

أ . إعطاء المعلومات: تطوير نوعية المنتج، شرح مواصفات المنتج، إعطاء نقاط وعاوین البيع.

ب . تحبيب المنتج: إعطاء محاسن المنتج وذلك بإعطاء صورة حسنة عن المنتج بذكر إيجابيات.

ج . تحريك المنتج: خلق مراكز البيع عندما يكون المنتج جديد نحدث حركات جديدة للمنتج التخفيض وتميرير المعلومات عن طريق **Promotion** من خلال حركات وعمليات أخرى العلاقات العامة والتسويق المباشر.

تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.

تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات المؤسسة.

خلق وعي واهتمام بالمنتجات الخاصة بالشركة بما يحرك رغبات الشراء.

تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري والبيع.

¹ شدون على شبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 34.

تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.

توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة.

إثارة الطلب الأولي والطلب الاختياري: يهدف الإشهار إلى إثارة الطلب الأولي يقدم إلى المستهلك معلومات عن المنتج وخصائصه واستخداماته ومكان تواجده دون التركيز على علامة معينة، ويكون ذلك غالباً في حالة تقديم المنتجات الجديدة إلى السوق حيث لا يوجد علامات أخرى لنفس المنتج. ويهدف إلى إثارة الطلب الاختياري عندما يركز على خصائص ومزايا ومنافع علامة معينة.

. تقليل مواجهة المنافسة: يستخدم الإشهار في مواجهة الحملات الترويجية للمنافسين و

الحد من آثارها، حيث يكون في هذه الحالة دفاعياً يهدف إلى تقليل أو منع الانخفاض في

المبيعات، فمن الضروري أن يؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة أو حصتها السوقية.¹

• **الأهداف التشغيلية للإشهار:** وهي كثيرة لذا سيتم ذكر بعضها فيما يلي:

. الترويج للسلع والخدمات والصور الذهنية والأفكار وغيرها.

. دعم برنامج البيع الشخصي، إذ يهدف الإشهار إلى فتح أبواب العملاء أمام رجال البيع

وتعريف المستهلكين بالمؤسسة ومنتجاتها.

. الوصول إلى الأفرد الذين يصعب على رجال البيع الوصول إليهم.

. تحسين وتقوية العلاقة مع الوسطاء الجدد عن طريق إقناعهم بربحية التعامل مع منتجات

المعلن.

. الدخول في سوق جديدة أو جذب مجموعات جديدة من العملاء.

. تكوين شهرة للمنتج وتحسين سمعته عند الجمهور

. خلق نوع من الانتماء أو الولاء بين المنتجات ومستهلكيها من خلال تزويد المستهلكين

1 طاهر محمد الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، عمان، 2003، ص 22-23.

بمختلف المعلومات قصد إقناعهم بالمنتج واقتنائه.

• الأهداف الاتصالية للإشهار:

- عرض الرسالة الإشهارية، فالهدف من الحملة الإشهارية هو إيصال فكرة محددة ومفهوم جديد لتعريف أكبر عدد من المستهلكين بطرح منتج جديد.
- التذكير بالرسالة الإشهارية وذلك بتذكير المستهلكين خاصة منهم الجدد بوجود سلعة أو خدمة لترسيخ علامة المنتجات في أذهانهم.
- تغيير المواقف وتصحيح المفاهيم والمعتقدات الخاطئة عن المنتج المعلن عنه واطهار موقف ملائم عنه.

عموما الإشهار يهدف إلى تغيير ميول وسلوك المستهلكين نحو القيام بشراء منتجات المؤسسة.

وهناك أهداف مستنبطة من النموذج الترتيب الهرمي لآثار الإشهار ويمكن تجميعها في

ثلاث فئات: هدف الشهرة، هدف خاص بالصورة، هدف خاص بتغيير العادة.

فالإشهار أداة فعالة لبناء الشهرة والمحافظة عليها من خلال الصيغ الصغيرة والتكرارات الكثيرة، من خلال وضع المنتجات والماركات في وضع مشهدي تعدل الأخيرة إدراك المستهلكين ويمكنها بالتالي التأثير على صورة الماركة.¹

الهدف من أي إشهار هو الحصول على إجابة من طرف المستهلكين، جعلهم يقومون بردة فعل، قبل التدخل على مستوى السلوكيات والإشهار يؤثر على المعتقدات، ففي مجال الإشهار يعرف عموما بأن المستوى العقلي يسبق المستوى العاطفي الذي يسبق هو الآخر المستوى السلوكي، لأن الإشهار يبحث عن تعديل إدراك المنتج والماركات وتشكيل تفضيل وفيما بعد يقوم بالتأثير على سلوك المستهلكين.

فأهداف الإشهار يمكن أن تخص العناصر الثلاث: العقلية، العاطفية والسلوكية، يتم

¹ Caathrine Viot, L'Essentiel sur le marketing, Galino édition, Eja, Paris, 2005, P183 – 184.

الاعتراف عموماً بأن مستوى الرغبة في الشراء لا يمكن أن تأخذ بعين الاعتبار إذ لم تتحقق الأهداف الوسطية العقلية والعاطفية، فالأهداف لا يمكنه أن تحقق لكل عنصر من عناصر العادة بحيث يمكن أن تختلف حسب مرحلة دورة حياة المنتج أثناء الانطلاق، فهذه الإشهار هو الإعلام إذن الإشهار هو إعلامي يبرز مميزات المنتج الجد، فالمنتج في مرحلة النمو يرتبط أكثر بالإقناع فهنا يسمى الإشهار الإقناعي، يهدف إلى تدعيم الطلب لماركة معينة في فضاء جد تنافسي إشهار مقارن للهاتف النقال في مرحلة النضج هدف الإشهار هو التذكير (إشهار تذكيري) يمكن من المحافظة على الطلب (مشروبات غازية، ملابس).¹

<p>. التعريف بوجود منتج أو ماركة.</p> <p>. التعريف بتموضع المنتج.</p> <p>. التعريف بمميزات المنتج وفرص استخدامه.</p> <p>. التعريف بتغيير معين (التركيبية، التغليف، الاسم، السعر).</p>	<p>مستوى عقلي</p>
<p>. تنمية تفضيل منتج أو ماركة.</p> <p>. بناء أو تعديل صورة الماركة.</p>	<p>مستوى عاطفي</p>
<p>. إحداث رغبة لشراء أو إعادة الشراء.</p> <p>. دعم فعل ترويجي خاص بالمبيعات.</p>	<p>مستوى سلوكي</p>

¹ Catherine Viot, **Op cit**, P 184.

2.4 وظائف الإشهار:

يقوم الإشهار بمجموعة من الوظائف الأساسية التي من تحقيق دوره الفعّال وال رتد في المجال الاقتصادي، وهذه الوظائف تتمثل في:

. حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع او شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم وإثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء.
. تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسياً لكي يتقبلوا تلك السلع والخدمات، وهم بحالة من الرضا الذهني والنفسي.

. مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع أو خدمات.

. المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات والتي تساعد بدورها على زيادة الأرباح.

. المساعدة على تخليص السلع والمنتجات من التعرض للتلف والنقادم.

. المساهمة في تصريف المنتجات التي لم تلق رواجاً.

. تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع.¹

أمّا الوظيفة الاتصالية للإشهار تكمن في جانبيين أولهما الجانب الإعلامي، وثانيهما الجانب التحولي الانتقالي، وذلك من خلال الوظيفة الإعلامية المُتلقّي يُعلم ببعض الخصائص النوعية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بهدف تحويل اتجاهات المتلقين عن طريق اغرائهم بالفائدة المتوقعة وانعكاسات تبنيهم للدعوة الإشهارية على نمط حياتهم وقدرتهم على تحقيق أهدافهم الشخصية والاجتماعية، إنّ الأهمية الحقيقية للإشهار في المجتمع الحديث تتمثل في إحداث التفاعل بين الرسالة الإشهارية والأفكار الاجتماعية واتجاهات الجمهور، أمّا الوظيفة الإقناعية للإشهار فتمتّل مُحدداً موقفاً يتأثر بالاتصالات غير الشخصية وخاصة في تلك المواقف التي لا يستطيع المتلقّي فيها اتخاذ القرار المناسب أو الاختيار بين البدائل المُتاحة، فالإشهار يُعلم ليقتنع ومن ثمّ يمثل الإشهار عاملاً ضمن

¹ شدون على شبيهه، مرجع سبق ذكره، ص 30 - 31.

مجموعة من العوامل المتفاعلة في سوق الأفكار، وتشكل محصلتها النهائية التأثير في اتجاهات المُتلقي وسلوكه بما يُفيد المجتمع والفرد معا

أمّا الوظيفة الاجتماعية للإشهار فتتمثل في قُدْرته على الدعوة للأفكار وللموضوعات الاجتماعية التي تحتل أولويات اهتمام المجتمع، وعرضها على الجمهور في صورة مبتكرة خلاقة تسهم في إضفاء القيمة وزيادة المعرفة، وبهذا يُمثل الإشهار أداة اجتماعية خطيرة، كما يُمثل مثيرا اتصاليا يسعى لخلق سوق للمنتجات المادية أو الفكرية، كما أنّ خصوصية الهدف وتناسبه مع الواقع الفعلي، ومدى مقابله لاحتياجات الجمهور وتوقعاته هو الأسلوب الأمثل لنجاح الإشهار في تحقيق وظائفه وأهدافه.¹

المبحث الخامس : استراتيجيات الإشهار وخصائصه

1.5 استراتيجيات الإشهار:

الحقيقة أنّ العنصر الأساسي في إدارة الإشهار وتنظيمه هو الاستراتيجية، لأنّها تُمثل الوسائل اللازمة لتحقيق أهدافه، وبناء على ذلك يمكن تصنيف الاستراتيجيات الإشهارية حسب طبيعة الرسالة الإشهارية، حيث أنّ هناك رسائل إخبارية تهتم بإخبار المعلن إليهم بكافة المعلومات المراد إيصالها عن الخدمة أو السلعة أو المنشأة، وهناك رسائل تهتم بنقل الانطباعات والرموز المستخدمة للتأثير على مشاعر جمهور المستهلكين، ومهما يكن فإنّ استراتيجيات الإشهار تُصنف وفقاً لما يلي:

¹ شدوان غلى شبيهه، مرجع سبق ذكره، ص 32.

أولاً: استراتيجيات المحافظة على العلامة:

وهي نوعان:

أ . الاستراتيجيات التي تركز على إخبار المعن إليهم بالمعلومات، وهي تلك الاستراتيجيات التي تهتم بإيصال المعلومات اللازمة عن الخصائص التي تتميز بها العلامة أو الماركة المعن عنها للجماهير.

ب . الاستراتيجيات المتعلقة بالانطباع عن العلامة، والتي تستخدم للمحافظة على الوضع الحالي للعلامة.

ثانياً: الاستراتيجيات التغيير الموجهة بالمعلومات:

وهي التي تهدف إلى إيصال معلومات جديدة للمعن إليهم حول منتجات جديدة أو استخدامات جديدة، من أجل العمل على تغيير الاعتقادات نحو العلامة الم وجوده.

ثالثاً: الاستراتيجيات التغيير الموجهة بالتأثير على المشاعر

وهي التي تحاول التأثير على مشاعر المعن إليهم اتجاه العلامة المعن عنها، من خلال الرموز والانطباعات مثلاً:

أ . الاستراتيجيات تقديم منتجات جديدة تعتمد على التركيز على الصورة الذهنية والانطباع عنها.

ب . الاستراتيجيات الالتزام باستعمال العلامة من خلال الإشهار.¹

ج . الاستراتيجيات تقليل المخاطر وتخفيف حدّة حالة عدم التأكد عن ما قد يواجه المستهلك عند اقتناء السلعة.

د . الاستراتيجيات تغيير الانطباع الحالي عند المستهلك عن العلامة أو ماركة المنتج.

فالإشهار لا يبقى بين أيدي مبدعة لأن أفكار المبدعين تأتي بقيمة حقيقية وجذب

¹ محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 136 - 137.

المستهلكين وهذا ليس سهلاً، ويستطيع أي واحد وضع إشهار جذاب بدون استراتيجية، ولكن لا يمكنه تسجيل تطور في المنتج أو العلامة ذات المدى الطويل وغير مسير ولا يؤدي إلى الاتصال، بحيث للاستراتيجية عدة مهام:

- وضع قنوات تعبير لخلق الإبداع.
- توجه تفاهم بين مختلف الآراء والأفكار التي تخص العلامة والمنتج، يلزم هذه الإجراءات والأفكار أن تتجسد على أرض الواقع ولا تبقى خيالية فقط، والإشهار لا يمكن أن يكون على شكل حملة فقط بل يكون ارتباط وتماسك بين مختلف الآراء وفيما يخص العلامة والمنتج يجب أن يكونا مجسدين على أرض الواقع.
- إلزامية الإشهار أن يضمن اراحة المستهلك ومطالبه.
- المنتجات المشهر عنها يجب أن تكون مختلفة عن منتجات المنافسين أي هناك تمايز بين المنتجات.
- يجب الالتزام بالعلامات التجارية الخاصة بالمنتج المعروفة لدى الجمهور.
- يجب الالتزام بجميع الخصائص التي تم ذكرها عن المنتج عند الإشهار به وذلك للحفاظ على الوعود المقدمة للجمهور.

وفي الأخير يمكن القول بأن الاستراتيجيات مهمة جداً في الإشهار، لا بد من وجودها فهي أولية وضروري في الأسواق ذات المنافسة القوية والصعبة، حيث أصبحت المنتجات تختلف أكثر فأكثر. فعندما يكون إشهار استراتيجي يسهل ظهور وبروز السلعة لذا يجب أن يكون الإشهار واضح ودقيق من أجل الحصول على رسالة إشهارية فعالة، فكل منتج يحتاج الاستراتيجيات وخطة أولية بحيث عندما يتقدم إلى وكالات الإشهار يكون إشهاره مفيد ومقنع.¹

2.5 خصائص الإشهار:

يقوم الإشهار الجيد على مجموعة من الخصائص أدرجها فيما يلي:

¹ عنايات محمد محبوب، مرجع سبق ذكره، ص 04 - 05.

. أن يبنى على أساس من البحث العلمي فيما يختص بمتطلبات السوق، المستهلكين، والسلع المعلن عنها، ومضمون الرسالة الإشهارية.

. أن تتوفر في الرسالة الإشهارية عناصر التصميم الجيد بما توفره من قوة جذب وإثارة اهتمام المتلقي.

أن تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك.

أن تكون السلعة المعلن عنها جيدة من جميع الوجوه.

أن يثق المستهلك في الرسالة الإشهارية، وخاصة تلك التي ا رعي الشعور العام والذوق وصحة المواطنين.

أن يحقق الإشهار مصلحة المعلن وذلك عن طريق تحقيق أكبر قدر من الفائدة بأقل تكلفة وأقصر وقت.

أن يكون الإشهار صادقاً وواضحاً وأميناً في عرض البيانات والمواصفات الخاصة بالسلعة.¹

ويعمل الإشهار على تعريف أكبر عدد من المستهلكين بخصائص السلعة، وحثهم على شرائها، ذلك أن الإشهار لا يهدف فقط إلى زيادة المبيعات بل بتعريف المستهلك بالمنشأة والسلع التي تقدمها وإعداد ذهن المستهلك لكي يتقبل سلع المنشأة.² فالإشهار الجيد هدفه تحقيق مصلحة المستهلك أولاً، وأن تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية، وأن تكون جيدة من حيث خصائصها وشكلها وسعرها وسهولة استعمالها.

ويحسب الإشهار الجيد قدرته على إثارة اهتمام المتلقي، وبالتالي حثه على شراء السلعة، وذلك بعد أن يحوز على ثقة القارئ، أما الإشهارات التي يتجنبها فهي التي تضر بصحة

1 عنايات محمد محبوب، مرجع سبق ذكره، ص 04 - 05.

2 أحمد فتحي سرور، أحمد محمد أحمد وآخرون، الإعلام والقانون، المؤتمر العلمي الثاني لكلية الحقوق، جامعة حلوان، مارس 1999، ص 1042.

الإنسان، أو التي تخرج عن الآداب العامّة، أو الإساءة للشعور العام، أو التي تُضفي على السلعة صفات وهمية وغير حقيقية.¹

¹ عنايات محمد محجوب، مرجع سبق ذكره، ص 06.

الفصل الثالث: سيميولوجية اللغة السمعية البصرية

- المبحث الأول: اللغة السمعية البصرية .
- المبحث الثاني: السيناريو .
- المبحث الثالث: المقاربات السيميولوجية لدراسة الصورة الفيلمية .

المبحث الاول : اللغة السمعية البصرية

اللغة السمعية البصرية هي جميع الوسائل التي تستخدم فيها الصوت و الصورة أو الاثنين معا، و تكمن أهميتها حسب طريقة مجالات استعمالها و تنوعها و أهميتها الحقيقية في مضامينها التي تبرزها في أشكال فنية و جمالية تعبيرية مختلفة (علمية أو فنية).
و السمي البصري هو كل وسيلة إعلام مخالفة للإعلام الورقي الكتاب أو الجريدة أي أنها أي وسيلة إعلام تستخدم جهاز للواصل .

لا يكاد يخلو العالم من الوسائل السمعية البصرية و يمكن حصر هذه الوسائل من أبسطها ك لافتة أو الملصقة إلى أكثرها تعقيدا و تطورا مثل: الكمبيوتر و السينما و التلفزيون.
تستقطب هذه الوسائل كل فئات المجتمع صغارا و كبارا الإناث منهم و الذكور و تنافس وسائل الاتصال التقليدية و تزاخمها كالجرائد و الكتب و المجالات و غيرها كما أنها خطر على العلاقات الاجتماعية الأسرية أحيانا نظرا لما يتم عرضه فيها دون مراعاة هذه الناحية.
2- السيناريو:

من المعروف أن كلمة سيناريو كلمة إيطالية تعني العرض الوصفي لكل المناظر و اللقطات و المشاهد و الحوادث التي ستبني عليها الفيلم بطريقة مفصلة على الورقة.
و لقد تناول الباحثين المختصين في مجال الإدارة الإستراتيجية مفهوم السيناريو من وجهات نظر مختلفة فمنهم من أشار إلى أن التخطيط للسيناريوهات هو الهدف الرئيسي ليس هو التكهّن الدقيق للمستقبل و لكن تطوير استراتيجيات أفضل من خلال التغلب على الإدراك المقيد للمدراء و جعلهم يواجهون الغموض و تحويله لتفكيره و خيارات متعددة على افتراض أن تطورات المستقبلية كبيرة تبخر في متغيرات عدم التأكد.
فالسيناريوهات تعتبر أداة للإنذار المبكر حول ما سيؤول إليه المستقبل و توليد خيارات متعددة للمنظمة يمكنها من تقييم الإيجابيات و السلبيات لكل خيار اعتمادا على عوامل رئيسية و ثانوية و حرجة في ظل ظروف عدم التأكد.
قد تناول الباحثون مفهوم السيناريو باعتباره (وصف لوضع مستقبلي ممكن أو محتمل أو مرغوب به ، مع توضيح لملامح المسار أو المسارات التي يمكن أن تؤدي إلى هذا الوضع المستقبلي انطلاقا من الوضع الراهن أو من وضع ابتدائي مفترض).

المبحث الثاني : السيناريو

من المعروف أن كلمة سيناريو كلمة إيطالية تعني العرض الوصفي لكل المناظر و اللقطات و المشاهد و الحوادث التي ستبني عليها الفيلم بطريقة مفصلة على الورقة. و لقد تناول الباحثين المختصين في مجال الإدارة الإستراتيجية مفهوم السيناريو من وجهات نظر مختلفة فمنهم من أشار إلى أن التخطيط للسيناريوهات هو الهدف الرئيسي ليس هو التكهن الدقيق للمستقبل و لكن تطوير استراتيجيات أفضل من خلال التغلب على الإدراك المقيد للمدراء و جعلهم يواجهون الغموض و تحويله لتفكيره و خيارات متعددة على افتراض أن تطورات المستقبلية كبيرة تبحر في متغيرات عدم تأكد.

فالسيناريوهات تعتبر أداة للإنذار المبكر حول ما سيؤول إليه المستقبل و توليد خيارات متعددة للمنظمة يمكنها من تقييم الإيجابيات و السلبيات لكل خيار اعتمادا على عوامل رئيسية و ثانوية و حرجة في ظل ظروف عدم التأكد.

قد تناول الباحثون مفهوم السيناريو باعتباره (وصف لوضع مستقبلي ممكن أو محتمل أو مرغوب به، مع توضيح لملاحم المسار أو المسارات التي يمكن أن تؤدي إلى هذا الوضع المستقبلي انطلاقا من الوضع الراهن أو من وضع ابتدائي مفترض).

المبحث الثالث : الومضات و الأفلام الإشهارية التلفزيونية

هي فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة تعتمد على الصورة ,وتعاقب لقطاتها بصورة خطية متسلسلة , فتظهر بصورة واضحة و متكاملة بقصد تحقيق الاستمرارية والتواصل من أجل التعريف بمنتج وبالتالي لا يدرك المشاهد بان هناك وحدات متقطعة و متميزة اللقطات ,وبالتالي يتم توصيلها وربطها ببعضها البعض عن طريق المونتاج .¹

وتكون مصحوبة بمجموعة من اللقطات والمشاهد المتتالية والمتنافسة مع بعضها البعض في مدة زمنية قصيرة و محددة.

- ولقد حدد مدة الومضة أو الفيلم الإشهاري ما بين 20 و 40 ثانية في شكل لقطات متتابعة تتبع في تسلسلها و إخراجها الخصائص التقنية للفيلم أو الومضة الإشهارية الأمر الذي يفرض على الباحث الذي يرغب في الخوض في مسألة الومضة الإشهارية أو القائم

نعيمة واكد : مرجع سابق, ص 108.¹

على إعداد الفيلم الإشهاري التطرق بالضرورة إلى اللغة السمعية البصرية، من أجل التعرف عليها والتي بتحديدتها وتوضيح خصائصها تتجلى الومضة الإشهارية أو الفيلم و مكوناته فيظهر الفرق بينه و بين الإشهارات الأخرى .

ولقد عرفه HENRI JOANNIS في كتاب LA CRÉATION PUBLICITAIRE KETING à DE LA STRATÉGIE MAR بان الومضة الإشهارية هي فيلم يستغرق 15 و 30 ثانية و ذلك من أجل التعريف بمنتج ما، وتنتهي الومضة بلقطة ختامية للمنتج المروج له ويكون مصحوبا بشعار يلخص ما هو أساس في الومضة.¹

المقاربات السيمولوجية للدراسة الصورة الفيلمية:

تلعب الصورة الفيلمية دورا محوريا في صناعة العمل السينمائي، و تعتبر بمثابة البنية الأساسية له و في هذه الورقة البحثية نسعى للتقرب أكثر من ماهية الصورة الفيلمية و تقديم مدخل مفاهيمي متكامل لها، عبر تفكيكها إلى عنصريها الأساسيين ممثلين في اللغة التعبيرية (أو ما يعرف بالأوضاع الخاصة للصورة السيميائية، و كذلك عناصرها الدالة عليها و اللتين تشكلان معا مضمون اللفظة و بنيتها و جوهرها ، و ذلك بهدف محاولة تبسيط هذين العنصرين و تيسيرهما للباحثين و طلبة الدراسات العليا و المهتمين بهذا المجال ممن يجدون صعوبات جمة في فهم الصورة الفيلمية و تفكيك وحداتها الأساسية قبل و أثناء انجاز بحوثهم بالكيفية التحليلية السيمولوجية المهمة بتحليل المواد السمعية البصرية عموما و السيميائية تحديدا.

و تعد الصورة الفيلمية ملتقى الفنون و جوهر وجودها البصري، بما أنتجه من لغة جديدة استحوذت بها على الطاقة البصرية لدى الإنسان فاعتقلت عقله و مخيلته، فالصورة هي العتبة التي نقف عليها قبل أن نتوجه على العالم اللامرئي، حيث شهدت عدة تحولات أثرت بشكل كبير في إنتاج مفاهيم جديدة أسهمت في إثراء كافة الأنشطة الثقافية و المعارف الإنسانية و القيم الجمالية إذ شهد تحولها من الهامش إلى المركز و من الحضور الجزئي إلى الاستحواذ الكلي على حضور الملتقى هذا الأخير كان له منعرجا حاسما في خلق تفكير جديد ألا و هو حتمية التفكير بالصورة، فقد أصبحت الصورة الفيلمية قوة تعبيرية عالية

¹ محمد فريد عزت، معجم مصطلحات الإعلان، انجليزي - فرنسي - عربي، دار لبناني، لبنان 1994 ص 20.

المستوى، و في عصرنا الحالي هيمنة الصورة لتكون أحد أهم الأدوات المعرفية و الثقافية و الإقتصادية، كما أن للصورة دور متعاظم في مجال تواصل البشر، فالصورة تملئ الحياة العصرية و تفاعلاتها و تجسيداتنا تغزو الأمكنة و الأزمنة، و تجلياتها و أنماط تعايش الإنسان منذ بدء الخليفة و يتجلى ذلك جليا و نحن نتلقى مدركاتنا لا تحصى من الصور البصرية (الفيلمية) إذ أصبحت بمثابة المكون الهام و الحيز الوحيد للفعل الإنساني، و من المشاهد الحاضرة بقوة في مجتمعنا نجد السينما و التي انفردت بمفهوم الصورة في المجالين الجمالي و التواصل، كونها تستند إلى آليات سمعية بصرية متنوعة تشكل الصورة بتجلياتها المختلفة لسانية كانت أو غير لسانية و بناء على هذا التصور يغدو الملتقى عنصرا أساسيا في العمل السينمائي ففعالية التلقي لا يتحقق دون جمهور فهو الذي يحدد هويتها و يحقق جمالية الصورة من خلال استقباله لها بشكل متفاوت.

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الرابع : التحليل السميولوجي للموضة الاشهارية جيزي المبتة في قناة الهدف Tv

- المبحث الأول: بطاقة فنية للموضة الاشهارية .
- المبحث الثاني: التقطيع التقني للموضة.
- المبحث الثالث: القراءة التعيينية والتضمينية للموضة.
 - نتائج التحليل.

• المبحث الأول: بطاقة فنية للومضة الشهرية .



العنوان : جيزي زيد

المدة : 25 ثانية

الاخراج : جزائري

سنة الاخراج :

2021

النوع : اشهار

تيليفزيوني

المنتج : جيزي

التقطيع التقني للومضة الاشهارية : جيزي زيد

مضمون الصورة	شريط الصوت			شريط الصورة					رقم اللقطة
	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	الموسيقى الموظفة	البيانات المكتوبة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	سلم اللقطات	مدة اللقطة	
رياض محرز يشرح عرض جيزي زيد	/	مع جيزي زيد فلنكسي 2000دينار	موسيقى	/	ثابتة	عادية	لقطة مقربة حتى الصدر	1ثا	01
رياض محرز بلباس اسود وساعة في اليد	/	يعطوك Go 2	موسيقى	/	ثابتة	عادية	لقطة امريكية	1ثا	02
محرز يرتدي معطف بالول مختلفة	/	وزيد	/	/	ثابتة	عادية	لقطة مقربة حتى الكتف	1ثا	03
/	/	عندك 200دينار كريدي	/	/	ثابتة	عادية	مقربة حتى الخصر	2ثا	04
محرز بلباس رسمي اسود ولباس ابيض وكرة حمراء يداعبها	/	عندك لي زابال	/	/	ثابتة	عادية	متوسطة	2ثا	05

الاطار التطبيقي للدراسة

يحمل كرة حمراء وهو بلباس رسمي		لي sms اليمتي ver جيزي	/	/	ثابتة	عادية	متوسطة	1ثا	06
محرز باللباس الرسمي		وزيد فلايل 7 ايام	/	/	ثابتة	عادية	مقربة حتى الصدر	2ثا	07
رياض محرز وثلاثة رجال اعمال بلباس رسمي وسيارتين وسيارتين من خلف من نوع اودي وبورش	صوت الالات الموسيد قية	تولي نت لمعلم كيما بوزيد	/	Djezzy Zid Ma3nen dek matzid	ثابتة	عادية	متوسطة	3ثا	08

البحث الثالث: القراءة التعينية و التضمينية للومضة :



في هذه الومضة الاشهارية يعرض لنا عروض شريحة جيزي من قبل اللاعب الدولي رياض محرز تبدأ بلقطة مقربة حتى الصدر وزاوية تصوير عادية وحركة كامرا ثابتة وظف المخرج ديكور خلفي ابيض داخل استديو والممثل محرز بلباس اسود

لتوضيح الصورة وبعدها يظهر بلباس رسمي اسود وابض وكرة حمراء اللون يداعبها وفي التالي يظهر رياض محرز

مع رجلين باللباس الرسمي وفي اللقطة الجامعة الجزء الصغير يظهر ثلاثة رجال اعمال مع اللاعب رياض محرز باللباس



الرسمي وسيارتين فخمتين باللون الاسود من نوع بورش و اودي وكان اعتماد هذه اللقطة مقصود كون نوع هذه اللقطة يعطي أهمية بالغة

لليكور على حساب الشخصيات والشخصية تعتبر جزءا من الديكور العام للمشهد وهذا ما يعطي للمنتج التجاري المروج له أهمية كبرى بعرض سيارات فخمة لجلب الزبائن على اقتناء شريحة جيزي لربح الجوائز

نتائج تحليل الومضة:

- اختار المخرج التصوير داخل الاستديو والذي اعطى جمالية عالية الجودة من ناحية الإضاءة وتركيبه الديكور الذي تم التركيز عليه في تصميم الصورة الاشهارية:

ففي التصوير داخل الاستديو يتحكم المخرج في توظيف الاساليب الجمالية التي تجلب انتباه المشاهد وتركيز اهتمامه على الشخصية (محرز) والسيارات الفخمة كرمزية للغناء والجودة العالية

- من ناحية التركيبة اللونية المخرج وظف اللون الاسود في رمزية للقوة والصرامة واللون الاحمر والخلفية المعتمدة في بناء عمق مجال الفيلم الإشهاري تتدرج من اللون الرمادي الفاتح من أطراف الإطار للقطعة لينفتح تدريجيا نحو العمق ووسط الصورة الاشهارية في صورة جميلة تجذب عين المتلقي بصفة مباشرة وأدق للنظر الى الشخصية والمنتوج واللغو يظهر باللون الأحمر يجذب التركيز كونه من الألوان الدافئة في وسط فضاء لوني بارد

- غلب استخدام اللباس الكلاسيكي الرسمي في كل الومضة للدلالة عن الفخامة والعلامة التجارية لجيزي كعلامة قوية فخمة تستعملها النافذة والمشهورة في صورة تمتاز بالهيبة والغناء وهذا ما ترجمته كذلك السيارات الفخمة والفاخرة

الفصل الخامس : التحليل السميولوجي للموضة الاشهارية موبيليس المبتة في قناة

الهداف Tv

- المبحث الأول: بطاقة فنية للموضة الاشهارية .
- المبحث الثاني: التقطيع التقني للموضة.
- المبحث الثالث: القراءة التعيينية والتضمينية للموضة.
- نتائج التحليل.

- المبحث الأول: بطاقة فنية للومضة الشهرية .

العنوان : ويلكم تو افريكا (Welcome to Africa)



المدة : 61 ثانية

الايخراج : جزائري

سنة الاخراج : 2023

النوع : اشهار تليفزيوني

المنتج : موبيليس

مضمون الصورة	شريط الصوت			شريط الصورة					
	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	الموسيقى الموظفة	البيانات المكتوبة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	سلم اللقطات	مدة اللقطة	رقم اللقطة
مقام الشهيد وواجهة البحر للجزائر العاصمة	//	-	-	-	تتبع	من الاعلى الى الاسفل	لقطة عامة	2ث	01
مقام الشهيد ومجموعة من الأشخاص يتجولون	//	-	-	-	ثابتة	افقية	لقطة متوسطة	2ث	02

نفس الأشخاص يتجولون	//	-	-	-	ثابتة	افقية	لقطة امريكية	1ث	03
شخص من الخمسة يشد انتباهه أقام الشهيد	//	-	-	-	ثابتة	افقية	لقطة امريكية	1ث	04
شخص ينظر الى مقام الشهيد بتمعن	//	-	-	-	ثابتة	مائلة	لقطة مقربة	2ث	05
	//	-	-	-	تتبع	علوية	لقطة عامة	2ث	06

الاطار التطبيقي للدراسة

صورة لمنظر العاصمة وواجهة البحر		-							
المشجعين الأفريقيين يجولون في العاصمة الجزائرية	//	-	-	-	تتبع	ثابتة	لقطة مقربة حتى الصدر	2ث	07
نفس الأشخاص يتجولون	//	-	-	-	تتبع	أفقية	لقطة مقربة حتى الصدر	2ث	09
الأشخاص يمشون إلى واجهة ما	//	-	-	-	ثابتة	أفقية	لقطة أمريكية	2ث	09

المبحث الثالث: القراءة التعيينية والتضمينية للومضة.

تبدأ الومضة بلقطة عامة و زاوية التصوير عادية وبتنقل مصاحب أين نرى صورة



مقام الشهيد معلم تاريخي بالجزائر
العاصمة لتليها لقطة متوسطة
بزاوية تصوير أفقية

وحركة الكاميرا ثابتة حيث يظهر
خمسة أشخاص أمام مقام الشهيد
وتليها لقطة أمريكية

بزاوية تصوير أفقية وحركة الكاميرا ثابتة توات اللقطة لنفس الأشخاص يأخذون صورة

جماعية ويليه مقطع بلقطة مقربة وزاوية تصوير مائلة وحركة الكاميرا ثابتة حيث

الأشخاص الخمسة يشد انتباههم منظر مقام الشهيد تليه لقطة مقربة بزاوية تصوير

علوية وتنقل مصاحب يشد ينظر أحد الأشخاص إلى مقام الشهيد يتمعن ويعدده لقطة

مقربة حتى الصدر بزاوية تصوير علوية وتنقل مصاحب مشهد بنايات الجزائر العاصمة
وواجهة البحر نفس الأشخاص الخمسة يتجولون في شوارع العاصمة يأخذون صورة جماعية

ثم يغادرون المكان ليدخلوا

الحديقة يجدون الأطفال يلعبون

كرة القدم

فيلعبون معهم فينبره طفلين

بحركة مداعبة أحد الأشخاص

للكرة فيودعون الأطفال



تليها لقطة مقربة حتى الصدر بزواية تصوير عادية وحركة الكاميرا ثابتة حيث يظهر



مشهد مشجعين جزائريين يحتفلون
داخل مقهى يليه مشهد الأشخاص
الخمسة وهم

مشجعين افريقيين يدخلون المقهى
باندهاش واندهاش المشجعين

الجزائريين وفي لقطة مقربة حتى الكتف بزواية أفقية وحركة ثابتة مشجع جزائري يهدي وشاح
العلم الجزائري لمشجع افريقي واحتفال المشجعين الافارقة والجزائريين معا وفي آخر الومضة
يظهر شعار موبيليس وفوقها جملة دزاير والخضر ديالنا موبيليس معا نصنع



المستقبل

نتائج تحليل الومضة:

استفتح المخرج بقدمه استهلالية اتسمت باللون الأزرق للسماء والبحر لخليج الجزائر العاصمة الذي طغى في الصورة كدلالة للراحة والافق الواسع والرحب في لقطة عامة لمقام الشهيد كرمزية للجزائر كبلد ذات حضارة وعمق ثقافي وتاريخي لما يمثله الملم التاريخي والسياحي للجزائر كون الصور جاذبة جدا وفضل المخرج اعتماد الفضاءات المفتوحة كليا أحسن من الاستديو لجمالية الصور في الومضة.

وضف المخرج الوان اساسية لمنتخبات الافريقية كعامل اساسي في الومضة الاصال الفكرة اعتمادا المخرج على الموسيقى الحماسية والمؤثرات الصوتية للمشجعين لجلب الانتباه وخلق التشويق والأجواء الصاخبة في الملاعب فالومضة تستهدف بالأساس فئة الشباب اعتمادا المخرج بين حركات الكامرة وزوايا التصوير لتقديم دلالات ووسائل مقصودة للمعاني الضمنية وهي محاولة خلق الديناميكية والحيوية كونها تتناول موضوع رياضي

الفصل السادس : التحليل السميولوجي للموضة الاشهارية غسول ملابس لايف المبتة

في قناة الهداف Tv

- المبحث الأول: بطاقة فنية للموضة الاشهارية .
 - المبحث الثاني: التقطيع التقني للموضة.
 - المبحث الثالث: القراءة التعيينية والتضمينية للموضة.
- نتائج التحليل.

العنوان : شهر منظم الملابس لايف - Publicité Le nettoyeur Life

المدة : 81 ثانية

الاطراج : جزائري

سنة الاطراج : 2023

النوع : اشهار تلفزيوني

المنتج : شركة لايف لمواد التنظيف



المبحث الثاني: التقطيع التقني للموضة.

مضمون الصورة	شريط الصوت			شريط الصورة					
	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	الموسيقى الموظفة	البيانات المكتوبة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	سلم اللقطات	مدة اللقطة	رقم اللقطة
طفلين جالسين على اريكة ياكلان المثلجات		يسين راهي صماطة عندكم	-	-	تنتقل	عادية امامية	لقطة عامة	02	01
ياسين يفكر		امممممم عندي فكرة	-	-	ثابتة	عادية امامية	لقطة مقربة حتى الكتف	01	02
ياسين يوسخ لباسه بمثلجات عن قصد		الفتاة تنظر إلى ياسين	-	-	ثابتة	عادية امامية	لقطة مقربة حتى الكتف	01	03
طفلة مندهشة			-	-	تنتقل افقي	عادية امامية	لقطة مقربة حتى الكتف	01	04

الاطار التطبيقي للدراسة

طفلتان مندهشتين		ااا دك خالتو تزحف	-	-	ثابتة	عادية امامية	لقطة مقربة إلى الكتف	02	05
نهوض الطفلين ياسين وصديقة وهما مسرعين		تبعيني	-	-	تتنقل مصاحب	عادية امامية	لقطة. عامة	02	06
ياسين يعطي القميس المتسخ إلى امه ومعه البننت		ماما وسخت حوايجي	-	-	تتنقل مصاحب	عادية امامية	لقطة عامة	03	07
الأم تضع القميس في الغسالة			/	-	ثابتة	عادية امامية	لقطة قريبة جدا	01	09
الأم تضع الغسول من قرورة إلى الكيل		-	//	-	ثابتة	عادية امامية	لقطة مقربة جدا	01	10
تضع كيل الغسول لايف في الغسالة			-	-	ثابتة	عادية امامية	لقطة مقربة جدا	01	11

الاطار التطبيقي للدراسة

الأم تشغل الغسالة وتحمل قارورة غسول لايف وتبتسم للكامرا			-	-	تتنقل	عادية امامية	لقطة مقربة إلى الصدر	03	12
تحمل القارورة وتغني	لايف ليسي ديما معايا		-	-	ثابتة	عادية امامية	لقطة امريكية	02	13
الأم تحمل القارورة تغني	فلحوايج نتكل عليه		-	-	ثابتة	عادية امامية	لقطة مقربة إلى الكتف	01	14
الأم تحمل القارورة وتغني	متبقى فيهم حتى تاشة		-	-	غطسية	عادية امامية	لقطة مقربة إلى الكتف	02	15
الأم تغني وتحمل قميص والغسالة ورأها	راحتي ما لقيتها		-	-	ثابتة	عادية امامية	لقطة عامة	02	16

الاطار التطبيقي للدراسة

الأم تحمل قارورة غسول لايف وتغني		غير فيه -	-/	-	ثابتة	عادية امامية	لقطة امريكية	01	17
الأم تشم غسول لايف في القارورة		رحتو تعبق _	//	-	ثابتة	عادية امامية	لقطة مقربة إلى الصدر	01	18
الأم تحمل قارورة لايف وتغني		قناع لغسيل لاماشين	//	-	ثابتة	عادية امامية	لقطة امريكية	02	19
الأم تحمل القارورة وتغني		لاماشين تمشي غير بيه	-	-	ثابتة	عادية امامية	لقطة مقربة إلى الكتف	01	20
الأ تغني امام الولدين	صوت غسالة الملابس	بري ديالو بزاف انتيك	-	-	ثابتة	عادية أمامية	لقطة ايطالية	02	21
البنات الصغيرة منبهة بغناء الأم وتحمل مثلجات		لايف	-	-	ثابتة	عادية امامية	لقطة مقربة إلى الكتف	01	22

الاطار التطبيقي للدراسة

ياسين وهو بيتسم		لاير ليسيف	-	-	ثابتة	عادية امامية	لقطة مقربة إلى الكتف	01	23
الأم تحمل اقارورة وتغني انام الطفلين		يخمم فيك	-	-	ثابتة	عادية امامية	لقطة ايطالية	01	24
تغني والقارورة في يدها		تركيبية لايف بزرزاف فعالة	-	-	تتنقل	عادية امامية	لقطة مقربة إلى الصدر	02	25
الأ تغني وهي حاملة قميص اسود		على لكحل	-/	-	ثابتة	عادية امامية	لقطة مقربة إلى الصدر	01	26
الأ تغني حاملة قميص اسود واصفر		ولي كولوغ	//	-	ثابتة	عادية امامية	لقطة امريكية	01	27
الأم تحمل قميص ابض وتغني		لحوايح	//	-	ثابتة	عادية امامية	لقطة عامة	01	28

المبحث الثالث: القراءة التعيينية والتضمينية للومضة:



تبدأ الومضة الاشهارية منظم الملابس لايف
بلقطة مقربة وزاوية تصوير عادية امامية
| وحركة كاميرا تتبع ظهور طفلين بلباس
كلاسيكي ابيض واسود داخل استديو جالسين
على أريكة وبأكلون المتلجات في اللقطة
التالية تظهر إمراة بعباءة بيضاء وزرقاء وتضع



ملابس تغسل الملابس ويظهر في الديكور
مؤثرات بصرية على شكل سحب حيث
استعمل المخرج خلفية زرقاء داخل الأستوديو
وتساقط أوراق الورد بألوان بيضاء وحمراء وهي
تعرض قارورة الغسول |



نتائج التحليل للومضة:

تم تصوير الومضة داخل الاستديو للإمكان المخرج من توظيف المؤثرات البصرية مثل السحاب وتساقط الورد.

اعتمدا المخرج على زاوية التصوير امامية عادية لان تم تصوير الومضة داخل الاستديو.

اختار المخرج خلفية بلون اخضر ولباس الممثلين الابيض لظهور الالوان بكثافة وذلك لجلب اهتمام النساء لشراء المنتج الذي سيحول تنظيف الملابس في البيت الى حلم يتميز بالنقاء والصفاء كإشارة رمزية الى السماء والغيوم البيضاء

اعتمدا المخرج على موسيقى مؤثرة وتعليق الصوتي لجلب انتباه المشاهد.

النتائج العامة للدراسة:

- في الومضات الاشهارية التلفزيونية لقناة الهدف تنوعت استخدام الألوان والتركيز على الجمالية شكلا ومضمونا قصد تحقيق التأثير وجلب المشاهد:
- تميزت الومضات الاشهارية عينة الدراسة بتوظيف المؤثرات الصوتية والبصرية خلقت جمالية في الرسالة البصرية والصوتية بهدف تقوية التأثير على المشاهد او الجمهور المستهدف.
- اختار المخرج التصوير داخل الاستديو والذي اعطى جمالية عالية الجودة من ناحية الإضاءة وتركيبية الديكور الذي تم التركيز عليه في تصميم الصورة الاشهارية: ففي التصوير داخل الاستديو يتحكم المخرج في توظيف الاساليب الجمالية التي تجلب انتباه المشاهد وتركيز اهتمامه على الشخصية (محرز) والسيارات الفخمة كرمزية للغناء والجودة العالية ومن ناحية التركيبية اللونية المخرج وظف اللون الاسود في رمزية للقوة والصرامة واللون الاحمر والخلفية المعتمدة في بناء عمق مجال الفيلم الإشهاري تتدرج من اللون الرمادي الفاتح من أطراف الإطار للقطة ليتفتح تدريجيا نحو العمق ووسط الصورة الاشهارية في صورة جميلة تجذب عين المتلقي بصفة مباشرة وأدق للنظر الى الشخصية والمنتوج واللغو يظهر باللون الأحمر يجذب التركيز كونه من الألوان الدافئة في وسط فضاء لوني بارد
- استفتح المخرج بقدمه استهلاكية اتسمت باللون الأزرق للسماء والبحر لخليج الجزائر العاصمة الذي طغى في الصورة كدلالة للراحة والافق الواسع والرحب في لقطة عامة لمقام الشهيد كرمزية للجزائر كبلد ذات حضارة وعمق ثقافي وتاريخي لما يمثله الملم التاريخي والسياحي للجزائر كون الصور جاذبة جدا وفضل المخرج اعتماد الفضاءات المفتوحة كليا أحسن من الاستديو لجمالية الصور في الومضة.

- وُصف المخرج ألوان أساسية لمنتخبات الافريقية كعامل اساسي في الومضة الاصال الفكرة كما اعتمدا المخرج على الموسيقى الحماسية والمؤثرات الصوتية للمشجعين لجلب الانتباه وخلق التشويق والأجواء الصاخبة في الملاعب فالومضة تستهدف بالأساس فئة الشباب
- تميزت كذلك التركيبة اللغوية جذابة جدا في عبارات مختصرة تميزت بقافية شعرية خفيفة في كل الومضات اعتمدت على بلاغة لغوية وصوتية جميلة تترك همسا قويا في اذن المستمع وهذا ما يثيرا فضولا وتشوقا لدى الجمهور المستمع والمشاهد للومضات الاشهارية
- تميزت الومضات الاشهارية في قنوات الهداف بأبعاد ثقافية وحضارية جزائرية باعتماد شخصيات جزائرية معروفة واعتماد أماكن تصوير تحمل رمزية وطنية وتاريخية

الخاتمة

الخاتمة

يمثل الإشهار التلفزيوني بنية دلالية من خلال جملة من العناصر الفنية و السيكولوجية والأساليب الإقناعية لجذب الجمهور، والتي تساعد على إعطاء النسق البصري الفيلمية تتولد أثر تمثيل الومضات الإشهارية للواقع مستخدمة رموز أيقونة تبهر عين المتلقي و تستثير ادراكه لتفكيك الرموز الأولية التي شاهدها بناء على أبعاد سوسيو ثقافية تتعلق بالفرد من جهة و بقدرة الصورة على التبليغ و التفسير من جهة أخرى. فمن خلال تحليلنا للومضات الإشهارية التي تبث في التلفزيون الجزائري توصلنا إلى معرفة التأثير القوي للصورة لدرجة التحكم في قراراتنا وإنجازاتها، فهي ذات أهمية لما تحتويه من تقنيات فنية و جمالية.

والصورة رغم القدرة على تفكيكها إلا أن لها بنية جوهرية لا يمكن تجزئتها و الفصل بينها كلياً. و في الأخير يمكن أن نقول أن الجمالية في الإشهار هامة جدا يتمثل في الجانب الإقناعي والتأثيري للجمهور اين هذا الأخير يفضل الشيء الجميل وال جذاب.

قائمة المصادر و المراجع :

Eja , Paris, 2005, P183 – 184.

- 1- احمد بن فارس :معجم مقاييس اللغة تح عبد السلام محمد هارون دار الفكر
الطباعة و النشر والتوزيع ج1(دط)1979مادة (و . س . م) ص 110
- 2- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، ب ط، 1981، ص 10.
- 3- أحمد عبد اهل الحاج و مصطفى محمود أبو بكر : البحث العلمي، تعرفه،
اطواته، مناهجه، مفاهيمه، الدار الجامعية، مصر 2441-2442 ص 114.
- 4- أحمد فتحي سرور، أحمد محمد أحمد وآخرون، الإعلام والقانون، المؤتمر العلمي
الثاني لكلية الحقوق، جامعة حلوان، مارس 1999، ص 1042.
- 5- اغيلاس زروقي: العالم الافتراضي ضمن العاب الفيديو الالكترونية، دلالات الاتصال
تفاعل انسان_الآلة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص سيميولوجيا
الاتصال، جامعة الجزائر 3, 2012-2013، ص 24
- 6- إيناس رأفت مأمون، شومان لاستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب
الجامعي، ط1، العين الإمارات العربية المتحدة، 2011، ص 127.
- 7- بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري (أسس نظريات،
تطبيقات، مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن،
2002، ص 147 . 148.
- 8- بلال بوالعام 2014.2015 ص 57
- 9- بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع،
ط1، سوريا، 2012، ص 15 . 18. تردد مشاهدة قناة الهدف بث مباشر
2016/02/23.www-dz-MODERN.COM

- 10- جان ميتري، عبد الله عويشق، السينما التجريبية، تاريخ ومنظور مستقبلي،
سينما 2000، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، 1997، ص 136.
- 11- خير الدين علي عويس، م.م. عطاء حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي،
مركز الكتاب للنشر والتوزيع، الجزء الأول، ب.ط، القاهرة، مصر، ص 87.
- 12- رضوان بلخيري، أ.سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور
للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص 175.
- 13- زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية،
بن عكنون الجزائر، 1991، ص 35.
- 14- شدوان عُلى شبيه، مرجع سبق ذكره، ص 30 . 31.
- 15- شدوان عُلى شبيه، مرجع سبق ذكره، ص 32.
- 16- شدوان عُلى شبيه، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، ب ط،
الأزاريطة، 2005، ص 31 . 32.
- 17- شدوان عُلى شبيه، مرجع سبق ذكره، ص 31.
- 18- شدوان عُلى شبيه، مرجع سبق ذكره، ص 34.
- 19- صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، دار
ارام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2004، ص30
- 20- طاهر محمد الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، دار
وائل للنشر، ط1، الأردن، عمان، 2003، ص 22 . 23.
- 21- عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري
العلمية للنشر والتوزيع، ب ط، الأردن، 1981، ص 34.
- 22- عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري
العلمية للنشر والتوزيع، ب ط، الأردن، 1981، ص 34.

- 23- عبيدة صبطي، فؤاد شعبان، كيفية تصميم الإعلان، خبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ب ط، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010، ص 35.
- 24- عنايات محمد محجوب، المجلة المطبوعة في الصحافة المدرسية (من الألف إلى الياء)، ط1، 2005، ص 04.
- 25- عنايات محمد محجوب، مرجع سبق ذكره، ص 04 . 05.
- 26- عنايات محمد محجوب، مرجع سبق ذكره، ص 06.
- 27- عواج سامية : الإشهار التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي للمرأة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن ، 2016، ص85
- 28- عواطف زراري، صورة المرأة في السينما الجزائرية: تحليل نصي لفيلمي : القلعة ونوبة نساء جبل شنوة . مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر ، 2002، ص 26.
- 29- فتيحة لمام السياسة التلفزيونية الخارجية في الجزائر من 1994 الى 2010 ، دراسة وصفية تحليلية للقناتين الفضائيتين قناة الجزائر و الفضائية الثالثة ، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، قسم علوم الاعلام ، جامعة الجزائر 2011-2012. ص 89
- 30- فضيل دايو الاتصال و مفاهيمه ، نظرياته ووسائله دار أسامة للنشر و التوزيع ، القاهرة ص 148
- 31- فضيل دايو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 1998، ص 38 . 39.
- 32- فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم، بيروت، ط 01 2010، ص114

- 33- القنوات الفضائية الجزائرية بين تجليات الواقع ورهانات المستقبل
19.18 نوفمبر
- 34- محمد باباعمي، المرجع نفسه، ص 53.
- 35- محمد باباعمي، مقارنة في فهم البحث العلمي، وحي الفيلم، دمشق سوريا، ط
02, 2002، ص52
- 36- محمد جمال الفار:المصطلحات العلمية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ،عمان
الأردن 2014ص117
- 37- محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار
المشرق الثقافي، عمان، الأردن، 2010، ص 35.
- 38- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي
للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1998، ص 105. 1
- 39- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي
للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1998، ص 105.
- 40- محمد جودت ناصر، المرجع نفسه، ص 120 . 124.
- 41- محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 102 . 103.
- 42- محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 136 . 137.
- 43- محمد جودت ناصر، مصدر سبق ذكره، ص 106 . 107.
- 44- محمد عبدالحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ،
القاهرة، 244ص2
- 45- محمد فريد عزت، معجم مصطلحات الإعلان، انجليزي - فرنسي - عربي،
دار لبناني، لبنان 1994.
- 46- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث،
الإسكندرية، مصر، 2002،

- 47 منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1999،.
- 48 منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1999،.
- 49 منى الحديدي، مرجع سبق ذكره، ص 15.
- 50 موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصة للنشر، الجزائر، ص252
- 51 نبذة عن قناة الهذاف الرياضية الجزائرية الجديدة
- 52 نجمة زراري، الطرح الفيلمي لقضية العنف ضد المرأة في السينما الجزائرية المعاصرة: التحليل النصي السيميولوجي لفلم وراء المرأة و عائشات مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 3 2011، ص 38,39.
- 53 نصر الدين العياضي، وسائل الاعلام والمجتمع (ظلال وأضواء)، دار الكتاب الجامعي، ط1، العين الإمارات العربية المتحدة، 2004، ص 168.
- 54 نعيمة واكد : مرجع سابق، ص 108.
- 55 نور الدين النادي، نجم عبد شبيب، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص40.
- 56 قاموس عربي عربي دراسة جمالية 13

قائمة المراجع الاجنبية :

- 1-Valérie Sacriste, communication publicitaire d'objet dans la Société Moderne,France, 2002, P51.
- 2-Brochand, le Publicitaire, Edition Dally, Paris, 1 Catherine Viot, Op cit, P 184.
- 3-Lendrevie Zac, -PUBLICITOR-, ipd cit, P 68.
- 4-Catherine Viot- l'essentiel sur le marketing, Galino Editeur, EJA, Paris, 2005, p 181 – 182.
- 5-2016-02-23 WWW.CENTER LOOK.INFO
- 6-Caathrine Viot, L'Essentiel sur le marketing, Galino éditeur

الملاحق

ملحق رقم واجد : ومضة اشهارية جيزي يزيد



ملحق رقم 2 : ومضة اشهارية موبيليس ويلكم تو افريكا



ملحق رقم 3 : ومظة غسول الملابس لايف



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الإهداء

كلمة شكر

01 ----- مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

07 ----- الإشكالية والتساؤلات الفرعية

08 ----- أسباب اختيار الموضوع

09 ----- أهمية الدراسة

10 ----- أهداف الدراسة

10 ----- مجتمع الدراسة وعينته

12 ----- منهج الدراسة وأدواته

17 ----- تحديد المفاهيم و المصطلحات

20 ----- الدراسات السابقة

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول : التلفزيون الجزائري.

27 ----- المبحث الأول: لمحة تاريخية للتلفزيون الجزائري .

29 ----- المبحث الثاني: الهيكلة القطاع السمي البصري والسينمائي في الجزائر

29 ----- المبحث الثالث: القنوات الفضائية الخاصة الجزائرية.

الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

المبحث الأول: التطور التاريخي للإشهار.

33 ----- المبحث الثاني: أنواع الإشهار.

36 ----- المبحث الثاني : مفهوم الاشهار

المبحث الثالث: عناصر الإشهار و أنواعه . ----- 39

المبحث الرابع : أهداف ووظائف الإشهار . ----- 46

المبحث الخامس : استراتيجيات الإشهار وخصائصه . ----- 52

الفصل الثالث: سيميولوجية اللغة السمعية البصرية .

المبحث الأول: اللغة السمعية البصرية . ----- 57

المبحث الثاني: السيناريو . ----- 58

المبحث الثالث: الومضات والافلام الاشهارية التلفزيونية ----- 58

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الرابع : التحليل السميولوجي للموضة الاشهارية جيزي المبتة في قناة الهداف

Tv

المبحث الأول: بطاقة فنية للموضة الاشهارية . ----- 63

المبحث الثاني: التقطيع التقني للموضة. ----- 64

المبحث الثالث: القراءة التعيينية والتضمينية للموضة. ----- 66

نتائج التحليل. ----- 66

الفصل الخامس : التحليل السميولوجي للموضة الاشهارية موبيليس المبتة في قناة

الهداف Tv

المبحث الأول: بطاقة فنية للموضة الاشهارية . ----- 68

المبحث الثاني: التقطيع التقني للموضة. ----- 69

المبحث الثالث: القراءة التعيينية والتضمينية للموضة. ----- 72

نتائج التحليل. ----- 73

الفصل السادس : التحليل السميولوجي للموضة الاشهارية غسل الملابس لايف المبتة

في قناة الهداف Tv

المبحث الأول: بطاقة فنية للموضة الاشهارية . ----- 76

77	المبحث الثاني: التقطيع التقني للموضة.
82	المبحث الثالث: القراءة التعيينية والتضمينية للموضة.
83	نتائج التحليل.
84	النتائج العامة للدراسة
86	خاتمة
88	قائمة المصادر والمراجع
94	الملاحق

فهرس المحتويات
