الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
رقم التسجيل: .....
الرقم التسلسلي: .....

أنماط الجذب الإعلاني في الخطاب الإشهاري التلفزيوني
-دراسة تحليلية مقارنة لعينة من الإعلانات الجزائرية والعربية-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (L.M.D)

تخصص: سمعي بصري

إعداد الطالب:
محمد دريد

إشراف:
أ.د أكرم بوطورة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
رضوان بلخيري	لأستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة-	رئيسا
أكرم بوطورة	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة-	مشرفا ومقررا
هارون منصر	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة-	عضوا ممتحنا
سيف الدين عبان	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة-	عضوا ممتحنا
حسين نايلي	أستاذ محاضر أ	جامعة أم البواقي	عضوا ممتحنا
جمال الدين مدفوني	أستاذ محاضر أ	جامعة أم البواقي	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية:
2025/2024

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ﴾

- المجادلة 11 -

شكر وعرفان:

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله على ما أنعم به عليّ من فضله الخير الكثير والعلم الوفير وأعانني على إنجاز هذا العمل الذي احتسبه عبادة من العبادات جعلها الله خالصة لوجهه الكريم.

بداية، أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان للأستاذ الدكتور **"بوطورة أكرم"** مشرفي الفاضل على كل ما قدمه لي من علم نافع وعطاء مميز وارشاد مستمر، وعلى ما بذله من جهد كبير، وصبر كثير، ونصح وتوجيه من بداية مرحلة البحث حتى إتمام هذه الأطروحة، فمهما كتبت من عبارات وجمل فإن كلمات الشكر تظل عاجزة عن إيفاء حقه، فجزاه الله عني الخير كله وجعل ذلك في ميزان حسناته.

كما أتقدم بخالص الامتنان والتقدير إلى أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة، الذين ساهموا بخبراتهم اللامحدودة ودعمهم الدائم في إثراء محتوى هذه الأطروحة، فقد شكلت مساهماتهم الأكاديمية ركيزة أساسية في بناء هذه الأطروحة، وكان لتوجيهاتهم القيمة وصراحتهم العلمية الدور الكبير في توسيع مداركي وإثراء بحثي بالمعلومات والأفكار المبتكرة.

ولا يفوتني أن أشكر جميع الزملاء والأصدقاء الذين شاركوني التحديات وكانوا الداعم الحقيقي في الأوقات الصعبة والمصدر الدائم للإلهام.

كما أتقدم بعميق الشكر والعرفان إلى عائلتي الكريمة، التي كانت سندي ومشجعتي في كل خطوة على هذا الدرب، إذ كانت محبتهم وثقتهم بي الدافع الأكبر للاستمرار والسعي نحو تحقيق الأهداف.

ولكل من مد لي يد العون، أو أسدى لي معروفا، أو قدم لي نصيحة، أو كان له إسهام ولو بكلمة طيبة في إنجاز هذه الأطروحة، فله مني كل الشكر والتقدير.

والحمد لله أولا وآخرا، ظاهرا وباطنا، عدد خلقه ورضا نفسه وزنة عرشه ومداد كلماته، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى أله وصحبه أجمعين.

محمد دربد

فهرس الموضوعات	الصفحة
الفهرس	XIII-I
فهرس الآيات	VIII
فهرس الأشكال	VIII
فهرس الجداول	VIII
فهرس الصور	XIII-XI
الملخص بالعربية	
الملخص بالإنجليزية	
الملخص بالفرنسية	
مقدمة	أ-ج
الفصل الأول: الإطار المنهجي	55-01
أولا: الإشكالية	02
1- تحديد الإشكالية	02
2- أسباب اختيار الموضوع	06
2-1- الأسباب الذاتية	06
2-2- الأسباب الموضوعية	07
3- أهمية الدراسة	07
4- أهداف الدراسة	09
5- الدراسات السابقة والمشابهة	11
5-1 تقييم عام وحدود الاستفادة من الدراسات السَّابقة والمشابهة	32
6- تحديد مفاهيم الدراسة	33
ثانيا: الاجراءات المنهجية	43
1- منهج الدراسة	43
2- مجتمع وعينة الدراسة	53
الفصل الثاني: الخطاب الإشهاري وركائزه البنيوية	99-56
أولا: ماهية الخطاب	57
1- تعريف الخطاب	57
1-1 لغة	57
1-2- اصطلاحا	58
2- أنواع الخطاب	60
ثانيا: ماهية الإشهار	61

1- تعريف الإشهار	61
1-1- لغة	62
1-2- اصطلاحا	63
2- الإشهار عبر التاريخ	65
3- أنواع الإشهار ومعايير تصنيفه	73
4- وظائف الإشهار	78
5- خصائص الإشهار	80
ثالثا: ماهية الخطاب الإشهاري	86
1- مفهوم الخطاب الإشهاري	86
2- الخطاب الإشهاري بين المكون اللغوي والمكون البصري	88
2-1- المكون اللغوي (اللساني) ووظائفه	89
2-2- المكون البصري ووظائفه	92
3- مرتكزات الخطاب الإشهاري	98
الفصل الثالث: الإشهار التلفزيوني وآليات عمله	**181-100**
أولا: ماهية الإشهار التلفزيوني	101
1- تعريف الإشهار التلفزيوني	101
2- لمحة تاريخية للإشهار التلفزيوني	103
3- أنواع الإشهار التلفزيوني	106
4- خصائص الإشهار التلفزيوني	117
5- وظائف الإشهار التلفزيوني	123
6- أهداف الإشهار التلفزيوني	125
ثانيا: الصياغة الإبداعية والفنية للإشهار التلفزيوني	127
1- عناصر ومكونات الإشهار التلفزيوني	127
2- تصميم الإشهار التلفزيوني	132
3- أشكال الإبداع في الإشهار التلفزيوني	135
4- الأساليب والقوالب الفنية للإشهار التلفزيوني	139
4-1- أساليب تحرير وعرض الرسالة الإشهارية التلفزيونية	139
4-2- القوالب الفنية للرسالة الإشهارية التلفزيونية	144
5- العناصر الفنية والتقنية للإشهار التلفزيوني	152
5-1- العناصر الفنية	152
5-1- العناصر التقنية	171

الفصل الرابع: الجذب الإعلاني وأساليبه الإقناعية	**226-182**
أولا: آليات وأنماط الجذب الإعلاني	**183**
1- تعريف الجذب الإعلاني	**183**
2- أنماط الجذب الإعلاني (الإستمالات الإقناعية)	**185**
2-1- الإستمالات العقلية	**185**
2-2- الإستمالات العاطفية	**187**
2-3- المزج بين الإستمالات العقلية والعاطفية	**191**
2-4- الإستمالات السلبية (استمالات التخويف)	**192**
3- الوظائف السلوكية والسيكولوجية للجذب الإعلاني	**193**
3-1- الوظائف السلوكية	**194**
3-2- الوظائف السيكولوجية	**195**
4- الاستراتيجيات الإبداعية والبلاغية للجذب الإعلاني	**198**
ثانيا: العملية الإقناعية ودورها في الخطاب الإشهاري	**201**
1- تعريف الإقناع	**201**
2- استراتيجيات الإقناع ونظرياته	**207**
2-1- استراتيجيات الإقناع	**207**
2-2- نظريات الإقناع	**211**
3- أهمية العملية الإقناعية	**217**
4- عناصر العملية الإقناعية	**219**
5- أساليب تقديم الرسالة الإقناعية	**224**
الفصل الخامس: الإطار التطبيقي	**542-227**
تمهيد	**228**
أولا: تحليل إعلان حليب "أوبي حليبي Obei Hlibi" (قناة الشروق TV)	**233**
1- بطاقة فنية للإعلان	**233**
2- التقطيع التقني للإعلان	**233**
3- المستوى الأول: القراءة التعيينية	**239**
4- المستوى الثاني: القراءة التضمينية	**257**
4-1- دلالة اختيار الشخصيات	**257**
4-2- دلالة زوايا التصوير	**259**
4-3- دلالة حركة الكاميرا	**261**
4-4- دلالة المكان (داخلي/خارجي) والإضاءة	**262**

4-5- دلالة الديكور، الملابس والإكسسوارات	263
4-6- دلالة الألوان (المدونة اللونية)	265
4-7- تحليل لوغو LOGO المنتج	266
5- المستوى الثالث: الرسالة الألسنية	268
5-1- دلالة النص المنطوق	268
5-2- دلالة النص المكتوب	269
5-3- دلالة الموسيقى المستخدمة	270
6- نتائج تحليل الإعلان	271
ثانيا: تحليل إعلان ياغوورت "ديليس بلوس Délice Plus" (قناة الحوار التونسي)	276
1- بطاقة فنية للإعلان	276
2- التقطيع التقني للإعلان	276
3- المستوى الأول: القراءة التعيينية	281
4- المستوى الثاني: القراءة التضمينية	294
4-1- دلالة اختيار الشخصيات	294
4-2- دلالة زوايا التصوير	296
4-3- دلالة حركة الكاميرا	298
4-4- دلالة المكان (داخلي/خارجي) والإضاءة	299
4-5- دلالة الديكور، الملابس والإكسسوارات	302
4-6- دلالة الألوان (المدونة اللونية)	303
4-7- تحليل لوغو LOGO المنتج	305
5- المستوى الثالث: الرسالة الألسنية	306
5-1- دلالة النص المنطوق	306
5-2- دلالة النص المكتوب	307
5-3- دلالة الموسيقى المستخدمة	308
6- نتائج تحليل الإعلان	310
ثالثا: تحليل إعلان حليب "المراعي Almarai" (قناة MBC1)	315
1- بطاقة فنية للإعلان	315
2- التقطيع التقني للإعلان	315
3- المستوى الأول: القراءة التعيينية	323
4- المستوى الثاني: القراءة التضمينية	341
4-1- دلالة اختيار الشخصيات	341

2-4- دلالة زوايا التصوير	343
3-4- دلالة حركة الكاميرا	345
4-4- دلالة المكان (داخلي/خارجي) والإضاءة	347
5-4- دلالة الديكور، الملابس والإكسسوارات	349
6-4- دلالة الألوان (المدونة اللونية)	351
7-4- تحليل لوغو LOGO المنتج	353
5- المستوى الثالث: الرسالة الألسنية	354
1-5- دلالة النص المنطوق	354
2-5- دلالة النص المكتوب	356
3-5- دلالة الموسيقى المستخدمة	358
4-5- دلالة المؤثرات الصوتية	359
6- نتائج تحليل الإعلان	360
رابعا: تحليل إعلان "اتصالات الجزائر Algérie Télécom" (قناة الشروق TV)	363
1- بطاقة فنية للإعلان	363
2- التقطيع التقني للإعلان	364
3- المستوى الأول: القراءة التعيينية	371
4- المستوى الثاني: القراءة التضمينية	382
1-4- دلالة اختيار الشخصيات	382
2-4- دلالة زوايا التصوير	389
3-4- دلالة حركة الكاميرا	391
4-4- دلالة المكان (داخلي/خارجي) والإضاءة	393
5-4- دلالة الديكور، الملابس والإكسسوارات	397
6-4- دلالة الألوان (المدونة اللونية)	400
7-4- تحليل لوغو LOGO الخدمة	401
5- المستوى الثالث: الرسالة الألسنية	403
1-5- دلالة النص المنطوق	403
2-5- دلالة النص المكتوب	405
3-5- دلالة الموسيقى المستخدمة	406
6- نتائج تحليل الإعلان	407
خامسا: تحليل إعلان "اتصالات تونس Tunisie Télécom" (قناة الحوار التونسي)	412
1- بطاقة فنية للإعلان	412

2- التقطيع التقني للإعلان	413
3- المستوى الأول: القراءة التعيينية	422
4- المستوى الثاني: القراءة التضمينية	446
4-1- دلالة اختيار الشخصيات	447
4-2- دلالة زوايا التصوير	449
4-3- دلالة حركة الكاميرا	452
4-4- دلالة المكان (داخلي/خارجي) والإضاءة	454
4-5- دلالة الديكور، الملابس والإكسسوارات	456
4-6- دلالة الألوان (المدونة اللونية)	460
4-7- تحليل لوغو LOGO الخدمة	462
5- المستوى الثالث: الرسالة الألسنية	464
5-1- دلالة النص المنطوق	464
5-2- دلالة النص المكتوب	466
5-3- دلالة الموسيقى المستخدمة	467
6- نتائج تحليل الإعلان	469
سادسا: تحليل إعلان "اتصالات السعودية stc" (قناة MBC1)	473
1- بطاقة فنية للإعلان	473
2- التقطيع التقني للإعلان	474
3- المستوى الأول: القراءة التعيينية	480
4- المستوى الثاني: القراءة التضمينية	493
4-1- دلالة اختيار الشخصيات	493
4-2- دلالة زوايا التصوير	495
4-3- دلالة حركة الكاميرا	496
4-4- دلالة المكان (داخلي/خارجي) والإضاءة	497
4-5- دلالة الديكور، الملابس والإكسسوارات	499
4-6- دلالة الألوان (المدونة اللونية)	501
4-7- تحليل لوغو LOGO الخدمة	503
5- المستوى الثالث: الرسالة الألسنية	505
5-1- دلالة النص المنطوق	505
5-2- دلالة النص المكتوب	507
5-3- دلالة الموسيقى المستخدمة	509

5-4- دلالة المؤثرات الصوتية	**510**
6- نتائج تحليل الإعلان	**511**
النتائج العامة للدراسة	**514**
خاتمة	**428**
قائمة المصادروالمراجع	**531**

فهرس الآيات		
السورة	رقم الآية	الصفحة
سورة المائدة	48	**43**
سورة الذاريات	31	**57**
سورة المؤمنون	27	**59**
سورة الفرقان	63	**59**
سورة النبأ	37	**59**
سورة البروج	10	**193**

فهرس الأشكال		
رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	الاشهار كعملية اتصالية	**81**
02	المخطط النظري لتوصيل الرسالة	**82**
03	مخطط توضيحي لمراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية	**195**
04	مخطط لعملية التأثير على السلوك	**208**
05	الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية للإقناع	**209**
06	استراتيجية انشاء المعاني للإقناع	**211**

فهرس الجداول		
رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح الدلالات والتأثيرات النفسية للألوان	**157**
02	يوضح أنواع اللقطات	**180**
03	التقطيع التقني لإعلان حليب "أوبي حليبي"	**234**
04	التقطيع التقني لإعلان ياغوورت "ديليس بلوس"	**277**
05	التقطيع التقني لإعلان حليب "المراعي"	**316**
06	التقطيع التقني لإعلان "اتصالات الجزائر"	**365**
07	التقطيع التقني لإعلان "اتصالات تونس"	**414**
08	التقطيع التقني لإعلان "اتصالات السعودية"	**475**

فهرس الصور		
رقم الصورة	عنوان الصورة	الصفحة
01	فوتوغرام 01	**245**
02	فوتوغرام 02	**245**
03	فوتوغرام 03	**246**
04	فوتوغرام 04	**246**
05	فوتوغرام 05	**247**
06	فوتوغرام 06	**247**
07	فوتوغرام 07	**248**
08	فوتوغرام 08	**248**
09	فوتوغرام 09	**249**
10	فوتوغرام 10	**249**
11	فوتوغرام 11	**250**
12	فوتوغرام 12	**250**
13	فوتوغرام 13	**251**
14	فوتوغرام 14	**251**
15	فوتوغرام 15	**252**
16	فوتوغرام 16	**252**
17	فوتوغرام 17	**253**
18	فوتوغرام 18	**253**
19	فوتوغرام 19	**254**
20	فوتوغرام 20	**254**
21	فوتوغرام 21	**255**
22	فوتوغرام 22	**255**
23	فوتوغرام 23	**256**
24	فوتوغرام 24	**256**
25	شعار منتج حليب أوبي حليبي	**266**
26	فوتوغرام 01	**285**
27	فوتوغرام 02	**285**
28	فوتوغرام 03	**286**

29	فوتوغرام 04	**286**
30	فوتوغرام 05	**287**
31	فوتوغرام 06	**287**
32	فوتوغرام 07	**288**
33	فوتوغرام 08	**288**
34	فوتوغرام 09	**289**
35	فوتوغرام 10	**289**
36	فوتوغرام 11	**290**
37	فوتوغرام 12	**290**
38	فوتوغرام 13	**291**
39	فوتوغرام 14	**291**
40	فوتوغرام 15	**292**
41	فوتوغرام 16	**292**
42	فوتوغرام 17	**293**
43	فوتوغرام 18	**293**
44	شعار ياغوورت ديليس بلوس Délice Plus	**305**
45	فوتوغرام 01	**328**
46	فوتوغرام 02	**328**
47	فوتوغرام 03	**329**
48	فوتوغرام 04	**329**
49	فوتوغرام 05	**330**
50	فوتوغرام 06	**330**
51	فوتوغرام 07	**331**
52	فوتوغرام 08	**331**
53	فوتوغرام 09	**332**
54	فوتوغرام 10	**332**
55	فوتوغرام 11	**333**
56	فوتوغرام 12	**333**
57	فوتوغرام 13	**334**
58	فوتوغرام 14	**334**
59	فوتوغرام 15	**335**

60	فوتوغرام 16	**335**
61	فوتوغرام 17	**336**
62	فوتوغرام 18	**336**
63	فوتوغرام 19	**337**
64	فوتوغرام 20	**337**
65	فوتوغرام 21	**338**
66	فوتوغرام 22	**338**
67	فوتوغرام 23	**339**
68	فوتوغرام 24	**339**
69	فوتوغرام 25	**340**
70	فوتوغرام 26	**340**
71	شعار شركة المراعي Almarai	**353**
72	فوتوغرام 01	**374**
73	فوتوغرام 02	**374**
74	فوتوغرام 03	**375**
75	فوتوغرام 04	**375**
76	فوتوغرام 05	**376**
77	فوتوغرام 06	**376**
78	فوتوغرام 07	**377**
79	فوتوغرام 08	**377**
80	فوتوغرام 09	**378**
81	فوتوغرام 10	**378**
82	فوتوغرام 11	**379**
83	فوتوغرام 12	**379**
84	فوتوغرام 13	**380**
85	فوتوغرام 14	**380**
86	فوتوغرام 15	**381**
87	شعار مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom	**401**
88	فوتوغرام 01	**428**
89	فوتوغرام 02	**428**
90	فوتوغرام 03	**429**

429	فوتوغرام 04	91
430	فوتوغرام 05	92
430	فوتوغرام 06	93
431	فوتوغرام 07	94
431	فوتوغرام 08	95
432	فوتوغرام 09	96
432	فوتوغرام 10	97
433	فوتوغرام 11	98
433	فوتوغرام 12	99
434	فوتوغرام 13	100
434	فوتوغرام 14	101
435	فوتوغرام 15	102
435	فوتوغرام 16	103
436	فوتوغرام 17	104
436	فوتوغرام 18	105
437	فوتوغرام 19	106
437	فوتوغرام 20	107
438	فوتوغرام 21	108
438	فوتوغرام 22	109
439	فوتوغرام 23	110
439	فوتوغرام 24	111
440	فوتوغرام 25	112
440	فوتوغرام 26	113
441	فوتوغرام 27	114
441	فوتوغرام 28	115
442	فوتوغرام 29	116
442	فوتوغرام 30	117
443	فوتوغرام 31	118
443	فوتوغرام 32	119
444	فوتوغرام 33	120
444	فوتوغرام 34	121

122	فوتوغرام 35	**445**
123	شعار اتصالات تونس Tunisie Télécom	**462**
124	فوتوغرام 01	**484**
125	فوتوغرام 02	**484**
126	فوتوغرام 03	**485**
127	فوتوغرام 04	**485**
128	فوتوغرام 05	**486**
129	فوتوغرام 06	**486**
130	فوتوغرام 07	**487**
131	فوتوغرام 08	**487**
132	فوتوغرام 09	**488**
133	فوتوغرام 10	**488**
134	فوتوغرام 11	**489**
135	فوتوغرام 12	**489**
136	فوتوغرام 13	**490**
137	فوتوغرام 14	**490**
138	فوتوغرام 15	**491**
139	فوتوغرام 16	**491**
140	فوتوغرام 17	**492**
141	فوتوغرام 18	**492**
142	شعار اتصالات السعودية stc	**503**

ملخص:

تبحثُ هاته الدراسة في أنماط الجذب الإعلاني المستخدمة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، حيث تركز على دراسة وتحليل الجوانب الدلالية والإقناعية التي تعتمد عليها الإعلانات التلفزيونية في كل من الجزائر والوطن العربي، مع تسليط الضوء على التباينات الثقافية والجمالية بينهما. إضافة إلى فهم كيفية صياغة الرسائل الإعلانية بأساليب متنوعة تستهدف جذب انتباه الجمهور والتأثير في اتجاهاته.

وتستند الدراسة إلى تحليل الخطاب الإشهاري التلفزيوني كنسق دلالي يعكس التفاعل بين الرموز الثقافية والاجتماعية والإعلامية، وتسعى أيضا إلى تفكيك الأنساق الأيقونية واللسانية التي تشكل الإعلانات التلفزيونية، من أجل فهم كيفية استغلال العناصر البصرية والجمالية التي تأثر على المتلقي، سواء من خلال استمالة عقله أو عاطفته. كما تُعنى هاته الدراسة أيضا بالخصائص الفنية والإبداعية المستخدمة في تصميم الإعلانات، بما في ذلك الألوان، الإضاءة، الشخصيات، والموسيقى، وغيره ... مع التركيز على كيفية تعزيز هاته العناصر في تأثير الرسائل الإعلانية وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك بتحديد الأطر الثقافية والقيم الاجتماعية التي تعكسها الإعلانات في كل من الجزائر والعالم العربي، ومدى توافقها مع خصوصيات الجمهور المستهدف.

وقد انطلق الباحث من إشكالية تتعلق بتحديد أنماط الجذب الإعلاني وآليات توظيفها في الإعلانات الجزائرية والعربية، وذلك بالاعتماد على منهج التحليل السيميولوجي وفقًا لمقاربة رولان بارت التي تستهدف تحليل النصوص الإعلانية باعتبارها نسقًا دلاليًا يعكس تفاعلات الرموز الثقافية والاجتماعية مع التركيز على المستويين الأيقوني واللساني للإعلانات وتسليط الضوء على أبعادها الرمزية والدلالية، حيث يتيح الكشف عن أبعاد الخطاب الإشهاري التلفزيوني ودلالاته الرمزية والتعبيرية. وتم تطبيق التحليل على عينة قصدية تتألف من ستة (06) إعلانات تلفزيونية من مجتمع البحث الأصلي، تم اختيارها خلال الفترة الممتدة ما بين 01 جويلية - 31 ديسمبر 2023، وذلك بعد تحويلها إلى صور ثابتة قابلة للقراءة والتحليل والتأويل، خلصت في نتائجها إلى أن الإعلانات التلفزيونية الجزائرية والعربية تعتمد على تنوع أنماط الجذب الإعلاني، بما في ذلك الجذب العاطفي، العقلاني، والثقافي، مع توظيف العناصر الأيقونية واللسانية بفعالية لتعزيز تأثير الرسائل الإعلانية وقبولها لدى الجمهور، وهو ما أتاح مجالًا واسعًا للمقارنة بين خصائص الإعلان الجزائري ونظيره العربي.

الكلمات المفتاحية: الجذب الإعلاني، الخطاب الإشهاري، الإعلان التلفزيوني، الإعلانات الجزائرية، الإعلانات العربية، السيميولوجيا.

Abstract:

This study examines the patterns of advertising appeal employed in televised promotional discourse, focusing on the semantic and persuasive dimensions utilized in television advertisements across Algeria and the Arab world. The research highlights cultural and aesthetic variations between these contexts while analyzing how advertising messages are formulated using diverse strategies to capture audience attention and influence their attitudes.

The study adopts a discourse analysis approach, viewing televised advertising as a semiotic system that reflects the interaction between cultural, social, and media symbols. It seeks to deconstruct the iconic and linguistic structures that shape television advertisements to understand how visual and aesthetic elements are leveraged to impact the audience, whether by engaging their cognition or emotions. Additionally, the research investigates the artistic and creative characteristics employed in advertisement design, including color schemes, lighting, characters, and music, emphasizing their role in enhancing the effectiveness of advertising messages and achieving marketing objectives. This is contextualized within the cultural frameworks and social values reflected in Algerian and Arab advertisements, assessing their alignment with the specificities of the target audience.

The study is grounded in a research problem centered on identifying the patterns of advertising appeal and their mechanisms of deployment in Algerian and Arab advertisements. It employs a semiotic analysis methodology, drawing on Roland Barthes' approach, which conceptualizes advertising texts as semiotic systems that mediate the interaction of cultural and social symbols. The analysis focuses on the iconic and linguistic dimensions of advertisements, uncovering their symbolic and semantic layers. The study applies this analytical framework to a purposive sample of six (06) television advertisements selected from the original research population, covering the period from July 1 to December 31, 2023. The selected advertisements were converted into static images for readability, analysis, and interpretation.

The findings reveal that Algerian and Arab television advertisements employ a variety of advertising appeal strategies, including emotional, rational, and cultural appeals, while effectively integrating iconic and linguistic elements to enhance message impact and audience reception. This comparative analysis provides insights into the distinguishing features of Algerian and Arab advertising discourse.

Keywords: Promotional Discourse, Television Advertising, Algerian Advertisements, Arab Advertisements, Semiotics.

Résumé:

Cette étude examine les modes d'attrait publicitaire utilisés dans le discours promotionnel télévisé, en mettant l'accent sur les dimensions sémantiques et persuasives mobilisées dans les publicités télévisées en Algérie et dans le monde arabe. Elle met en lumière les variations culturelles et esthétiques entre ces contextes tout en analysant les stratégies de formulation des messages publicitaires visant à capter l'attention du public et à influencer ses attitudes.

L'étude adopte une approche d'analyse du discours, considérant la publicité télévisée comme un système sémiotique reflétant l'interaction entre les symboles culturels, sociaux et médiatiques. Elle vise à déconstruire les structures iconiques et linguistiques qui façonnent les messages publicitaires afin de comprendre comment les éléments visuels et esthétiques sont exploités pour impacter le récepteur, que ce soit en sollicitant son raisonnement ou ses émotions. Par ailleurs, cette recherche s'intéresse aux caractéristiques artistiques et créatives mobilisées dans la conception des publicités, notamment l'usage des couleurs, de l'éclairage, des personnages et de la musique, en mettant en avant leur rôle dans l'optimisation de l'efficacité des messages publicitaires et l'atteinte des objectifs marketing. Cette analyse est contextualisée dans les cadres culturels et les valeurs sociales véhiculés par les publicités algériennes et arabes, en évaluant leur adéquation aux spécificités du public cible.

L'étude s'appuie sur une problématique visant à identifier les modes d'attrait publicitaire et leurs mécanismes d'exploitation dans les publicités algériennes et arabes. Elle adopte une méthodologie d'analyse sémiotique en se basant sur l'approche de Roland Barthes, qui considère les textes publicitaires comme des systèmes signifiants traduisant l'interaction des symboles culturels et sociaux. L'analyse porte sur les niveaux iconique et linguistique des publicités afin de mettre en évidence leurs dimensions symboliques et sémantiques. Cette méthodologie a été appliquée à un échantillon raisonné composé de six (06) publicités télévisées sélectionnées au sein de la population d'étude, couvrant la période du 1er juillet au 31 décembre 2023. Les publicités sélectionnées ont été converties en images fixes afin de faciliter leur lisibilité, leur analyse et leur interprétation.

Les résultats révèlent que les publicités télévisées algériennes et arabes mobilisent une diversité de modes d'attrait publicitaire, incluant les registres émotionnel, rationnel et culturel, tout en exploitant efficacement les éléments iconiques et linguistiques pour renforcer l'impact des messages publicitaires et leur réception par le public. Cette analyse comparative permet de mieux comprendre les spécificités du discours publicitaire en Algérie et dans le monde arabe.

Mots-clés: Discours promotionnel, publicité télévisée, publicités algériennes, publicités arabes, sémiotique.

مقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورًا هائلًا في مختلف جوانب الحياة، رافقه تقدم مذهل في تكنولوجيا وسائل الاتصال، مما أدى إلى تغييرات جوهرية في أساليب ووسائل التواصل بين الأفراد والمجتمعات، انعكس هذا التطور مباشرة على قطاع الإشهار، الذي أصبح أحد الركائز الأساسية في بناء الاستراتيجيات التسويقية والترويجية، حيث تحولت الإعلانات إلى أدوات قوية في التأثير على المستهلكين والترويج للمنتجات والخدمات. ويبرز الإشهار التلفزيوني في عصرنا الحالي كعملية اتصالية متخصصة بمظاهر حديثة ومتطورة على عكس بداياته الأولى، حيث انتقل من المظهر التقليدي الذي كان يقتصر على الطابع الإخباري، إلى مظهره الحالي العالي التأثير، وأضحى نظام معقد من المؤثرات والإيحاءات والأساليب الإقناعية، مستفيدا في ذلك من التكنولوجيات الحديثة وتطور أنماط الجذب والإقناع وتطبيقاتها المختلفة في وسائل الاتصال الجماهيرية.

لقد ساهمت الثورة الرقمية في توسيع نطاق البث الإعلامي، ما أدى إلى انتشار القنوات الفضائية وزيادة المنافسة فيما بينها. ومع هذا التطور، أصبح الإشهار التلفزيوني أكثر تأثيرًا من أي وقت مضى، حيث يوفر منصة قوية للوصول إلى شرائح واسعة من الجماهير، مستفيدًا من عناصر بصرية وسمعية جذابة تعزز من تأثير الرسالة الإعلانية، فتطور التلفزيون لم يقتصر على التكنولوجيا فقط، بل شمل أيضًا استراتيجيات الإشهار التي أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الإبداع والابتكار لجذب انتباه المشاهدين. تزامن تطور وتوسع نطاق البث الإعلامي مع احتدام المنافسة التجارية، خصوصًا بين الشركات العابرة للقارات، التي تسعى باستمرار لاختراق الأسواق العالمية. وفي ظل هذا التوسع، بات الإشهار التلفزيوني أداة أساسية في الترويج للمنتجات وتعزيز هوية العلامات التجارية، حيث يتيح إمكانية التواصل المباشر مع المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية، فالكم الهائل من المنتجات المتشابهة في الأسواق جعل من الضروري تطوير استراتيجيات إعلانية فعالة تميز العلامات التجارية وتخلق ارتباطًا عاطفيًا مع المستهلك. ولا يمكن الحديث عن تطور الإشهار التلفزيوني دون الإشارة إلى الثورة الاتصالية التي غيرت من طبيعة الخطاب الإشهاري، فالتطور الرقمي وانتشار وسائل الإعلام المتعددة زاد من أهمية الإعلانات التلفزيونية،

حيث أصبحت الشركات تعتمد على تقنيات حديثة مثل التحليل السلوكي والتسويق المباشر لتوجيه رسائل إعلانية أكثر استهدافًا وتأثيرًا. هذا التطور دفع بالمعلنين إلى تطوير أشكال وأساليب إعلانية جديدة تقوم على الإثارة والتشويق والاستمالات العاطفية والعقلية.

مع اتساع نطاق البث الفضائي، أصبحت القنوات التلفزيونية تتنافس فيما بينها لاستقطاب الإعلانات، مما أدى إلى ابتكار أساليب جديدة في تقديم المحتوى الإشهاري. هذه المنافسة لم تقتصر على استقطاب المعلنين فقط، بل شملت أيضًا العمل على تحسين جودة الإعلانات من حيث المحتوى البصري، استخدام المؤثرات الصوتية، وتوظيف المشاهير لجذب المشاهدين ...، هذه العوامل جعلت الخطاب الإشهار التلفزيوني أكثر تطورًا، حيث يسعى المعلنون جاهدين لجعل إعلاناتهم أكثر تأثيرًا وتميزًا في ظل هذا الزخم الإعلامي. وهنا يأتي دور الإبداع في الصياغة الفنية للإعلانات التلفزيونية الذي يعد من أبرز العوامل التي تؤثر على نجاح الحملات الإعلانية. فالتصميم الجذاب، والرسائل المقنعة، والقصص المؤثرة جميعها تلعب دورًا في تحقيق أهداف الإشهار. فالإعلان لم يعد مجرد وسيلة لإيصال المعلومات فقط، بل أصبح تجربة متكاملة توظف عناصر فنية متعددة لترك أثر في أذهان المشاهدين، مما يعزز من فعاليته ويزيد من احتمالية استجابة المستهلكين له. الخطاب الإشهاري التلفزيوني لا يقتصر على كونه أداة ترويجية فقط، بل يمتد ليصبح وسيلة فعالة في تشكيل سلوكيات المشاهدين وتوجيه قراراتهم الشرائية. فالمستهلكون يستقبلون الرسائل الإعلانية على مستويات مختلفة، البعض منهم يتفاعل معها بوعي، بينما يتأثر آخرون بها بطريقة غير مباشرة دون أن يدركوا ذلك. هذه الرسائل قد تترسخ في أذهان المستهلكين على المدى الطويل، مما يجعل الإشهار أداة فعالة في بناء الولاء للعلامة التجارية. ويستخدم الخطاب الإشهار التلفزيوني العديد من الأساليب الإقناعية لجذب انتباه المشاهدين، من بينها الإستمالات العقلية التي تعتمد على الحقائق والإحصائيات، والإستمالات العاطفية التي تستهدف المشاعر، إضافة إلى الإستمالات السلبية التي تركز على التحذير من مخاطر معينة. وتوظيف هذه الأساليب بشكل متقن يساعد في بناء خطاب إشهاري فعال يحقق الأهداف المرجوة.

يؤدي الجذب الإعلاني دورًا هامًا في التأثير على السلوكيات الاستهلاكية، حيث يساهم في تعزيز الإدراك الحسي والإدراكي لدى المستهلكين. فمن خلال استخدام عناصر بصرية وسمعية متقنة، يمكن للإعلانات التأثير على العواطف والانفعالات، مما يسهم في تكوين ارتباطات نفسية قوية بين المستهلك والعلامة التجارية. وبالتالي، فإن تحليل هذه الوظائف السلوكية والنفسية يساعد في فهم كيفية تفاعل المشاهدين مع الإعلانات التلفزيونية.

إذن، وفي ظل التنافس الحاد بين العلامات التجارية، والتطور السريع في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، والتحولات في سلوك المستهلكين، أصبح من الضروري دراسة وتحليل أنماط الجذب الإعلاني في الخطاب الإشهاري التلفزيوني لفهم مدى تأثيره على المتلقين. وهنا، تأتي هذه الأطروحة الموسومة بـ"أنماط الجذب الإعلاني في الخطاب الإشهاري التلفزيوني: دراسة تحليلية مقارنة لعينة من الإعلانات الجزائرية والعربية"، للكشف عن مدى فعالية أساليب وأنماط الجذب الإعلاني المستخدمة، والتعرف على أوجه التشابه والاختلاف بينها. وقد جاءت هذه الأطروحة مكونة من خمسة فصول رئيسية:

- **الفصل الأول:** الإطار المنهجي، تضمن عرضا تفصيليا لإشكالية الدراسة، ومجموعة الإجراءات المنهجية المتبعة.

- **الفصل الثاني:** تم التطرق فيه إلى ماهية الخطاب، ماهية الإشهار، أنواعه، وظائفه وخصائصه، ماهية الخطاب الإشهاري ومكوناته اللغوية والبصرية.

- **الفصل الثالث:** تم ضمنه التطرق إلى الإشهار التلفزيوني وآليات عمله، وكذا الصياغة الإبداعية والفنية للإشهار التلفزيوني.

- **الفصل الرابع:** خُصص للجذب الإعلاني والإستمالات الإقناعية، إضافة إلى العملية الإقناعية ودورها في الخطاب الإشهاري.

- **الفصل الخامس:** وهو الإطار التطبيقي للدراسة، وفيه تم التحليل السيميولوجي لعينة الإعلانات الجزائرية والعربية مع عرض لنتائج كل إعلان على حدى، والنتائج العامة للدراسة.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

أولا: الإشكالية:

1- تحديد إشكالية الدراسة:

عرف الإعلام التلفزيوني في السنوات الأخيرة نموا وتطورا كبيرا، الأمر الذي تؤكده زيادة القنوات الفضائية بشكل سريع وعلى اختلاف مجالاتها ومواضيعها، وزيادة المنافسة بين هاته الفضائيات على جذب انتباه المجتمع عبر ما تبثه من برامج علمية، اجتماعية، ترفيهية وإيديولوجيات متعددة موجهة إلى جميع شرائحه، الأمر الذي يؤكد أهميتها ويعكس بالغ أثرها لا على الصعيد الإعلامي فحسب بل على جميع الأنساق الاقتصادية والاجتماعية باعتبارها أصبحت أداة للتأثير على المشاهد وعلى قيمه وسلوكه الاجتماعي. وقد فرضت حدة المنافسة بين الفضائيات العربية أن تسلك هاته الأخيرة شتى الطرق، فاعتمدت مختلف الوسائل والتقنيات في سبيل تحقيق نجاح مشهود على المستوى العربي وجذب الجماهير إليها خاصة في ظل التنويع الذي تشهده مضامينها.

إن التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية إقبالا من طرف المعلنين، لتحقيق أهدافهم الإعلانية، ذلك نظرا لما يتفرّد به من خصائص ومميزات والتي تتجلّى في تركيبته الجامعة بين الصوت والصورة والحركة وجلّ أشكال التخاطب التي تضفي على الصورة الإشهارية نوعا من الواقعية، مما يفتح باب التأويل على مصراعيها. فهو يتوفر على مجموعة من ألوان التخاطب غير اللسانية نحو حركة الجسد أو الإيماءة فتجد استجابة لدى المتلقي، إلا أن هاته الاستجابة لا تتأتى إلا بمعرفة مكونات الرسالة الإشهارية وأبعادها باعتبار الإشهار التلفزيوني غير بريء يتضمن العديد من الرموز والشفرات المفخّمة بالدلالات والإيحاءات الضمنية التي يسعى من خلالها المشهر إلى تمرير رسالته معتمدا في ذلك أنماط الجذب الإعلاني المتمثلة في جلّ الأساليب الإقناعية التي تساعده في بناء صورة محبّبة تجعل منها مثالا مقبولا ومرضيا لدى المشاهد باعتبار من أن عملية الإقناع والتأثير تعد واحدة من أصعب العمليات التي تواجه القائم بها، إذ ليس بالأمر السهل تغيير اتجاهات وسلوكيات الأفراد وجذب اهتمامهم إلى أفكار جديدة

خاصة مع تنويع ميولاتهم ورغباتهم واحتياجاتهم. فنجد المشهرون يبحثون دوما عن أساليب جديدة تساعدهم في ترويج المنتج وتسويقه كدراسة ميولات المشاهد وأحلامه ورغباته ودراسة مواقفه، وتوظيف أكبر قدر من الحجج والبراهين واستعمال الشهادة والتدعيم بالأرقام والإحصائيات واختيار الكلمات التي تعبر عن جودته. بالإضافة إلى أسلوب المراوغة قصد تحريك الزبون واستمالته نفسيا والاقتراب من عاطفته والمساهمة في توليد الشعور بمتانة العلاقة بين المشهر والمشهر له.

يُعتبر الخطاب الإشهاري في عصرنا الحالي، صناعة إعلامية وثقافية لا غنى عنها. ويشمل هذا الخطاب توظيف قدرات الإعلام بأكمله، حيث نجده يسيطر على مساحات واسعة من بث المحطات التلفزيونية والإذاعية، ويُحكم سيطرته على صفحات الصحف والمجلات بفعالية. فلا تخلو أي وسيلة إعلامية من بصمة الخطاب الإشهاري، إذ يعد هذا الخطاب الوسيلة الرئيسية والأكثر شيوعًا للترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات باختلافها، بفضل قدرته على تعزيز الإدراك الجماهيري ونشر الوعي العام. ويُعتبر الخطاب الإشهار أيضًا سلاحًا استراتيجيًا يواجه به المنافسون، حيث أن التنافس التسويقي يساهم في تحديد الهوية والمكانة الاستراتيجية للعلامات التجارية. إضافة إلى ذلك، يُعتبر الإشهار مصدرًا أساسيًا لتمويل الأنشطة الإعلامية والثقافية بالمؤسسات الإعلامية، مما يجعله عنصراً حيوياً وأساسيا لاستمرارية البرامج والمواد الإعلامية بمختلف الوسائل.

يُشكل الخطاب الإشهاري أبرز ما يروج له التلفزيون اليوم، كونه يمثل أكثر المضامين التي تعرضها القنوات العربية. حيث شهد في السنوات الأخيرة تقدما ملحوظا على مستوى الشكل والمضمون لا سيما ما تعلق منه بالمضامين الجادة التي تبحث عن نوعية الجمهور الذي يتميز بالثقافة والقدرة على المتابعة والتحليل، ففرض نفسه بقوة كموجه لثقافة المجتمع الاستهلاكية و الخدماتية، حيث استمد هذا الأخير قوته من وسائل الاتصال الجماهيري كمفتاح لمختلف العمليات الإدراكية التي يقوم بها الفرد كلٌ حسب الوسيلة الإعلامية المفضلة لديه، فثمة من يفضل إدراك الإشهار سمعيا أو بصريا أو الاثنين معا، وهذا ما يتوفر في التلفزيون الذي يعد من أكثر الوسائل شعبية نظرا لقدرته على محاكاة الواقع بعين رقمية، وكذا

إعطاء المشاهد الحرية في انتقاء الرسائل الإشهارية التي يراها الأنسب في تزويده بكل ما هو مفيد، هادف، ومقنع.

والخطاب الإشهاري لا يقتصر فقط على ترويج المنتجات والخدمات، بل يمتد إلى تشكيل الثقافة وتوجيه الاتجاهات الاجتماعية. كما يساهم في بناء الهوية الثقافية والمرئية للعلامات التجارية، ويعزز الصورة الجماهيرية للمنتجات والخدمات التي يروج لها. فيمكن أن تُشكل حملات الإشهار المبتكرة مواقف حضارية وتعزز قيمًا اجتماعية معينة، مما يسهم في تعزيز التواصل الثقافي بين الشركات والمجتمعات. بالإضافة إلى ذلك، نجد أن الخطاب الإشهاري يتطور باستمرار ليتكيف مع التكنولوجيا الحديثة والتحولات في السوق، كاستخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الذي يساعد الشركات على استهداف الجمهور بدقة أكبر وتقديم رسائل ترويجية أكثر فعالية وتأثيرًا. كما تساهم التقنيات الجديدة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تعزيز تجارب المستهلك وجذب انتباههم بطرق إبداعية ومبتكرة.

إن الخطاب الإشهاري التلفزيوني اليوم يعد نتاجا للتأثيرات المستمدة التي تمارسها الثورة التكنولوجية والاستهلاك المتعاظم لتقنيات الاتصال الجماهيري التي أحدثت تغييرات جوهرية في بنيته ووظائفه وأدواره وتأثيراته، بحيث أن البعد الاقتصادي أو الخدماتي لم يعد يكفي لرصد الواقع الإشهاري وتحليل معطياته وجذب الجمهور، بل إن الخطاب الإشهاري التلفزيوني أخذ يكتسب أبعادا اجتماعية، ثقافية وأخلاقية تشكل في مجملها الجوانب الأكثر أهمية وخطورة والتي تتطلب اهتماما بالغ الأهمية. حيث تنبثق أبحاث السوق الحديثة التي تنجزها مؤسسات مختلفة على الصعيد الاجتماعي أن الخطاب الإشهاري أصبح يندرج ضمن إطار خطط واستراتيجيات تنصب بصورة أساسية على إيجاد وترسيخ نموذج حياتي شامل ونظام أخلاقي متكامل وسلم قيمي مدروس بعناية لتحقيق مصالح أصحاب المنتجات، كما تشير الدراسات أن المؤسسات الاقتصادية لم تعد تنتج سلعة ثم تحاول ترويجها فحسب، بل تهدف أيضا لصنع مستهلك مهيئ اجتماعيا نفسيا وسلوكيا لتقبل استراتيجيتها واستهلاك منتجاتها.

لعل ما يزيد الأمر أهمية هو استثمار الخطاب الإشهاري لجميع خصائص التلفزيون وتقنياته، كما أنه أصبح يحتل حيزا زمنيا لا يستهان به في البث المتلفز، كما أن الخطاب الإشهاري هو المادة الإعلامية الأكثر تكرارا مقارنة بالمواد التلفزيونية الأخرى، إذ يعد الأكثر حضورا كونه يبث في جميع القنوات أو في معظمها، إن هذا الحضور الكلي وتلك الأدوار البارزة التي يسهم الإشهار التلفزيوني من خلالها في صياغة عقليات وسلوكيات وقناعات تخدم مصالح فئات قليلة في المجتمع جعلت منه صناعة ضخمة تستهدف فئات المجتمع عامة. ومهما تعددت مضامين الإعلانات الاجتماعية فلن تصب في الأخير إلا في هدف واحد يتمثل في تحقيق المكاسب المادية.

يقوم الجذب الإعلاني على حث المتلقين على القيام بسلوك لم يكونوا ليقوموا به دون تعرضهم للتأثير الإقناعي للخطاب الإشهاري، وقلما ينجح الإشهار في دفع الأفراد للقيام بالسلوك ذلك لأن عقل المتلقي ينطوي على عدد من العوامل والتأثيرات والعمليات الوسيطة قبل اتخاذ القرارات، لذلك فإنه من الضروري مراجعة التأثير السيكولوجي ذاته، ويعد الجذب الإعلاني وما يشتمل عليه من أساليب إقناعية واستمالات من أهم الأدوات السيكولوجية لاسيما أن أفعال الفرد وسلوكياته محكومة إلى حد بعيد باحتياجاته ورغباته.

ولعل من أهم أساليب الإقناع المرتبطة بالشكل في الخطاب الإشهاري التلفزيوني الحيز الزمني للإشهار إذ من المعلوم أنه كلما زاد الحيز الزمني للإعلان زادت تكلفة إنتاجه، إضافة إلى اعتمادها على الشخصيات المشهورة كأحد أهم الأساليب الإقناعية فيها، وغيرها من عناصر التشويق والإقناع الأمر الذي يستلزم تصميما خاصا للسيناريو، الديكور، الشخصيات، الألوان، و الموسيقى، و فنيات وأساليب إقناعية خاصة في صياغة رسائلها وطرق عرضها، وهو ما لجأت إليه بعض الإعلانات عبر الفضائيات الجزائرية والعربية كالإعلانات التي أخذناها كعينة لدراستنا من الشروق، الحوار التونسي، وMBC1.

ونظرا إلى قوة العلاقة الرابطة بين الجذب الإعلاني والخطاب الإشهاري التلفزيوني، رأينا أن نصوغ إشكالية دراستنا فيما يلي:

- فيما تتمثل أنماط الجذب الإعلاني في الخطاب الإشهاري التلفزيوني؟ وكيف تم توظيفها في الإعلانات الجزائرية والعربية؟.

ولإثراء الإشكالية السابقة، رأينا ضرورة تعزيزها بجملة من التساؤلات، نطرحها على النحو الآتي:

1- كيف جُسدت بنية الخطاب الإشهاري ومرتكزاته في الإعلانات عينة الدراسة؟

2- ما هي الأساليب والقوالب الفنية المستعملة في الإعلانات عينة الدراسة؟

3- ما هي مختلف الإستمالات التي تم توظيفها في الإعلانات عينة الدراسة؟

4- كيف تم توظيف أشكال الإبداع في عملية تصميم وتصوير الإعلانات عينة الدراسة؟

5- ما هي مختلف الاستراتيجيات الإقناعية الموظفة في الإعلانات عينة الدراسة؟

6- هل استطاع المكون الأيقوني واللساني للإعلانات عينة الدراسة أن يؤدي الوظيفة الدلالية الرمزية بالشكل الذي يقنع المتلقي بالسلع/الخدمات المعلن عنها؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

تعددت أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة، بين أسباب ذاتية تفرضها طبيعة التخصص البحثي للباحث ورغباته، وأسباب موضوعية تتعلق بطبيعة الموضوع في ذاته ومختلف أبعاده، ومن بين الأسباب التي دفعت لدراسة هذا الموضوع نذكر:

2-1- الأسباب الذاتية:

- لكل باحث مجاله البحثي الذي يشتغل عليه، ولعل حقل السيميولوجيا مجال بحثي مميز ينبع من الرغبة الذاتية والاهتمام الشخصي الهادف إلى الكشف عن الجوانب الدلالية للرسائل الإشهارية، إضافة لارتباط الموضوع بمتغير مهم هو الخطاب الإشهاري.

- الملاحظة الشخصية لتطور وكثرت الخطاب الإشهاري في الفضائيات الجزائرية والعربية، وتنوع الجوانب السيكولوجية، الابداعية، التصويرية والجمالية فيها.

2-2- الأسباب الموضوعية:

- يعد الاهتمام بموضوع الخطاب الإشهاري اختيارا تفرضه مبررات منهجية وموضوعية، ودوافع خاصة ترتبط أساسا بتحليل بنية الصور الإشهارية بالمقاربات السيميولوجية، التي تبحث في آليات انتاج المعاني والدلالات، على اعتبار أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني يشكل نسقا دلاليا تتفاعل فيه العديد من المكونات الرمزية والجمالية، الإبداعية والبلاغية.

- الأهمية العلمية الخاصة بالدراسات السيميولوجية خاصة المرتبط منها بتحليل الخطاب الإشهاري والكشف عن دلالاته التعبيرية والفنية، خاصة مع التطور الملحوظ في طرق وأساليب إنتاجه.

- أهمية الجذب الإعلاني وما تحتويه من الأساليب والاستراتيجيات الإقناعية المعتمدة في بناء وتصوير للخطاب الإشهاري التلفزيوني، والتي تهدف للتأثير في المتلقي واستمالته وجذبه.

3- أهمية الدراسة:

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات، ونظرا لأهميته المتزايدة منذ النصف الثاني من القرن العشرين ومطلع القرن الواحد والعشرين، أضحى الإشهار التلفزيوني بشكل خاص في الوقت الراهن مشروعا ضخما. وقد أصبح صناعته تقوم على أسس فنية وعلمية يدخل فيها العديد من الإستمالات التي تحاول التأثير في المتلقي ابتداء من مبادئ الإحساس والإدراك والتنبيه والجذب، من هنا تستمد دراستنا أهميتها من طبيعة الموضوع المعالج من جهة متمثلا في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، لاسيما فيما يتعلق بدراسته من الناحية السيميولوجية، ولأن الإشهار حسب ما أشارت إليه الأصول والأدبيات المعرفية هو خطاب تواصلي ونسق بصري، فإن له دور في تشكيل الاتجاهات والتحفيز على السلوك الشرائي، إضافة إلى أن الإشهار أصبح الوسيلة المثلى للترويج والتسويق للمنتجات، لذا

اقتضت دراسته البحث في أنماط الجذب الإعلاني المتمثلة في الأساليب والآليات الإقناعية التي تعددت وتنوعت طبقا للأطر النظرية التي يستند إليها، وطبقا للدلالات التعبيرية والبلاغية والرمزية والفنية التي يحملها الخطاب الإشهاري، والتي تعمل كنسق لإنتاج المعاني، على اعتبار أن الخطاب الإشهاري بات يمثل ظاهرةَ اتصالية ذات أبعاد متعددة.

كما يعتبر "سعيد بنكراد" أن الفضاء الإشهاري يشتغل ضمن آليات صياغة الصورة الإشهارية باعتباره "عمقا استراتيجيا" في التوليد والتلقي والتأويل على حد سواء، فهو الوعاء الذي تتحقق داخله ومن خلاله ووفق إكراهاته مجمل الوضعيات الإنسانية الحاضنة للمنتوج موضوع الدعاية، أي أن الإشهار كبعد تواصلي يحاول بناء علاقة تمثيلية Représentative بين المنتج والمستهلك[1].

وعليه، تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع المتعلق أساسا بالكشف عن أنماط الجذب الإعلاني واستمالاته الإقناعية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني لعينة من الإعلانات الجزائرية والعربية.

ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- أنها تنبع من الحقل المعرفي الذي يتناول أحد الموضوعات المهمة على مستوى الدراسات الإعلامية، ألا وهي الأبحاث السيميولوجية، فهذه الدراسة تعتمد على مقاربات التحليل السيميولوجي ذات البعد الكيفي، والتي تمكن من تحليل بنية الخطاب الإشهاري التلفزيوني لعينة من الإعلانات الجزائرية والعربية.

- تتمثل أهمية البحث في كونه يبحث في الأساليب والآليات الإقناعية، إلى جانب التعمق في تحليل مضامين العينة المختارة من الخطاب الإشهاري التلفزيوني.

- تظهر أهمية البحث من خلال ملاحظة الانتشار الواسع للخطاب الإشهاري التلفزيوني عبر الفضائيات الجزائرية والعربية على اختلاف طبيعتها سواء كانت عامة أو خاصة، وقدرتها على استمالة

[1]- سعيد بنكراد: **الفضاء الإشهاري بين التمثيل والحلم**، مجلة علامات، ع 30، 2008، ص 30.

المتلقين وإقناعهم وفق أساليب واستراتيجيات يعمل المصممون على توظيفها في البناء الفني والدلالي للرسائل الإشهارية.

- تبرز أهمية البحث المتعلق بالجذب الإعلاني وما تشمله من أساليب واستمالات إقناعية للخطاب الإشهاري التلفزيوني، في محاولة الكشف عن توجهات الفضائيات الجزائرية والعربية في مجال تصميم الخطاب الإشهاري.

- أهمّية البحث أيضا تستجلى من خلال توظيف المقاربات المنهجية، والتي تهتم بالمستويات العميقة للرسالة الأيقونية واللسانية، باعتبارها الحقل المناسب لميكانيزمات إنتاج الدلالة والمعنى حسب تعبير "رولان بارت Roland Barthes".

- كما تبدو الأهمية أكثر وضوحا حين ينصب الاهتمام بالجذب الإعلاني وما يشمله من الأساليب الإقناعية الدلالية للخطاب الإشهاري التلفزيوني بشكل عام بغض النظر عن مضامينها، ودور الصوت والصورة في إيصال المضامين وإنتاج المعاني للمتلقي، ومكوناتها التركيبية والتعبيرية واللسانية.

4- أهداف الدراسة:

إن دراسة الخطاب الإشهاري التلفزيوني من الناحية السيميولوجية وإلقاء الضوء على الجذب الإعلاني لم يحظى بالاهتمام البحثي الذي يستحقه للكشف عن مخبآتها الدلالية والبلاغية رغم ارتباط هذا البحث في هذا المجال بالمشكلات الفعلية للمجتمع، ونعتقد أن محاولتنا هذه ستكون من بين الخطوات المهمة، خاصة أن الهدف الأساسي الذي تصبوا هذه الدراسة الوصول إليه هو معالجة موضوع الخطاب الإشهاري التلفزيوني، ليس من جوانبه الشكلية فقط وإنما من جانب البناء الدلالي والرمزي فيه كذلك، خاصة مع ما يحدث اليوم على شاشات التلفزيون الجزائري والعربي من كثافة المادة الإشهارية، بحيث أصبح ظاهرة ومشكلة من مشكلات المجتمع، وما قد تنتجه من إثارة لحياة الاستهلاك وإفراز لقيم معيشية قد تكون جديدة.

ومن هنا برزت أهداف هذه الدراسة على النحو الآتي:

- التعرف على أنماط الجذب الإعلاني في الخطاب الإشهاري التلفزيوني من خلال دراسة شكلها ومضمونها في العينة المختارة، وكذا أساليبها التسويقية للفكرة كمضمون وكمنتج إعلاني، إضافة إلى الإحاطة بالأساليب والاستمالات الإقناعية المستخدمة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني.

- إقامة تحليل سيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني في الفضائيات الجزائرية والعربية متمثلة في عينة الإعلانات المختارة.

- التعرف على أهم أنماط الجذب الإعلاني من خلال الصيغ والأبعاد البلاغية والفنية والدلالية في عينة الدراسة.

- الكشف على أهم الأساليب والمداخل الإقناعية المتضمنة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني في عينة الدراسة.

- إلقاء الضوء على الخصائص البنائية الإبداعية والفنية والجمالية للخطاب الإشهاري، لما لها من أهمية وفعالية في إنتاج المعاني والدلالات.

- التعرف على أهم الاستراتيجيات والمقاربات الإبداعية التي وظفت في بناء وصياغة العينة محل الدراسة.

- الكشف على أهم الأساليب والقوالب الفنية الموظفة في عينة الدراسة.

- الكشف عن العلاقة بين متغير الجذب الإعلاني والخطاب الإشهاري التلفزيوني.

- نذكر في الأخير هدفا يتخذ صفة البعد العلمي الوظيفي، يرتبط غالبا بنيل الشهادات المختلفة فيدفع بالباحث لإجراء الدراسات المختلفة، وذلك كشأن هذه الدراسة التي نقدمها كإجراء إلزامي بهدف نيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال.

5- الدراسات السابقة والمشابهة:

تقتضي الدراسات العلمية في مجال البحث العلمي ضرورة وقوف الباحث على الأدبيات البحثية والتراث العلمي، أو ما يعرف بالدراسات السابقة في مجال البحث العلمي، والتي تشير إلى الدراسات التي تناولت نفس المجال الخاص بالمشكلة التي يقوم الباحث بدراستها، بحيث تمثل بالنسبة للمشكلة المطروحة قاعدة معرفية أولية لها[1].

كما تنطوي على تجميع وتوليف قائمة الأبحاث المرتبطة بموضوع البحث، فالهدف من إجراء مسح الأدبيات، هو ايجاد المواد المرتبطة بالمفاهيم الأساسية للمشكلات البحثية، بحيث يمكن أن تكون هذه المواد منشورة كالمقالات في المجلات المتخصصة، أو غير منشورة كالأطروحات والرسائل العلمية[2].

لا يستطيع أي باحث أن ينكر دور الدراسات السابقة وأهميتها وكذا الخدمة التي تقدمها له على المستويين الميداني والنظري، حيث تعد الدراسات السابقة بمثابة تجارب سابقة يلتمس من خلالها الباحث الخطوات المنهجية التي يتعين عليه التقيد بها، والأدوات التي يستغلها والعقبات التي يتفاداها والنقائص التي يتداركها، إضافة إلى كونها دليل ومؤشر علمي لمختلف المراجع والمصادر وموضع مقارنة مستمرة في كل مراحل إعداد الدراسة، إذ تعد الدراسات السابقة عاملا مدعما للباحث منهجيا وعلميا.

وفي إطار سعينا للعثور على دراسات سابقة حول موضوع دراستنا، لم نصادف إلى غاية الانتهاء من مشروع هذه الدراسة أية دراسة نظرية أو منهجية تتناول نفس الموضوع للمتغيرات معا "الجذب الإعلاني" و"الخطاب الإشهاري التلفزيوني"، لكننا ارتأينا الاستفادة من جملة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوعنا سواء من حيث المضمون أو من حيث نوع الدراسة والمنهج المستخدم "مقاربة التحليل السيميولوجي"، والنتائج المتوصل إليها. كما تجدر الإشارة إلى قلة الدراسات التي تناولت مصطلح "الجذب الإعلاني" كمتغير رئيسي ومصطلح شامل، لهذا تم الاستناد إلى الدراسات المشابهة التي تتناول مصطلحات

---

[1]- محمد عبد الحميد: **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 2000، ص 92.

[2]- GM. D. Plooy, **Communication Research-techniques, methods and applictions**, Juta, Lansdowne, 2002, P 57.

أو متغيرات مشابهة ومكونة له مثل "الأساليب الإقناعية" و "الإستمالات الإقناعية" كونها تصب في المعنى نفسه وتؤدي الغرض نفسه بالنسبة لدراستنا. وفي ما يلي نستعرض الدراسات السابقة والمشابهة التي تم الاعتماد عليها في تحديد الاقتراب المنهجي لدراستنا، وكذا المفاهيم والمصطلحات:

- **الدراسة الأولى:** للباحثة رجم جنّات بعنوان: **"الأساليب الإقناعية والقيم في إشهار التلفزيون الجزائري - تحليل مضمون لعيّنة من الإشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية - دراسة ميدانية لعينة من الجمهور لمدينة سطيف"**[1]، انطلقت الدّراسة من أهمّية التَّعرف على الأساليب الإقناعية المعتمدة في إشهارات التلفزيون الجزائري، لِمَا للإشهار من دور في تشكيل الاتجاهات والسلوك، واستهدفت الدّراسة الكشف عن الأساليب الإقناعية واستراتيجيات التأثير التي تعتمدها هذه الإشهارات، إلى جانب استخراج القيم التي تتضمنها هذه الإشهارات ومحاولة مقارنتها بالعادات والتقاليد والأخلاق السائدة في المجتمع الجزائري لمعرفة وتيرة وسرعة وطبيعة التَّغيرات الحاصلة من حيثُ ايجابياتها أو سلبياتها. ولدراسة طبيعة الإشهارات التي يبثُّها التلفزيون الجزائري من حيث الأساليب الإقناعية والقيم المتضمنة فيها، طرحت الباحثة إشكالية البحث في صيغتها الآتية: ما الأساليب الإقناعية والقيم المتضمنة في الإشهارات التي يَبثُّها التلفزيون الجزائري؟.

ولإثراء تساؤل الإشكالية، طَرحَت الباحثة جملةً من التساؤلات الفرعية كما يلي:

- ماهي طبيعة المنتجات التي يتم الإشهار عنها في التلفزيون الجزائري؟
- ماهي القوالب الفنّية المُستخدمة في صياغة الرسائل الإشهارية؟
- ماهي اللغة المُستخدمة لتقديم هذه الرسائل؟
- ما هي مميزات ومَلامحُ الشَّخصيات التي تقدّم الإشهار؟
- ماهي الدوافع والحاجات التي تم التركيز عليها؟

[1]- جنّات رجم: الأساليب الإقناعية والقيم في إشهار التلفزيون الجزائري - تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2012/2013.

- ماهي الأساليب الإقناعية المعتمدة في الرسائل الإشهارية لإقناع الجمهور؟

- ما هي مختلف القيم المتضمنة؟

- ما هي آراء وتوجهات الجمهور نحو الجوانب الإقناعية والقيمية للإشهارات التلفزيونية؟

ولأنَّ طبيعة البحث تستهدف التعرف على الأساليب الإقناعية والقيم المتضمنة في الإشهارات التي يبثها التلفزيون الجزائري، فقد وظفت الدّراسة المنهج المسحي، وأداتي تحليل المضمون والاستمارة، على عيّنةٍ قصديةٍ موجّهة للجمهور، وكذا عيّنة قصدية كالآتي:

- المستوى الأول: القناة الجزائرية الثالثة.

- المستوى الثاني : إشهارات سنة 2010.

- المستوى الثالث: شهر رمضان.

- المستوى الرابع : الفترة الزمنية المخصصة للتّسجيل.

توَصَّلت الدّراسة إلى أهم النتائج الآتية:

- أنَّ المنتجات المعلن عنها كانت عبارة عن سلع استهلاكية بالدرجة الأولى.

- اعتمدت الإشهارات محل الدراسة على عددٍ من أنواع القوالب الفنية، والتي تزيد من جاذبية الرّسالة الإشهارية، وتُعطيها طابعاً متميّزًا يحقق هدف تثبيت الرِّسالة في أذهان الجمهور وتحقيق الأهداف الإقناعية.

- أكثر القوالب الفنية استخدامًا هي قوالب الدراما الحوار، شهادة الشَّخصيات المشهورة، وتعتبر هذه القوالب من أكثر الأساليب التي يُمكن أن تحمل الكثير من المعاني والرسائل الضّمنية والقيم.

- استخدام أسلوبِ المُشكلة والحل في بعض الإشهارات وهو الأسلوب الذي يجعلُ المنتوج المعلن عنه هو الحل السحري والمنقذ من المُشكلات اليومية، والذي تُصبح به الحياة أفضل وأكثر سهولة.

- أغلب القوالب الفنّية المُستخدمة تُخاطب الجانب العاطفي للإنسان أكثر من مخاطبتها للجانب العقلي الذي ظهر فقط من خِلالِ الأسلوب الإخباري التوضيحي.

- كان هناك العديد من الألوان الغالبة في الإشهارات محلَّ الدّراسة، وعَلى رأسها اللون الأحمر، الأبيض، الأزرق، الأسود والأصفر.

- الغرض من استخدام الألوان الغالبة هو محاولة إثارة الانتباه نحو محتوى الرسالة الإشهارية.

- استخدَمَت الإشهارات محلَّ الدّراسة مستوياتٍ عديدةٍ من اللغة، ويتعلق الأمر باللغة العربية الفصحى والعامية، إضافةً إلى اللغة الفرنسية، والأمازيغية، والإنجليزية. هناك تنوع كبيرٌ في الأساليب الإقناعية المُستخدمة في صياغة الرَّسائل الإشهارية، حيثُ رصدت الدراسة 14 أسلوباً إقناعياً.

- اعتمدت أغلب الإشهارات عَلى أسلوب الشعارات للتَّعبير عن شخصية المنتوج المعلن عنه أو المؤسسة المعلنة.

- استخدام أسلوب السَّبب والنتيجة كأسلوب إقناعي، وهو نوع من الاستدلال، فالسبب هو المنتج المعلن عنه، والنتيجة هي حلُّ المشكلة المطروحة أو الاستجابة للحاجة غير الملباة.

- استخدام أسلوب السرد والوصف كآلية للإيضاح والشَّرح، إلى جانب استخدام أسلوب رأي الأغلبية أو البرهان الاجتماعي كأسلوب إقناعي قائم على استثارة العواطف.

- استخدام أسلوب التَّخويف، من خلال تخويف النّاس من بعض المظاهر السلبية وانعكاساتها، وتقديم المنتَج على أنَّه المنقذ والقادر على إزالة هذا الشعور السلبي وتعويضه بالأمان والطمأنينة جراء استخدام المنتوج.

- استخدام أسلوب التكرار والتَّعزيز القائم على مبدأ أنَّ تكرار الرّسالة الإشهارية يؤدي إلى تذكرها وتثبيتها لدى الجمهور المستهدف، وبالتالي يمكن تغيير اتجاهه لصالح الرسالة.

- اعتمدت بعض الإشهارات على أسلوب الفكاهة والهزل، وهو نوعٌ من اللعب العقلي لاستثارة المشاعر المفاجئة وغير المتوقعة من طرف الجمهور ، وجعله يتقبل المنتوج الذي أثار جو البهجة والتسلية.

- يُعتبر أسلوب الوقائع والأحداث أسلوباً عقلياً، نظراً لكون الوقائع والأحداث حجج منطقية لا تقبل المناقشة والشَّك، فهي مقبولة لدى المجتمع.

- استخدمت الإشهارات أسلوب التشبيه أو ما يعرف بالمُماثلة، وهو الأسلوب الذي يوصل إلى استنتاجات معيّنة، انطلاقاً من إقامة علاقة التّشابه بين شيئين أو فكرتين.

- اعتماد أسلوب المقارنة الذي يُبرز تفوق وقُدرة المنتوج المعلن عنه مقارنةً بالمنتوج الآخر المنافس، والذي قد يكون بطريقة مباشرة، أو غير مباشرة.

- **تقييم الدراسة:** قدمت الدراسة نتائج دالّة، خصَّت التَّعرف على الأساليب الإقناعية التي يوظفها الإشهار في التلفزيون الجزائري، كما تُعتبر مهمَّة خاصة وأنَّ الدّراسة ركزت على الأساليب الإقناعية الموظّفة في صياغة الرَّسَائل الإشهارية، وهذا ما يُفيد موضوع دراستنا "الجذب الإعلاني في الخطاب الإشهاري التلفزيوني" في شقها النظري، ويُحدث تعارضاً في شقّها المنهجي من حيث اعتمادها على أداتي تحليل المضمون والاستمارة، وهو موضع النّقد الموجه لهذه الدراسة السابقة، إذ أنَّ توظيف أداة تحليل المحتوى يبقى غير كافٍ لتحليل بنية الرَّسَائل الإشهارية دونَ توظيف المقاربات السيميولوجية الكبرى، للكشف عن المعاني والدَّلالات في الرسائل الإشهارية، إذا ما أخذ بعين الاعتبار حدود توظيف تحليل المحتوى الذي أثبت حسب الأدبيات البحثية والمنهجية أنَّه لا يهدف لفهم ميكانيزمات المعنى، بقدر ما يسعى لجمع مؤشّرات دالة لفهم مُحتوى الرسالة.

- **الدراسة الثَّانية:** للباحثة آمنة حمراني، بعنوان: **"الأساليب الإقناعيَّة للإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربيَّة"**[1]، انطلقت أهمية البحث من محاولته الكشف عن التَّوجُّهات الجديدة للإعلان في الفضائيات العربيَّة، واختلافِ الأساليب الموظفة في مضامينه، بُغية استمالة المُشاهد العربي ومحاولة استقطابه، كما يكتسي البحثُ أهميته كونه يتعلّق بالأساليب الإقناعيَّة الدَّلالية للإعلانات الاجتماعية، وللصُّوَر الإعلانية ودورها في إيصال مضامينَ ورسائل عدَّة للجمهور المتلقي تحتَ مسمَّى بَلاغة الصورة. على الجانب الآخر استهدفت الدراسة إقامة تحليل سيميولوجي للرسالة الإعلانية، إلى جانب التَّعرف على

[1]- آمنة حمراني: الأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية، أطروحة دكتوراه جامعة قسنطينة 03، الجزائر، 2017-2018، ص 58.

طبيعة الرّسالة الإقناعية في الفضائيات العربية، من خلال دراسة شكلها ومضمونها، وكذا أساليبها في تَسويق الفكرة كمضمون ومنتج، هذا بالإضافة إلى الكشف عن أهم الأساليب الإقناعية، وكذَا طَبيعة البناء الفنّي والدَّلالي، من خلال تسليط الضَّوء على مختلف الاستراتيجيات الإقناعية المعتمدة في الرَّسائل الإعلانية في الفضائيات العربية.

وللبحث في الأساليب الإقناعية المُستخدمة في الرَّسائل الإعلانية طرحت الباحثة إشكالية البحث وفقاً للتّساؤل التالي: ماهي الأساليب الإقناعية الموظّفة في الإعلانات الاجتماعية لمشروع تحدي القراءة في قناة MBC1؟

ولإثراء إشكالية البحث، طرحت الباحثة مجموعةً من التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يتم بناء الرّسالة الإعلانية الإقناعية في إعلانات مشروع تحدّي القراءة العربي في قناة MBC1؟

- ما هي الاستراتيجيات الإقناعية التي تُميّز البناء الفني والدلالي والبلاغيّ لإعلانات مشروع تحدّي القراءة العربي في قناة MBC1؟

- هل تعتمدُ الإعلانات الاجتماعية لمشروع تحدّي القراءة العربي في قناة MBC1 على الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشَّكل أكثر أم الأساليب المرتبطة بالمضمون؟

- هل توظف إعلانات مشروع تحدّي القراءة العربي في قناة MBC1 الأساليب الإقناعية العقلية أكثر أم الأساليب العاطفية؟

- هل تؤدي اللغة - كأسلوب إقناعي - معنى إضافياً للصورة في إعلانات مشروع تحدّي القراءة العربي؟ وكيف تستجيب للخطاب الألسني فيها؟

- هل استخدمت إعلانات مشروع تحدّي القراءة العربي القيم الثقافية في بناء استراتيجيتها الإقناعية؟ وهل جسَّدت بذلك "صورة" ذاتِ" المشاهد العربي؟

ولأنَّ طَبيعة الدّراسة تُصنَّف ضمن الدّراسات الكيفية، فقد استخدمت الباحثة المقاربة التَّحليلية السيميولوجية، على عيّنة قصدية للمفردات التالية:

- المُفردة الأولى : إعلانُ القراءة " لكاظم ساهر" مدَّته 03 دقائق و49 ثانية.

- المُفردة الثَّانية: إعلانُ القراءة "لعلا الفارس" مدَّته 03 دقائق و31 ثانية.

- المُفردة الثالثة: إعلانُ القراءة "لقصي خولي" مدَّته 04 دقائق و 15 ثانية.

ومُجمل ما توصلت إليه نتائج الدّراسة، يُستعرَضُ في الآتي:

- اعتمدت الأفلام الإعلانية محلَّ الدّراسة مختلف المُقاربات الإبداعية الحديثة والكلاسيكية مجتمعةً، مع مراعاة المصمّم فيها شروط الإبداع المعمول بها، حيث استَوفَت مقاربة النسخة الاستراتيجية على عناصرها وشروطها مع تحديدٍ لصيغة الوعدِ والحجج المدعمة للوعد والتي تجسَّدت في براهين ذاتُ دَلائل موضوعية مرئية.

- اعتماد عملية الإقناع على استخدام الشَّخصيات المشهورة كأسلوب إقناعي مرتبط بالشكل.

- زاوجت الرسائل الإشهارية بين الصّيغ الفنّية، إذ تراوحت بين صيغة الحديث المباشر من خلال تجسيد وظيفة النّداء بهدف التأثير على المتلقي وإقناعه.

- تم توظيفُ نَوعين مزدوجين من الرَّسائل الإعلانية، إذ ورد نموذج الرّسالة القائم على الشَّهادة، والنَّموذج الذي يعتمد على أقوال شخصية معروفة ذاتُ شُهرة وقبول لدى المتلقي في وصف المنتوج المعلن عنه.

- إضافةً إلى توظيف الرّسالة التي تستخدم الحالة النفسية للمُستهلك، اعتماداً على خَلق حالة نفسية موجبةٍ تجعل المتلقي أكثر تقبل لفكرة الإعلان.

- قصدية الأسلوب البلاغي المعتمد في الرَّسائل الإعلانية، حيث امتازت بصُور تضمنت قواعد تعبيرية جاءت كفيلة بأن تجعل الخطاب الإعلاني مُقنعاً، حيث ارتكزت على قاعدة بلاغية ثرية، استُخدمت فيها جملة من الصُّوَر البلاغية والمحسنات البديعية.

- استُخدمت الألوانُ في الإعلانات محلَّ الدراسة لغرض تعميق دلالة المضمون الإعلاني، حيث ساهمت الألوان في إكساب الإعلان الجوهري والمرجعي واقعيةً أكثر، كما أنَّ هناك ترابطاً بين الألوان وما توحي إليه من الناحية النفسية، باعتبار أنَّ رمزية اللون تميل إلى إقامة عالم من المَعَانِي حافل بالدَّلالات.

- اعتمدت الرسائل الإعلانية على جملة من الأساليب الإقناعيَّة تراوحت بين أساليب مرتبطة بالشَّكل، وأخرى مرتبطة بالمضمون، مُخاطبة بذلك العقل والعاطفة. ومن جملة الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشَّكل برزت العديد من القوالب الفنّية كأساليب إقناعية، تزيد من جاذبية الرّسالة الإعلانية، من خلالِ توظيف أسلوب الدراما، أسلوب الحرّ والمشكلة، أسلوب القصة، أسلوب الرسوم المتحركة، الأسلوب الغنائي، أسلوب الاستعانة بالشخصيات المشهورة.

- اعتماد أسلوب الزَّمان والمكان، أسلوبُ لُغة الجسد (رسائل اتصالية)، أسلوب الألوان، أسلوب الصَّوت والموسيقى، أسلوب الإضاءة، أسلوب استخدام الشخصيات.

- أمَّا بالنسبة للأساليب الإقناعية المرتبطة بالمضمون، فقد وظفت أسلوب الشعارات، أسلوب صورة العلامة، أسلوب استخدام الحُجج، أسلوب تحرير الرسالة الإعلانية.

- كما استخدمت ذات الرَّسائل الإعلانية أسلوب تدعيم الأفكار الإعلانية، إلى جانب توظيف أسلوب استثارة الرغبة.

- اعتمدت أيضا أسلوب مخاطبة العاطفة، وأسلوب إظهار مثالية ونُجومية المنتج، إلى جانب أسلوب استثارة الخبرات المؤلمة، وأسلوب البرهان الاجتماعي، وأخيراً أسلوب توظيف صورة ذات المستهلك.

- **تقييم الدراسة:** توافق هذه الدّراسة إلى حدٍ ما موضوع دراستنا، خصوصاً أنَّها تركّز على أهمية توظيف الأساليب الإقناعية في تصميم الرَّسائل الإشهارية في الفضائيات العربية، إلى جانب اعتمادها مُقاربة التَّحليل السيميولوجي في تحليل بنية الرَّسائل الإشهارية، والتَّعرف على البناءات الدَّلالية والبلاغية والفنية في صياغة الخطاب الإشهاري عامة، ومِنه التَّركيز على أهمية استخدام وتوظيف الأساليب الإقناعية وفق مقتضيات علمية، يكون لَها الدَّورُ في التَّأثير على المتلقي وإقناعه بالمنتَجات أو الأفكار المُعلن

عنها، ومنه فإنَّ ما يشكّل مَوضِع النقد هو حصر الإعلانات في الإعلانات الاجتماعية من خلال التطرق لموضوع مشروع تحدّي القراءة، والذي يُمكن تصنيفه ضمن الموضوعات الثقافية التعليمية.

- **الدّراسة الثَّالثة:** للباحثة فايزة يخلف بعنوان : **"خُصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظلِ الانفتاح الاقتصادي (دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية)**[1]، حيث تجلت أهمية الدّراسة في محاولة إيجاد الأدوات المفهوماتية والمنهجية لتفسير الرسالة الإشهارية. وهدفت الدّراسة إلى الكشف عن الصّيغ الدَّلالية والفنّية التي تميّز نَسَقَ الرِّسالة الإشهارية التلفزيونية الجزائرية، وإلى مُحاولة التَّعرف على مدى مطابقة الاستراتيجية البنائية للفيلم الإشهاري الجزائري للقواعِدِ والمبادئ المتّبعة في إعدادِ أيّ فيلمٍ إشهاري قوي ومؤثر من الناحية الدلالية والاجتماعية.

ولفهم خصوصيات الرّسالة الإشهارية التلفزيونية في ظلِ اقتصاد السُّوق وتبيان أشكال تمثيلاتها الدَّلالية والثقافية، طرحت الباحثة إشكالية البحث وفق الصّيغة التساؤلية الآتية:

- ماهي القيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الإشهاري المُبَثَّ في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على الأسواق الدولية؟ أو بعبارة أخرى ما هو البناء الدَّلالي والثقافي الذي يميّز الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظلّ التّراث الثقافي والاتصالي للمجتمع الجزائري وفي ظل المعطيات الاقتصادية الجديدة التي يعرفها العالم؟

ولإثراء الإشكالية السَّابقة طرحت الباحثة جملة من التساؤلات على النحو الآتي:

- ألا تؤثر طريقة إعداد الرَّسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري على طبيعة بِنَائِهَا الدَّلالي والوظيفي؟

- ماهي طبيعة البنّاء الدَّلالي والبلاغي الذي يميّز الإشهار التلفزيوني الجزائري؟

[1]- فايزة يخلف: خصوصية الاشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي - دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الاشهارية، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر، 2004/2005.

- هل يُمكن للصيغ الفنية والأنظمة التّضمينية التي يُعرضُ بها المنتوج الجزائري أنْ تَبلغ مستوى الإشهار القوّيّ والمتماسك من الناحية الدَّلالية؟

- هل يُجسّد الإشهار التلفزيوني الحالي "صورة - ذات" المستهلك الجزائري؟

- ماهي الأساليب الدَّلالية التي يختص بها الإشهار التلفزيوني الجزائري في تمثيله لقيم ثقافة دائرة متلقية؟ وهل استطاع فعلاً تمثيل هذه القيم أم أنَّه حاد عنها؟

ولاستكمال متطلبات البحث، اعتمدت الدراسة على مقاربة التَّحليل السيميولوجي التي تقوم على مفهوم النَّسق والآنية، ولأنَّ الهدف من البحث هو تحليل الرِّسالة الإشهارية في مرحلةٍ معينة، أي تحليل القوالب التَّعبيرية والعناصر الدَّالة من أجلِ إبراز الوظيفة الاجتماعية لهذه الرسالة، فقد عمدت الباحثة إلى توظيف المنهج السّيميُولُوجي على اعتبار أنَّ الرَّسائل الإشهارية التلفزيونية من بينِ أكثرِ الصُّوَر التي تحمل الرموز والدَّلائل. ولتحليل بنية الرّسالة الإشهارية خلال الفترة الزمنية 1999-2000، اعتمدت الباحثة في هذه الدّراسة على العينة العشوائية المنتظمة، ومثل الفيلم الإشهاري وحدة العيّنة، وقد شملت العينة 07 أفلام هي: إعلان زربية Angora، منظف ريم Cripito، غسول fa rose ، سمن نباتي، صيدال، Creme lutréola.

وقد خَلصَت الدّراسة في النهاية إلى جملة من النتائج:

أ- نوع المقاربة المستخدمة:

- يستخدم الإشهار التلفزيوني الجزائري مختلف المُقاربات الإبداعية الكلاسيكية والحديثة ولكن دون أن تستوفي شروط الإبداع المعمول بها، فقد يكون النُّقص كامناً في الوعد الذي يتّسم في أغلب الأحيان بالعمومية وعدم الدّقة، كما يمكن أن يكون الخلل في الحُجَّة المدعمة للوعد التي تقتصر في عملية الإقناع على أساليب غير ملموسة، وهذا ما يبرّر ضعف البرهنة في أغلبية الرسائل التي تقوم على مثل هذه المُقاربات.

ب- الصّياغة الفنّية الغالبة على الأفلام الإشهاريَّة:

- تَحتل صياغة الحديث المباشر التي تعتمد على وظيفة النّداء في مخاطبة ودعوة مستقبل الرِّسالة لاقتناء المنتوج في المرتبة الأولى من حيثُ طبيعة القالبِ الفنّي المُستخدم في التَّعبير عن فكرة الإشهار، ثم تليها صياغة "الفيديو كليب" وبنسب أقل صياغة "الحوار أو المناظرة".

ج- نوع الرسائل المُستخدمة:

- تمَّ استخدام الرَّسَائل التفسيرية التي تعتمد على تقديم المعلومات بطريقةٍ تُزيل تردُّدَ المُشاهد إذا كان غير مقتنع بفوائدِ السِّلعة ومَزايَاهَا.

- هُناكَ من الرِّسَائل الإشهارية ما جمع بينَ النَّموذج التَّفسيري والمدخل الذي يُستخدم لخلق حالة نفسية موجبة من خلال استخدام بعض المؤثرات، وهو توظيف متناقض في عملية الإقناع، لأنَّه يجمع بين أسلوبِ تقديم معلومات حقيقية تُبرز الأسباب الواقعية والمنطقية لدعوة المستهلك إلى اقتناء سلعة ما، والأسلوب الذي يُحاول إثارةَ مستقبلِ الرّسالة بأساليب عاطفية خيالية.

- استخدام أسلوب الفكاهة أو الرِّسالة الخفيفة مرهون بخصائص الجمهور المتتبع للإشهار وبدرجة مصداقية مصدر الرّسالة، ويتوقف نجاح هذه المواضيع الخَفيفة على مدى مُراعاة القيمِ السَّائدة في المجتمع.

- إنّ الصُّورة الموظّفة في الإشهار التلفزيوني الجزائري لم تنطوي على أساليب أو قواعد تعبيرية.

- إنّ الإشهار التلفزيوني الجزائري لا يستخدمُ الألوان وفق طبيعتها أو حسب تفاعلها وإنَّما وفقاً لمتطلبات السّلعة أو الخدمة المُعلن عنها.

- إنّ الإشهار التلفزيوني الجزائري يتجاهل الأبعادَ السُّوسيوثقافية المرتبطة بالألوان.

- إنّ مصمّمي الرَّسائل الإشهارية كثيراً ما كانوا يوَفَّقون في استخدام الإضاءة المُناسبة.

- وظفت الرَّسائل الإشهاريَّة الموسيقى لأغراض تصويرية أو لإثارة انفعال عاطفي ما.

- إنّ بناء الفكرة في الإشهار التلفزيوني الجزائري عادةً ما يخضع لأسُسٍ نَفسية، الهدف منها خلقُ اتّجاه إيجابي تُجاه السّلعة أو الخدمة المعلن عنها.

- أدّى تركيز أغلب الرَّسائل الإشهاريَّة عَلى نشر معلوماتٍ جديدةٍ حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها، إلى حيادِ المضمونِ عن الإبداع والابتكار الإشهاري، واقتصاره فقط على الإعلام بوجودِ سلعة أو خدمة جديدة في السُّوق.

- **تقييم الدراسة:** يمكن تسجيل بعضُ المُلاحظات حول هذه الدّراسة كما يلي:

- إنَّ هذه الدراسة قدَّمت إسهاماتٍ ونتائج علمية دالة خصّت تحليل الرسائل الإشهارية في التلفزيون الجزائري.

- ركّزت الدّراسة على فهم وإبراز خصوصيات الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل نظام اقتصادي معلوم هو اقتصاد السوق، وما يرافقه من انعكاسات على باقي الأنظمة التي من بينها النظام الاتصالي الذي أبرزته الدّراسة في الإشهار التلفزيوني، من خلال محاولة الكشف عن الدَّلالات الفنّية والجمالية والبلاغية التي تميّز الرَّسائل الإشهارية التلفزيونية الجزائرية، واعتمدت الدراسة بعض المفاهيم الجَديدَة مثل القيم الاتصالية، الفيلم الإشهاري، الانفتاح الاقتصادي.

- تشترك هذه الدّراسة وتتقاطع مع موضوع دراستنا في جانبِ إقامة تَحليلٍ سيميُولُوجي لبنية الخطاب الإشهاري بصفة عامة، مع توظيف مقارباتِ التَّحليلِ السِّيمِيُولُوجي لذَات الخطاب. وما يُمكن اعتباره موضع نقدٍ في هذه الدّراسة، هوَ تَركَّز نتائج البحث وانحصارها على تحليل بنية الرَّسائل الإشهارية في التلفزيون الجزائري، وهو مَجالٌ بحثي محصور مقارنة بالرسائل الإشهارية عبر الفضائيات العربية التي يمكن أن تكون نتائجها تختلف عما توصلت إليه الدراسة السابقة.

- **الدراسة الرّابعة** للباحث جمال شعبان شاوش بعنوان: **"بنية خطابِ الصُّورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري - مقاربة تحليلية سيميولوجية لعيّنة من الرَّسَائل الإشهارية"**[1]، وقد برزت أهمية البحث بشكلٍ أساسي من خلال البحث عن مختلفِ المكوّنات المتعلقة ببنية الخطاب السَّمعي- البصري، التي تشكّل متتالياتٍ سَرديةٍ من الأحداث والمشاهد، التي تختلف باختلاف طبيعة المنتوج والمعلنين واختلافِ أَنمَاطِ التَّلقي، وهدفت ذاتُ الدّراسة إلى التَّعرف عَلى مَضمُون الرّسالة الإشهاريَّة في السّياقِ الثَّقافي والاجتماعي، وعلى أساليبه الموظفة للتَّأثير على المُستهلك الجزائري، ضمن الحدود التي تفرضُها آلياتُ إنتاج المعنى في الخِطاب البصري، إلى جانبِ محاولة تجاوز الأدبيات المنهجية السَّابقة القائمة على ثنائية التَّعييني والتَّضميني، أو على الوظائف الاتصالية والسردية والكشف عن الخلفيَّات الإيديولوجية التي يحملها الخِطاب الإشهاري الجزائري.

ولتحليل بنية الرَّسَائل الإشهاريَّة تحليلاً سيميولوجياً، ومعرفة بنية تركيبة خطاباتها وآلياتها الرمزية، طرح الباحث الإشكالية الرَّئيسية التالية: ماهي المكوّنات الوظيفية الدَّلالية التي تُشكّل بنية خطاب الصُّورة الإشهاريَّة في القناة الأرضية للتلفزيون الجزائري؟

ولتعزيز التساؤل الرئيسي طرح الباحث بعض التَّسَاؤُلات التالية:

- كيف تشتغل الوحدات التمثيلية بمختلف أشكالها التَّعبيرية والبلاغية لتوليد معانيها في الصُّورة الإشهارية؟

- هل وظفت الدَّلالات الفنّية والصيغ الأسلوبية لتحويل الرِّسالة الإشهارية إلى قيم نوعية في الخطاب الإشهاري الجزائري؟

- ما هي طبيعة الإجراءات السَّردية والخِطابية المتعلقة بآليات اشتغال القيم الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟

[1]- جمال شعبان شاوش: **بنية خطابِ الصُّورة الإشهاريَّة في التلفزيون الجزائري - مقاربة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرَّسائل الإشهارية (2010-2012)**، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 03، 2015-2016، ص 82.

- كيف جسَّدت الومضات الإشهاريَّة التلفزيونية الجزائرية الخطاب بكل مكوّناته اللغوية والأيقونية، وماهي أبعادها وأساليبها الإقناعية؟

- ما هي آلياتُ اشتغال الخطاب البصري في الومضات الإشهارية التلفزيونية التي تبثُها القناة الأرضية للتلفزة الجزائرية؟

- ما هي طبيعة الأبعاد السُّوسيوثقافية والحالات النفسية التي تتضمنها الرَّسَائل الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟

- هل الخطاب الضّمني في الرِّسالة الإشهارية هو حصيلة تركيبية لعناصر شكلية تصويرية أو موضوعاتية؟

- كيف تُسَاهم العناصر التركيبية الأيقونية في تشكيل بنية خطاب الصُّورة في التلفزيون الجزائري؟

ولقد وظّف الباحث مقاربات التَّحليل السيميولوجي على عينة عشوائية بسيطة كالآتي:

- إشهار لمؤسسة نجمة وتأهل الجزائر (من موضوع الحدث الرياضي).

- إشهار موبليس (من موضوع الاتصال الاجتماعي).

- إشهار مشروبات إيفري (من موضوع المشروبات الغازية).

- إشهار جازي (من موضوع سمعة وهوية المؤسسة).

- إشهارُ سُمن المدينة (من موضوعات منتوجات السمن والزبدة).

- إشهار قهوة فاكتو (من موضوع القهوة).

- إشهار إزيس (من موضوع مواد التنظيف والغسيل).

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- اعتمدت صياغة الرَّسَائل الإشهارية في بناء المعنى على بعض الاستراتيجيات، منها ما يقوم على المظهر السَّردي المتنوع الذي يتَّصل بموضوع الاشتغالِ الزَّمني وتحويل أدوار العناصر السَّردية

للشَّخصيات والانخراط في البنية العميقة للمنتوج أو هوية المؤسسة، إلى جانب المظهر التصويري الذي يتجاوز في عمومياته الأسلوب المباشر والإدراك والفهم.

- أنَّ هناك بعض المحاولات والمبادرات والتَّوجُهات الجديدة في التَّمثيل التي تحاول تضمين بنية خطاب الصُّورة الإشهارية في سُنَنٍ ودَلالاتٍ مختلفة، خاصَّة الرَّسَائل التي تهتم بالانفعالات والمواضيع النفسية.

- حاولت مُعظم الرَّسائل الإشهارية من زاوية النظر البنائية الاعتماد على استراتيجية الإغراء والتَّعامل بمنطق الحوافز النفسية التي تُحيل إلى مضامين إشهاريَّةٍ لا يمكن حصرها كالفرحة والغبطة، التَّفوق، التَّحول الارتقاء، البعد... إلخ.

- عمل الخطاب الاستراتيجيُّ للرَّسَائل الإشهارية على استثمار الموروث الثقافي، لإعطاء المضمون الإشهاري بُعداً قيميّاً، كما وظّف مجموعةً من الآليات والقواعد التي تهدف إلى الإقناع والمُحاججة، بالعودة إلى الأسر الجزائرية والانفتاح على بعض السلوكيات.

- اعتمادُ الرسائل الإشهارية على توظيف الشَّخصيات، وهي استراتيجية تعمل على توطيد علاقاتٍ متواصلة بين الخدمات المُقدَّمة وسُمعة المؤسسة، وهذا بربطها بالقيم التي يُريد الخطاب الإشهاري التركيز عليها.

- أنَّ الخطاب الإشهاري يستند في تركيبته الجوهرية إلى تداخل مستويات مركبة ومتنوعة من أشكال التَّواصل الإنساني والطَّبيعي والرمزي، حيث يقوم على استحضار صورة العلامة وهويتها بآليات إقناعية تركّز على العُنصر العاطفي، واستخدام المشاعر، والعودة إلى الماضي، واستحضار دلائل بصرية وحسّية للمرض والمُعاناة النفسية.

- عملت بعض الرسائل الإشهارية على الاستثمار في جسد المرأةِ، بالتَّركيز على المُثيرات النفسية والغريزية للدفع إلى فعل الشراء، أو التَّركيز على العناصر الانفعالية التي تجذب انتباه المتلقي بإثارة رغبات الذات.

- بينت الدراسة أن الخطاب الإشهاري هو تمثيل لحالات ومواضيع متنوعة تشتغل في طبيعة أيقونية وحركية متسلسلة، وهو حصيلة تركيب معطيات طبيعية وخيالية ورمزية، والتي تقوم على الخلق المستمر للحاجات، وتُحفّز وتحرّك العوامل النفسية العميقة للمستهلك، من خلال بناءِ عَالَم يقدم لحظات رمزية عن الحياة السعيدة الصّحة، اللذة، القوَّة، الجَمَال.

- **تقييم الدراسة:** استهدفت الدراسة تحليل بنية خطاب الصُّورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري، من خلال توظيف مقاربة التحليل السيميولوجي، وهو ما يتوافق مع دراستنا في شقها المنهجي الذي تم الاعتماد فيه على تحليل الخطاب الإشهاري التلفزيوني، عبر توظيف مقاربة التحليل السيميولوجي، وما يُمكن اعتباره موضع نقد في هذه الدّراسة هو تركيزها أكثر على آلياتِ التَّواصل الإشهاري، دون التَّعمق وربط هذه الآليات بالمستويات الإقناعية للخطاب الإشهاري، التي يبقى هدفها كيفية إقناع المتلقي أو المُستهلك بالمنتوج المعلن عنه.

- **الدراسة الخامسة:** للباحثة إسمهان مربيعي، والتي حملت عنوان: **"الرّسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري - دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية ودلالة الأفلام الإشهارية"**[1]، انطلقت الدراسة من أهمية تطبيق المُقاربات المنهجية التي تهتم بالمستويات العميقة للرسالة الأيقونية واللسانية الإشهارية، وذلك بالأخذ بعين الاعتبار المعارف البسيكولوجية والاجتماعية والثقافية، على اعتبار أنَّ الفيلم الإشهاري منتوج ثقافي يحتوي على دلالات جليّة، وأخرى خفيّة ترتبط بقيم المجتمع الذي أُنتجت فيه. واستهدفت نفسُ الدّراسة معالجة موضوع الإشهار التلفزيوني المرتبط بالجانبِ الدَّلالي والرَّمزي فيه، من خلال إلقاءِ الضَّوء على الخصَائِصِ البنائية الإبداعية للرسائل الإشهارية، إضافةً إلى دراسة الصّيغ التَّعبيرية الفنّية التقنية التي تميّز الرّسالة الإشهارية الأيقونية واللسانية، ومعرفة طبيعة الدَّلالة في الأفلام الإشهارية باعتبارها نسقاً دلالياً لإنتاج المَعَاني.

[1]- إسمهان مربيعي: الرّسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري - دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية ودَلالة الأفلام الإشهارية، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 03، 2014-2015، ص 59.

ولتحليل بنية الرسائل الإشهارية في التلفزيون الجزائري، طرحت الباحثة إشكالية البحث في الآتي: ماهي البنية الدَّلالية والثقافية التي تتضمنها الرّسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟ وهل تعكس هذه الدَّلالات صورة ذات المُستهلك الجزائري وقيمه الاجتماعية؟

أمام هذه الطَّرح، دعمت الباحثة الإشكالية بمجموعة من التساؤلات التالية:

- هل يعكس الإشهار في التلفزيون الجزائري الخصائص البنائية الإبداعية للرّسالة الإشهارية؟

- هل استطاعت الرِّسالة الإشهاريَّة الأيقونية واللسانيَّة التي تُبثَّ في التلفزيون الجزائري أن تؤدّي الوظيفة الدَّلالية الرمزية بالشَّكل الذي يُقنع المُستهلك الجزائري بالسلعة المعلن عنها؟

- ماهي طبيعة نُظم الدَّلالة في الفيلم الإشهاري الذي يُبثُ في التلفزيون الجزائري؟

- ما هي القيم التي تُروّج لها الرِّسالة الإشهاريَّة في التلفزيون الجزائري؟

- ما هي ملامح نمط الحَيَاة والعلاقة بالعالم التي يسعى الإشهار في التلفزيون الجزائري ترسيخها في ذهنِ المُستهلك الجزائري؟

- ما هوَ النمط الاستهلاكي والثقافي الذي تطرحه الرِّسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟ وهل يتوافق مع الصُّورة الذَّاتية للمستهلك الجزائري؟

وقد وظفت الدّراسة مقاربة التَّحليل السيميولوجي، على عينة عشوائية بسيطةٍ، مشكلة من وحدات العينة الآتية:

- الوحدة الأولى: ماء لالة خديجة.

- الوحدة الثانية: بطاقة موبليس.

- الوحدة الثالثة : مشروب بيبسي Pepsi.

- الوحدة الرابعة : غسول "هيد أند شولدرز".

- الوحدة الخامسة: مكيف هواء Samsung.

- الوحدة السادسة : سيارة Leon.

- الوحدة السابعة : سَمْنُ مدينة Médina.

- الوحدة الثامنة: جبن Président.

- الوحدة التاسعة صبغة الشعر laureate.

- الوحدة العاشرة : بطاقة موبليس Mobilis 2.

وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- تبيَّن من خلالِ الدّراسة أنَّ المُقاربة الإبداعية المستخدمة في عملية تصميم الرسالة الإشهارية مقاربة النسخة الاستراتيجية، والتي تركّز على وصف خصائص ومميزات المنتج المعلن عنه وفوائده، مع التركيز على الدوافع ذات المصدر الاجتماعِي النَّفسي.

- تبيّن من خلالِ الدّراسة أنَّ القالب الفنيَّ الغَالب الذي قُدّمت به الرَّسائل الإشهارية، هو قالب أفلام الحركة الحية، أو ما يسمَّى بأفلام الصُّوَر الحقيقية، حيث يعتمدُ هذا النمط على تصوير الأشخاص والأشياء في وضعها الطَّبيعي، حسب ما تتطلبه نوعية المنتوج، ونوعية الفكرة التي اعتمدها القائم بالإشهار.

- تنوعت الأساليب التي صيغت بها الرَّسَائل الإشهارية بين الأسلوبِ المباشر، والأسلوب غير المباشر المعتمد على الاستعارة والرموز، هذا بالإضافة إلى الأسلوب القصصي الدرامي، وأسلوب الحوار ، وأسلوب الفيديو كليب، والأسلوب الاستشهادي، وبهذا فقد تنوعت الرسائل المستعملة، حيث ورد نموذج الرِّسالة الخفيفة، نَموذج الرِّسالة التي تستخدم الحالة النفسية للمستهلك، الرّسالة التَّفسيرية، الرّسالة التي تقوم على الشَّهادة، ونَموذج الرِّسالة التي تستخدم الجو الرمزي للمنتوج.

- تبين من خِلالِ الدراسة أنَّ الرِسالة الألسنية في معظم الأفلام الإشهارية قد قامت بوظيفة التَّرسيخ، حيث استطاعت أن تحدّد جملة المعاني التي يُمكن أن تطرحها الصُّورة ككيان سيمنطقي، يحمل عدة دلالات، وذلك عن طريق شِعَارِ وعَلامة المنتج المعلن عنه.

- تبيّن من خلالِ الدّراسة أنَّ اللُّغة المُستعملة في الرّسالة الإشهارية التلفزيونية تراوحت بين العامية، واللُّغة العربية الفصحى، واللغة الفرنسية.

- غيابُ التَّوافُق بين الرّسالة الأيقونية والرِّسالة اللسانية في تبليغ المعنى والدَّلالة للمستهلك، الأمر الذي يُنقص من عملية ترسيخ الفكرة الإشهارية في ذهن المتلقي.

- تبيّن أنَّ معظم الرسائل الإشهاريَّة المحلية تستخدم الألوان بصفة عشوائية، سواء من ناحية توظيفها السَّيكُولُوجي، أو من حيثُ توظيفها الدَّلالي المرتبط بالمرجعية السُّوسيُوثَقافية، على عكس الرَّسَائل الأجنبية.

- أبرزت الدِّراسَة أَنَّ الرَّسائل الإشهاريَّة لا تعكس صورة ذات المستهلك الجزائري وقيمه الاجتماعية.

- **تقييم الدراسة:** حاولت الدّراسة رصد وتحليل بنية الرَّسَائل الإشهاريَّة في التلفزيون الجزائري، مِن خِلال دراسة المستوى السيمنطقي لهذه الرسائل، والكشف عن القيم التي تروّج لها الرِّسالة الإشهاريَّة، وما يشكِّلُ موضع النَّقد هو توظيف الدّراسة لمُقاربَة التَّحليل السيميُولُوجي للكشف عن هذه القيم، غيرَ أَنَّها بَقيت قاصرةً من الناحية المنهجية دون توظيف أداة تحليل المضمون، التي تُعتبر الأنسب لرصد القيم المتضمَّنة في الرِّسالة الإشهارية. رغم ذلك، قدَّمت الدّراسة نتائج علمية مهمة، وشكلت لدراستنا أرضيةً معرفيةً ومنهجية لموضوع دراستنا، الذي تم مقاربته بحثياً وفق منطلقات هذه الدراسة السَّابقة في شقها المنهجي المعتمد على مُقارِبَة التَّحليل السّيميُولُوجي للرَّسَائل الإشهاريَّة عامة.

- **الدراسة السادسة:** للباحثة نعيمة واكد بعنوان: **"الدَّلالات الأيقونية والدَّلالة اللغوية في الرّسالة الإعلانية_ تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري"**[1]، حيث هدفت الدراسة

[1]- نعيمة واكد: الدَّلالة الأيقونية والدَّلالة اللُّغوية في الرّسالة الإعلانية – دراسة سيمنطيقية لومضات وثائية بالتلفزيون الجزائري، رسالة مقدمة بنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2002، ص 102.

إلى إقامة تحليل دلاليّ للرّسالة الإعلانية، والكشف عن أسُس الرِّسالة البصرية وآلياتها وكذا أبعادها المرجعية والدَّلالية.

وللتَّعرف على طبيعة اهتمام التلفزيون الجزائري بتنفيذ الومضات الإعلانية الوقائية، طرحت الباحثة الإشكالية الآتية: هل يسهم التلفزيون الجزائري في تحديد الخصائص السيمنطيقية للومضات الإعلانية؟ أم يُعدّ مجرَّد دعامةٍ مرئية لبث المضامين الإعلانية؟

ولتدعيم الإشكالية البحثية طرحت الدّراسة بعض التّساؤلات التي تمحورت حول:

- هل تُعدُّ الدَّلالة اللفظية والأيقونية عاملاً أساسياً في إقامة التواصل الإعلاني؟

- هل يُمكن أن تستغني الرَّسالة الإعلانية (الومضة) عن إحدى المستويات الدلالية؟

- هل يُضيف النّص اللغوي معلوماتٍ منتظمة للصورة هي غير قادرة على تمثيلها؟

- هل تضيف الصُّورة هي الأخرى معلوماتٍ للنّص اللغوي قصد تجسيد المعنى؟

- هل تستطيع الرّسالة البصرية أن تحقق الإيحاءات والمضامين المرغوبة في أبعادها المختلفة؟

- كيف يُمكن أن تجمعَ الرَّسالة الإعلانية بين المرجعية الدَّلالية والتمثيل الواقعي للنّص الفيلمي؟

- كيف يمكن الربط بين الخصائص العامة لبناء الرَّسَالَة البَصَرية والنَّسق السيمنطيقي للومضات الإعلانية الخدماتية للتلفزيون الجزائري؟

- كيف تتجلى الأهمية اللُّغوية والأيقونية في إنتاج المعاني ضمن الحملات الإعلامية؟

ولاستكمال متطلبات الدّراسة، اعتمدت الباحثة على مقاربة التَّحليل السيميولوجي القائمة على تحليل المستوى الأيقوني غير المدوّن Le niveau iconique non-codé، وتحليل المستوى الأيقوني المدوّن Le niveau iconique code ، وتحليل المستوى الألسني Le niveau linguistique إلى جانب توظيف منهج التَّحليل السيميولوجي على عيّنة قصدية مكونة من 4 مفردات هي:

- ومضَةٌ وقائية أنتجتها الوكالة الوطنية للأحداث المصوّرة.

- ومضة وقائية أنتجتها الوكالة الوطنية للأحداث المُصوّرة.

- الوقاية من حوادث المرور، ومضة وقائية أنتجتها وكالة خاصة.

- نداءً ليقظة المواطنين، ومضةٌ وقائية تشرف عليها وزارة الداخلية والجماعات المحلية.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- إنّ أبجديات الدّراسة المتعلقة بالدَّلالة اللفظية والأيقونية تُقيم العلاقة بين مختلف العَناصِر والمُركَّبات الظَّاهرة التي يحتويها المستوى الأيقوني وكذا النّص الألسني، من أجل إنشاء إيحاءات ومضامين للرّسالة البَصرية وخلقِ التَّرابط بين المرجعية السيمنطيقية للرموز والمدونات التي من شأنها إقامَة التَّواصل الإعلاني.

- إدراك الأهمية القصوى للدلالة اللغوية والأيقونية في إنتاج المعاني (Sens) وترسيخ معنى أساسي يمكّن من فهم ملامح الرّسالة البَصرية، ويُبعدها عن مُختلف التأويلات والتفسيرات الناجمة عن تعددية المعنَى (Polysémie).

- **تقييم الدراسة:** حاولت الدراسة الكشف عن العلاقة التّرابطية في الرَّسائل الإعلانية بين الدلالة اللفظية والأيقونية، وحصرت الدّراسة وظيفتهما في إطار بناء المعنى (Sens) وترسيخه، الأمر الذي يُبعد تعدُّد التأويلية الناتجة عن تَعدُّدية المعنى، وبهذه النتائج أغفَلت الدّراسة الكشف عن الدَّلالات الفنية في بِنية الرسائل الإعلانية، إذ لم يكن في مقدور الدّراسة الكشف على تلك الدّلالات، وهذا راجع إلى اعتمادها على مُقاربة التحليل السيميولوجي المقتصرة على التَّحليل الأيقوني المدوّن وغير المدون، والتَّحليل الألسني، إلى جانب إغفالها لحيثيات الإقناع، كون برامج الاتصال العمومي تحتاج إلى توظيف بعض الأساليب والآليات الإقناعية لتُحدث أثرها المطلوب في الجمهور، وهذا ما يُحدث القطيعة البحثية في المستوى النَّظري الخاصّ بدراسة موضوعنا، الذي يهدف لتحليل بنية الخطاب الإشهاري التلفزيوني، والتَّعرف على أنماط الجذب الإعلاني بمختلف الأساليب والاستمالات الإقناعية، اعتماداً على مقاربات شاملة تسمح بالتَّعمق في التحليل.

1-5- تقييم عام وحدود الاستفادة من الدراسات السَّابقة والمشابهة:

- رغم أَن الدّراسات السَّابقة والمشابهة لم تأتِ عَلى نحو مُطابق -كما تمَّت الإشارة إليه سابقاً- لدراستنا الحالية في مُتغيراتها أو في مَوضُوعها المُعالَج المتعلّق أساساً بأنماط الجذب الإعلاني في الخطاب الإشهاري التلفزيوني - دراسة تحليلية مقارنة لعينة من الإعلانات الجزائرية والعربية-، إلا أنَّها جاءت مشابهةً لها في الإطار العام للبحث "التَّحليل السيميولوجي"، أو مرتبطة بأحد متغيّراته "الأساليب الإقناعية" أو "الفضائيات العربية"، غير أنَه في دراستنا حاولت الاستفادة منها قدر الإمكان في المُستوى النَّظري والمنهجي والتَّطبيقي، إذ كان لهذه الدّراسات السَّابقة والمشابهة اللّمسة العِلمية والمعرفية في توسيع المدركات البحثية حول موضوع دراستنا والإحاطة به، عبر النَّبش في مطارحاته المنهجية والمعرفية، وفي مقاربة البنية المفاهيمية له من قُبيل: الإقناع، الإستمالات الإقناعيَّة، آليات الإقناع، أساليب الإقناع...إلخ، أو مقاربة الموضوع بتوظيف مقاربات التَّحليل السيميولوجي للكشف عن الدَّلالات التَّعبيرية والبلاغية والفنية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني.

- قدَّمت الدراسات السَّابقة والمشابهة نتائج علميّة دالة، من خلال تحليل بنية الخطاب الإشهاري سواء في التلفزيون الجزائري أو في الفضائيات العربية.

- انطلقت أغلبُ الدِّراسات السَّابقة والمشابهة من مقاربة التَّحليل السيميولوجي في الوصول إلى نتائج علميَّة، إذ يُعتبر التَّحليل السيميولوجي أنسب طريقة لتسليط الضوء على الآليات التي تُنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدَّلالية، وبهذا فهو يختلف عن تحليل المحتوى الإمبريقي الذي لا يهدف إلى ميكانيزمات إنتاج المعنى، بقدر ما يسعى لجمع مؤشرات (Indicateurs) دالة (Significatives) لفهم مُحتوى الرّسالة.

- التركيز على دراسة الخطاب الإشهاري التلفزيوني من خلال دراسة الصورة الإشهارية باعتبارها نسقاً اتصالياً يهدف إلى إيصال رسالة معيَّنة، فهي رسالة اتصالية بالدرجة الأولى، وهي بهذا المنظور كما

يقول "رولان بارت" "Roland Barthes" حقل مناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعاني Production du sens عن طريق الصورة.

- اهتمت الدّراسات السابقة والمشابهة بتحليلِ الرَّسَائل الإشهارية من منطلق دراسة الأساليب الإقناعية الموظّفة في النُّصوص الإعلانية، بالإضافة إلى دراسة الاستراتيجيات الإقناعية المرتبطة بالمداخل العقلية والعاطفية، ومختلف التَّقسيمات والتصنيفات الخاصة بتلك الأساليب.

- ما يلاحظ على الدّراسات السَّابقة والمشابهة إجمالا هو تنوع المُقاربات المنهجية والأدوات البحثية المستندة إليها، فبرزت مناهج التحليل الكيفي (التَّحليل السيميولوجي)، إلى جانب أدواتِ التَّحليل الإمبريقية الكمّية (أداة تحليل المضمون).

- تشكّل هذه الدّراسات السابقة والمشابهة في علاقتها بإيضاح الجذب الإعلاني من خلال تحليل الخطاب الإشهاري التلفزيوني في الفضائيات الجزائرية والعربية خلفية نظرية وأرضية معرفية ومنهجية، حيث تم الاستفادة من المعارف النَّظرية حول أصول وأسس الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، إلى جانب الأطُر المَعرفية الخاصَّة ببنية النُّصوص الإشهارية.

6- تحديد مفاهيم الدراسة:

- **الجذب الإعلاني:** يشير الجذب الاعلاني الى الطريقة التي تستخدم لجذب انتباه المستهلكين و/أو تجيش مشاعرهم خدمة أو منتج أو قضية[1]، كما يمكن النظر إليه أيضا على أنه "شيء يحرك الناس، يخاطب حاجاتهم ورغباتهم، ويحفز اهتماماتهم"[2].

وقد عرفه Janis, Kelley, Ho land بالإشارة إلى أنه: "عنصر" رسالة معتمد لتعزيز الاستجابة السلوكية لدى المتلقي"[3]. بينما يرى dichter أن الجذب الإعلاني "هو واحد من أكثر المكائد النفسية

[1]- E. belch George, Michael. A. belch: **Advertising and promotion; an integrated marketing communications perpective**, 6th ed,2013, The Mc graw, Hil companies, U.S.A, pp 239-241.

[2]- E. belch, Michael. A. blech, op cit, p241.

[3]- Créative en publicité, http://www.zeepedia.com, 23/02/2023, 12:30:01.

المعقدة، بما أن معظم تصرفاتنا تدار باحتياجاتنا ورغباتنا، فالجاذبية الفعالة هو الوعد المقنع لإرضاء هذه الاحتياجات"[1].

وللإشارة يمكن استخدام المئات من عوامل الجذب المختلفة كأساس للرسائل الإعلانية. وعلى النطاق العريض يمكن تقسيم عوامل الجذب الى قسمين: الجذب الإخباري أو المنطقي و الجذب العاطفي.

أ- **الجذب الاخباري أو المنطقي**[2]: يركز على حاجات المستهلك العملية والوظيفية وذات المنفعة للمنتج أو الخدمة، وتؤكد على خصائصها أو المنافع أو الأسباب الدافعة لامتلاك أو استخدام ماركة معينة. يؤكد محتوى هذه الرسائل على الحقائق والتعلم و الإقناع المنطقي. تتجه عوامل الجذب المنطقية إلى أن تكون اخبارية، ويستخدمها المعلنون في الغالب لمحاولة إقناع المستهلك بخاصية معينة في منتجهم أو أنه يوفر منفعة قادرة على إرضاء حاجاتهم. هدفهم هو إقناع الجمهور المستهدف بشراء السلعة لأنها الأفضل أو لأنها تقوم بعملها بشكل أحسن لمقابلة متطلبات المستهلكين.

يمكن استخدام العديد من محفزات الجذب كأساس للعديد من عوامل جذب الإعلان متضمنا الراحة، الملاءمة، الاقتصاد، الصحة، منافع حسية كالملمس، الطعم، الرائحة. وهنالك أيضا العديد من محفزات الجذب أو معايير الشراء مستخدمة بشكل كبير في الإعلان مثل الجودة، الجدارة، المتانة، الكفاءة، الفعالية الأداء. وتختلف الخصائص أو الفوائد أو معايير التقييم المهمة للمستهلك التي تخدمه كأساس للجذب الإعلاني المنطقي من منتج أو خدمة لأخرى وكذلك بين تقسيمات السوق المختلفة.

يقدم "ويلباشر" عدة أنواع للجذب الاعلاني تنطوي تحت الجذب المنطقي من ضمنهم: الخصائص، الميزة التنافسية، السعر المفضل، الإخبار، عامل شهرة المنتج أو الخدمة.

تركز الإعلانات التي تستخدم جاذبية الخصائص على الخصائص المهيمنة للمنتج أو السلعة، وتميل هذه الإعلانات كونها إعلامية بشكل كبير وتقدم للمستهلك العديد من خصائص المنتج المهمة التي

---

[1]- E. belch, Michael. A. blech, op cit, p241.

[2]- Shintara Okazaki, Barbara Mueller, Charles R. taylor: **Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals**, Journal of advertising, Vol 39, N 02, 2010, P 06.

ستقود لتشكيل موقف تفضيل لدى المستهلك تجاه المنتج، ما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء العقلاني. ويستخدم هذا النموذج من قبل المنتجات التقنية والمنتجات التي تستدعي تشاركية عالية من قبل المستهلك كالسيارات.

أما عند استخدام أسلوب الجذب بالميزة التنافسية يقوم المعلنون باستخدام إما أسلوب المقارنة المباشرة أو غير المباشرة بالمنتجات المنافسة، مظهرين التفوق في خاصية أو أكثر على هذا المنتج. بينما يجعل أسلوب جذب السعر المفضل من عرض السعر النقطة المهيمنة في الرسالة، ويستخدم للإعلان عن التخفيضات والعروض الخاصة أو التخفيضات اليومية. يستخدم هذا النمط من الإعلانات من قبل المعلنين الدوليين خلال أوقات الكساد، والعديد أيضا من سلاسل مطاعم الوجبات السريعة تجعل من السعر جزءاً هاماً من استراتيجيتها التسويقية خلال عروضها الترويجية أو تخفيضاتها السعرية، بالإضافة إلى أن استراتيجيتهم الإعلانية تكون مصممة لنقل هذه الرسالة. ونجد أن شركات الطيران وتأجير السيارات تستخدم أيضا أسلوب جذب السعر.

عامل الجذب الإخباري هو الأسلوب الذي يتم ضمنه سيطرة الأخبار أو التصريحات عن المنتج أو الخدمة أو الشركة داخل الإعلان. يستخدم هذا النوع من الجذب للمنتجات والخدمات الجديدة أو لإعلام المستهلك بالتغييرات الجذرية و التطويرات.

عامل جذب شهرة المنتج أو الخدمة يؤكد على شهرة المنتج أو الخدمة بإبرازه عدد المستهلكين المستخدمين للمنتج، أو عدد الذين انتقلوا لاستخدام المنتج الجديد، أو عدد الخبراء الذين أوصوا به، أو موقعه القيادي في السوق. حيث أن النقطة الأساسية التي يبرزها هذا النمط هي أن الاستخدام الواسع للمنتج يثبت جودتها أو قيمتها وأنه يجب على المستهلك أخذها بعين الاعتبار.

ب- **الجذب العاطفي**[1]: يرتبط هذا النوع من الجذب الإعلاني بالحاجات الاجتماعية والنفسية المرتبطة بشراء المنتج أو الخدمة، حيث أن دوافع العديد من المستهلكين لقرار الشراء هي دوافع عاطفية، ومشاعرهم تجاه المنتج والماركة يمكن أن تكون أكثر أهمية من المعرفة بخصائصها وصفاتها. ويعتبر العديد من المعلنين للمنتجات والخدمات عوامل الجذب العقلية أو المنطقية مملة، ويعتقد المعلنون أيضا أن عوامل الجذب العاطفية تؤثر على المستهلك أكثر من إقناعه بشراء منتج لا تختلف بشكل واضح عن منتجات المنافسين، على اعتبار أن إبراز الاختلافات المنطقية أكثر صعوبة عليهم.

تشكل العديد من المشاعر والحاجات أساس الجذب الإعلاني المصمم للتأثير على المستهلكين على مستوى المشاعر، وعوامل الجذب هذه مستندة على حالات نفسية أو على مشاعر موجهة إلى النفس كالسرور والمتعة، كذلك المشاعر الموجهة للمجتمع كالمنزلة الاجتماعية أو التقدير.

يمكن للمعلنين أن يستخدموا الجذب العاطفي بالعديد من الطرق في استراتيجيتهم الإبداعية، وينوه كل من "كامب و ماكينيس" أن الإعلانات التجارية تعتمد بالغالب على مبدأ تضمين العاطفة، وفي هذا السياق يتم تصوير الشخصيات في الإعلان في حالة لمنفعة عاطفية أو النتيجة من استخدامهم للمنتج أو الخدمة الإعلانات التي تستخدم الفكاهة، الجنس، الممتعة وعوامل الجذب الأخرى التي تملك قدرة التأثير على مشاعر المستهلكين وتضعهم في وضع مرض.

يستخدم المسوقون الجذب العاطفي على أمل أن تنعكس المشاعر الايجابية التي تحفزها على المنتج أو الشركة، حيث أظهرت البحوث أن الحالة الايجابية والمشاعر المتكونة نتيجة الإعلان ممكن أن تؤثر بشكل ايجابي على تقييم المستهلك للمنتج. وأظهرت أيضا الأبحاث أن الإعلانات العاطفية يسهل تذكرها أكثر من الرسائل غير العاطفية.

[1]- Understanding Advertising Appeals: **Some consideration for de fradmenting advertising reaserch markiting, Conference-service**, Net.

سبب آخر لاستخدام الجذب العاطفي هو توجيه طريقة فهم أو تفسير المستهلكين لتجربة استخدام المنتج، احدى الطرق لإنجاز هذه المهمة هي من خلال الإعلان التحولي، الذي يعرف على أنه "الإعلان الذي يرتبط بتجربة استخدام (استهلاك) المنتج المعلن عنه، مشكلا مجموعة فريدة من الخصائص النفسية التي لا تصاحب بالعادة تجربة الاستخدام هذه بنفس الدرجة دون التعرض للإعلان". ويخلق الإعلان التحولي مشاعراً وصوراً ومعانٍ عن المنتج أو الخدمة يمكن أن تُفَعل عند استخدام المستهلك لها. و يتمتع الإعلان التحولي حسب "كريستوفر بوتو ووليام ويللز" بخاصيتين:

- يجب عليه أن يجعل تجربة استخدام المنتج أغنى وحميمة وعاطفية وأكثر متعة من ما لو تم استخدام المنتج على حدى دون الإعلان.

- يجب عليه الربط الوثيق بين تجربة الإعلان وتجربة استخدام المنتج بحيث يصعب على المستهلك أن يستخدم المنتج دون تذكر التجربة التي مر بها عند تعرضه للإعلان.

يمكن أن يميز الإعلان التحولي لمنتج أو خدمة بجعل عملية استهلاكها واستخدامها أمراً ممتعا. وتعتبر جملة شركة استخدمتها لعدد السنين مشجعة للمستهلك من أن يبقى على اتصال مع العائلة والأصدقاء عن طريق الهاتف مثالاً ناجحاً على استخدام الإعلان التحولي . كذلك شركة "مكدونالد" قامت باستخدام الإعلان التحولي بفعالية كبيرة لجعل صورتها الذهنية على أنها سلسلة المطاعم أين يستمتع الآباء بجو من الحب والحميمية مع أبنائهم.

ج- **الجمع بين الجذب العاطفي والعقلاني**[1]: إن القرار الذي يوجهه المتخصصون المبدعون في العديد من الحالات الإعلانية هو ليس قرار الاختيار بين أسلوبي الجذب العاطفي والعقلي، لكن كيفية الجمع بين هذين الأسلوبين. حيث أن القرار الشرائي للمستهلك يعتمد على عوامل عاطفية وعقلية في نفس الوقت، لذا يجب توجيه كل الانتباه إلى العنصرين معا لتصميم الإعلان حتى يكون فعال.

[1]- E. belch, Michael. A. blech, op cit, p242.

- **الخطاب الإشهاري:** يشير الخطاب كما يقول "فير كلاو" "Fair clough" إلى استخدام اللغة حديثا وكتابة، كما يتضمن أنواعا أخرى من النشاط العلاماتي مثل الصورة المرئية، الصورة الفوتوغرافية، الأفلام، الفيديو، الرسوم البيانية، و الاتصال غير الشفوي مثل حركات الرأس أو الأيدي...الخ. ويخلص إلى أن الخطاب هو واحد من أشكال الممارسة الاجتماعية[1].

يميز "هودج" (Hodge) و "كريس" (Kress) بين الخطاب والنص، الخطاب عموما والخطاب الإشهاري تحديدا، هو العملية الاجتماعية التي تكون النصوص متضمنة فيها، أي أن النص جزء من الخطاب، بل أن النصوص هي تجليات للخطاب[2].

يسمى خطابا إشهاريا كل ما توظفه المقاولة من نص وصورة ورسم وفيديو لمخاطبة الزبون المستهدف قصد تمرير فكرة معينة وتثبيتها لديه. يراعى في صياغة الخطاب الإشهاري مجموعة من المقاييس أهمها قدرة الخطاب على لفت انتباه الزبون للمنتوج، وجلب اهتمامه، وكذلك قدرته على إيقاظ الرغبة لديه في اقتناء المنتوج، ومن ثم قدرته على إقناعه بالشراء[3].

إن الوصلة الإشهارية هي في المقام الأوّل خطاب، أي سلسلة من الصنائع البلاغية والجمالية التي يجب أن تطغي على الوظيفة، لتفتح الباب واسعا أمام حالة من حالات الحلم التي يجب أن تقود الفرد إلى الشعور داخله بكل أشكال السعادة والطمأنينة. و هو ما يعني، بعبارة أخرى، أنّ قيمته ليست مستمدة، كما توحى بذلك المظاهر من مادته أو من وظيفته المباشرة، بل مودعة في الخطاب الحامل له. فخارج هذا الخطاب تتساوى كل المنتجات وقد لا تثير اهتمام المتلقي إلا عندما تستدعي الحاجة لاستعمال هذا المنتج أو ذاك[4].

---

[1]- محمد شومان: **تحليل الخطاب الإعلامي أطر نظرية ونماذج تطبيقية**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2007، ص 25.

[2]- محمد الداهي و آخرون: **آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته**، ط 01، دار أبي رقراق للطباعة والنشر، الرباط، 2009 ، ص ص 46-47.

[3]- المرجع نفسه، ص122.

[4]- سعيد بنكراد وآخرون: **استراتيجيات التواصل الإشهاري**، دار الحزار للنشر والتوزيع، اللاذقية،2010، ص110.

لهذا، فضلنا استعمال مفهوم الخطاب الإشهاري بدل المضمون الإشهاري أو الرسالة الإشهارية، لأن الخطاب يتعدى الرسالة (النص) باعتبارها نظاما مغلقا من الرموز. من جهة أخرى، يضفي مفهوم الخطاب بعدا متفتحا على مجموع النصوص الإشهارية التي تتخلل البرامج التلفزيونية المختلفة فتيم النظر إليها من زاويتين: الرسالة كنسق رمزي ذو سنن معروفة من جهة، ومن جهة ثانية ارتباط هذه الرسائل بشبكة واسعة من العلاقات مع ما يحيط بالرسائل، بمعنى ظروف إنتاج وتلقي الخطاب من أنظمة اقتصادية، سياسية، اجتماعية وثقافية. فتقع الرسائل الإشهارية هنا داخل هذا النسيج من العلاقات التي لا بد من فهمها للتوصل لإدراك وفهم مكتمل لتأثيرات الخطاب الإشهاري التلفزيوني على المتلقين في دراستنا.

يقوم الخطاب الإشهاري على استراتيجية الإقناع، وتشكّل مجموعة من خصائص الخطاب ومكوناته مظاهر الفعل الإقناعي الذي ينجزه المرسل في علاقته بالمرسل إليه باعتباره مستعملا محتملا للمنتج[1]. تتعدّد آليات الخطاب الإقناعية بين الآليات المنطقية والاستدلالية التي يلجأ إليها الخطاب الإشهاري، كما أنّ هذا الأخير يستند في سبيل إقناعه إلى آليات نفسية، حيث يقوم بتوظيف الرّغبات الكامنة في الذات الإنسانية وجعلها تنجز فعل الاقتناء بناءً على رغبات خفية كامنة. كما أنّ الخطاب الإشهاري يعتمد على سجل الذخيرة الرمزية والثقافية، حيث تصبح الأساطير والرموز مادة لإعادة الكتابة، بهدف ربط المنتوج بالمعاني والدلالات التي توحي بها هذه الرموز[2].

- **إجرائيا:** تستند هذه الدراسة في توظيف مفهوم الخطاب الإشهاري من منطلق اعتبار هذا الأخير نوعا من أهم أنواع الخطاب التي توجهها وسائل الإعلام للجمهور المتلقي بغية التأثير في موقفه وسلوكياته، فالخطاب الإشهاري شأنه شأن كل أنواع الخطابات الإعلامية، فهو يؤسس لقيم اجتماعية وأخلاقية وحضارية، دون أن نغفل عن قيمته الاقتصادية التجارية المباشرة، ويتأسس الخطاب

[1]- سعيد بنكراد وآخرون: مرجع سابق، ص 123.

[2]- عبد المجيد نوسي وآخرون: **الخطاب الاشهاري بالمغرب**، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، مطبعة النجاح، الدار البيضاء، 2009، ص 22.

الإشهاري، الذي نعني به في الدراسة الإعلانات محل التحليل وما تتضمنه من رسائل مرئية ولغويّة نصية وأخرى رمزية، بوصفها نسيجا لغويا يحوي مكونين: لساني يتمثل في الرسالة اللغوية المنطوقة أو المكتوبة، ونسق أيقوني يتعلق بالصور والرموز.

ويجب أن نوضح أنه على مستوى اللغة العربية، هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني والأكاديمي ... فتستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن،...) في حين تستخدم كلمة إشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي وكلا المصطلحين يتخذان من النشر والإظهار والجهر بالشيء معنى لهما[1].

وانطلاقا من كون الخطاب الإشهاري يقوم على استعمال شتى أنواع وأشكال الجذب الإعلاني والاستمالات، بهدف دفع الجمهور إلى استهلاك السلع والمنتجات، وكذا إلى تبني سلوكيات وقيم اجتماعية وثقافية واقتصادية... معينة، فإن دراستنا الحالية ستهتم بـ "الجذب الإعلاني" في الخطاب الإشهاري التلفزيوني من خلال محاولة تبيان وتوضيح أساليبه واستمالاته من خلال الإعلانات الجزائرية والعربية محل الدراسة.

- **الخطاب الاشهاري التلفزيوني:** يرتبط خطاب التلفزيون عموما بحاستي السمع والبصر اللتان تعتبران منفذا أساسيا لمعارف الفرد ومدركاته، وتشير معظم الدراسات إلى أهمية الحاستين معا في تشكيل إدراك الفرد وبالتالي وعيه، فهناك من يؤكد أن نسبة المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن طريق حاستي السمع والبصر تبلغ 83 %، وهناك من يعطي نسبة 75% وآخرون يصرون على نسبة 90%. وبالرغم من هذا الاختلاف، إلا أن الجميع يتفق على أن أغلب ما يحصل عليه الفرد من معلومات يكون عبر حاستي البصر والسمع[2].

---

[1]- منى الحديدي: **الإعلان**، ط 01، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990، ص 15.

[2]- محمود شمال حسن: **الصورة والإقناع، دراسة تحليلية لأثر خطاب الصورة في الاقناع**، ط1، دار الآفاق العربية، القاهرة، 2006، ص 13.

يندرج الخطاب الإشهاري التلفزيوني - كنوع مميز من خطاب التلفزيون - ضمن خطاب الصورة، التي تمثل علامة مميزة لحلول مجتمع العاطفة والحوافز والاندفاع، ومع استغلال هذه الأخيرة كأساس لمنظومة الاتصال الترفيهي، تحولت الصورة وثقافتها إلى سلعة جديدة وتحول الأفراد إلى شرائح مستهلكة لها بشكل اعتيادي في حياتهم اليومية إلى جانب استهلاكهم السلع المادية، وتحولت الصورة التلفزيونية إلى معلبات ثقافية تتوجه إلى النفس والوجدان مستهدفة بذلك محور العقل والروح وتعطيل قدراتهما النقدية[1].

ويعرف الخطاب الإشهاري التلفزيوني بأنه ذلك الاتصال الحادث بين المرسل والمستقبل عبر وسيط إلكتروني مرئي (التلفزيون) بهدف تبليغه برسائل تنطوي على مضمون معين، تحتوي تلك الرسائل على لقطات ومشاهد تجسد هيئة المنبه وشكله دون إغفال الطابع الإقناعي لهذا الخطاب[2]. بعبارة أخرى، فالخطاب الإشهاري التلفزيوني هو خطاب ذو بث واسع، يتم عبر وسيلة اتصال جماهيرية وهي التلفزيون، يقدم في عجالة منتجات وسلع مختلفة ويهدف لإقناع المتلقي لذلك الخطاب بضرورتها.

والخطاب الإشهاري التلفزيوني هو أيضا - وبالدرجة الأولى - خطاب إقناعي يتضمن هدف، فهو يستهدف الحث على الفعل بشكل مباشر وبحكم مقصد الاستمالة والإقناع. ويتناص الإعلان مع الخطابة، إذ هي كما قال "أرسطو" قوة تتكلف الإقناع، ويكون المتلقي مركزا أو محورا في كلا الصناعتين الخطابة والإعلان، فمن أجل استمالته وإقناعه تأتي الصنعة على قدره ومقامه (عقليا ونفسيا واجتماعيا...) تقيم الصنعة حججها وتنسج حيلها، من ثم تشترك الصناعتان في القيام على مبدأ المقامية. وإذا كان "أرسطو" في معالجته لما تقيمه صناعة الخطابة من تصديقات صناعية قد جعل مركز الثقل للحجج العقلية (الاستدلال) واعتبر الحيل النفسية (الاستدراج) تابعة للأولى، فإن صناعة الإعلان تعتمد في الغالب على

[1]- مازن عرفة: **سحر الكتاب وفتنة الصورة، من الثقافة النصية إلى سلطة اللامرئي**، ط1، دار التكوين للتأليف والترجمة والنشر، دمشق، 2007، ص 408.

[2]- المرجع نفسه، ص 410.

الحيل النفسية، أي مخاطبة الجانب النفسي والانفعالي لدى الجمهور لحثه على شراء السلعة أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها[1].

من جهة ثانية، يتناص الخطاب الإشهاري عموما والتلفزيوني تحديدا أيضا مع البلاغة التي تُعتبر من أسلاف الخطاب لعدة اعتبارات أولها أن مكونات الخطاب الإشهاري - حسب ما ذكرنا سالفا - تتوافق مع عناصر الخطاب التي حددها أرسطو في[2]:

- الخطيب أو المرسل وكيفية صياغته للحجج والبراهين وأنواع الخطاب وأغراضه (الشخصيات التي تقدم الإشهار عبر التلفزيون أو التي تقوم بصياغة الرسائل الإشهارية وكذا أنواع تلك الرسائل والحجج والبراهين الموظفة فيها وأغراض الإشهار).

- المتلقي أو المخاطب - الذي جعله أرسطو في قلب نظريته البلاغية - من حيث آليات التأثير في المتلقين وأخلاقهم وأهوائهم وسبل استمالتهم وقبولهم للحجج والبراهين (الجمهور المتلقي للإشهار التلفزيوني، خصوصياته الادراكية والانفعالية وتوظيفها في استمالتهم والتأثير عليهم).

- موضوع الخطاب أو الرسالة من حيث الأسلوب ومصادر الأدلة وترتيب أجزاء القول ووسائل صقل الأسلوب وتجميله وتناسقه وتناسبه (المضامين الإشهارية).

ويطبع على الصورة الإشهارية التلفزيونية نوعين من الخطاب: الأول صريح تفصح عنه الصورة ذاتها لهذا تختلف غايته من مضمون لآخر. والثاني ضمني يتسم بالثبات والتأكيد، إذ على الرغم من الاختلافات بين الرسائل الإشهارية في المستوى الأول، يبقى المستوى الثاني تأكيديا في كل الرسائل الإشهارية.

إجرائيا: نقصد في بالخطاب الإشهاري التلفزيوني في دراستنا بمجموع الإعلانات أو الومضات الإشهارية المتنوعة التي تعرض في وسيلة التلفزيون في الفضائيات الجزائرية والعربية بقصد تعريف

[1] محمد الداهي وآخرون: **آليات الخطاب الاشهاري ورهاناته**، مرجع سابق، ص ص 46-47.

[2]- صفاء جبارة: **الخطاب الاعلامي بين النظرية و التطبيق**، دار أسامة للنشر، عمان، 2009، ص 18.

الجمهور بالسلع والخدمات ومختلف الأغراض، بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وسائر المقومات الثقافية الأخرى.

ثانيا: الاجراءات المنهجية:

1- منهج الدراسة:

كل بحث علمي يرتكز على منهج منظم وواضح يحدد مسار الدراسة بشكل يسمح بالإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة، فبعد أن يكون الباحث قد توصل إلى ضبط موضوعه وحدد نوع المعلومات الواجب جمعها، يبقى عليه أن يحدد الطريق (المنهج) المؤدي للمعلومات وكذا الأدوات التي تمكنه من جمعها (أدوات البحث)، إلى جانب ضبط أساليب تقديمها إلى القارئ[1].

والمنهج هو وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة [2]، وهو تحليل منسق وتنظيم للمبادئ والعمليات العقلية والتجريبية التي توجه بالضرورة البحث العلمي، وقد وردت كلمة منهج في القرآن الكريم في سورة المائدة الآية (48) في قوله تعالى: (فَاحْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلٍّ جَعَلْنَا مِنكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا). والمنهج العلمي بهذا المعنى يستخدم أداة منهجية غاية في الأهمية وهي تحليل لمجموعة المبادئ والأسس التي ينطلق منها أي بحث علمي، على أن يتسم هذا التحليل بصفات منطقية مثل الاتساق والضرورة[3].

كما اقترن المنهج تاريخياً بظاهرة البحث عن الحقيقة، أو ما يُعتبر أنّه حقيقة، فالمنهج يوصف بأنَّه: "مجموعة من العمليات الذهنية التي يُحاول من خلالها عِلم من العلوم بلوغ الحقائق المتوخاة، مع

---

[1]- أحمد بن مرسلي: **مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2005، ص 95.

[2]- د. عبود عبد الله العسكري: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، دار النمير، ط2، دمشق، سوريا، 2004، ص 10.

[3]- المرجع نفسه، ن ص.

إمكانية تبيانها والتأكد من صحتها"[1]، بحيث يشير إلى الطريق المؤدّي للكشف عن الحقيقة في العُلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة[2].

ومما جاء في تعريف المنهج، أنه: "تلك الأساليب التي يتمكن بها الباحث من تحقيق أو إنجاز الهدف"[3]، وبمعنى أدق هو: "مجموعة من القواعد العامة التي يتم وضعها قصد الوصول إلى الحقيقة في العلم"[4].

فالمنهج هو مجموعة القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم، حيث أنه الطريق التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة، والمناهج أو طرق البحث عن الحقيقة تختلف باختلاف المواضيع، ولهذا توجد عدة أنواع من المناهج العلمية وبشكل عام فإن المنهج العلمي يمكن وصفه بأنه: فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون بها جاهلين، وإما من أجل البرهنة عليها للآخرين حيث نكون بها عارفين[5].

ويحتل المنهج أهمية كبيرة في البحوث الاجتماعية والإنسانية لأنه يسعى عبر أدواته إلى اختيار كافة عناصر الظاهرة موضوع الدراسة والتصرف معها بشكل يؤدي إلى استخراج العلاقات والروابط الكائنة بينها، فلقد عرفت الدراسات المتعلقة باللغة السمعية البصرية عدد كبير من المناهج والمقاربات التي تسعى إلى تفسير وتحليل وفك الرسائل التي تنتجها وسائل الإعلام، فالرسائل بمختلف أشكالها (نص، صوت، صورة) تحمل معاني صريحة وأخرى ضمنية يغفل عنها المتلقي، والتي هي في الحقيقة مرتبطة ببعض المكونات الداخلية في تكوين البيئة التي نشأ في المتلقي[6].

---

[1]- عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيزة: **الإعلام والمجتمع**، الورسم، د ط، الجزائر 2010، ص 168.

[2]- أحمد بن مرسلي: **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، د ط، الجزائر، 2010، ص 283.

[3]- راضية قراد: **اللغة الإعلامية في التلفزيون الجزائري**، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007 – 2008، ص 17.

[4]- رضوان بلخيري: **الدلالات السيميائية للصورة السينمائية**، رسالة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013 – 2014، ص 24.

[5]- بحوش عمار، محمد محمود الذنيبات: **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، ص 99.

[6]- السعيد بومعيزة: **الرسائل والمعاني**، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 13، الصادرة عن معهد علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جانفي-جوان 1996، ص 198.

وبما أن هدفنا من خلال هذه الدراسة هو التعرف على أنماط الجذب الإعلاني والبحث في أساليبه واستمالاته الإقناعية والوصول إلى المعاني والدلالات الضمنية والصريحة التي يحتويها الخطاب الإشهاري التلفزيوني التي نقلتها لنا الإعلانات الجزائرية والعربية ممثلة في عينة الدراسة، فطبيعة الدّراسة هي دراسة تحليلية تقتضي الاعتماد على منهج التَّحليلِ السِّيميُولُوجي الذي يعتبرُ الأَنسَبَ لهذه الدّراسة البحثية، كونه يمكن أن يعطي عمقًا أكبر لفهم الرموز والمعاني في الإعلانات محل الدراسة، والذي يمكن من خلاله رصد لأوجه التشابه والاختلاف بين إعلانات عينة الدراسة بأسلوب المقارنة من خلال التحليل السيميولوجي دون الاستعانة بالمنهج المقارن في حد ذاته.

- **ماهي السيميولوجيا:** انبثقت من الكلمة اليونانية Sémeion بمعنى العلامة وLogos بمعنى الخطاب أو العلم، وبذلك تصبح كلمة Sémeionlogie العلامات أو علم الدلالة، كما يطلق عليها بالعربية السيميائية أو علم الإشارات. يوجه هذا العلم اهتمامه نحو دراسة مختلف أنواع العلامات اللسانية وغير اللسانية، أي أنه العلم الذي يقوم بدراسة العلامة بأنماطها المختلفة في حياة المجتمع أو دراسة الشفرات أو الأنظمة التي تمنح قابلية الفهم للأحداث والأدلة بوصفها علامات تحمل معنى ما[1].

ويقوم التحليل السيميولوجي على مفهوم النَّسق système، الآنيَّة synchronie، والدليل أو العلامة signer (اللُّغوية أو الصُّوّرية)[2]. فالنسق أو النّظام système يشكّل المحور الثاني للغة عند "سوسير" ضمن سلسلة من الحقول الترابطية التي تعمل على تقارب المعنى دَاخل شبكة المُصطلحات المُتدَاوَلَة[3]. في حين تندرج الآنية synchronie ضمن مُقاربة "سوسير" اللُّغوية القائمة على ثنائية الآنية والتطورية، والتي يُفهم من خلالها شروط وجود أي لغة[4].

---

[1]- ينظر بهذا الشأن على نحو معمق كتاب **ماهية السيميولوجيا** لبرنار توسان، تر: لمحمد نضيف (وليس من تأليفه كما أوحى بذلك حين وضع اسمه على الغلاف دون الإشارة على أنه ترجمه عن الفرنسية)، إفريقيا الشرق، ط1، الدار البيضاء،1994، ص 06.

[2]- Christian Pinson: **Ecrit sur la sémiologie**, édition Seuil, Paris, 1997, p 3.

[3]- Roland Barthes: **L'aventure sémiologique**, Paris, Edition du seuil, 1985, p 72.

[4]- A.Demetry Daniel: **A Semiological Analysis of Urban Space in Transitional cultures**, Canada,National Library of Canada, 2000, p 17.

أما طبيعة الدَّليل أو العلامة signe فتقترح وجود علاقة بين الدَّال والمدلول الذي يشكّل المعنى المطلوب، فالدَّليل مسألة ضرورية في السيمياء[1]، وبأنَّه بنية اقترحها "سوسير" مكونة من مُصطلحين هما "الدَّال والمدلول le signifiant et le signifié"، والذي قد يشيرُ أيضاً حسب "بورس" Pierce إلى شيء من العالم أو إلى حدث أو أيّ شيءٍ يستند إلى التمثيل Représentation في مثل هذا الهيكل الذي ينقسم إلى ثلاث أنواع حسب "بورس" وهي المؤشّر L'indice، الأيقون Licone، والرمز Symbole[2].

كما ربط "بورس" بين العلامة والفكر، فلا وجود للفكر من دون علامات، والعلامات هي الأساس الذي تقوم عليه اللغة[3].

وبهذا الثالوث يرتبط المنهج السيميولوجي الذي يُعدُ من أهم طرق البحث الكيفي méthode d'étude qualitative أصولياً بالإرث البنيوي الذي اعتمدته مختلف العلوم الإنسانية في الوصول إلى نتائج علمية لم تكُن لتبلغها لولا اعتماد هذا الأسلوب العلمي، وبهذا السياق المرجعي يكون التحليل السيميولوجي أفضل نهج يسلّط الضوء على الآليات التي تُنتَج من خِلالها المعاني في المَضَامين الإعلامية والاتصالية، ويَكشِفُ عن العلاقات الداخلية لعنَاصِر النَّسق، ثمَّ يُعيد تشكيل نِظام الدلالة بأسلوب يتيح فهماً أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية داخل النَّسقِ الاتصالي[4].

تقوم المُقاربة السيميولوجية إذن على تفكيك البنية في المضمونات الإعلامية والاتصالية، التي من بينها الرَّسَائل الإشهارية، إذْ أنَّ توظيف مثلِ هاته المُقاربة السيميولوجية في بحث وتحليل موضوع الخطاب الإشهاري يمكّن الباحث من تفكيك دلالاتها، واكتشاف المعاني الخفية والعميقة، حيث يُعتبر التحليل

---

[1]- Roland Barthes: **Element of Semiologie**, U.S.A, Edition du seuil, 1968, p 47.

[2]- Philip de carlos: **Pour une analyse sémiologique de l'écriture Maya**, 1998, p 26.

[3]- الزواوي بغورة: **العلامة والرَّمز في الفلسفة المعاصرة (التأسيس والتجديد)**، عالم الفكر، ع 3 مارس 2007، ص 103.

[4]- فايزة يخلف: **مناهج التَّحليل السيميائي**، دار الخلدونية، د ط، الجزائر، 2012، ص 77.

السيميولوجي منهجاً أساسياً غايته الأولي النَّقد Critique القائم على التّوغُل العميق في مضامين الرّسالة أو الخِطَاب الإعلامي[1].

ويرى "لويس يامسلاف" "Louis Hjelmslev" أَنَّ التَّحليل السيميولوجي هو مجموعة التقنيات والخطوات المُستخدمة لوصف وتحليل شيءٍ باعتباره له دَلالة في حدّ ذاته وبإقامته علاقات مع أطراف أخرى من جهة ثانية[2].

في حين ترى "جوليا كرستيفا" "Julia Kristiva" أن التحليل السيميولوجي هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نَسقٍ معيَّن، وهو الأسلوب العلمي الذي يكشف، يحلّل وينقد المعنى في نظام ما[3].

ويمثل التَّحليل السيميولوجي لدى "رولان بارت" "R.Barthes" شكلاً من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرّسائل الأيقونية أو الألسنية على حدٍ سواء، يلتزم فيه الباحث بالحياد تُجاه هذه الرّسالة من جهةٍ، ويسعى فيه إلى تحقيق التكامل من خلالِ التَّطرق إلى الجوانب الأخرى (الاجتماعية النفسية والثقافية...إلخ) من جهةٍ ثانية، والتي يُمكن أن تدعم التحليل بشكلٍ أو بآخر[4]. ويقوم على مجموعة من التقنيات والخطوات المستعملة لوصف وتحليل شيء باعتبار أن له دلالة في حد ذاته. فهو يغوص في مضامين الرسالة والخطابات الإعلامية، ويسعى لتحقيق التحليل النقدي (الكيفي والاستقرائي) للرسالة ذات المضمون الكامن والباطن[5].

إن التَّحليل السيميولوجي أسلوب علميّ، يرتكز على الفهم الأعمق والأشمل لبِنية الرسائل والخطابات الإعلامية والإشهارية ذات النَّسق الدَّلالي القائم على إنتاج المعاني والدَّلالات في إطار بناءات

---

[1]- George Peninou: **Intelligence de la publicité**, édition Robert Laffont, Paris, 1987, p 38.

[2]- Roland Barthes: **Element de la sémiologie**, revue communication, p 133.

[3]- Judith Lazar: **Sociologie de la communication da masse**, édition A. Colin, paris, 1991, p 138.

[4]- Julia Kristivia: **Recherche pour une sémiologie**, édition Seuil, Paris, 1969, p 19.

[5]- عبد النور بوصابة: **الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، دارسة تحليلية سميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة**، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008- 2009، ص 07.

اجتماعية ونفسية وثقافية، تمهد لتحليل نقدي كيفي واستقرائي، للكشف عن العلاقات الداخليَّة لعناصر النَّسق، ومنه حسب "بارت" "Barthes" فالهدف من التَّحليل السيميولوجي في دراسة الإعلان هو الكشف عن المعاني الضمنية الخفية التي يحتويها الإعلان، أو ما يُمكنُ أن يطلق عليه نظام الدَّلالة Signification Systems.[1]

ويتناول التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني دراسة معمقة في أبعاده وتركيباته الداخلية صوت وصورة وحركة، وذلك لأن بنيته معقدة من الرموز والإشارات، وتنقسم إلى قسمين:

- **مفردات لغوية:** كالصوت البشري، الموسيقى، المؤثرات الصوتية والغناء والضوضاء...

- **مفردات بصرية:** كفنون التعبير والإشارة، الأشكال والألوان، وتقنيات التصوير...

وبالرجوع إلى دراستنا، فقد استندنا فيها إلى طريقة "رولان بارت" في تحليل النصوص باعتبار الخطاب الإشهاري التلفزيوني نصا. هذه الطريقة لا تقتصر على اللغة فقط، بل تمتد إلى تحليل كل ما يتضمنه الإعلان من علامات، وذلك من خلال المستوى الدلالي الأولي الذي يمثل المعنى المباشر والصريح للعلامة، والمستوى الدلالي الثانوي الذي يمثل المعنى الضمني أو الثقافي الذي يرتبط بالعلامة، والذي يمكن أن يختلف حسب السياق الثقافي والاجتماعي. ذلك لدراسة مختلف الدلائل والمعاني الصريحة والضمنية المرتبطة بالجذب الإعلاني بغية فهم ومعرفة الأساليب والاستمالات الإقناعية المختار وأيضا العلاقة بين مضمونها والسياق الاجتماعي لها، وكذا مكوناتها ووظائفها وفحص لأنماطها من حيث شكلها وبنيتها، وصولا إلى تفسير المعنى. ويعتبر الخطاب الإشهاري التلفزيوني نصا في ثلاثة مفاهيم رئيسية هي:

[1]- R. Beasley, M. Danesi: **Persuasive Signs, the semiotic of advertising**, library of congress, Germany, 2002, p 20.

أ- النص الفيلمي: وهو الفيلم كوحدة خطاب[1]، كما أنه نتاج تركيب لعدة شفرات تختلف طريقة توظيفها وإعدادها من متكلم لآخر[2]، يتكون النص الفيلمي من عدة عناصر تتمثل في الصوت (الموسيقى، الضجيج...) والصورة (الساكنة، المتحركة)[3].

ب- النظام الفيلمي: وهو خاص بكل فيلم ويحدد للنص النموذج البنيوي للغرض الفيلمي[4].

ج- الشفرات: هي منظومة العلاقات والفروق ولكنها ليست منظومة نصية، أي أنها منظومة أعم تستطيع أن تخدم من جديد في عدة نصوص[5].

وتقوم طريقة "رولان بارت" في التحليل على تحديد المعنى من خلال ثلاثة أنظمة:

أ- المستوى التعييني والتضميني:

- **المستوى التعييني:** ويعني المظهر الصوري للصورة، أي دراسة الشكل الظاهر للرسالة أو الانطباع الأولي الذي يتم التعبير عنه سيميولوجيا بالدال Signifiant.

- **المستوى التضميني:** ويعني فهم وتشخيص وفك رموز الرسالة والمضامين، أي الرؤية المعمقة للرسالة وقراءة ما بين السطور للنص[6]، كما أنه يبحث عن علاقة الدليل (الدال + المدلول) بالمحيط

---

[1]- موسلي نادية: **الهوية الوطنية من خلال أفلام مرزاق علواش السينمائية، دراسة تحليلية سيميولوجية لفيلمي عمار قاتلاتو والعالم الآخر**، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009-2010، ص 09.

[2]- محمود إبراقن: **مدخل إلى سيميولوجيا الاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1،الجزائر، ماي 1995، ص 12.

[3]- محمود إبراقن: **التحليل السيميولوجي للفيلم**، تر: أحمد بن مرسلي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 20.

[4]- وليد قادري: **صورة الإسلاميين في السينما المصرية، تحليل سيميولوجي لفيلمي عمارة يعقوبيان ومرجان أحمد مرجان**، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2011-2012، ص 09.

[5]- جاك أمون، ميشيل ماري: **تحليل الأفلام**، تر: أنطوان حمصي، منشورات وزارة الثقافة، المؤسسة العامة للسينما، سوريا، 1999، ص 96.

[6]- جمال شعبان شاوش: **صورة الإرهاب في السينما الجزائرية، تحليل سيميولوجي لفيلمي المنارة ورشيدة**، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2007-2008، ص 27.

الخارجي، أي بالنظام الاجتماعي والسياق الثقافي وغيرها[1]. وعليه التعيين هو اللغة العادية المفهومة من طرف الجميع، والتضمين هو اللغة الموحية المختفية وراء اللغة العادية[2].

ب- **الثقافة:** هي اكتساب المعارف من أجل تهذيب الحس النقدي والارتقاء للذوق وتنمية القدرة على الحكم واستخراج المحلل النتاج الفكري المعتمد في الفيلم الإشهاري الذي يشمل: النظم والمبادئ العامة، نمط المعاملات، المعتقدات، العادات والتقاليد والأعراف، التراث، الفن، القوانين والحقوق والأخلاق، وكذا كل ما ورد في الفيلم من رموز ثقافية دالة على هوية صانع الفيلم[3].

ج- **المرجع:** هو التعرف على البصمة المرجعية الخاصة بالقائم بالاتصال في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، بدءا بكاتب السيناريو والمخرج، ولما لا الممثلون والشخصيات. ومن بين المرجعيات التي يتم التركيز عليها نجد: المرجعية الاجتماعية، المرجعية الفكرية، المرجعية العقائدية أو الدينية، المرجعية السياسية، المرجعية الاقتصادية، والأهم من ذلك كله كشف النقاط عن الإيديولوجيا المقصودة في الفيلم[4].

ويعتمد منهج التحليل السيميولوجي على أداوت وتقنيات لتحليل أفلام وهي:

أ- **الأدوات الوصفية:** وتضم هذه الأدوات تقنية ما يلي:

- التقطيع التقني Découpage Technique.

- وصف صورة الفيلم Description des Images.

- التجزئة Segmentation.

---

[1]- رضوان بلخيري: **صورة المسلم بوسائل العلام الأمريكية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الأفلام السينمائية**، المستقبل العربي، ص 149.

[2]- فيصل الأحمر: **معجم السيميائيات**، الدار العربية للعلوم ناشرون، منشورات الاختلاف، ط1، الجزائر، 2010، ص 199.

[3]- نجمة زراري: **القرح الفيلمي لقضية العنف ضد المرأة في السينما الجزائرية المعاصرة، التحليل النصي السيميولوجي للفيلمين وراء المرآة وعائشات**، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص 37.

[4]- المرجع نفسه، ص ن.

- **التقطيع التقنيDécoupage technique**: مصطلح يشير إلى وصف الفيلم في حالته النهائية، ويركز على نوعين من الوحدات هما: اللقطات Plans والمتتاليات Séquence، وللتقطيع التقني عملية إلزامية في انجاز وتحليل أي فيلم في حالته النهائية.

ومن أهم العناصر التي تؤخذ بعين الاعتبار في التقطيع التقني نجد:

- **اللقطة Plans:** وتشمل رقم اللقطة، سلم اللقطة، زوايا التصوير، حركة الكاميرا.

- **شريط الصوت Bande Sons:** وتشتمل على موسيقى، صوت، حوار، المؤثرات الصوتية.

- **شريط الصورة Bande Image:** وتشتمل على محتوى الصورة، الشخصيات، المكان، والأشياء[1].

- **وصف صورة الفيلم Description des Image:** وتعني تحويل الرسائل الإعلامية والمعاني التي يحتويها الفيلم إلى لغة مكتوبة، وتعطي هذه التقنية التفاصيل الخاصة بمحتوى الصورة.

ب- الأدوات الاستشهادية Instrument Citationnels: وتشتمل على تقنية نسخة من الفيلم الإشهاري والوقوف عند الصورة.

- **نسخة من الفيلم Extraits de Film:** وهي التقنية الأولى المستخدمة في الأدوات الاستشهادية لتحليل الأفلام، والهدف منها هو عرض الأشياء بشكل دقيق وتسهيل عملية التحكم في التحليل باستخدام تقنيات أخرى تساعد في فحص هذه النسخة.

- **ملخص الفيلم Résumé de Film:** يشكل ملخص الفيلم أهمية بالغة ضمن التحليل الفيلمي ومنهجيته، لأنها تكشف بقدر كبير عن نقاط القوة السرد في الخطاب الإشهاري التلفزيوني وموضحة أبعاده أيضا.

[1]- سامية اسماعيلي: **الهوية الوطنية من خلال التجربة السينمائية الجزائرية، دراسة تحليلية لعينة من الأفلام الجزائرية المنتجة بين 1962 و1979**، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص 15.

- **الفوتوغرام (الوقف عند الصورة):** وتعني عملية التوقف التي تحدث على مستوى الصورة أثناء التحليل، حيث يسمح باكتشاف أدق وأبسط الدلائل والعناصر التحليلية التي قد تمر علينا دون مشاهدتها أثناء تعاقب لقطات الفيلم، كما يمكن اعتبارها كنمط أو نوع خاص ولتحليل الأفلام بتجميد مؤقت للقطات أثناء تعاقبها، فهذا يسمح بقراءة الصورة واستخراج أهم مكوناتها[1].

- **البطاقة التقنية للفيلم:** والتي تعرض فيها كل المعلومات الفنية والتقنية الخاصة بالفيلم من عنوان، شركة وسنة الإنتاج، المؤلف، المخرج، الممثلون...[2].

ج- **الأدوات الوثائقية:** يقصد بالوسائل الوثائقية جملة المعطيات الخارجة عن الفيلم والقابلة للاستعمال في التحليل، وقد اعتمدت الباحثة ماري ميشال وجاك أمون على المعطيات السابقة لنشر الفيلم والمعطيات اللاحقة للنشر.

- **المعطيات السابقة للنشر:** وتضم السيناريو المكتوب، أوراق عمل المخرج، ميزانية الإنتاج قبل عملية البث والتصوير وكذا مختلف الوثائق الأخرى.

- **المعطيات اللاحقة للنشر:** وتشتمل على كل المعلومات المتعلقة بالتوزيع، ونسبة المشاهدين ...

ومن خلال ما سبق يتضح لنا أنه عند تحليلنا للخطاب الإشهاري التلفزيوني المتمثل في الإعلانات الجزائرية والعربية المكونة للعينة محل الدراسة تحليلا سيميولوجيا، يجب إتباع خطوات التحليل الفيلمي باستخدام أدوات وتقنيات التحليل، وذلك عبر المشاهدة أولا لعدة مرات وهذا لاستخلاص الأفكار الرئيسية للإعلانات ومعرفة أهم التفاصيل، ثم نقوم باختيار وتحديد أهم المقاطع باستخدام تقنية الوقوف عند الصورة بغرض الكشف عن الدلائل الموجودة في الصورة، وذلك بفحص ومعرفة عناصر هذه الأخيرة بدقة واستخراج أهم مكوناتها، وبعدها تأتي مرحلة تحديد المستوى التعييني والذي فيه يتم

---

[1]- عواطف زراري: **صورة المرأة في السينما الجزائرية، تحليل نصي سيميولوجي لفيلمي القلعة ونوبة نساء جبل شينوة**، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2002-2003، ص 26.

[2]- رضوان بلخيري: مرجع سابق، ص 17.

تحديد اللقطات ووصف شريط الصورة وشريط الصوت، ثم تأتي مرحلة تحديد المستوى التضميني وفيه تتم عملية تحليل الشفرات البصرية كحركات الكاميرا، زوايا التصوير، سلم اللقطات ودلالات الصورة وكذا التعمق في معاني الصورة وقيمتها الرمزية والألوان ثم شرحها وتفسيرها.

2- مجتمع وعينة الدراسة:

إن مجتمع البحث هو جميع الوحدات التي قد يرغب الباحث في دراستها[1]، ويعرف مجتمع البحث كذلك في لغة العلوم الإنسانية على أنه: "مجموعة منتهية وغير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي ترتكز عليها الملاحظات"[2]. بمعنى أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجرى عليها البحث أو التقصي.

في دراستنا هاته، فمجتمع البحث يتمثل في المجموع الكلي للإعلانات التي تبث عبر الفضائيات الجزائرية والعربية.

أما عينة الدراسة، فهي جزء من مجتمع البحث الكلي المراد تحديد سماته، وتُعرف على أنها: "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي"[3]. فكل دراسة أو بحث علمي يتطلب تحديد عينة ممثلة عن المجتمع الكلي، وتتألف العينة من مفردات يعد اختيارها أمرا في غاية الأهمية ومرحلة أساسية في البحث، قصد استكمال الإجراءات المنهجية للدراسة والوصول إلى نتائج علمية صحيحة وثابتة.

ولأنَّ طبيعة البحث تستهدف التعرف على أنماط الجذب الإعلاني وما تحتويه من استمالات وأساليب إقناعية في الإعلانات التي تبثها الفضائيات الجزائرية والعربية، فقد وظفت دراستنا أداة التحليل

---

[1]- عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي: **الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 158.

[2]- موريس أنجرس: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، دار القصبة للنشر، ط2، الجزائر، 2009، ص 298.

[3]- محمد مزبان عمر: **الأطروحة العلمي مناهجه وتقنياته**، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط2، مصر، ص 275.

السيميولوجي على عينة قصدية، التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء مفرداتها الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداته بطريقة مباشرة[1].

وقد وقع اختيارنا في دراستنا على عينة قصدية مكونة من ستة (06) إعلانات من ثلاثة قنوات فضائية مختلفة (إعلانين من كل قناة)، وهي:

- إعلانات قناة الشروق:

* إعلان اتصالات الجزائر.

* إعلان حليب أوبي.

- إعلانات قناة الحوار التونسي:

* إعلان اتصالات تونس.

* إعلان ياغوورت ديليس بلوس.

- إعلانات قناة MBC1:

* إعلان اتصالات السعودية STC.

* إعلان حليب المراعي.

ويرجع اختيار هذه القنوات قصديا لمجموعة أسباب نذكر منها:

- كونها تحظى بنسب مشاهدة عالية على المستوى العربي عامة وفي الجزائر خاصة.

- كثافة العرض الإشهاري الكبير في هذه القنوات، فهذه الأخيرة تعتمد على القطع الإشهاري (الفواصل الإعلانية) المستمر والمنتظم طيلة فترة بث برامجها.

[1]- سطوطاح سميرة: الإشهار والطفل دراسة تحليلية للنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي الطفل، رسالة دكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009 - 2010، ص 347.

* **فترة بث الإعلانات:** تم اختيار الإعلانات التي تم بثها عبر الفضائيات المختارة خلال السداسي الثاني من سنة 2023 (الفترة الممتدة ما بين 01 جويلية – 31 ديسمبر).

و قد بلغ عدد الإعلانات المسجلة خلال هاته الفترة مئة وستة وثلاثون (136) إشهارا غير مكرر.

* **المدة الزمنية المخصصة للتّسجيل:** تم تسجيل العينة خلال البث البرامجي للقنوات الثلاثة المختارة من تمام الساعة الخامسة مساءً (17:00) إلى غاية تمام الساعة العاشرة ليلا (22:00) بتوقيت الجزائر وتونس، تمام الساعة السابعة مساءً (19:00) إلى غاية منتصف الليل (00:00) بتوقيت السعودية. وتعتبر هذه المدة الزمنية هي "وقت الذروة" لبث الإعلانات التجارية بشكل أكبر على القنوات المختارة، وقد تم خلال هذه المدة الترصد والمتابعة المستمرة واليومية، وتسجيل البث على مفتاح USB على شكل فيديو.

نوضح في هذا المقام، أن فترة بث الإعلانات، المدة الزمنية المخصصة التسجيل يمثلان نقطة مشتركة في كل الإعلانات المختارة. أي أن هذه الأخيرة تم بثها وتسجيلها في نفس الفترة الزمنية رغم اختلاف القنوات الفضائية التي بُثت عبرها، وذلك عبر ثلاثة أجهزة تلفزيون وأجهزة استقبال مختلفة. كما أننا ارتأينا أن نختار إعلانات مشابهة في طبيعتها ونوعها، كمحاولة منا للتوفيق فيما بينها، وأيضا ليسهل علينا تحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها.

الفصل الثاني:

الخطاب الإشهاري

وركائزه البنيوية

أولا: ماهية الخطاب:

1- تعريف الخطاب:

1-1- لغة:

الخطب أو الشأن أو الأمر، صغر أو عظم وقيل: هو سبب الأمر يقال ما خطبك؟ أي ما أمرك. وتقول خطب جليل وخطب يسر والخطب: الأمر الذي تقع فيه المخاطبة والشأن والحال ومنه قولهم جل الخطب أي عظم الأمر والشأن وفي حديث عمر وقد أفطروا في يوم غيم من رمضان، فقال الخطب يسير، وفي قوله تعالى: (قَالَ فَمَا خَطْبُكُمْ أَيُّهَا الْمُرْسَلُونَ) الذاريات (31).

مصدر خاطب: المواجهة بالكلام، ويقابلها الجواب، الرسالة، والخطابة مصدر خطب: عمل الخطيب وحرفته والخطب: مصدر خطب؛ استعمال الحال والشأن. الخطيب وحرفته، الأمر الشديد بكثرة فيه التخاطب، وغلبة استعمال للأمر العظيم المكروه.

الخطبة: مصدر خطب ما يخطب به من الكلام[1].

تقرأ مادة (خ ط ب) في لسان العرب: الخطب: الأمر الذي تقع فيه المخاطبة والشأن والحال...

والخطابة والمخاطبة: مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا، وهما يتخاطبان ... الخطبة اسم للكلام الذي يتكلم به الخطيب.... الكلام المنشور المسجع ونحوه.... والخطبة مثل الرسالة التي لها أول وآخر (...) والمخاطبة مفاعلة من الخطاب والمشاورة"[2].

يعد "ابن منظور" (ت 711ه) الخطاب مرادفا للكلام ويجعل له بداية ونهاية دون أن يغفل خاصية التفاعل فيه ومن ثم فالخطاب في لسان العرب كلام عادي أو مزخرف، له أول وله آخر، وهو يتم بين

---

[1]- ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط1، 1997، مجلد 02، (مادة خطب)، ص 05.

[2]- ابن منظور: (ت711ه)، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، ج14، مادة (خطب)، ص ص 1194 - 1195.

مخاطبين أو أكثر يدخلان (يدخلون) في تفاعل بينهما (بينهم) ولا يضيف القاموس المحيط جديدا في هذا الصدد، حيث يعتبر هو الآخر الخطاب بمثابة الكلام[1].

1-2- اصطلاحاً:

الخطاب مرتبط أساساً حسب الباحثين بميشيل فو 1926-1948 الذي يستخدمه لوصف الكيفية التي تعمل بها الأنسقة في الثقافة الإيديولوجية واللغة والمجتمع، وكيف تعكس هذه الممارسة السلطة وتحافظ عليها.

وعند علماء الاجتماع، الخطاب نسق محدد من المعرفة، يحافظ على الممارسات التي تتحدد عنده بواسطة فرد مشترك، ووظيفتها غلق أية إمكانية لرسائل مردودة إلى ألفاظ تستخدم لوصف الأشياء، ومثال ذلك دفاع المحامية، والتصنيفات العلمية، وأنماط الطقوس الدينية.

أما النظرية الأدبية، فدراسة الخطاب هي وسيلة لدراسة العمل الإبداعي في ضوء منظومة عقلية خاصة بالتراث الاجتماعي. ومعنى هذه الأعمال الإبداعية في داخل هذه المجتمعات، مثال: أوديسا هوميروس لا تفهم في إطار الصورة الخيالية أو الحكي، أو الخصائص الشعرية وحدها. ولكن في إطار الفروض الكافية في عقل هوميروس، كما كتبها.

وفي إطار مبدعي الأساطير الذي يستند إليهم هوميروس، وفي إطار البناء الهرمي للطبقات وأفكار المجتمع التي كتب عبرها، كذلك أفكار المتلقي للعمل الأدبي ومعرفتنا عن الأمور لغير وجهة نظرنا عن العمل الأدبي[2].

كما يتخذ الخطاب موضوعه الأساس من اللسانيات، إذ يرتبط في عمومه بمفاهيمها ومناهجها، ويقوم أسلوبه على موضوعيتها في معالجة اللغة البشرية وابتعادها عن الأحكام الذاتية والمسبقة.

---

[1]- الفيروز بادي مجد الدين محمد بن يعقوب: **القاموس والمحيط**، تحقيق مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة، ط6، 1998، ص 81.

[2]- ابن خلدون عبد الرحمن محمد: **مقدمة ابن خلدون**، تحقيق درويش الجويدي، المكتبة العصرية للطباعة والنشر، ط2، صيدا، بيروت،1416هـ/ 1996م، ص 23.

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

قوله تعالى: (فَأَوْحَيْنَا إِلَيْهِ أَنِ اصْنَعِ الْفُلْكَ بِأَعْيُنِنَا وَوَحْيِنَا فَإِذَا جَاءَ أَمْرُنَا وَفَارَ التَّنُّورُ فَاسْلُكْ فِيهَا مِن كُلٍّ زَوْجَيْنِ اثْنَيْنِ وَأَهْلَكَ إِلَّا مَن سَبَقَ عَلَيْهِ الْقَوْلُ مِنْهُمْ وَلَا تُخَاطِبْنِي فِي الَّذِينَ ظَلَمُوا إِنَّهُم مُّغْرَقُونَ) سورة المؤمنون (27).

وقوله أيضاً: (وَعِبَادُ الرَّحْمَٰنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا) سورة الفرقان (63).

وقوله: (رَّبِّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَٰنِ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا) سورة النبأ (37).

والخطاب انجاز في المكان يقتضي لقيامه شروطاً أهمها المخاطب والخطاب والمخاطب، ولفظ الخطاب من حيث معناه اللغوي يدل على كل ملفوظ أكبر من الجملة منظور إليه من حيث قواعد التسلسل الجملي. ومن وجهة نظر اللسانيات، فإن الخطاب لا يمكن أن يكون سوى مرادف للملفوظ، فالهدف الأساس من استعمال الكلام هو إيصال رسالة ما إلى شخص معين، أو إلى مجموعة من الأشخاص[1].

ولذلك فإن استعمال الكلام يستوجب وجود عنصرين لا يكون الحديث إلا بهما، وهما المتكلم الذي يؤلف المرسلة تبعا لأهوائه ورغباته والمخاطب الذي يقوم بفك رموز هذه المرسلة لفهمها[2].

فالخطاب سلسلة من الملفوظات التي يمكن تحليلها باعتبارها وحدات أعلى من الجملة، تكون خاضعة لنظام يضبط العلاقات بين الجمل، أي العلاقات السياقية والنصية، وذلك عن طريق تحديد

[1]- هبة خياري: خصائص الخطاب اللساني، دار الوسام العربي للنشر والتوزيع، ط1، 1432هـ/2011م، ص39.

[2]- بوقرة النعمان: الخطاب الأدبي ورهانات التأويل قراءات نصية تداولية حجاجية، عالم الكتب الحديث، أربد-عمان،2012م، ص12.

النظام المعجمي، الدلالي أو التركيبي، والدلالي للنص أو سلسلة العلاقات المنطقية التي تتجلى في الشفرة التي تربط ببرهان لغوي يقوم بين عدة أطراف ضمن ظروف محددة.[1]

2- أنواع الخطاب:

للخطاب مجموعة من الأنواع أهمها:

أ- **الخطاب القرآني:** إن الخطاب القرآني إلهي، متفرد عن غيره من الخطابات، في كل مستوياته الصوتية، والمعجمية والإيقاعية والتداولية. أصواته منسجمة متماسكة، ألفاظه واحدة وإيقاعاته مطلقة. وأهم ما يميز الخطاب القرآني هو مرجعيته، فالله سبحانه وتعالى هو المرسل.

فالقرآن كلمة الله التي نزلت على رسوله محمد صلى الله عليه وسلم، فهو كلمته التي تحمل كل صفاته على خلاف الأنواع الأخرى من الخطابات التي تفرض بعض النظريات المعاصرة مثل صوت بمجرد الانتهاء من إنجاز عمله وخروج عمله إلى النور وتسلمه من قبل المتلقين.

ب- **الخطاب الإيصالي (النفعي):** إن عملية الإيصال لا تكون إلا بوجود الأقسام الثلاثية (المرسل والمرسل إليه والمتلقي). والخطاب الإيصالي "يقوم على لغة نفعية استهلاكية مباشرة، وهذا طبيعي مادام الإيصال هو غايتها، ومدام الخبر والإفهام عبر الرسالة المنقولة هو هدفها، لذا فإن المرسل يقول فيها لغته المكتسبة طبيعيا، ويخضع عفويا ودون تكلف أو إعمال للذهن إلى فضاء المكونات القاعدية المتعارف عليها صوتا أو تركيبا أو صرفا أو معنى ودلالة. وهو في التزامه هذا يعبر عليها في خضوعه إلى قضاء الاتفاق الحاصل مع المرسل إليه..." ولقد ذهبت بعض الدراسات الحديثة إلى قضاء الاتفاق الحاصل مع المرسل تحت اسمLa pragmatique، النفعية أو التداولية، وهذه الدراسات كما يقول (فرانسوا أرمينغو) تدرس اللغة ظاهرة استدلالية وإيصالية واجتماعية في الوقت نفسه[2].

---

[1]- صالح بلعيد: دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر،2009م، ص192.

[2]- هبة خياري: مرجع سابق، ص 51.

ج- **الخطاب الإبداعي:** يقوم الخطاب الشعري الإبداعي على ستة عناصر كما حدداها جاكبسون، تغطي كافة وظائف اللغة بما فيها الوظيفة الأدبية، فلقد وجد أن السمة الأساسية التي من أجلها وجد النص هي الإتصال. هذا ويأخذ النص سماته الخاصة من خلال تدرج وظائف عناصر الاتصال التي فصلها جاكبسون في نظرية الاتصال COMMUNICATION THEORY وهي: المرسل والمرسل إليه والرسالة والقناة والسياق والشفرة[1].

د- **الخطاب الإعلامي:** إن أهم مدخل سيم الخطاب الإعلامي اعتباره مجموعة معلومات متجددة، تضمن حركية الاتصال المستمرة، وهو ما يجعلنا نميز في الخطاب الإعلامي بين مقولتين أساسيتين: المعلومات الجديدة التي يعتقدها الصحافي ولا يعرفها المتلقي، والمعلومات الجديدة التي يعتقدها الصحافي ولا يعرفها المتلقي، إما لأنها محققو فيزيائيا في السياق المشترك، أم لأنها مشار إليها ضمن نص خبري محدد. والمقولتان الأصليتان في الخبر تتجددان بالطبائع اللغوية.

هـ- **الخطاب الإشهاري:** يمثل الخطاب الإشهاري نوعا من أنواع الخطاب بعامة لاتصاله بالحياة الانسانية بشكل مباشر، فيؤسس للقيمة الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، ناهيك عن القيمة التجارية فهو وإن ارتبط ارتباطا وثيقا بالدعاية بمفهوم عام، إلا أنه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبة تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين[2].

ثانيا: ماهية الإشهار:

1- تعريف الإشهار:

تختلف وتتنوع الآراء عديدة في تحديد مفهوم شامل لمشكلة ما، أو ظاهرة أو مصطلح، ويظهر ذلك خاصة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، فتعددت التعريفات التي صيغة حول مصطلح من

---

[1]- فايزة يخلف: **مناهج التحليل السيميائي**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، 1433هـ/2012م، ص 118.

[2]- حافظ اسماعيل علوي: **الحجاج (مفهومه، مجالاته) دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة**، الجزء الرابع (الحجاج والمراس)، عالم الكتب الحديث إربد، عمان، 2010، ص 286.

المهتمين به من الباحثين، في عدد من العلوم الاقتصادية، التجارية، الاجتماعية، النفسية، الإعلامية، والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت في بعضها الآخر تماما، فمن حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعا تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقا لمصطلح الإعلان.

حيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئة وتوافقه في ذلك " منى الحديدي" في أنه: " على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...)، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (الجزائر، تونس و المغرب...)، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير LA PUBLICITE وفي اللغة الإنجليزية تعبير advertising أو advertisement أو publicity، وفي اللغة الايطالية Publicita وفي اللغة الالمانية(anzeige) .[1]

ولذلك نشير إلى أننا سنتعامل في بحثنا هذا، مع مصطلح الإشهار والإعلان بمعنى واحد وتستخدم أكثر المصطلح الأول (الإشهار) نسبة لبيئتنا.

1-1- لغة:

جاء في قاموس المحيط أن الإشهار من الفعل "شهر يشهر إشهارا وشهرة" والشهرة بالضم "ظهور الشيء" والشهير والمشهور "المعروف" وشهر الشيء "رفعه على الناس".[2]

ورد في لسان العرب مادة "شهر" بمعنى الشهرة ظهور الشيء.

وعن الجوهري ظهور الشيء ويقال لفلان فضيلة أشهرها الناس.[3]

من أشهر الأمر: اظهره وصيره شهيران " الشهرة ظهور الأمر ووضوح الشيء في شنعة... ورجل شهير ومشهور أي "معروف"

---

[1]- منى الحديدي: **الإعلان**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002، ص 15 – 16.

[2]- محيط القاموس، www.al-eman.asp، 06/11/2022.

[3]- ابن منظور: **لسان العرب**، الجزء 27، مادة (شهر)، ص 2351.

وجاء في المصباح المنير "وشهرت الحديث شهراً" أو الشهرة بمعنى "أفشيته" فاشتهر وشهر به تشهيرا بمعنى أظهر مساوئه وبين سلبيات ومضاره.

وأشهر القوم: أي أتى عليهم شهر ... وشهر فلان سيفه يشهره شهرا أي سله.

1-2- اصطلاحا:

الإشهار فن إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في الكتابة ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة وهو نشاط يهدف إلى تعزيز اهتمام مجموعة من الأفراد بشيء ما ويعد من النشاطات الدعائية المستخدمة مع أشياء معينة.

ويعد أيضا بأنه مجموعة من الأخبار او المعلومات التي تستخدم لكسب انتباه الأفراد إلى شخص أو مكان أو حدث ما.

إن الإشهار لا يكتفي بالدعاية لمنتوج من خلال تعداد محاسنه ووظائفه، إنه يقوم بأكثر من ذلك وأخطر، إنه ينتج قيما ويوجه أذواقا ويخلق حاجات، وهو في كل ذلك في منأى عن كل رقابة فهو لا يكذب ولا يقول الحقيقة، إنه يكتفي بالعرض فقط.[1]

الإشهار كلام تنبوي لأنه لا يدعو إلى الفهم ولا إلى التعلم، إنه يدعو إلى الأمل.[2]

أما عبد السلام أبو قحف يعرفه على أنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي.[3]

والإشهار ليس التسويق كما يتصور البعض فهو فن إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في الكتابة ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة...، يستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلها في تحقيق هدف معين.[4]

---

[1]- السعيد بنكراد: **سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية**، شارع يعقوب المنصور، الدار البيضاء 2006، ص 48.

[2]- المرجع نفسه، ص 49.

[3]- د. عبد السلام أبو قحف: **هندسة الإعلان**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية 2002/2003 ص 20.

[4]- جمال مباركي، محمد عبد الهادي: **سيميائية الصورة الإشهارية، دراسة في رو اية الارائة**، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 18 - 19 أفريل، ص 58.

ويعرفه أحد الباحثين بقوله: "الاشهار من إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في كتاباتها ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة ... من خلاله يمكن تأسيس تعارف وعلاقة بين المخاطب والمتلقي أو بين المنتوج والمستهلك فهدفه أولا وقبل كل شيء تبليغ خطاب، لذلك يتوخى أن تكون أفكاره واضحة وصادقة، يستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المحدد[1]".

كما تعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاته والايعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها ".[2]

أما جمعية التسويق الأمريكية فتعرفه على أنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أخر مدفوع".[3]

ونجد Graw Walter يعرف الاشهار تعريفا جامعا بقوله: "هو فن إغراء الأفراد على سلوكيات معينة، ويضيف، بأنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الحالات أو أوقات إرسالية، الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينيمائي نظير أجر معين".[4]

ويعرفه محمد العليان على أنه: "عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين، يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته".[5]

---

[1]- جمال مباركي، محمد عبد الهادي: مرجع سابق، ص 58.

[2]- ليلي كوسة: **واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2007، ص 52.

[3]- ثامر البسكري: **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص 196.

[4]- عبد الرحمن تبرماسين وآخرون: **القراءة المفهوم والإجراء**، قسم الأدب واللغة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ط1، 2009، ص 231.

[5]- بلقاسم سلاطنية، عبيدة بسطي، فواد شعبان: **سيميولوجيا الصورة الإشهارية**، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012، ص 84.

فهو ذلك الجزء الهام من نظام الانتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق. إنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتوجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.[1]

فالإشهار أحد وسائل الاتصال التي تحظى بأهمية كبيرة داخل المجتمع أو خارجه ومن أهم الوسائل التي تلجأ إليها أية مؤسسة صناعية أو تجارية، بهدف التعريف بمنتجاتها وذكر خصائصها، ومميزاتها للمستهلك وترغيبه في السلعة ودفعه إلى اقتنائها، والتأثير في ميولاته وسلوكاته، ليصل في النهاية إلى الهدف المرجو تحقيقه.

2- الإشهار عبر التاريخ:

يعتبر الإشهار في واقع الأمر نشاطا قديما قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، فالظاهرة الإشهارية ليست حديثة العهد بل تمتد جذورها إلى العصور القديمة، ففي كل مرحلة من مرحلة تطورها تعبر عن الفترة التي تعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية.

يعتبر أول إشهار ذلك الذي نشر في الصحف من كتاب بلندن في أول فبراير عام 1625 وكان يطلق عليها اسم نصائح (Advice)، حيث لم تستعمل كلمة إشهار (Advertising) بمعناها الحالي إلا في سنة 1655.

كان هذا النوع يهتم بمواضيع الكتب الأدوية، الشاي، والأشياء المفقودة والصبيان الفارين حيث تنشر هذه النصائح في كتب تسمى كتب الأنبا (News Book).[2]

إلا أن تاريخ الكتابة في الإشهار يعود إلى أبعد من ذلك، "حيث تشير بعض الدراسات التي عنيت بالجانب التاريخي للإشهار إلى أن الإشهار عرف في مصر القديمة من خلال ما عثر عليه من إشهارات

[1]- فايزة يخلف: **مبادئ في سيميولوجيا الاشهار**، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوريع، خرايسية، الجزائر، د ط، ص 7.

[2]- أحمد عادل راشد: **الإعلان**، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، ص 09.

مكتوبة أو مرسومة على ورق البردي، يعلن فيها أحد الأمراء عن صرف مكافأة مجزية لمن يعيد إليه عبده الهارب. وهو ما يمكن تشبيهه حاليا بإشهارات الخدمات".[1]

كما استخدمت في هذه الفترة المناداة، الإشارات والرموز كوسائل فعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، حيث استخدم المنادون للإشهار من أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع، كما كان يحدث في مصر، بابل، الإغريق والرومان. أما بالنسبة للمحلات التجارية، فقد كان الباعة يضعون خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها وفي هذا الصدد يشير قحطان العبدلي "أن هذه الفترة عما ميزت مرحلة ما قبل الطباعة، إلا أن اكتشاف هذه الأخيرة وضع منعرجا في تاريخ الإشهار خصوصا من ناحية انتشاره ووصوله إلى الفئات العريضة ففي منتصف القرن السابع عشر كانت الرسائل الإشهارية الرئيسية هي الدوريات، الملصقات الكتابية، اللافتات، وجوانب السفن".[2]

أما عن علاقة الإشهار بالمادة التحريرية فيعتبر "بنيامين فرانكلين Benjamin Franklin أول من وضع الإشهار في الصحف وذلك في الصفحة الأولى من الصحيفة التي أصدرها Pennsy Lvania Garnie عام 1729 ولهذا لقب بأب الإشهار في الولايات المتحدة الأمريكية.[3]

أما في أوروبا وبالخصوص فرنسا فلقد عطلت العوائق القانونية من وثيرة تطور الإشهار حيث عمدت الجهات الحكومية إلى الإشراف بنفسها على منح رخص الملصقات بعد طلبها من طرف الناشر لذلك لم تظهر إشهارات في الصحف الفرنسية إلا في نهاية القرن بمبادرة من إيمل دوجيراردیو Emile de Gerardiu في صحيفة La presse وتقول الكاتبة كريستين لونانتوري Christinne le teinturier أن قانون 1881م المقر بحرية التعبير، هو العامل الحاسم الذي ساهم في تطور الظاهرة الإشهارية في فرنسا، بحيث

[1]- منى الحديدي: مرجع سابق، ص 64.

[2]- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي: مرجع سابق، ص 16.

[3]- أحمد عادل راشد: مرجع سابق، ص 12.

سمح بازدهار الصحف والملصقات التي صارت تتميز عن خطاب البلاغات الصغيرة خصوصا مع دخول المصور والاستفادة من تطور تقنيات الطبع.[1]

على العموم كان للثورة الصناعية التي شهدها القرن 19م الدور الأساسي في الدفع بالظاهرة الإشهارية، بحيث كان من الضروري إيجاد الوسائل اللازمة لتصريف الزيادة الكبيرة في الإنتاج الاقتصادي، وبدا أن الصحف والمجلات كفيلة بتحقيق ذلك. فمن جهة سمح الثمن الزهيد الذي تباع به من توسيع انتشارها ومن جهة أخرى أدى ارتفاع التعليم في وسط الجماهير إلى الإقبال المتزايد على القراءة، كما كان لتحسن طرق ووسائل المواصلات أثرا فعالا في ذلك وفي سنة 1820 وصل عرض الصحف والمجلات في و.م.أ على ثمان مائة صحيفة ومجلة، وارتفع إلى ما يزيد عن خمسة آلاف سنة 1861، وفي عام 1870 استقرت المجلات كوسيلة أساسية للإشهارات في و.م.أ، وفي الحقيقة اكتسبت العديد من العلامات التجارية سمعتها العالمية في هذه الحقبة".[2]

لم تشرف أواخر القرن 19م حتى بدا واضحا للعيان أن إيرادات الإشهارات بالنسبة للصحف تفوق بكثير إجراءات التوزيع. ومثلت الفترة ما بين 1919م و1929م العصر الذهبي للإشهارات في الولايات المتحدة، قبل أن تحل الأزمة الاقتصادية العالمية، أما بظهور الراديو في العشرينات، فقد وجد الإشهار منبرا له في هذه الوسيلة، لكن لم يكن ذلك فور بدايته نظرا لدواعي استخداماته الأولى (الدعاية). وبعد الحرب العالمية الثانية دخل التلفزيون كوسيلة إشهارية جديدة استطاعت أن تستحوذ على الجزء الأكبر من المساحات التي تشغلها هذه الأخيرة وأصبحت بذلك تستقطب أموال المعلنين وسلعهم من دون منازع.

إلى جانب ذلك نجد أن الإشهار في الأنترنيت أصبح هو الآخر مجالا يستقطب الاهتمام سواء من طرف المؤسسات أو الدارسين على حد سواء.

---

[1]- حسن محمد خير الله، **الأصول العلمية للاعلان**، مكتبة عين شمس القاهرة، 1986، ص 08.

2- أحمد عادل راشد: مرجع سابق، ص 12.

بذلك فإن ظهور الإشهار الحديث لم يكن فقط في سياق تحول أساليب الإنتاج في المجتمع الاستهلاكي، وإنما كان توافقا أيضا مع تطور الوسائل التكنولوجية والإلكترونية الجديدة التي تقوم بنشر الرسائل وتوزيعها.

انطلاقا من هذا توطدت العلاقة بين الظاهرتين، حيث ساهم الإشهار في تمويل هذه الدعائم الأساسية التي صارت تحتلها وسائل الإعلام، وفي مقابل النظام التجاري، لعبت المؤسسة الإشهارية (من خلال دورها الثقافي بالتحديد) دورا في نشر إيديولوجية الاتصال، وفي هذا الصدد يشير Stuart Ewens إلى البدايات الأولى للإشهار في العشرينات حيث يرى أن محاولة تعديل وسائل الاتصال التي يستخدمها الجمهور العريض كانت مرتبطة بوضوح ببرنامج هام يسعى إلى قولبة نوع الثقافة مثلت فيما بعد استجابة عريضة لظاهرة الإشهارات والتي أصبحت بحد ذاتها النظام الوحيد للاتصال".[1]

استطاعت الرسائل الإشهارية أن تكتسح حياة المواطنين في المجتمعات الصناعية، وما الظاهرة في شكلها المعاصر سوى نتيجة لسياق عام عرفه مجتمع يعيش أزمة البحث عن أساليب جديدة للتحكم الاجتماعي في نشاطه الإنتاجي، وعليه تتضح تدريجيا الأهمية القصوى الموكلة لإشهار العصري ووسائل الاتصال الجماهيرية في خضم هذه التحولات، فإلى غاية هذه الفترة اتجه النظام الرأسمالي إلى تنظيم القوة العاملة في أماكن العمل، لكن بعد ذلك أيقن أصحاب المشاريع الرأسمالية ضرورة توسيع التحكم والضبط الاجتماعي إلى أنماط الحياة بما في ذلك أنماط حياة العمال خارج أماكن الإنتاج، وهي بداية إقرار الرأسمالية الاجتماعية التي اقترحت ترشيد حياة العمال، وتجسدت هذه السياسة في الجانب الاجتماعي ببعض المبادرات، كدروس اللغة الإنجليزية للعمال الأجانب في أمريكا والسكنات الاجتماعية في أوروبا وصار الرأسماليون قادة الوعي الذين يسعون من خلال استخدام تقنيات الإقناع الإشهاري، إلى إنتاج مستهلكين.

1- Breton (Philipe, Proulx (Serge): **L'explosion communication: la naissance une nouvelle idiologie**, Edition le découverte, Paris, 1989, p 103.

تحولت الأشكال الجديدة للضبط الاجتماعي التي كانت موكلة في السابق لميدان الإنتاج إلى مستوى أعم وهو المستوى الاستهلاكي، في خضم هذا التحول كان على الإشهار العصري أن يساهم ويحافظ على الالتزام الثقافي والإيديولوجي للعمال من أجل الانضمام إلى النظام الاستهلاكي الجديدة وقيمه كشرط في استمرار التدفق الإنتاجي للنظام الاقتصادي[1].

لقد ساهم الإشهار الحديث خصوصا في الولايات المتحدة الأمريكية في تحقيق الاندماج الاجتماعي، وتغيير المناخ الثقافي ما بين الحربين بحيث يرى ستيوارت إيفنس stuart Ewenes تراجع القيم الأساسية ومنها قيمة تقديس العمل والإنتاج، التي كانت من القيم العليا لمؤسسي الولايات المتحدة، مقابل ظهور نوع جديد من أخلاقيات الإنفاق والاستهلاك، ويستعين إيفنس بنظرية "Allport" التي ترتكز على مفهوم الذات الاجتماعية والوعي المثالي، التي تعكس وعي الآخرين بنا، وعليه كانت إشهارات العشرينات ترتكز أساسا على هذه النظرية من حيث المواضيع التي تتناولها، إذ تشير إلى بعض العيوب الشخصية التي يمكن تصحيحها من خلال الاستهلاك (كالنظافة مثلا)، تقترح للأفراد صورا لذواتهم يرون من خلالها سبلا كفيلة بحل مشاكلهم بفضل السلع المقترحة عليهم".[2]

كانت الطريقة جد فعالة في تحقيق الوحدة الوطنية في بلد كالولايات المتحدة الأمريكية بالخصوص لجماعات المهاجرين إليها، من خلال تقديم صور المواطن المثالي النمطي على المستوى الأعلى للبلاد. فظهرت الإشهارات كنظام حقيقي للاتصال وفرت في نفس الوقت الوسيلة والرسالة لتحقيق ذلك، كما هيأت الأرضية للحركات الإيديولوجية الكبرى التي ظهرت فيما بعد حول موضوع الاستهلاك وخاصة موضوع الاتصال والاستهلاك.

تحول الإشهار إلى آلية ضرورية لعمل وتطور المجتمعات الرأسمالية ونظام السوق. أما اليوم لا يتوقف المشكل على الإنتاج وإنما يتعداه إلى طرق تصريف هذا الأخير لضمان استمرارية واستقرار التدفق

1- أحمد عادل راشد: مرجع سابق، ص 13.

2- Breton (Philipe, Proulx (Serge), OPCit, P106.

الإنتاجي ومنع كل تراكم اقتصادي، ومن تم تقع الظاهرة الإشهارية في الإشكالية التسويقية للمؤسسات، كما صارت آلية أساسية لتنظيم الإنتاج والطلب الناجم عن الحاجات التي يتم إشباعها عن طريق الاستهلاك .

أما بخصوص تطور الإشهار في الجزائر، فبحكم خضوع الجزائر للاستعمار الفرنسي ذي النظام الرأسمالي فقد ورث البلد من هذا النظام كافة معدات الإشهار الرأسمالي وأساليبه وطرق عمله" [1] التي كانت في تلك الحقبة، حيث أن ممارسة النشاط الإشهاري في الجزائر تعود بدايتها الأولى إلى الفترة الاستعمارية أين كانت وكالة هافاس Havas الفرنسية تقوم بإدارة هذا القطاع على اعتبار أن الجزائر هي جزء من الدولة الفرنسية وبالتالي فهي امتداد للنظام الرأسمالي، الذي يميز السوق الفرنسية، لكن تلك الإشهارات لم تكن سوى رسالة فرنسية موجهة لجمهور المعمرين.

باسترجاع الجزائر لاستقلالها تم تأميم وكالة هافاس الفرنسية لتحل محلها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار «ANEP» بموجب الأمر رقم 67-279 الصادرة في 20 ديسمبر 1967م"[2] إذ تبعه نشر النص الملحق والذي يتضمن القانون الأساسي للوكالة، حيث يحتوي على 28 مادة موزعة على 06 أبواب تتكفل بتحديد التسمية والشخصية والمركز والهدف والوسائل إضافة إلى رأسمال الشركة ومديرها العام والمجلس الاستشاري والأحكام المالية. إذا بموجب هذا الأمر أنشأت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتحت وصاية وزير الأنباء آنذاك فحسب الباب الرابع من القانون الأساسي للشركة فإن المدير العام لها يعين بناءا على اقتراح وزير الأنباء وتنتهي مهامه بنفس الطريقة كما تحددت أهداف الوكالة في دراسة وتطوير الإشهار

[1]- ميلود سفاري: **الإشهار ظاهرة العصر**، فعاليات الملتقى الوطني الثاني الاتصال في المؤسسة، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، 2003، ص 59.

[2]- الجريدة الرسمية العدد الصادر يوم 05 جانفي 1968.

بكل الوسائل وبجميع الطرق البصرية والسمعية إضافة إلى نشر المجلات والمؤلفات والأفلام الناطقة ذات الطابع الإشهاري، وبهذا فإن عمل الشركة انصب على: [1]

- التعامل مع الهيئات الصحفية والمنظمات الصناعية والتجارية بهدف الإشهار لمنتوجات وخدمات هذه الأخيرة.

- صنع وامتلاك واستئجار اللوحات والأمكنة الخارجية الصالحة للإشهار الخارجي.

هذا ما أتاح للوكالة القيام ب:

- امتلاك الأموال العقارية والمنقولة اللازمة لسيرها وتحقيق أهدافها.

- استغلال كل الطرق والنماذج التي لها علاقة بهدفها.

- إبرام العقود والاتفاقيات مع مؤسسات أخرى من أجل التنظيم المشترك للنشر والإشهار.

إن هذه الصلاحيات تعتبر من أهم السمات التي تتمتع بها المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار، إضافة إلى كونها شركة كانت ولازالت تابعة للقطاع العمومي، فهي كانت المتخصص الوحيد في مجال الإشهار في عهد نظام الاقتصاد الموجه، أما اليوم فهي موجودة مع شركات ووكالات اتصالية وإشهارية أخرى، إلا أن الاحتكار المفروض على هذا الميدان لا يزال بارزا ويبرز معه أيضا حفاظ المؤسسة على مكانتها ودورها في مجال الاتصال والإشهار في الجزائر، حيث تتمتع بامتيازات في هذا المجال من خلال التفرد بتنظيم الإشهار بين الصحافة العمومية والخاصة، وبين المتعاملين الاقتصاديين.

إن المتتبع لمسار تطور المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار يكون بإمكانه أن يأخذ نظرة واضحة عن تاريخ الإشهار في الجزائر، الذي سيطرت ولازالت تسيطر عليه الدولة حيث أن احتكارها لهذا القطاع له تأثيراته التي تحد من حرية المعلنين في اختيار دعائمهم الإشهارية، وفي إيجاد فرص المنافسة بين الشركات والوكالات الإشهارية وإتاحة الفرصة للاستثمار الأجنبي في هذا المجال.

[1]- الجريدة الرسمية العدد الصادر يوم 05 جانفي 1968، مرجع سابق.

كما ترى بعض المنظمات أيضا أن احتكار الدولة للإشهار المؤسساتي والمطابع تعد عراقيل أمام حرية التعبير، معتبرة أن الإشهار يجب أن يظل الممول الرئيسي لحرية التعبير، وأن الدولة الحديثة أمامها ما هو أهم من هدر طاقتها في معارك خفية. بالرغم هذه المخاطر إلا أن المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار مهمة وتلعب دورا كبيرا في تمويل الصحف الضعيفة الموارد والقليلة الإمكانيات والسحب لتبقى بذلك هي الأكثر عرضة لضغوطات الوكالة".[1]

إن حاجة قطاع الإشهار إلى منظومة تشريعية وإلى تنظيم هيكلي وتلاءمان مع مقتضيات مرحلة جديدة تعيشها مختلف القطاعات من خلال تبنى اقتصاد السوق والانفتاح والتعددية، دفع المشرع الجزائري إلى تقديم مشروع قانون الإشهار 1999، لأنه من غير المعقول الاعتقاد بإبقاء قطاع الإشهار محتكرا من طرف الدولة متمثلا في المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار، خاصة وأن الإشهار اليوم قد أصبح مصدر تمويل وآلية فعالة من آليات السوق والترويج للسلع والخدمات وباعتباره عنصرا متصل بالحياة اليومية للمواطن إضافة إلى أنه يشكل الممارسة الميدانية لإحدى الحريات الأساسية والمتمثلة في حرية التعبير، أوجبت الضرورة وضع ضوابط للحيلولة دون المساس بحقوق الغير وبالمصالح العامة والقيم الأخلاق.

إن مشروع قانون 1999 لا تكمن أهميته في كونه يسد فراغا قانونيا، وإنما كذلك لكونه يمكن من الاستجابة لمتطلبات التحولات التي تعيشها الجزائر خاصة على الصعيد الإعلامي والاقتصادي .

تظهر أهمية مشروع القانون في اعتباره من المتطلبات الأساسية الضرورية لنظام اقتصاد السوق، لأن الإشهار يقدم ويعرف بالمنتوجات والخدمات والأسماء والعلامات التجارية، وبالتالي فهو يزيد من المنافسة ورفع وتحسين النوعية، وفي نفس الوقت فإن هذا النص جاء ليحمي المستهلك من مختلف الممارسات التي قد تضر به.

[1]- ما نشر في الموقع الإلكتروني: www.Chihaba.net، 2022/06/15.

إن الخصائص الأساسية والمشكلات الميدانية التي ترتبط بممارسة الإشهار في الجزائر، جعلت منه قطاعا مازال يبحث عن شخصيته، خاصة مع إغفال المشرع الجزائري لضرورة تنظيم القطاع بواسطة قانون واضح وليس بأوامر متفرقة تفرضها الضرورة المناسبة والميدانية، مما جعل الكثير من المهنيين يتساءلون حول انعكاسات هذا الإغفال خاصة مع الانفتاح الاقتصادي الذي تعرفه البلاد وما يتطلبه ذلك من ضرورة الاهتمام بهذا القطاع وبانعكاساته على الكبار والصغار خاصة في ظل الانفتاح الاقتصادي وبروز الإشهارات العالمية التي لها تأثيرا كبيرا على الصغار، ولهذا فالمشرع الجزائري مطالب بحماية هاته الفئة من خلال قانون واضح لحمايتها من أي محتوى يخل بالتربية السليمة لهذا النشء في ظل المقومات والثوابت الوطنية .

3- أنواع الإشهار ومعايير تصنيفه:

أصبح الإشهار يتمتع بفعالية كبيرة في القضاء على معظم المشاكل الاقتصادية وتتجلى فعاليته كذلك في كونه وسيلة الاتصال بين المنتج والمستهلك، خصوصا مع المنافسة التي تميز الظرف الاقتصادي الحالي، هذا ما أدى إلى تعدد أنواع الإشهار، وكذا معايير تصنيفه، وهذا راجع أيضا إلى ارتباط هذا المفهوم بعدة حقول ومفاهيم أساسية أخرى، ونسجل في هذا المبحث اختلاف معايير التصنيف من باحث إلى آخر، بل اختلاف أنواع الإشهار في المعيار نفسه من تيار إلى آخر[1].

أ- معيار الجمهور المستهدف:

يعد معيار الجمهور المستهدف من أهم المعايير التي تعتمد في تبيان أنواع الإشهار، ذلك أن الرسالة الإشهارية لا يكون لها معنى أو قيمة في غياب من يتلقاها.

إن الإشهار قبل أن يصمم كرسالة ترويجية يكون القائم على إعداده قد حدد مسبقا جمهوره المستهدف، فالإشهار يهدف إلى الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من السوق المستهدف.

[1]- محمد محمود مصطفى: **الإعلان الفعّال، تجارب محلية ودولية**، دار الشروق، عمان، الأردن، 2004، ط1، ص 19.

فعندما نرى إشهارا لا يستهوينا ولا ينال رضانا فإن ذلك يرجع إلى الجمهور المستهدف La cible كون الرسالة الإشهارية لا تستهدف الفئة التي تنتمي إليها، فالإعلان عن كريم لإزالة التجاعيد مثلا، لا يستهوي صغار السن لأنهم لا ينتمون إلى الفئة المستهدفة من طرف المعلن.[1]

ونجد في هذا التقسيم الأصناف التالية :

* **الإشهار الصناعي:** هو الإشهار الذي يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم شراء أو لتأثير على شراء المنتجات الصناعية فهو إشهار صناعي لأنه يستهدف الجمهور الذي لا يهتم للمنتوج لذاته، إنما لوسائل صناعته.

* **الإشهار التجاري:** هو الإشهار الذي تقوم به المؤسسات المنتجة من خلال الوسائل ذات الأثر الجماعي من أجل كسب العملاء، أو زيادة عددهم، أو حتى الحفاظ عليهم عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية، أو السلع التي تهم المستهلك الأخير، أو قنوات التوزيع الأخرى، التي تتولى مهمة تصريف هذه السلع من أجل تعريفه بمزاياها ومدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته، وكذا إعلامه بكيفية استخدامها.

* **الإشهار المهني:** هو الإشهار الذي يستهدف نوعا معينا من الجمهور، فهو ينتمي إلى نفس المهنة مثل جمهور الأطباء أو المهندسين، وعادة ما يظهر هذا الأمر في المطبوعات الرسمية للجمعيات المهنية، ويهدف في الغالب إلى تحقيق ثلاثة أهداف.[2]

- إقناع الأشخاص المهنيين بشراء أنواع معينة من السلع والمعدات.
- تشجيع المهنيين على التوصية بمنتج معين لزبائنهم ومرضاهم.
- إقناع المستهلكين باستخدام المنتج الذي يتم الإشهار عنه لأغراضهم الشخصية.

[1]- محمد محمود مصطفى: مرجع سابق، ص 20.

[2]- المرجع نفسه، ص 21.

ب- معيار الغرض من الإشهار:

من غير المعقول أن يتم تصميم رسالة إشهارية لسلعة معينة أو خدمة، دون أن تكون للمعلن "L'annonceur أهداف مسبقة، حيث أن هناك نوعين من الأهداف التي ينبغي تحديدها، الأول بغير على المدى القصير أو المتوسط، والآخر يكون على المدى البعيد، ونجد فيه الأنواع التالية:

* **الإشهار الأولي:** هدفه الأساسي زيادة الطلب على منتوج معين بغض النظر عن العلامة التجارية غير أن هذا النوع يتطلب استراتيجية إعلامية تتميز بالحذر، ذلك أنه بإمكان المؤسسات المنافسة في السوق أن تستفيد منه، ما دام لا يعرض العلامة (الماركة) التي ينتمي إليها المنتوج، وإنما يشهر للمنتوج على حساب العلامة.[1]

* **الإشهار الانتقالي:** يقوم بعرض المنتوج بالتركيز على العلامة التي ينتمي إليها، فيستهدف التشهير وزيادة الطلب على تلك الماركة فقط، ولا يمكن للمؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق الاستفادة من هذا المجهود.

* **الإشهار التدعيمي:** يهدف إلى تذكير المستهلك بأن المنتوج الذي استعمله من قبل ما يزال موجودا في السوق أو يمده بالتطويرات التي أجريت عليه، كما يذكره بعد حصول الرضا على منتوج معين بأن هناك منتجات لنفس العلامة التجارية مطروحة في السوق، كما تشير إلى أن هذه الخصائص فريدة من نوعها.

* **الإشهار الدفاعي:** يعتبر استراتيجية دفاعية من طرف المنتج عما وصل إليه من رقم أعمال وحجم المبيعات والحصة التي يمتلكها في السوق، فرغم أنه لا يهدف إلى زيادة المبيعات أو البحث عن منافذ جديدة فإنه يؤدي دور الدفاع عن العلامة التجارية، وغالبا ما يكون هذا النوع تابعا مباشرة لإشهار منافس من حيث أوقات البث، ويظهر ذلك جليًا في الجزائر من خلال إشهار المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال (نجمة، جازي، موبيليس).

[1]- محمد محمود مصطفى: مرجع سابق، ص 22.

* **إشهار التصرفات المباشرة:** يهدف إلى تحصيل فعل الشراء من طرف المستهلك، فهو يسعى إلى رفع هذا الأخير إلى القيام بعملية الشراء بصورة مباشرة وفورية وقد يعمد هذا النوع من الترويج إلى عدة استراتيجيات كإرسال قائمة المنتجات عن طريق البريد المباشر، أو تخفيض سعر البيع المستهلك الوفي، أو زيادة خدمات بعدية من طرف الشركة كالمكالمات المجانية والرصيد الإضافي، بالنسبة لخدمات الهاتف النقال[1].

* **الإشهار المقارن:** يكثر استعمال الإشهار المقارن، بصفة أساسية في الوقت الحالي في الولايات المتحدة الأمريكية، إذ يسمح قانون الإشهار بها بمقارنة المنتوجات من نفس الصنف والتي تنافس المنتوج المعلن له من خلال الإشهار المقارن، فهو ينتقد المنتوجات الأخرى المنافسة ويقدم نقائصها.[2]

ج- معيار المنطقة الجغرافية للإشهار:

يصنف الإشهار حسب البيئة الجغرافية التي يستهدفها، فلا يمكن لمطعم محلي أن يبث رسالة إشهارية للجمهور العام وإنما للجمهور الذي يمكن له أن يحصل على الخدمات التي يقدمها بحكم القرب مثلا، غير أن ما يميز العمل الاقتصادي بمختلف قطاعاته من انفتاح دفع الباحثين في مجال لإشهار إلى تحديد عدة أنواع من الإشهار، فهناك الإشهار المحلي الذي لا يتجاوز صداء المجتمع المحلي، والإشهار الوطني والإشهار الدولي الذي تعتمده الشركات الكبرى التي لديها فروع وإدارات محلية أو وحدات إنتاج في عدة دول.

د- معيار الوسيط الإشهاري:

الوسيلة الإعلامية تستعمل كوسيط في بث الرسالة الإشهارية ولها دورها في الوصول إلى الجمهور المستهدف الذي يختلف من وسيلة لأخرى، فالوسيلة يمكن أن تزيد من فعالية الإشهار، وحتى في الوسيلة

[1]- محمد محمود مصطفى: مرجع سابق، ص 25.

[2]- المرجع نفسه، ص 27.

الوحيدة تعتبر التكنولوجيا والخصائص التي تتمتع بها سببًا في إيصال الرسالة الإشهارية، فدقة الصورة ووضوحها والألوان لها دورها في إرضاء المستهلك ودفعه إلى تبني فعل الشراء.

هـ- معيار مجالات الإشهار واستخداماته:

يعتمد هذا المعيار إلى تصنيف الإشهار المصمم وعلاقته بالمرحلة التي يمر بها المنتوج والعلامة التجارية من مراحل حياة المنتوج.

* **الإشهار التعليمي:** يكون هذا النوع من الإشهار في مرحلة إطلاق المنتوج في السوق لأول مرة، فيقوم بتعريف المنتوج للمستهلك باعتباره سلعة أو خدمة جديدة لم تكن معروفة سابقا.

* **الإشهار الإرشادي:** يخص السلع والخدمات المعروفة لدى الجمهور المستهدف غير أنه لا يمتلك كل المعلومات الكافية، لذلك يقوم المعلن من خلال هذا النوع بمنح كل المعلومات التي تسهل للجمهور الاستفادة من المنتوج.

* **الإشهار التذكيري:** يهدف تذكير المستهلك بتواجد المنتوج في السوق.

* **الإشهار الإعلامي:** يعمل على دعم وتقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجمهور، يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والمستهلك، كما قد يهدف إلى تصحيح صورة العلامة التجارية التي تكون تأثرت بالمنافسة الشديدة.[1]

و- معيار الجهة القائمة بالإشهار:

إن الإشهار من الأمور التي ترتبط بمعدها، فهو عبارة عن رسالة تنقلها وسائل الإعلام مع ذكر مصدرها، حيث أن مصداقية المرسل وتجاربه السابقة تزيد أو تنقص من فعالية الإشهار، ويصنف الإشهار حسب هذا المعيار إلى:

* **الإشهار الحكومي:** هو الذي تقوم به الدولة بقصد توجيه المستهلك لشراء منتوج معين، فهو غالبا ما يكون مرتبطا بالقطاعات الاستراتيجية التي لا يمكن أن تقع تحت سلطة الخواص.

[1]- محمد جودت ناصر: مرجع سابق، ص 114.

* **الإشهار الجماعي:** تقوم به مجموعة من الأفراد أو المنشآت التي يرمي نشاطها إلى تحقيق ربح معين[1].

* **الإشهار التعاوني:** هو الإشهار الذي يتعاون في إخراجه مجموعة من المنتجين أو مجموعة من تجار الجملة بقصد منافسة كبار المنتجين وقصد إزالة أعباء الإشارة عن تجار التجزئة التي تبيع هذا النوع من السلع، لذلك تجده أكثر استخداما في الدول المتقدمة.

ي- الإشهار حسب الوسيلة:

* **الإشهار المكتوب:** وسيلته هي الصحف والمجلات، الكتب، والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في الساحات العمومية، وكذا الإشهار على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة.

* **الإشهار المسموع:** يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات، الخطب والندوات، وهي أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار.

* **الإشهار التلفزيوني (السمعي البصري):** وسيلته الأساسية التلفزة، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو ميكرو فيلم ينجزه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور والإضاءة وضبط الصوت والتركيب والتمثيل.[2] وسنعود إلى هذا النوع بالذات في الفصل الموالي نظراً لكونه موضوع دراستنا.

4- وظائف الإشهار:

اختلف الباحثون في مجال الاشهار حول تعداد وظائفه وتصنيفها، إلا أنهم جلهم يتفقون على أن الاعلام والاقناع والتذكير هي أهم تلك الوظائف. فنجد" بشير علاق" و"علي ربايعية" يحددون وظائف الإشهار في[3]:

---

[1]- محمد جودت ناصر: مرجع سابق، ص 115.

[2]- عصام نور الدين: **الإعلان وتأثيره في اللغة العربية**، مجلة الفكر العربي، ع 92، سنة 1998، ص 424.

[3]- بشير علاق، علي ربايعية: **الترويج و الإعلان: أسس، نظريات و تطبيقات**، دار البازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص ص 172-174 (بتصرف).

أ- وظيفة الإخبار أو الإبلاغ أو الاعلام: وهي تفيد المؤسسة بشكل خاص في مرحلة إطلاق السلعة أو المرحلة التمهيدية. وتقوم هذه الوظيفة على إخبار وتعريف للمستهلكين بالسلعة. بعبارة أخرى، تفيد هذه الوظيفة في خلق الطلب الأولي على المنتجات الجديدة من خلال[1]:

* إخبار السوق حول السلعة أو الخدمة الجديدة.

* اقتراح استخدامات جديدة للسلعة.

* إبلاغ السوق بالتغير في السعر أو التعبئة (emballage)

* شرح كيفية عمل السلعة.

* وصف الخدمات المتوفرة.

* تصحيح الانطباعات الزائفة.

* تقليص مخاوف المشتري.

* بناء صورة ذهنية جديدة للمؤسسة.

ب- وظيفة الإقناع: تكون هذه الوظيفة مهمة في مرحلة نمو السلعة و هي مرحلة تنافسية يكون هدف المؤسسة فيها هو خلق طلب انتقائي على صنف معين من منتجاتها المعروضة في السوق، وتشمل هذه الوظيفة:

* بناء تفضيل للصنف أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية.

* تشجيع عملية التحول إلى الصنف الذي تنتجه المؤسسة.

* تغيير إدراك المستهلك حول خصائص السلعة.

* ترغيب المستهلكين في السلعة وإقناعهم بشرائها.

[1]- بشير علاق، علي ربايعية: مرجع سابق، ص 174.

ج- الوظيفة التذكيرية: تأخذ هذه الوظيفة الأولوية في مرحلة النضج من دورة حياة السلعة حيث لا تقوم هذا المؤسسة بالإبلاغ أو الإقناع وإنما تركز جهودها الاشهارية على التذكير بضرورة شراء المنتج من خلال:

* تذكير المستهلكين بأنهم قد يحتاجون السلعة في القريب العاجل.

* تذكير المستهلكين بمكان شراء السلعة.

* تذكيرهم بالعلامة التجارية أو اسم الصنف باستمرار.

* إبقاء المستهلكين في وضع الترقب.

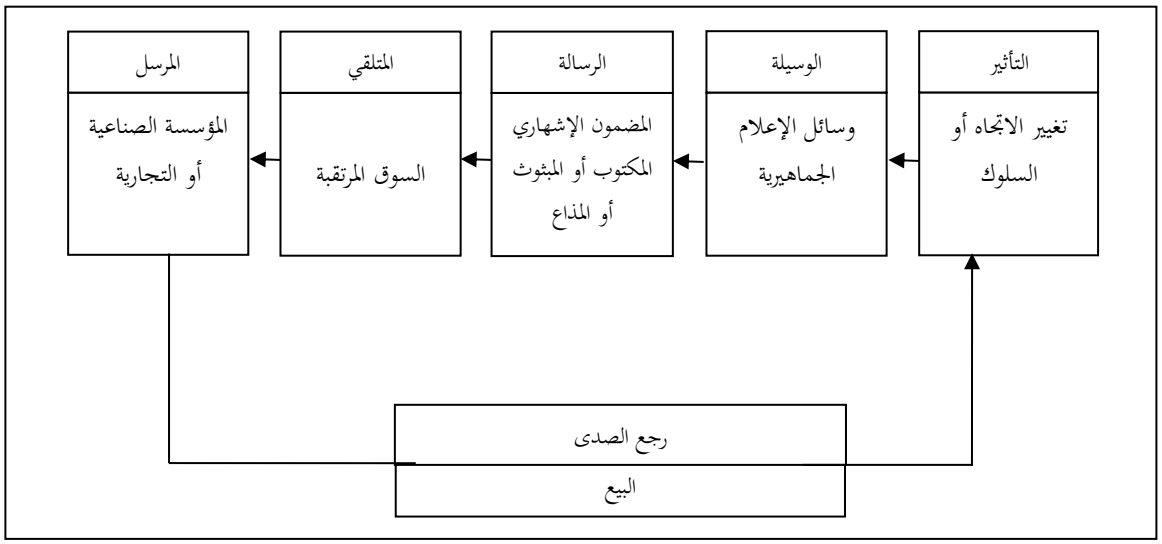
* إبقاء ذهن المستهلكين متوقدا وتعزيز وعيه بالتذكير المستمر.

5- خصائص الإشهار:

تعرضنا في المبحث السابق إلى التعريفات المختلفة للإشهار ومن خلالها يمكن استخراج أهم خصائصه وهي:

- يعتبر الإشهار أولا وقبل كل شيء عملية اتصالية يمكن أن نطبق عليه المخطط الاتصالي العام المتعارف عليه وهو ما يوضحه الشكل التالي[1]:

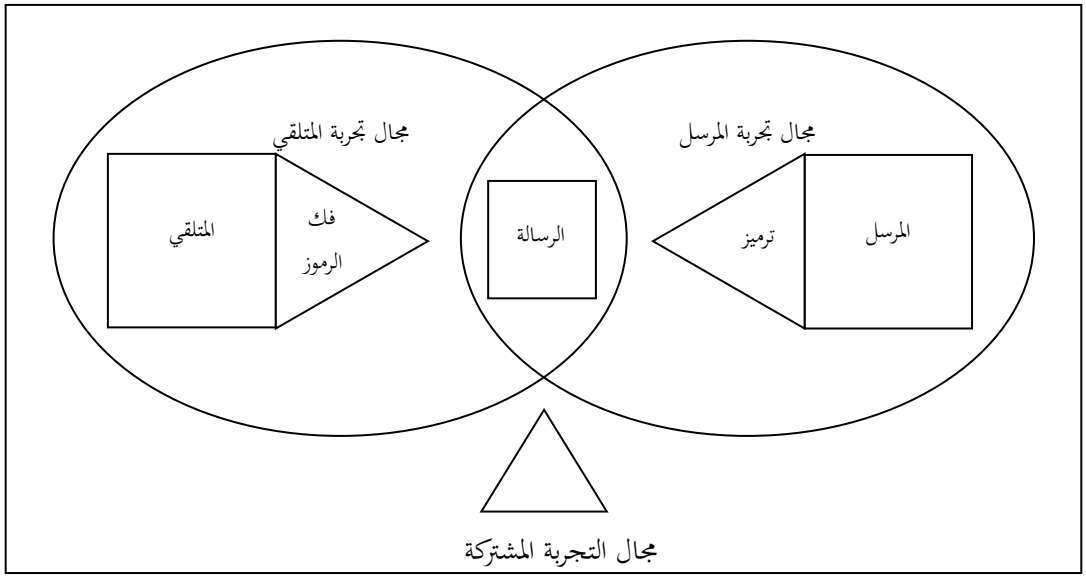
[1]- اسمهان مربيعي: **الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية ودلالة الأفلام الإشهارية جانفي - ديسمبر 2012**، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014-2015، ص 78.



الشكل 01: الإشهار كعملية اتصالية

ويمكن النظر إلى العملية الاتصالية في الإشهار على أنها شكل دائري بين المرسل والمستقبل، بين القائم بالإشهار الذي يعلن عن المنتوج، فيرسل بذلك الرسالة والتي هي مجموع الكلمات والأصوات والصور التي تسمح بنقل الفكرة الإشهارية مستعملا من أجل ذلك وسائل الإعلام الجماهيرية للوصول إلى الجمهور المتلقي. ويلعب هذا الأخير دورا حيويا في استقبال الرسالة، حيث يجب عليه أن يترجم المعاني في عملية فك رموز الرسالة الإشهارية، وبالتالي يصل القائم بالإشهار إلى الهدف النهائي الذي يسعى إليه وهو رد فعل سلوكي الذي يترجم بفعل الشراء من طرف المستهلك، أما رجع الصدى في الإشهار فهو يرى من خلال تغيير اتجاه المستهلك نحو المنتوجات أو بتغيير سلوك الشراء، أو بمعنى آخر زيادة أو نقصان معدلات البيع.

وقد تبدو عملية الوصول للمستهلك عملية بسيطة ولكنها غير ذلك، فعلى القائم بالإشهار أن يحدد ويحلل جمهوره حتى يستطيع ترميز رسالته، بطريقة يمكن أن يفهمها هذا الجمهور، فالمرسل لا يستطيع أن يرمز، والمتلقي لا يستطيع أن يفك رموز الرسالة إلا بوجود عامل مشترك بينها وهو التجربة أو الخبرة المشتركة، بمعنى آخر حتى يتحقق الاتصال لابد أن يتقاسم كل من المرسل والمتلقي نفس اللغة ونفس المدونة وهذا ما يبينه الشكل التالي:



الشكل (2): المخطط النظري لتوصيل الرسالة[1].

بالإضافة إلى ما سبق ذكره هناك ما يسمى بالتشويش، وهو أي شيء يعوق نجاح الاتصال، وتعتبر الرسائل الإشهارية المنافسة نوعا من التشويش.

- الإشهار نشاط اتصالي أو عملية اتصال لا تحقق أهدافها إلا من خلال إحداث تغيير في السلوك الاستهلاكي لمستقبلي الرسالة الإشهارية، ذلك أن هدفه محدد وهو تحقيق مصلحة المؤسسة المعلنة للسلعة، ولهذا فإن الهدف المتوخى من الإشهار، لا يكمن في مجرد إعطاء معلومات للمستهلكين عن سلعة ما، بل الهدف النهائي هو إقناع المستهلك بتغيير نمط سلوكه الاستهلاكي واتباع نمط استهلاكي جديد يتناسب مع الأهداف التسويقية للمؤسسة المعلنة، وهذا ما يعرف بالاتصال الإقناعي ، ونجاح هذا الاتصال (أي الاتصال الإشهاري الإقناعي) يأتي من خلال التحرك بالمستهلك نظريا وفق المراحل التالية:[2]

*** مرحلة الإدراك:** في هذه المرحلة يتم جذب انتباه المستهلك المستهدف للسلعة.

[1]- Jacques, E. Brisoux, René y Darman, Michel Laroche, **La Gestion de la publicité**, Mc Graw, Hill Editeurs, Canada, 1987, p 16.

[2]- إسماعيل محمد السيد: **الإعلان**، المكتب العربي في الحديث الإسكندرية، دون ذكر السنة، ص 66.

* **مرحلة المعرفة:** في هذه المرحلة الأولية، لابد أن يتأكد القائم بالإشهار من معرفة الجمهور بالمنتوج، خاصة عندما يقدم منتوجا جديدا، أو حين البدء في البيع في أسواق جديدة، فيعطيه المعلومات حول ميزات وخصائص السلعة، بحيث يستوعب ويقبل هذه «المعرفة» التي تتضمن الوعود البيعية.

* **مرحلة التحبيب:** بمعنى جعل المستهلك يحب السلعة من خلال ربط الرسالة الإشهارية بالأسلوب الحياتي للمستهلك.

* **مرحلة التفضيل:** أن المستهلك بقدر السلعة التي يفضلها من بين السلع الأخرى، لكن هذا التفضيل لا يكفي وحده كدافع للشراء، لذلك يجب على الرسالة الإشهارية أن تقدم سببا قويا ومتميزا يساعد على دفع المستهلك لشراء السلعة المعلن عنها، بحيث يشعر أن هذه الأخيرة توفر له مزايا وفوائد لا تتوفر في السلع المنافسة.

* **مرحلة الإقناع:** بمعنى إقناع المستهلك المستهدف أن شراء السلعة المعلن عنها سيكون لصالحه، كالقول مثلا: أن شراء منظف معين يساعد ربة البيت الحصول على شراشف بيضاء ناصعة دون أي جهد يبذل من طرفها.

* **مرحلة الشراء:** هناك عنصر في الإشهار هو الدفع نحو القيام بسلوك ما يحفز المستهلك على الشراء الفعلي للسلعة، ولا شك أن الشراء هو رد الفعل الذي يسعى القائم بالإشهار الوصول إليه كنتيجة للعملية الاتصالية، ولهذا فإن هذه المرحلة تتضمن تحفيز ودفع المستهلك إلى انتهاج الطريق الذي يريده القائم بالإشهار ماديا وذهنيا وعاطفيا.

إلا أنه إذا رجعنا إلى الواقع نجد إلى جانب هذه التتابعية صيغ أخرى متعددة وذلك على حسب المستهلك ونوع السلعة المعلن عنها، وهذا ما سنتطرق إليه في فصل لاحق.

- الإشهار عملية اتصال غير شخصي، فنقل المعلومات من طرف القائم بالإشهار إلى المستهلك يتم بدون تفاعل شخصي أو مواجهة مباشرة.

- الإشهار نشاط اتصالي مدفوع الأجر على مستوى إعداد الرسالة الإشهارية وإنتاجها وعلى مستوى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية.

- الإشهار نشاط جزئي في نشاط آخر أوسع وأشمل هو التسويق.

- من خصائص الإشهار التكرار والاستمرارية وذلك للوصول إلى الجمهور المستهدف ويحقق التأثير التراكمي ويواجه المنافسة [1]، فالإشهار الذي يقرأ أو يسمع أو يرى سوى مرة واحدة ينسى بعد ذلك مباشرة ضف إلى ذلك، فإن احتمال قراءته أو سماعه أو رؤيته من جميع المستهلكين المستهدفين يكون مستبعدا، لهذا فإن التكرار ضروري لتثبيت الرسالة الإشهارية في ذهن الجمهور، حتى إذا جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء برزت تلك المعلومات تلقائيا في الذهن ضف إلى ذلك أن التكرار يتيح لعدد جديد من أفراد الجمهور فرصة الاطلاع والاستماع أو رؤية بعض الرسائل الإشهارية وهذا ما يوسع حجم الجمهور المستهلك مما يزيد من معدلات البيع.

كما أن من خصائص الإشهار الاستمرار، بحيث على القائم بالإشهار ألا يتوقف على البث أو النشر حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بينه وبين جمهور المستهلك، فإذا توقف عن الإشهار فترة من الزمن بعد أن حققت رسالته الإشهارية الأولى ثمارها بأن بيعت السلعة بنجاح، فإن هذا التوقف سيؤدي بالمستهلك إلى نسيان السلعة، ويتحول بذلك إلى شراء سلعة أخرى منافسة، وبالإضافة إلى ما تقدم فإن الاستمرار في الإشهار يؤدي إلى تكوين عادة شراء السلعة لدى المستهلكين وهذا ما يضمن استقرار السلعة في السوق.

ولكن للوصول إلى ذلك ينبغي على القائم بالإشهار ألا يتعجل النتائج، بل لابد أن يتيح الفرصة الزمنية المناسبة والكافية حتى يحدث الإشهار آثاره البيعية، فعملية تثبيت اسم السلعة في ذهن المستهلك يحتاج إلى وقت وتكرار، ثم أن خلق الرغبة في الشراء كذلك تحتاج إلى وقت، فالعملية هنا عبارة عن

[1]- أحمد عادل راشد: **الإعلان**، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، ص 54.

تفاعلات نفسية تحدث عند المستهلك، وهي ليست عملية سهلة، كما أن عادة تغيير الاستهلاك من سلعة إلى أخرى لا تحدث إلا عن طريق التجربة والاقتناع ومن المعروف أن العادات لا تتكون إلا بمرور الوقت.[1]

وفي الأخير نقول أنه لا يمكن للقائم بالإشهار أن ينتظر من جميع الراغبين في الشراء أن يقوموا بفعل الشراء وقت ظهور الإشهار، إذ نجد أن الكثير من المتلقين للرسالة الإشهارية يؤجلون الشراء حتى يتوفر عندهم المال اللازم، وهناك من يؤجل الشراء لحين شعوره بشدة الحاجة للسلعة المعلن عنها، وهذا كله يتطلب وقت بين عملية الإشهار وعملية البيع.

- وضوح شخصية القائم بالإشهار أو المؤسسة المعلنة في الرسالة الإشهارية، يستثنى من ذلك نوع من الرسائل وهو ما يسمى بالرسائل الإشهارية التشويقية، أو إشهار التشويق حيث يسبق هذا الأخير ظهور السلعة في السوق فيخلق بذلك لدى المستهلك الإحساس بالشوق لمعرفتها واستعمالها عند نزولها في الأسواق.

- يتوجه الإشهار إلى جمهور محدد وفق أهداف محددة وهذا ما يعرف بالجمهور المستهدف، حيث يجب على القائم بالإشهار أن يعرف خصائص هذا الأخير وعاداته الاستهلاكية ونمط تعرضه للوسائل الإعلامية.

- إن عملية تصور وإبداع وتصميم الرسالة الإشهارية تتطلب من القائم بالإشهار التركيز والإيجاز في الفكرة الإشهارية ذلك لأنه من أهم خصائص الإشهار سرعة الإيقاع ومحدودية مساحته أو زمن بثه.

- الإشهار ظاهرة فنية وشكل من أشكال الخلق الفني والإبداع والابتكار الذهني والفكري لتحقيق الأثر النفسي ومنه الأثر الاقتصادي[2]، فالقائم بالإشهار هو الذي يسعى وراء المستهلك، لهذا تلعب العملية الفنية وعملية الإخراج دورا مهما في إقناعه بالسلطة المعلن عنها، وهذا ما يقودنا إلى خاصية أخرى للإشهار وهي التجديد والابتكار في الرسائل الإشهارية والتي تعتبر ضرورة لجلب اهتمام الجمهور المستهدف

[1]- أحمد عادل راشد: مرجع سابق، ص 58.

[2] المرجع نفسه، ص ن.

بشكل دائم، وتفادي خطورة التشبع الإشهاري الذي قد يؤدي إلى عزوف هذا الأخير عن متابعة الرسالة الإشهارية، وهذا ما يفسر حرية القائم بالإشهار في عملية التصور والإبداع الإشهاري.

- أن الإشهار نشاط ثقافي واجتماعي فهو "مؤسسة اجتماعية" على حد تعبير ادغار موران Edgar Morin.[1]

ثالثا: ماهية الخطاب الإشهاري:

1- مفهوم الخطاب الإشهاري:

يعد الخطاب الإشهاري في عصرنا هذا صناعة إعلامية وثقافية بشكل لا مراء فيه ولذلك فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات، وخصوصا المتطورة منها، لما يتميز به من قدرة عالية في بلورة الرأي العام وتشكيل الوعي الفردي والجماعي، وفي التأثير على الثقافة في أبعادها الأخلاقية والفلسفية.

وتختلف الآراء وتتنوع عادة في تحديد مفهوم شامل لقضية ما أو ظاهرة أو مصطلح. ويظهر ذلك في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، فقد تعددت التعريفات التي صيغت لمصطلح الإشهار من طرف المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية بحيث تشابهت في بعض الجوانب الى حد الاتفاق والتطابق.

واختلفت في بعضها الآخر تماما، من حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعا تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقا لمصطلح الإعلان.[2]

ولا شك أن الخطاب الإشهاري يعد من الخطابات التي تندرج في إطار الممارسة الثقافية كغيره من الخطابات الأخرى الأدبي أو السينمائي أو البصري، يؤثث الفضاء اليومي ويستهلك إلى جانب الخطابات

---

[1]- Edgar Morin. **L'esprit du Temps**, grosset. Paris. 1962. P: 60.

[2]- بلقاسم سلاطنية، عبيدة سبطي، فؤاد شعبان: **سيميولوجيا الصورة الإشهارية**، مخبر التفسير الاجتماعي والعلاقات العامة الجزائر، ص 84.

الأخرى، كما يكتسي طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والسيميائية والتداولية، بالإضافة إلى بعديه الاقتصادي والاجتماعي المرتبطين بالدعاية التجارية".[1]

من هنا، فإن الحديث عن الخطاب الإشهاري يفرض التمييز بين قطبين أساسين متباينين ومتكاملين في الآن نفسه، ويتمثلان في البعد السوسيو-اقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب، والبعد الخطابي بصفته نسيجا تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبة ودلالية. فالمسار السوسيو-اقتصادي يمثل الإطار العام الذي تمارس داخله عملية الإشهار. "ويعطي الخطاب الإشهاري لنفسه كمهمة الإخبار عن خصائص ومميزات هذا المنتوج أو ذلك بهدف الدفع بالمتلقي إلى القيام بفعل الشراء. هذه الوظيفة "الموضوعية" تبقى وظيفته المبدئية".

والخطاب الإشهاري مرتبط ارتباطا وثيقا بالدعاية بمفهوم عام إلا انه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة القافية ذات سمة إيديولوجية غالبة تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين (...) ويتأسس الخطاب الإشهاري في بعده التأثيري على مبدأ الترويج للسلعة والفكرة المنوطة بها من خلال عرض خصائصها المميزة (السمة المائزة في اللسانية ومبدأ القيمة السويسري) بهدف الدفع بالجمهور المستهلك إلى الاقتناء، وهكذا تتجسد العملية الإشهارية كفعل اقتصادي اجتماعي.[2]

يتحدد مفهوم الخطاب في "المعجم المعقلن لنظرية اللغة"[3]، بأنه سيرورة سيميائية (أي ممارسة لغوية وغير لغوية)، ومجموع الوقائع السيميائية (العلاقات، والوحدات، والعمليات) التي تتموضع على المستوى المركبي للغة، وكلية دلالية تتشكل من مقاطع متلاحمة فيما بينها.[4]

يعرف الخطاب كذلك على أنه: "كلام موجه إلى متلق بقصد الإقناع والتأثير، أو المشاركة الكلامية بين طرفي الاتصال حوارا أو مشافهة أو كتابة، للتأثير والإقناع وتحقيق مقاصد اتصالية. يقابل لفظ

---

[1]- عبد القادر سلامي: **الخطاب الإشهاري**، مجلة سيمات العدد الأول، ج 2، جانفي 2014، ص51.

[2]- حافظ اسماعيل علوي: **الحجاج**، ج 4، ط1، 2010، ص 286.

[3]- Dictionnaire raisoné de la théorie du langage.

[4]- المصطفى شاذلي وآخرون: **السيميائية بين السرد والخطاب والأيقونة**، منشورات فكر، الرباط، 2013، ص 57.

الخطاب في الاصطلاح الغرب Discourse-Discours، ويعني حديث، وخطاب، ومحاضرة، ومقالة، ورسالة[1].

يعد الخطاب الاشهاري نصا صيغ لغرض معين، يعتبر هذا النص نصا غير عادي من حيث أنساق الفهم التي يتضمنها، والتي تساعد على استكشاف واستنطاق حقيقة ما يدور حولها نص الخطاب.

يضم نص الخطاب الاشهاري مجموعة من التعليمات تسهل عملية الفهم، وذلك بأن تقترح عناوين أخرى فرعية قريبة ومتلاحمة، تؤدي وظائف دلالية معينة في سياقات مختلفة.[2]

يعد الخطاب منظومة تمثيلية تتألف من مجموعة من الشيفرات التمثيلية تتضمن هذه الأخيرة قائمة تفسيرية مميزة من المفاهيم والصور البلاغية والأساطير، تقوم ببناء أشكال معينة من الواقع وبصيانتها داخل المجال (الموضوع) الذي يتم اعتباره ملائما لما يهم المنظومة تعكس الشيفرات التمثيلية مبادئ علائقية يقوم عليها الترتيب الرمزي للحقل الخطابي.[3]

بهذا التصور، يمكن القول أن الخطاب الإشهاري يشمل كل ما توظفه الرسالة الإشهارية من علامات لسانية وأيقونية وأساليب بلاغية لمخاطبة المستهلك المستهدف قصد إخباره عن خصائص ومميزات المنتوج، بهدف الدفع به إلى القيام بفعل الشراء. يتضمن الخطاب الاشهاري نسيجا من العناصر الدالة التي تتفاعل وترابط فيما بينها وفق علاقات تركيبية ودلالية، بغية تحقيق الإنتاجية الدلالية للإشهار أي توليد المعنى، وبغية تحقيق غايته الإقناعية والتأثيرية كذلك .

2- الخطاب الإشهاري بين المكون اللغوي والمكون البصري:

ندرج الخطاب الإشهاري عادة تحت عدة أشكال من الاتصال، منها ما هو لفظي يخرج بين اللغة المنطوقة والرموز الصوتية، من خلال استخدام الكلمات والعبارات التي تعبر عن المنتج، فالبعد اللغوي واللفظي يسهم في تحديد شخصية للمنتج وطابعه في السوق وفي عين المتلقي، فمنتج بدون هوية شبيه

[1]- محمود عكاشة: **خطاب السلطة الإعلامي**، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، 2005، ص 12.

[2]- حميد الادريسي: مرجع سابق، ص 59.

[3]- دانيال تشاندلر: مرجع سابق، ص ص 443 - 444.

بشخص مجهول بدون اسم[1]، ومنها ما هو غير اللفظي ممثلا في لغة الإشارة والحركات والأفعال والملابس والألوان والحركات أو من خلال التمثيل له بالصور والرسوم، فيتضافر كلاهما في صورة منسجمة لتشكيل بنيته، وتعتبر فعاليتين من نشأة واحدة، ومختلفتين في الطاقة التعبيرية، يتعلق الأمر بطريقتين في قول "العالم" وتسريب المعنى إلى كائناته وأشيائه.[2] يتكاملان فيما بينهما لاستجلاء، دلالات الخطاب، فالتعبير اللساني يستند إلى العلامات الأيقونية لتفعيل دلالاته جهتها الصورة لا يمكنها الاستغناء عن العلامات اللسانية لتوجه القراءة الصحيحة للصورة وتسمح بالتخلص من كل تأويلات خاطئة.

2-1- المكون اللغوي (اللساني) ووظائفه:

يمثل المكون اللساني اللغة التي تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، وهي أساس وجود وضمان تداوله وتدركه واستهلاكه[3]، كما يستند على العلامة اللسانية كأداة جوهرية في تبليغ الرسالة، وتبرز أهميته في الإشهار حيث أن كل ملفوظ يشتمل كما كل فعل لغوي، على قوة اقناعية ضمنية تتسرب إلى الملفوظ من خلال الصياغة اللغوية في حد ذاتها.[4]

كما يشير **ماثيو غيدار Mathien Guidered** إلى أن العلامة الإشهارية تمتلك في تشكيلتها جانب كلامي وجانب مجازي يحددان وجهتها ممثلان في الاسم (لغوي) والشعار واللوغو (مجازي)، فهي تشكيلة متكاملة الجوانب ذات بعد معين وشكل معين ووظيفة معينة داخل حيز اجتماعي اقتصادي للتبادلات، فهي تتسم بالدلالية من جهة وبالوظيفية من جهة أخرى، الوصف بالدلالية يأتي من قيمة تسمية العلامة التي تدلل جزءا معينا من العالم المادي (...) في حين أن الوظيفية تأتي من قيمة استعمال العلامة التي تعتمد على عالم معين من الخطاب. [5]

---

[1]- سعيد بنكراد: مرجع سابق، ص 57.

[2]- http://www.saidbengrad.net/ar/victoroff.htm, consulté le 19/11/2022 à 11:16.

[3]- بشير أبرير: **دراسات في تحليل الخطاب الغير أدبي**، عالم الحديث للنشر والتوزيع، أربد، الأردن، ط1، 2010، ص 25.

[4]- سعيد بنكراد وآخرون: **استراتيجيات التواصل الاشهاري**، دار الحوار اللاذقية، ط1، 2010، ص 28.

[5]- ماثيو كيدار: **الترجمة الإعلانية**، تر: حسيب إلياس حديد، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 2015، ص 38.

ويؤدي الخطاب اللساني وظيفيتين اثنتين ذكرهما **Rolan Barth رولان بارث** تشتغلان بالتوازي مع الصورة تكمنان في:

* **الترسيخ:** تكمن هذه الوظيفة في توجيه المتلقي نحو معنى محدد وترسيخه في ذهنه على أنه المعنى المركزي المتمثل في حصر المعاني والدلالات التي تؤولها الصورة، ويتمثل دور النص في "الحد من تشعب الصورة، فهو يقود المتتبع أو المشاهد إلى معنى مستوى الدلالة اللغوية التي يسعى إلى توصيلها وإفهامها.[1]

* **المناوبة:** تتجسّد هذه الوظيفة في المهام التي تؤديها اللغة بمصاحبتها للصورة، فتكون هذه الوظيفة هنا تكميلية لمعنى الخطاب في ذهن المتلقي، أي أنها تربط بين الملفوظ والصورة لإضفاء معنى على الخطاب. نجدها في الصور المتحركة (رسوم متحركة، أفلام سينمائية وتلفزيونية)[2].

وينبغي أن يتوفر الخطاب الإشهاري اللساني على عناصر رئيسية ثلاث تتمثل فيما يلي:

* **التسميات:** تعرف أيضا تحت مسمى "المكوّن الأدنى" عند كل من (مارك بونوم) و(جون ميشال أدام) في مؤلفهما argumentation publicitaire، تشتمل على نوعين: اسم العلامة التجارية واسم المنتج، ويشكلان أصغر مكون لغوي في الإشهار، كما يشتملان على ثلاثة وظائف رئيسية وفقا **لماثيو غيدار** ممثلة في: وظيفة التفرد، ووظيفة موضوعاتية، ووظيفة الشهادة. ويساهم كل من اسم العلامة التجارية واسم المنتج في بناء تمثيل أساسه الانتقالية، بحيث يتيح للمستقبل الانتقال من المعنى الصريح إلى المعنى الضمني، أي من واقع موضوعي للتصور الذاتي للموضوع ولعوالمه يسمح هذا الارتباط بالتعرف الفوري للمنتج بالتسمية، وبالعكس."[3]

[1]- نعيمة واكد: مرجع سابق، ص 9.

[2]- المرجع نفسه، ص ن.

[3]- Mathieu Guidère, **Publicité et traduction**, Op.cit, p92.

* **اسم العلامة التجارية (الماركة):** وهو يحيل على الشركة المنتجة وتتسم هذه التسمية برمزيتها التي تكون مرتبطة بأشخاص أو مكان ترد في شكل مختصرات "وينبغي أن يكون اسم الشركة مرآة عاكسة لصورة جيدة لما يروج له".[1]

* **اسم المنتج:** ويسمح اسم المنتج بتحديد موضوع الإشهار، ويكون مرتبطا باسم العلامة التجارية، ويتميز بديناميكيته تماشيا مع تطور المنتج، بحيث ترتبط مدة صلاحيته مع ما تمليه قانون السوق والظروف الاقتصادية.

* **الشعار:** يعرف كذلك تحت مسمى المكون المكثف، وهو "مكون خطابي" هام في الرسالة الإشهارية يؤدي دورا مزدوجاً، يتمثل أساسا في جذب انتباه المتلقي ودغدغة مشاعره وعواطفه وإثارة رد الفعل المتوقع منه، وهو اقتناء المنتج أو الخدمة المشهرة لها من خلال إقناعه بالأساليب المختلفة."[2] وتبرز أهميته في قوته الإقناعية وسهولة استحضاره في ذهن القارئ المستهلك وتذكره، ويُصمَّم عادة من جمل قصيرة مختصرة العبارات، سهلة التردد، تمتاز بتناغم مفرداتها ذات قواف وسجع وأقوال متداولة معروفة لدى العامة من الناس بشكل يجعله سهل التذكر. وينقسم بدوره إلى جزأين:

أ- **الجملة الرئيسة:** إن العنوان الرئيسي هو ما يصدر الإشهار، وله تأثير بالغ في لفت انتباه المستهلك القارئ وإثارة فضوله، يتأتى في شكل الكلمات الأولى التي تقع عليها أعين القارئ أو يستمع لها في الإشهار، كما يلجأ أيضاً إلى استخدام الاستفهام التقريري، يتم استخدامه بهدف توضيح الرسالة وتلخيصها، فهو بمثابة تلخيص للمنتج. وفي هذا المقام يشير **كارين لويس سميث Karen Louise Smith**

[1]- Voir: Marc Bonhomme et Jean-Michel Adam: **l'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge à la persuasion**, Edition Armand colin, Paris, 2010, p57.

[2]- شريفي عبد الواحد: **معجم الإشهار**، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، الجزائر، 2014، ص85.

إلى أن العنوان الرئيس "وسيلة هامة للتمييز بين المنتج وغيره من المنتجات المتقاربة، فعليه أن يقدم للمتلقي ملخصا موجزا عن فوائد المنتج التي لا يمكن أن تضاهيها المنتجات المنافسة".[1]

ب- **الجملة القاعدية:** تأتي هذه الجملة في نهاية النص الإشهاري وتعد بمثابة "مغزى الإشهار" وتختمه باقتراح حل يجيب عن السؤال المطروح في الجملة الرئيسة، وتعيد صياغتها ودعمها وتؤكد على مزايا المنتج، ويتميز الإشهار الفعّال ذي السمة الإقناعية بالارتباط الدلالي بين شعار العلامة التجارية، وشعار المنتج مع جلب حجة جديدة تشكل قيمة مضافة للمنتج.

* **المحرر النصي للإشهار:** يأخذ هذا العنصر حصة الأسد من الإشهار من حيث الحجم، كونه الجزء الأطول في الإشهار، ويتفاوت طوله من إشهار إلى آخر بحسب محتوى الإشهار وأهدافه، كما يجمع بين الإعلام عن مكونات المنتج وميزاته والإقناع في الوقت ذاته، ويؤكد **أرينز وبوفي Arens Bouvier** أن "نسخة النص الإعلاني ينبغي أن تكون مرتبطة بنداء الحملة والمصلحة الذاتية للقارئ"[2]، ومنه ينبغي على القائم على وضعه بتوخي الحذر وكتابته باحترافية شديدة مشكلة من جملة الكلمات القوية ذات التأثير وذات أسلوب مألوف لدى المستهلك المستهدف متسلسلة في شكل سردي يعرض المشكل لم يردف بالحل.

2-2- المكون البصري ووظائفه:

الخطاب البصري عبارة عن أيقونات (صورة المنتج، الأشياء، الأشكال، والألوان) أو التواصل السلوكي non verbal تكون فيه الحجج عبارة عن عناصر أيقونية أو سلوكية (إيماءات وفي الوقت ذاته هي عناصر تصوّرية (الصورة الذهنية) وتتكامل هذه العناصر غير اللغوية مع العناصر اللغوية داخل العملية التواصلية في تحقيق القوة الإقناعية لتحقق الغاية نفسها والهدف المتوخى من الخطاب.[3]

---

[1]- See Karen Louise Smith: **the translation of advertising texts (Astudy of English-Language printed adverbsements and their translations in Russian)**, volum1, thesis submitted for the degree of Doctor of philosophy, supervise par: Mrs Nigel Gotteri, Ma Ftcl, University of Sheffield. Russin july 2002, p148.

[2]- مجدي حاج إبراهيم، رازانا جعفر نصر الدين: **أساليب ترجمة النصوص الإعلانية من الإنجليزية إلى العربية**، مجلة الدراسات اللغوية والأدبية، المجلد 10، ع 02، ماليزيا، ديسمبر 2019، ص 26.

[3]- ينظر أبو بكر العراوي: **الخطاب والحجاج**، مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ط1، 2010، ص 107.

في عالم الإشهار، تعد الصورة سلاح الخطاب الإشهاري وذخيرته، وأدائه المهيمنة في على المتلقي، وهي نوع من المكملات التوضيحية -إن صح التعبير- المعبرة والمصاحبة للنص أو للجزء اللفظي للإشهار، ما يساهم في إقناع المتلقي وتقريب مُراد الماركات إلى ذهنه. فالاستعانة بالصورة بعيد إلى الذهن تصور محتوى المادة اللفظية، وهي الصورة الذهنية المحصلة للمتلقي في الجمع بين النص والصورة، كما لا يمكن للصورة أن تكون مجرد وسيلة للتعبير، بل أيضا وسيلة للتواصل وتحصيل المعنى.

يحوز الجانب البصري من الإشهار على أهمية بالغة في أغلب الإشهارات، وخاصة تلك المتعلقة بالمجلات والملصقات، فهي أخطف أنظار المتلقي، فالصورة الإشهارية هي "صورة خادعة للمتلقي بتشغيل خطاب التضمين وتجاوز التعيين، والارتكاز إلى ثنائية الحافز والاستجابة والخضوع للمتطلبات الإيديولوجية، والاحتكام إلى شروط البرجماتية الاقتصادية".[1]

يعد الإعلان المرئي من أكثر أنواع الإعلانات إقناعاً وتأثراً على الجمهور المستهدف، فهو الأقرب إلى واقع استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة، كما أن عوامل الجذب كثيرة في الإعلان التلفزيوني أو السينمائي. فالموسيقى التصويرية المصاحبة للحدث، والمؤثرات الصوتية والحركية، وغيرها، تساعد كلها في تحقيق الإدراك أو لفت الانتباه المطلوب من قبل المستهلك، كما توسع احتمال حدوث الاستجابة مقارناً بالأنواع الأخرى من الإعلانات في الجرائد والمجلات أو غيرها.[2]

إن أهمية النسق اللساني لا تضاهي الصورة من حيث قوة بلاغتها وإيحائها، فالصورة وما تستخدمه من آليات بلاغية وبصرية قصد التأثير والإمتاع والإقناع والتمويه على المتلقي (كالتكرار، والتشبيه، والكتابة والمجاز المرسل، والمحسنات البديعية، والسخرية والتشكيل البصري ...)، ذات تأثير أكبر من الرسالة اللسانية في نفس المتلقي لما لها من تحفيز وإثارة لرغباته، وكل ذلك راجع الجملة الوظائف التي تحيل عليها الصورة ممثلة فيما يلي:

---

[1]- محمد النذير عبد الله ثاني: مرجع سابق، ص 73.

[2]- محمد عبد السلام: **الإعلان والتسويق**، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008، ص 243.

* **الوظيفة الجمالية:** تخطف الصورة أنظار مشاهدها، وتهيم به في عالم الخيال من خلال الألوان الموظفة والديكور وغيرها، فهي "ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة".[1]

* **الوظيفة التوجيهية:** تحيل الصور المصاحبة للإشهار على تأويلات عدة، لذلك تكون في أغلب الأحيان مصحوبة بتعليق لغوي يسمى الشعار وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة على قراءة النص الذي يثبت فيه الداعي أفكاره وحججه".[2]

* **الوظيفة التمثيلية:** على غرار الرسالة اللغوية التي تعجز في بعض الأحيان عن نقل الأشياء بدقة متناهية، فإن الصورة تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة، التي يتجسد فيها النص، فالمتلقي المستهلك يروم مشاهدة الصورة التي تمثل له معالم المنتج الخفية، حتى ينحصر بين النص والصورة لترسخ في ذهنه.

* **الوظيفة الإيحائية:** تميل الصورة إلى كونها منفتحة على عكس ما تعرضه صراحة للمشاهد، فهي غالباً ما تحيل على معالم خفية للمنتج بصورة غير مباشرة دون وصف للمنتج، فالصورة تدغدغ عواطف المتلقي ووجدانه وتغذي أحلامه في عالم من الخيال، لأنها عالم مفتوح على مصراعيه لكل التأويلات والتصورات وهي تحاور اللاوعي، وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد إلى آخر.[3]

ويمكن تقسيم العناصر الأيقونية إلى قسمين:

أ- الشق المرئي: غالبا ما يكون الجانب الأيقوني هو العنصر الأهم في الإشهار من حيث عامل البروز على الورقة، يمكنه أن يمثل المنتج أو مقام استخدامه، أو أي صورة يمكنها أن ترتبط بفكرة البيع[4]، وهي ما أطلقت عليها **مارتين جولي Martine Joly** اسم "الرسالة البلاستيكية" Message plastique أو كما اصطلح عليها (سعيد بنكراد) بالعناصر التشكيلية، وهي عناصر تحيل على تفاصيل تساهم في تشكيل

---

[1]- شاكر عبد الحميد: **التفضيل الجمالي، دراسة في سيكولوجية التذوق الفني**، دار الوطن للنشر، الكويت، د ط، 2001، ص 60.

[2]- سعيد بنكراد: **الصورة الاشهارية المرجعية والجمالية، والمدلول الاجتماعي**، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع 112-113، 2000 ص 64.

[3]- مرجع نفسه، ص 65.

[4]- شريفي عبد الواحد: مرجع سابق، ص 30.

الصورة الإشهارية، كما أنها ليست مجرد مواد تكميلية فالعين تلتقط قبل أي عضو آخر. فهي تحيل على سلسلة من الدلالات المرتبطة بثقافة الفرد واستعمالاته لها.

يشير (سعيد بنكراد) إلى ضرورة تحديد الوحدات الصغرى الدالة التي نستند إليها في تحديد مضمون الألوان والأشكال والخطوط، بغية البحث عن المضامين الدلالية لهذه العناصر التشكيلية، فالصورة لا تسلّم دلالاتها إلا من خلال ما تقوله ألوانها وأشكالها ونمط الحضور الإنساني داخلها[1]، ندرجها فيما يلي:

* **الإطار:** لا يتم فهم دلالة الصورة ورمزيتها خارج الإطار الذي يحددها، في "وجود الإطار له وظيفته الخاصة، وغيابه أيضا له وظيفة يؤديها تختلف باختلاف الحوامل... وغياب الإطار ينعش مخيلة القارئ ويجعله يفكر، ويبحث ويطرح استفسارات قصد فهم الرسالة المقدمة في الصورة".[2]

* **الأشكال والخطوط:** بعد الشكل مظهرا من مظاهر الوجود وله قيمة مضافة تتمثل في رمزيته، ويشير (بنكراد) إلى وجوب النظر إلى الأشكال من خلال سجلين مختلفين " السجل الأول الذي تندرج ضمنه الأشكال باعتبارها حاملة لدلالات بعينها، أي ما يشير إلى حضورها ضمن التجربة الإنسانية لا ضمن الطبيعة (...) والسجل الثاني فله ارتباط وثيق بالاستعمال الإشهاري للشكل باعتباره أساس التركيب".[3]

كما تمثل الخطوط الوحدة الأساسية لرسم الأشكال ولها دلالاته خاصة، فمثلا بشير الخط المستقيم عموديا كان أو أفقيا إلى الهدوء والصلابة والحسم، في حين يشير الخط المنحني إلى اللاتوازن، وقد يشير إلى الحنان والأنوثة والدلالة. أما الخط الرقيق فيشير إلى النعومة واللطف على عكس الخط المدبس الذي يشير إلى العنف والحسم واللاتردد.[4]

---

[1]- سعيد بنكراد: مرجع سابق، ص 145.

[2]- نعيمة واكد: مرجع سابق، ص 12.

[3]- سعيد بنكراد: مرجع سابق، ص ص 173-184.

[4]- المرجع نفسه، ص 175.

* **اللوغو أو رمز الشركة:** يعد الرمز أحد أهم أدوات بيع المنتج، وهو الوحدة المكونة للهوية البصرية لمؤسسة أو لمنتج ما، ويبني تشكيلته من علامات أبجدية عددية أو علامات أيقونية، حيث يتم استخدامه في الإشهار للدلالة على العلامة التجارية الحاملة لمنتج ما، ويحمل تسمية مغايرة هي **المميز النمطي**، كما يعد القلب النابض لأي خطاب إشهاري، فهو علامته الفارقة التي تميزه عن غيره من المنتجات الأخرى .

* **الألوان:** يعد استخدام الألوان من العناصر الإشهارية التي تساعد على جذب الانتباه، وإثارة المشاعر وبخاصة إذا ما كانت مناسبة وبارزة. ويعد اختيار اللون المناسب المسئول عن جزء كبير من نجاح أو فشل الوصلة .

تصنف الألوان سيميولوجيا ضمن المدونات الجمالية، فهي تستمد مغانيها الثقافية من المدونة الاجتماعية أي من الدلالات التي تنتج عن الاتفاق العرفي لنسق ثقافي، إن الحديث عن دلالات اللون الثقافية يقودنا لزاما إلى الحديث على تباين رموز وإيحاءات الألوان من النسق ثقافي إلى آخر فما يعتبر لونا هادئا يوحي بالسعادة والابتهاج في ثقافة معينة يعتبر عكس ذلك في ثقافة أخرى.[1] فمعاني الألوان مبنية على أوجه اتفاق تختلف من مجتمع لآخر ومن بلد لآخر، ومن ثقافة لأخرى.

ولاستعمال الألوان في الخطاب الإشهاري قواعد خاصة، فهي تستعمل استنادا إلى سجلين متباينين ومتكاملين في الوقت ذاته، السجل الأول يتعلق بالدلالات التي تسند في سياقات ثقافية يعينها إلى الألوان (...) والسجل الثاني خاص بالإثارة وشد الانتباه في عالم يعج بالأشياء المتباينة من حيث الألوان والأحجام[2].

[1]- يخلف فايزة: مرجع سابق ص 149.

[2]- سعيد بنكراد: مرجع سابق، ص 158.

ب- **مخطط المنتج:** وتمثل طريقة تصوير منظر المنتج عامة والتي يمكن أن تحيط بإعلان على صفحات الجرائد أو ملصق أو إعلان تلفزيوني.[1]

تختلف قراءات الصورة البصرية من مجتمع لآخر باختلاف مرجعيتهم الثقافية، كما لا يمكن إغفال مستويات القراءة ، بحيث يتم الانتقال فيها من المستوى التعييني أو التقريري إلى المستوى التضميني أو الإيحائي، وبالتالي يمكننا القول أن الصورة البصرية تخضع في قراءة دلالتها لعدة مستويات،[2] بداية مع المستوى التعييني الذي يمثل الانطباع الأولي فقط بمجرد التعرض للصورة المرسلة، إذ لا يتعدى مستوى الإحاطة بمحتويات الصورة بشكل عام وهو ما عبر عنه بأنه "القراءة السطحية الأولية للرسالة أو هي الانطباع الأولي المستقبل الصورة، فبإمكان الطفل البالغ من العمر أربع سنوات أن يدرك هذا المستوى من القراءة[3]."

ومن ثمة، يأتي تباعا المستوى التضميني في رمزيته لما وراء الصورة؛ إنه مستوى القراءة الرمزية أو مستوى تفكيك الصورة لفهم دلالاتها، فهذه محاولة لتبيين ملامح أجزاء الصورة وصفات كل جزء منها؛ وتقابل القراءة الشخصية التي تختلف من شخص إلى آخر إذا تدخل فيها أحاسيس وانطباعات وثقافة الفرد فيتم تفسيرها طبقا للمحيط الذي وضعت فيه الرسالة أو السياق الذي طرحت فيه، ويمكن أن يتقاسم هذه الثقافة مجتمع كامل، أو مجموعة من الأشخاص تربطهم العادات والقيم نفسها. "فالمستوى التضميني مثلما له مدلولاته الخاصة به يعمل أيضا دلائل خاصة به".[4]

داخل هذين النسقين اللساني والأيقوني، تتمظهر مجموعة من **الآليات** الفاعلة داخل نسيج الخطاب الإشهاري، والتي تشكل استراتيجية أساسية مشابهة لاستراتيجية المحارب، حيث تبتغي إفشال الطاقة النقدية لدى المتلقي/المشاهد، عبر استمالة لفعل الشراء. ومن بين الآليات والميكانيزمات المعتمدة

---

[1]- شريفي عبد الواحد: مرجع سابق، ص 30.

[2]- عبد الله ثاني قدور: **ماهية الرسالة البصرية، تطورها وآليات قراءتها**، مجلة الصورة والاتصال، ع 3و4، فبراير 2013، ص 129، 131.

[3]- نعيمة واكد: مرجع سابق، ص 9.

[4]- المرجع نفسه، ص 10.

في ذلك "آليات الإقناع المنطقي" وبعض الآليات الأخرى -الإيحائية- التي تستند إلى العلامات والرموز والصور التي تجد مرجعيتها في المتخيل العام للمجتمع.[1] ويحظى النسق البصري بأهمية أكبر منها في النسق اللساني ووظائفه جمالية، توجيهية، تمثيلية، دلالية، إيحائية أكثر قوة في الإقناع.

3- مرتكزات الخطاب الإشهاري:

لا جرم أن الخطاب الإشهاري ذو ميزة إقناعية وجمالية وفنية، يقوم على انتقاء حريص لمفرداته وألوانه وشخصياته وغيرها، وإلى جانب ذلك، يمكننا عرض بعض الركائز التي يقوم عليها الخطاب الإشهار في تشكيلته، وهي التخصصات التي تتجاذبه، نسوقها على التوالي:

أ- **البراغماتية (التداولية): (Pragmatique)** يندرج الخطاب الإشهاري ضمن الخطابات البراغماتية ذات المنفعة المباشرة، التي تعمل على نقل المعلومة على الصعيد العام أو الخاص، كونه يحوز هيمنة القصد والنفعية على النص الإشهاري، من أجل بلوغ هدف واحد ومحدد سلفا من المرسل، فالإشهاري من خلال خطابه يخفي أهدافا وتظهر أخرى، ويستدل **محمد خاين** على هذه النقطة بقوله أنه يحق لنا أن ندرج النص الإشهاري ضمن خانة النصوص التداولية، من منطلق أنه نص يبتغي قصداً نفعياً صرفاً يتجلى من خلال عمله على دفع المتلقي إلى التصرف إيجابيا تجاه السلعة/الخدمة التي يعرضها.[2] كما يشير **بيترنيومارك NewMark Peter** قائلا: "بما أن وظيفة النصوص الإشهارية تختلف تماما عن نظيرتها في النصوص الأدبية، فإنه غالبا ما يتم تعريفها على أنها نصوص براغماتية" أو "غير أدبية".

ب- **البلاغة: (Rhétorique)** يعد الخطاب الإشهاري خطابا بلاغيًا بامتياز، إذ لا ينفك يستغني الاشهاري في تحريره لخطابه في صميم مكوناته عن سمته البلاغية، حيث يستدعي كل ما يتوفر له من

---

[1]- جيلالي أحمد: **الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل-الإشهار التلفزي نموذجا**، أطروحة دكتوراه، جامعة شعيب الدكالي، كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، إشراف: نوسي عبد المجيد، المغرب، 2005، ص 90.

[2]- حمد خاين: **الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية: رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة**، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، ط1، نيسان / أبريل 2015، ص 38.

مكونات بلاغية في اللغة والصورة من عناصر أدبية جمالية فنية كالاستعارة والكتابة والتشبيه والتورية والتكرار نشد انتباه المتلقي، بغرض تحقيق هدف التأثير والإقناع.

ت- **السيميائية: (Sémiotique)** يمثل الخطاب الإشهاري بمكونيه اللغوي والأيقوني خطابا سيميائيا لما يمتاز به من كفاءة، وقوة في التبليغ والتواصل والدلالة، بتوظيفه للألوان والديكور والحركات والإيماءات والإشارات، ومن عناصر جمالية وفنية أخرى، ويشير **(آلان هاريس A. Harris)**إلى أن الإشهار: "بناء عالم سيميائي هدفه البلاغي إقناع الشاري باقتناء ما تم الإشهار عنه " [1]

ث- التناص: (Intertextualité) يعد الخطاب الإشهاري وساطة السوق ووساطة رمزية في الوقت ذاته، متاحة وواضحة ومنفتحة، يشتغل أساساً بالاعتماد على القوالب النمطية والتناص .

يقوم الخطاب الإشهاري بالاعتماد على الشاهد المتمثل في الأقوال والأمثال والحكم المأثورة، مع التصرف فيها عبر إدخال تغيير بسيط عليها مع ما يتناسب والحملة الإشهارية، وكذا إستخدام الأنشودة في الإشهارات والتي تكون مأخوذة من أغانٍ مستوحاة من التراث الشعبي المعروفة لدى المتلقي.[2]

ج- **الأيديولوجية: (Idéologie)** للإشهار بعد أيديولوجي يرمي إلى ترسيخ معتقدات معينة لدى المتلقي، كما يبرز في الجانب الثقافي على مستوى الهيمنة والنفعية الخاصة بالمنتج، فعلى سبيل المثال يتم في الإشهار السياسي تعبيد الطريق لتسويق الأيديولوجيات والأفكار ومشاريع الحكومة وإقناع الرأي العام.

---

[1]- Alan C.Harris: **Sell, buy, Semiolinguistics in print advertising**, Consultéle 24/11/2022 à 17.45 sur le site: www.csun.edu/-vcspc005/advertis.html.

[2]- Karine Berthelot-Guiet: **Analyser les discours publicitaires**, Armand Colin, Paris, 2015, p91.

الفصل الثالث:

الإشهار التلفزيوني

وآليات عمله

أولا: ماهية الإشهار التلفزيوني

1- تعريف الإشهار التلفزيوني:

الإشهار التلفزيوني هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة ومن ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمته ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى.

وبعبارة أخرى فالإشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد الفعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد إذن فالإشهار التلفزيوني ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي ومن ثم تنبيهه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة[1].

هو ذلك الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الملعب بهدف استخدامه بالطرق والشكل الذي يراه ويختاره في إطار ضوابط المحطة الإذاعية وفي إطار مواثيق الشرف الإذاعية إلى جانب ضوابط القانون والمجتمع[2].

عرفه **روبارت إيدوك (Robert Edus)** على أنه عملية بث الرسالة السمعية البصرية لغرض الجمهور حث الجمهور على اقتناع سلعة أو خدمة معينة أو إصرار في شراءها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة بها[3].

---

[1]- حنان شعبان: **تلقي الإشهار التلفزيون**، دار كنوز الحكمة، ط1، الأبيار، الجزائر، ص 7.

[2]- علي السلمي: **الإعلان**، مكتبة غريب، القاهرة، مصر، من 20.

[3]- Robert educ: **la publicité une force on service de l'ontre**, paris, paris, 1993.p5.

وعرفه **كوهن (Cohen)** بأنه رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع المعلومات الخاصة بالمنتج أو السلعة معينة قصد تسويقها بين الناس[1].

وقد عرفه "النور دفع الله محمد أحمد" على أنه الشكل الأساسي للصورة المتحركة بالإضافة إلى الصوت حيث أن استخدام المخرج لحركات الكاميرا وبراعته في أخذ اللقطات بأحجامها المختلفة مع استخدام المؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية مما يعد كذلك نوعا ما من التأثير المباشر على المشاهد مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الإعلان بالمقارنة بالإعلان الثابت[2].

ويعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة سواء على المستوى الأكاديمي أو من حيث الممارسة، وقام آكار" و "مايرز" بتعريف الإشهار كما يلي: "الإشهار هو اتصال جماهيري، له عدة أهداف ومصالح محددة للمعلن الذي يدفع للوسيلة الإعلامية، لبث رسالة تنجزها عادة وكالة إشهارية"[3].

بينما يعرف المتخصص في الإشهار "سالاكرو" الإشهار بكونه التقنية التي تسهل الدعاية لبعض الأفكار، أو العلاقات الاقتصادية بين بعض الرجال الذين لديهم بضائع أو خدمات للعرض ورجال آخرون يهمهم استعمال تلك البضائع". ونجد في هذا التعريف أنه تم قصر ويشير روبير لوديك إلى هيمنة الإشهار على الخطاب الاتصالي المعاصر، فهو كالهواء

الإشهار وحصره في كونه مجرد تقنية دون إدخال عنصر الحدس والفن والابتكار.

وبشير "روبير لوديك" إلى هيمنة الإشهار على الخطاب الاتصالي المعاصر، فهو كالهواء الذي يستنشق كل يوم"[4].

---

[1]- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي: **الدعاية والإعلام**، دار العلوم العربية، بيروت، 1993، ص 11.

[2]- هادف ليندة: **دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال**، جامعة الجزائر، 2007، ص 53.

[3]- Jacques Lendrevic, Arnaud de Baynast, avec la collaboration de Nicolas Riou: **Publicitor, de la publicité à la communication intégrée**, édition Dalloz, 6ème édition 2004, p 67.

[4]- Ibid, p 77.

يعرف الإشهار التلفزيوني الذي هو موضوع دراساتنا على أنه نشاط فني يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم، ويتطلب من القائمين عليه خبرة ودراية فنية بتصميم الإشهار وأساليب إنتاجه وتنفيذه[1].

ويمكن تعريفه أيضا على أنه: "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى[2].

وهناك من يعتبر أن الإشهار التلفزيوني: هو الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة، ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت الإحداث التأثير في المشاهدين[3].

وحسب سمير محمد حسين يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني على أنه شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون"[4].

2- لمحة تاريخية للإشهار التلفزيوني:

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلامية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم وازداد إقبال المعلين على استعمال هذه الوسيلة لدرجة أن كثيرا منهم في أمريكا وأوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانيتهم الإعلامية لتقديم الإعلان عن طريق شاشة التلفزيون ويلعب التلفزيون دورا بالغا الحيوية في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري والإعلان، حيث يعتبر الإعلان التلفزيوني من أنجح الوسائل نظرا لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي وذلك لأنه يخاطب حاستي السمع والبصر معا، وهو ما تفتقده باقي الوسائل الإعلانية الأخرى فقد أثبتت الدراسات والبحوث أن 98% من المعلومات التي

---

[1]- نعيمة واكد: **الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري**، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011-2012، ص 50.

[2]- إيناس محمد غزال: **الإعلانات التلفزيونية والطفل: دراسة سيكولوجية**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية 2001، ص 134.

[3]- على السلمي: **الإعلان**، دار غريب، القاهرة 1980، ص 10.

[4]- سمير محمد حسين: **الإعلان**، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 1985، ص 181.

يحصل عليها الفرد مستمدة من هاتين الحاستين 90% من البصر و 8% من السمع وكما أن استيعاب المعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام الصورة والصوت معا، وتطول فترة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55% الأمر الذي يوضح أهميته استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية.

وبالطبع ظهر هذا الاتجاه في مصر، فكانت بداية الإرسال التلفزيوني في مصر بمثابة انطلاقة كبيرة لفت الإعلان حيث أتاح التلفزيون المصري منذ نشأته في يوليو 1961 تقديم العلاقات به مما أوجد وسيط جديدا للمعلن بهدف الوصول إلى جماهيره بكل ما يتمتع به ذلك الوسيط من عوامل وإمكانيات إبهار وتشويق وجذب الانتباه بالإضافة إلى قدرته على تقديم الواقع والخيار واستخدام كافة الفنون ووسائل التعبير التي تعتمد على الصور المتحركة الطبيعية والصور المختلفة من خلال فنون الجرافيك وبداية كان إقبال المعلين على بث إعلاناتهم على شاشة التلفزيون محدودا وذلك سبب قلة الأجهزة الاستقبال التلفزيونات وارتفاع أسعارها كما أن الإرسال التلفزيوني في ذلك الحين كان يغطي مناطق محددة من مصر ولكن مع مرور الشهور اخذ الإعلان مكانته في التلفزيون المصري وازدادت المنافسة بين المؤسسات الإعلانية الكبرى في مصر ولم يعد الآن في مقدرة أي مخطط للحملات[1].

متوقعا من طرق المعلن وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في أن واحد إذن الإشهار التلفزيوني ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي ومن ثم تنبيهه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة[2].

هو ذلك الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الملعب بهدف استخدامه بالطرفة والشكل الذي يراه ويختاره في إطار ضوابط المحطة الإذاعية وفي إطار مواثيق الشرف الإذاعية إلى جانب ضوابط القانون والمجتمع[3].

[1]- إيناس محمد غزال: **الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ص 134.

[2]- حنان شعبان: **تلقي الإشهار التلفزيون**، دار كنوز الحكمة، ط1، الأبيار، الجزائر، ص 7.

[3]- علي السلمي: مرجع سابق، ص 20.

عرفه روبارت ايدوك Robert Educ على أنه عملية بث الرسالة السمعية البصرية لغرض الجمهور حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة أو إصرار في شراءها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة بها[1].

وعرفه كوهن (Cohen) بأنه رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع المعلومات الخاصة بالمنتج أو السلعة معينة قصد تسويقها بين الناس[2].

وقد عرفه النور دفع الله محمد أحمد" على أنه الشكل الأساسي للصورة المتحركة بالإضافة إلى الصوت حيث إن استخدام المخرج لحركات الكاميرا وبراعته في اخذ اللقطات بأحجامها المختلفة مع استخدام المؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية مما يعد كذلك نوعا ما من التأثير المباشر على المشاهد مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الإعلان بالمقارنة بالإعلان الثابت[3].

ويمكن إرجاع تطور الإعلان المتلفز إلى عدة عوامل تذكر منها:

- انتشار التعليم بين أفراد المجتمع وتزايد الإقبال على الثقافة مقارنة بالماضي، وبالتالي دفعهم إلى الاهتمام بالإعلان المتلفز كمصدر معلومات.

- تزايد معدل التصنيع في كل من الدول المتقدمة والنامية والتوسع في حجم الطاقة الإنتاجية، تلاه وجود حاجة إلى خدمات إضافية تتناسب مع ارتفاع مستوى المعيشة ودخول الأفراد، مما دفعهم إلى ضرورة توسيع الأسواق الداخلية والخارجية بهدف التخلص من فائض الإنتاج وتنشيط المبيعات[4].

- ظهور ما يسمى بالسوق الكبرى التي تضم عدد كبير من المستهلكين، والتي ترتبط بالتصنيع والتوسع في الطاقة الإنتاجية، الشيء الذي يجعل الإعلان المتلفز ضرورة ملحة فمن غير الممكن الاتصال بعدد كبير من المستهلكين واطلاعهم على كافة المعلومات المتعلقة بالعرض إلا من خلال التلفزيون.

---

[1]- Robert educ: **la publicité une force on service de l'ontre**, paris, 1993, p5.

[2]- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي: **الدعاية والإعلام**، دار العلوم العربية، بيروت، 1993، ص 11.

[3]- هادف ليندة: مرجع سابق، ص 53.

[4]- إيناس محمد غزال: مرجع سابق، ص 140.

- سياسة الانفتاح الاقتصادي التي تعد من أهم العوامل التي ساعدت على تطوير الإعلان المتلفز، وما نتج عنها من ارتفاع في معدلات الاستهلاك، وانتشرت ظاهرة الاستهلاك التفاخري التي ترد إلى ما يسمى بأثر التقليد، فالفرد منا لا يستهلك بناءً على ذوقه أو ما يحتاج إليه، بل تأثرا بما يحتاجه الآخرون[1].

- التطور الفني والتكنولوجي المستمر الذي ساهم في زيادة إنتاج العديد من السلع والخدمات، وهذا ما يدفعه إلى التخطيط لرسم خطة تسويقية إعلانية للترويج لعروضها خاصة مع ظهور جهات متخصصة ومنظمات إعلانية تنظم العمل الإعلاني وتدعمه كفن ومهنة (وكالات الإعلان).

ومن هنا نستطيع القول أن تطور الإعلان المتلفز جاء كتحصيل حاصل لجملة من الظروف والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والثقافية التي أظهرت مدى أهمية الإعلان بصفة عامة والإعلام المتلفز بصفة خاصة، وأيضا مدى حاجة المعلن إليه كوسيلة ترويجية والمستهلك كمصدر معلومات ومرجع مساعد في عملية الاختيار.

3- أنواع الإشهار التلفزيوني:

لا يتجاوز الوقت الذي يمضيه الخطاب الإشهاري عبر التلفزيون أكثر من 20 ثانية تقريبا، لكن رغم أن متوسط الإشهار في الشاشة أقل من ثلاث دقائق إلا أن المشاهدين لديهم إحساس بكثرة الإشهار لكن في الحقيقة أن الوقت الإشهاري لا يمثل سوى 7% تقريبا من كل البرامج، يحضر الخطاب الإشهاري التلفزيوني في غطاءات متعددة منها ما يلي[2]:

أ- من حيث طرق شراء الوقت: يمكن للشريط الإشهاري أن يظهر من خلال التسوق المباشر **télé achat** تعمل بهذا النظام الولايات المتحدة الأمريكية وأشكاله تكون طويلة أكثر من 45 ثانية وأحيانا العشرات من الدقائق يكون هدفه تحرير البيع الفوري، كما يظهر الإشهار في الشاشة من خلال التمويل أو رعاية برنامج ما ويكون مشاركة نظامية للعلامة التجارية لمنتوج معين يعمل هذا النوع على خلق شهرة

[1]- أحمد عاد راشد: **الإعلان**، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، 1981، ص 17.

[2]- إيناس محمد غزال: مرجع سابق، ص 141.

للعلامة التجارية، كما يمكن للرعاية أن تكون حدثية أي مرتبط بحدث معين، من خلال برنامج استثنائي، أما التمويل يمكن أن يكون تقني، علامة تجارية تساعد من أجل إنجاز حصة تلفزيونية[1]، ويمكن أن يكون الخطاب الإشهاري من خلال أقسام خدماتية Les rubriques services متنوعة مثل قناة تلفزيونية تنجز برنامج مصغر يكون برعاية معلن ما، كذلك من خلال حقوق اللجوء Les droits d'asile حضور المنتوج على شكل هدية تقدم في حصص الألعاب أو الحصص الثقافية مثل حصة أنت القدوة التي أذيعت مؤخرا في تلفزيون الشروق الجزائري، كما تقوم تقنية وضع المنتوج Le placement de produit على حضور هذا الأخير أو العلامة التجارية بمرافقة كل البرامج التلفزيونية، لكن بدرجة قليلة فيما يخص ما هو أدبي ويكون حضورها هذا وفق يفرضه التلفزيون وكل البرامج التي تقوم بهذا الإجراء يفرض عليها الإشارة إلى توظيف هذه التقنية في بداية ونهاية الحصة أو البرنامج، كما أن العلامة التجارية التي تقوم بهذه التقنية تحرم من رعاية أي برنامج أخر أما طريقة المقايضة le troc وهي دائما يتم الخلط بينها وبين التمويل التلفزيوني، إذ تسمح للمعلنين بمقايضة الفضاء الإشهاري مقابل فوائد مختلفة، مثلا **لويس هفاس louis havas** عندما أنشأ وكالته الصحفية كان يقوم بخدمات وسيطية بينه وبين الصحف، يزودهم بالمعلومات مقابل فضاء إشهاري تمنحه له الجرائد ليسوقه هو بعد، تأخذ بهذه الطريقة الولايات المتحدة كثيرا ولا يزال معمول بها حتى الآن، مثلا الوسيلة الإعلامية التي تقوم بإشهار للفنادق تقوم بمقايضة الفضاء الإشهاري مقابل غرف تتحصل عليها في الفندق، فيما بعد تقوم الوسيلة الإعلامية بالتصرف في هذه الغرف سواء بإهدائها أو بيعها لنفس المؤسسة أو حتى خارجها، أما في فرنسا فالمؤسسات التجارية الكبيرة مثل Gamble & Procter هما اللذان عملا على ترسيخ هذه الفكرة -المقايضة- أي إبدال برنامج تلفزيوني مقابل فضاء إشهاري يستغله المعلن للإشهار عن علاماته التجارية الأخرى[2]، كذلك يمكن أن يقوم المعلن **بمشاركة بعض المعلنين** في شراء وقت الإشهار عن منتجاتهم مما يخفض في تكاليف بينهم عن

[1]- Arnaud De Baynast & Jaques Lendrevie: **Publicitor,** Paris, Dunot, 8 edition, 2014, pp 265, 266.

[2]- Op cit, p266.

طريق قسمة تكاليف الوقت المشترى على المعلنين، كما يمكن للمعلن أن يشتري الوقت **بطريقة فردية** للإشهار عن منتوجاته بحيث يقوم بتوزيع الوقت على منتوجاته على مدار الإرسال، لكن كل هذه التصنيفات لطرق التعامل التلفزيوني مع الإشهار كان الهدف منها الوصول إلى وسيلة اتصال فعالة بين المعلن والوكالة أو الفريق المسؤول عن تحرير الإشهار وفي حقيقة الأمر فإن هذه النمذجة تعكس توجهات العاملين في هذا الحقل سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية وتعكس واقع التعامل مع الإشهار في الأطر الاجتماعية والقانونية والاقتصادية وكذا سيرورته داخل الوسيلة الإعلامية وقبوله لدى الجمهور ما أضفى على الخطاب الإشهاري تنوعا في التصنيف سواء من حيث العرض أو من طريقة شراء الوقت أو الجمهور المستهدف أو من حيث نوع المعلن أو من حيث الهدف لكن أهم تصنيفات وأكثرها قبولا هو تصنيف **نيلسون Nelson** سنة 1971 سوف نقدم نظرة إجمالية تجمع تقريبا كل التصنيفات.

ب- من حيث طرق العرض:

* **إشهار عن السلعة ذاتها**: يعتمد هذا النوع عن العرض المادي للمنتوج عن طريق إظهاره من حيث حجمه وغلافه واسمه التجاري وإظهار استخداماته وعيوب عدم استخدامه[1]، ويظهر المنتوج على الشاشة من زوايا مختلفة ويصاحب ذلك تعليق بصوت مذيع الربط أو المسجل بين المزيد من المزايا والخصائص التي لا تستطيع لغة الصورة توضيحه وإيصاله إلى المتلقي وأحيانا تضاف المؤثرات الصوتية أو الموسيقى لتوفير مناخ معين للإشهار وهنا يجب التنويه أن يكون هناك تكامل بين الصورة والصوت وأن الإخراج " بالبعد عن الكاميرا بلا عمل[2].

* **إشهار الشهادة:** الذي تجيز فيه شهرة النوع لدعم المنتوج، يعتبر هذا الأسلوب قديم وحتى أنه ظهر قبل ظهور التلفزيون يستغل في هذا الإشهار الشخصيات المشهورة والمعروفة بحيث تقوم هذه الأخيرة بتعبير عن خبرتها الشخصية مع المنتوج وبالتالي فإنه يشهد على جودة المنتوج وفعاليته، كما أن

[1]- محمد فريد الصحن: **الإعلان**، الإسكندرية، الدار الجامعية، د ط، 2003، ص 201.

[2]- منى الحديدي: مرجع سابق، ص 140.

اختيار الشخصية يتوقف على عدة عوامل منها الجمهور المستهدف الذي بود الإشهار الوصول إليه وعلى نوع الانطباع والسلوك المراد تركه في الذهن المشاهد مثلا الإعلان الذي أذيع في التلفزيون الجزائري عن مادة الحليب والعصير باستغلال شهرة اللاعب إبراهيمي، لكن هنا يجب توخي الحذر في عدم توظيف الشخصية في عدة إشهارات وخاصة إشهارات المنافسة لأن المشاهد يربط ويسقط الإشهارات على هذه الشخصية الأمر الذي ربما قد يؤثر على فعالية الإشهار لأن المنتوج أو العلامة تظل مرتبطة بتلك الشخصية مدة طويلة من الزمن، كذلك يجب توخي الحذر في اختيار الشخصية والعمل على معادلة بين مواصفات الشخصية للشخصية ومواصفات المنتوج، إذ لا ينبغي أن تطغى خصائص الشخصية على المنتوج فتجر المشاهد بعيدا عن ما يفترض الوصول إليه[1].

* **إشهار قطعة من الحياة:** يظهر هذا الإشهار المنتوج ضمن دراما صغيرة من الحياة اليومية وهي صيغة من صيغ الواقع، يوظف هذا الإشهار الأسلوب القصصي كذلك لكنه لا يحاول أن يظهر أفرادا خيالين بل أفرادا من الحياة اليومية يتحدثون عن منتوج معين وتقوم مثلا إحدى السيدات بتزكية مسحوق معين والتي يمكن من خلاله إزالة البقع وهنا ينبغي أن يختار محرر الإشهار أفراداً يمثلون المشاهدين ويتقاربون معهم في الخصائص والصفات[2].

* **إشهار الفيديو كليب:** يوظف في هذا الإشهار أسلوب الغناء من خلال اختيار أغنية تتوافق في نوتاتها مع خصوصية المنتوج وكل المعلومات الخاصة به توظف في الأغنية يستعمل هذا الأسلوب غاليا في تذكير المستهلك بالمنتوج أو الخدمة.

* **الإشهار التسجيلي الوثائقي أو إشهار العرض:** وهو شكل من أشكال الإشهارات الأولى ارتبط في بداياته الأولى بالسينما ومارسه السينمائيون التسجيلين ثم تعدد استخداماته على السينما والتلفزيون وأصبح بذلك. شكلا تلجأ إليه كبرى الشركات والمصانع بما يقدم للمشاهد بانوراما حقيقية عن الموقع

[1]- اسماعيل السيد: **الإعلام ودوره في النشاط التسويقي**، مصر، الدار الجامعية الإسكندرية، ط 1 ،2002، ص 303.

[2]- إسماعيل السيد: **الإعلان**، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، ط 1، 2002، ص 461.

وأوجه نشاطه ومراحل تطوره بالتصوير الواقعي وأحيانا حتى أنه يستعين بالخرائط في حالة ندرة المادة الفيلمية، يهدف هذا النوع إلى مخاطبة العقل بما يحقق الإقناع المنطقي، مما يجعل نفاذ الخطاب قويا بلا شك بإضافة إلى توظيفه عوامل التشويق، كما يستعين أحيانا ببعض الشخصيات المشهورة التي تتمتع بصدق وحب لدى المشاهد، بحيث تقوم هذه الشخصية بجولة داخل المصنع معرفة بخصائص المنتوج ومزاياه ويكون الإشهار تسجيلي وثائقي، لكن هناك بعض الشروط يجب مراعاتها في هذا النوع منها: تحديد نوع الفيلم السينمائي، توفير المعلومات اللازمة والكافية عن المؤسسة المعلن عنها، تحديد الفكرة الأساسية التي سيقام عليها الإشهار مثلا ربط ذلك باحتفال بعيد المؤسسة، أو أي مناسبة قد تخص المؤسسة أو المستهلك[1].

* **إشهار الأفلام الكارتونية**: هو نوع من الإشهار يعتمد على الأفلام الكارتونية التي تمنح نوع من الطرافة والتجريد وتخلق جوا من المرح والخيال حول المنتوج المعلن عنه، يعتمد هذا النوع كذلك على الخيال والمبالغة في إضفاء صفة الإنسانية على الشخصيات أو الأحداث الكارتونية، تجذب هذا الإشهار الأطفال بالدرجة الأولى لما من أفلام الخيال العلمي والأفلام التعليمية الخاصة التي تقدم لهم[2]، تحقق هذه النوع من الإشهار نجاحا كبيرا سواء لدى الأطفال أو الكبار لما تحمله من حيوية وتشويق، كما أنها تفتح العنان واسعا للمصممين لإطلاق خيالهم، لكن من ناحية أخرى يصعب أدائها بممثلين حقيقيين، يتضمن هذا النوع الإشهاري جمل غنائية هزلية أو خوار يتم بين الشخصيات حول الخدمة أو المنتوج المعلن عنه بتوظيف الكارتون وتصير الحيوانات تتكلم والفواكه وكل الأشياء موجودة في الإشهار تتكلم وظيفة الكلام ساقطة عنها، فإن هذا النوع يخلع الواقعية عن المنتوج ويصنفه ضمن ما هو خيالي الذي يتوافق مع شخصية الطفل التي تتوق إلى حب المعرفة والاكتشاف.

[1]- إسماعيل السيد: مرجع سابق، ص 162.

[2]- عاطف عدلي العيد: **برامج الأطفال التليفزيونية**، دراسة تحليلية ميدانية، القاهرة، دار الفكر العربي، 1998، ط 1، ص 198.

لكن هناك بعض الباحثين ينظرون إلى هذا النوع أنه مجرد أسلوب أو طريقة في التعبير عن الأفكار الإشهارية المتباينة ومن ثم يمكن استخدام الإشهار الدرامي أو الحواري في أداء الأفكار[1].

* **الإشهار الدرامي:** يقوم هذا الإشهار على إبراز فكرة إشهارية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام المنتوج عن طريق إظهار الفرص بين حالة الفرد قبل استخدامه وبعد الاستخدام وقد يعتمد على مؤثرات الخوف من خلال إظهار المخاطر المترتبة عن عدم استخدام المنتوج مثلا إشهار عن معجون الأسنان والتسوس والمخاطر المترتبة عن استخدام مثلا معجون الأسنان خالي من الفليور[2]، وبالتالي فإن الإشهار الدرامي يقوم على موقف يتضمن عدد محدود من الأحداث وعند بلوغ الذروة يأتي الفرج والحل أو الفرج بعد استخدام المنتوج المعلن عنه وكأن المنتوج هو المنقذ الوحيد للمشكل المطروح ويعد هذا الشكل من أكثر الأشكال إثارة للاهتمام وأقدرها على إحداث التأثير المطلوب ومخاطبة العاطفة والمنطق، يستعان في هذا الشكل بالممثلين والديكور والتصوير في الفضاءات الحقيقية مثل المطاعم أو الحدائق، من الأمور الأساسية التي يجب مراعاتها في هذا النوع هو حسن اختيار الممثلين، حبك الموضوع الدرامي والحرص على تماسكه الفني، أن تكون قصة الإشهار مفهومة وواضحة ويمكن إدخال بعض التعديلات عليه الحين إلى الأخر لمنح بعض التجديد على الإشهار[3].

* **الإشهار الحواري:** يقوم هذا النوع على أسلوب الحوار بين شخصين أو أكثر حول منتوج المعلن عنه، من خلال تبادل أطراف الحديث يقوم أحد الأفراد بطرح المشكلة ويطلب الحل ويقوم الطرف الثاني بتقديم الحل من خلال عرض استخدام المنتوج وهنا يقوم الحوار على مبادلة الآراء بين المتحاورين حول المنتوج، مزاياه وفعاليته وأماكن بيعه، يتوقف نجاح هذا النوع الإشهاري على قدرة ومهارة المتحاورين في شد انتباه المشاهد وحمله على الاقتناع والقدرة في الإنابة عليه.

---

[1] فريد الصحن: مرجع سابق، ص 202.

[2]- المرجع نفسه، ص ن.

[3]- منى الحديدي: مرجع سابق، ص 140.

وهناك نوعين من الإشهار متواجدان على الساحة منذ فترة طويلة ولكنهما أصبحا مؤخرا أكثر هيمنة هما الإشهار الهزلي والإشهار الفانتازي يتوجه الإشهار في هذين النوعين إلى الابتعاد عن أسلوب المصداقية وتوجه إلى تقديم المنتوج بأسلوب أقل توترا وأقل دقة وأمانة وأكثر سخرية من الأنواع السابقة، إذ عملية التعهد بتحقيق التسلية الساخرة للمشاهد قد تظهر تدميرا للمنتوج نفسه بل حتى المنتوج المنافس، ويشكل أسلوب المحاكاة الساخرة سمة غالبة في العديد من الأساليب الإعلانية الجديدة، مثلا استخدام لقطات من الأبيض والأسود وقطعها بلقطات ملولة، أما الإشهار الفانتازي يعمل على تحريض رغبات المشاهد على نحو واضح من خلال إثارة أفكار المطلق والمثالي وأن يوضح ما هي الأشياء الممكن تحقيقها في علاقة استراتيجية مع غير الممكن تحقيقه ويتم إبراز الفانتازيا على نحو واضح ومعلن من خلال حضور الرمزية العلنية والواضحة للموقع ولتكوين اللقطة وللحدث وللكلام، ما يظهر تداعيا واضحا للسينما الخيال العلمي في سنوات الثمانينات، انعكس ذلك الأمر بوضوح على الإشهار من خلال هذا الأسلوب وضمن إطار بعض المعالجات لمستوى المباشرة والتأكيد وإبراز للرغبات الفنتازية تأثيرا ممثلا في منح العروض طابعا هزليا ساخرا الأمر الذي يمنحها غالبا قبولا اجتماعيا ومقدرة على الإقناع يمكن أن تفقده إذا ما قدمت بطريقة صريحة ونجد في هذا المجال الباحث **دوران** قد تعرض للطابع الفانتازي للإشهار الذي يخلق نوع من الاستغراب واستخفاف والاستعلاء لدى المشاهد، كما يوظف هذا النوع الإشهاري النداء والتحريض والجاذبية والمؤثرات الصوتية والموسيقى التي ترافق الإشهار بشكل هادئ ومناسب في أسلوب درامي صغير يسعى إلى إيقاظ الدوافع الشهوانية والجنسية وإثارتها[1] .

ت- من حيث نوع المعلن: وجدنا هناك تمايز في تقسيم الإشهار بين الباحثين من حيث نوع المعلن وأخذنا بالتقسيمات المتقاربة منها تقسيم الباحثة إيناس محمد غزال:[2]

[1]- جون كوريز: **التلفزيون والمجتمع**، تر أديب خضور، المكتبة الإعلامية، ط1، 1999، ص 167.

[2]- إيناس محمد غزال: مرجع سابق، ص 176.

* **الإشهار الدولي أو العالمي:** يغطي هذا الإشهار أكثر من دولة سواء في المحيط العالمي أو الإقليمي العربي، تتمثل الصفة الأساسية في هذا الإشهار أنه موجه إلى مستهلكين في مختلف العالم يستدعي هذا النوع الإشهاري توظيف الدبلجة وفق لغة أو لهجة البلد المستقبل لهذا الإشهار.

* **الإشهار القومي:** الذي يغطي كل المنطقة الجغرافية للوطن ولا يقتصر على جزء منه وتوجه الإشهارات إلى المستهلكين في كافة أنحاء السوق المحلي كما أنها تعتبر دولية لأنه يشاهدها الأفراد خارج الدولة لكنها تعتبر محلية لأن هدف الإشهار هو الجمهور المحلي.

* **الإشهار المحلي:** الذي يخص دائرة جغرافية محددة من الوطن ويقتصر هدف الإشهار في هذا النوع التأثير على مجموعة من المستهلكين اللذين يقيمون في منطقة معينة.

أما "**فريد الصحن**" يميز أنواع الإشهار حسب المعلن فيما يلي[1]:

* **الإشهار الفردي للشركة:** يخص هذا النوع من الإشهار الشركة بمفردها للإشهار عن منتوجات مختلفة أو عن اسم الشركة وسمعتها.

* **الإشهار التعاوني الأفقي:** تقوم في هذا النوع مجموعة من الشركات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإشهارات للمستهلكين وتقاسم التكاليف وعادة يكون الهدف منه استمالة الطلب على هذا النوع من المنتوجات وليس الأسماء التجارية أي الإشهار الأولي وقد يكون الهدف هو تنشيط الطلب على سلعة معينة مثل إشهار على نوع معين من المنظفات وربطه بنوع معين من الغسالات أو عدة أنواع:

* **الإشهار التعاوني الرأسي:** هو إشهار يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ، مثلا يشترك المنتج مع تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإشهار عن منتوج معين ومتجر معين وعادة ذكر اسم المنتوج ومكان الحصول عليه أي إشهار عن وسيط ويخص هذا النوع الإشهاري التعاوني الشركات التي تستخدم وكيلا وحيدا في التوزيع وتكون فائدة مشتركة لكل من المنتج والوسيط.

[1]- فريد الصحن: مرجع سابق، ص 100.

ونلاحظ أن كلا النوعين يخصان كيفية ظهور الإشهار وتغطيته الفضائية وكيفية توزيعه التوزيع الذي قد يكون بصفة فردية بإشهار فردي أو بطريقة تعاونية بين المتعاملين في قطاع الإنتاج.

ج- **من حيث الجمهور المستهدف**: يمكن تميز عدة أنواع للإشهار وفق الجمهور:

* **الإشهار الاستهلاكي**: هدفه توصيل معلومات معين عن فكرة أو خدمة للمستهلك بهدف إقناعه للتصرف وفق سلوك معين، مثل الإشهار عن الأجهزة الكهرو منزلية أو المنظفات ومن ناحية أخرى قد يكون الإشهار على نطاق واسع حيث يوجه إلى فئات كبيرة من المستهلكين، كما يمكنه أن يكون الإشهار طبقي أو فئة محدودة من المستهلكين وفي هذه الحالة يطلق عليه الإشهار الطبقي، مثل الإشهار عن آلات التصوير أو المعدات الطبية هنا يتوجه هذا النوع إلى طبقات وشرائح معين من المستهلكين[1].

* **الإشهار الصناعي**: يوجه هذا الإشهار إلى الصناعيين أي الشركات والمنتجين بصفة عامة يخص هذا الإشهار السلع الصناعية أي المواد الأولية التي يعاد إنتاجها ويكون الإشهار مساعدا لجهود البيع الشخصي، حيث أنه من الصعب الاعتماد على الإشهار بمفرده نظرا لتعقد المعلومات الفنية التي يحتاجها المشتري الصناعي والتي لا يمكن للإشهار أن يغطيها وحده ويناسب الإشهار بالبريد هذا النوع من المنتوجات يضم الكتالوجات والكثير من المعلومات التي قد تساعد الصناعي في قرار الشراء[2].

* **الإشهار التجاري**: يدمج هذا النوع في الكثير من الأحيان مع الإشهار الصناعي، تحت اسم الإشهار الأعمال، لا يوظف هذا النوع بغرض استهلاكي بل يعمل على توفير المعلومات عن السلع المنتجة وأسعارها والكميات المتوافرة منها بغرض تشجيع الوسطاء على التعامل في سلع الشركة، بهدف إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لها أي أن الوسطاء يصبحون بمثابة ممثلين للسلعة[3].

* **الإشهار المهني**: يتداخل هذا النوع كذلك مع الإشهار الطبقي كونه يخص أصحاب مهنة أو حرفة معينة لإمدادهم بالمعلومات الكافية التي تتصل بالسلع التي يستخدمونها بأنفسهم أو يوحون بشرائها، مثل

[1]- إيناس محمد غزال: مرجع سباق، ص 175.

[2]- فريد الصحن: مرجع سابق، ص 98.

[3]- المرجع نفسه، ص 99.

الإشهار التي يتوجه إلى فئة الفلاحين عن توفر معدات يستخدمونها في عملهم، أو الإشهار الخاص بالسلك الطبي، بتوفير معلومات عن هذه الأجهزة والمواد الطبية التي قد يوظفونها في أعمالهم أو يوصون المرضى باقتنائها وعادة يتم التركيز على الوسائل التي تناسب هؤلاء المستهلكين مثل المجلات العلمية أو عن طريق البريد وعادة ما تدعم هذه الوسائل البيع الشخصي ونادرا ما تستخدم لوحدها[1].

د- **من حيث الهدف:** مهما تنوع الإشهار ومهما حمل من إغراءات ومعلومات يبقى هدفه الأسمى التأثير على المستهلك وحمله على فعل الشراء هو غرضه الأساسي والأول، لكن على العموم هناك أهداف يسعى إلى تحقيقها وقد تكون أهدافا مرتبطة بالمفهوم السلعي معين أو باسم تجاري للسلعة أو الشركة ككل.

* **الإشهار الأولي:** يهدف إلى ترويج مبيعات سلعة معينة أو منتوج معين بغض النظر عن العلامات التجارية المختلفة، يهدف هذا الإشهار إلى دفع المستهلك إلى فكرة قبول لفكرة استخدام نوع معين من السلع التي ربما قد تكون جديدة تماما في الأسواق، مثل الإشهار عن الغسالات الكهربائية أو على الشاي دون ذكر اسم المنتوج ولا العلامة التجارية وعادة ما يقوم اتحاد المنتجين أو الغرف الصناعية والتجارية أو مجموعة من الشركات بالترويج عن المفهوم السلعي، نظرا للفائدة التي يجنيها هؤلاء في تهيئة الأفراد القبول الاستخدام.[2]

* **الإشهار الاختياري:** يهدف الترويج إلى اسم تجاري مخصوص بهدف استمالة الطلب وتوجيهيه إلى منتوج معين أو علامة تجارية معينة يستخدم هذا النوع عادة بعد الإشهار الأولي وقد يكون هذا الإشهار تنافسيا أو تذكيرا أو تعليميا حسب المرحلة التي تمر بها حياة السلعة[3].

* **الإشهار عن اسم الشركة:** يهدف هذا النوع من الإشهار إلى ترويج صورة الشركة أي هو إشهار يخص صنع صورة ذهنية للشركة وإسهاماتها المتعددة الخدمة المجتمع الموجودة فيه وهو أحد الأدوات

---

[1]- فريد الصحن: مرجع سابق، ص 99.

[2]- المرجع نفسه، ص ن.

[3]- المرجع نفسه، ص 100.

التي تستخدمها العلاقات العامة في تدعيم العلاقة بين الشركة وجماهيرها وعادة في هذا النوع يركز على الشركة بغض النظر عما تنتجه وربط الشركة بخصائص معينة دون الإشارة إلى خدماتها ويكون الإشهار في شكل تهاني تقدم في المناسبات أو تهاني تقدم للجمهور بمناسبة عمل معين لإظهار مساهمة الشركة في التهاني المناسبات والأعياد أي أن هنا الشركة تعمل على خلق علاقة اجتماعية مع المستهلك[1].

وهناك تقسيم أخر للإشهار من حيث زاوية التأثير هناك الإشهارات ذات التأثير المباشر والتي تهدف إلى إحداث تأثير سريع ومباشر يحث فيه المستهلك على التصرف السريع وشراء السلعة وهي عادة أنشطة تخص عملية ترويج البيع، أما الإشهار ذو تأثير غير مباشر يهدف إلى إحداث تأثير تدريجي أو غير مباشر من خلال تغير سلوك المستهلك واتجاهاته ومعتقداته اتجاه السلعة موضوع الإشهار[2].

و- **من حيث الوظيفة**: للإشهار عدة وظائف يقوم بها تتوافق هذه الأخيرة مع دورة السلعة في السوق حيث تعكس لنا أنواع إشهارية حسب الباحث **إبراهيم إمام**:[3]

* **الإشهار التعليمي**: يؤدي هذا النوع وظيفة تعليمية سواء تخص تسويق سلعة لم يكن لها تواجد في السوق أو سلع قديما ظهرت لها بعض الاستعمالات الجديدة ولذا يتولى الإشهار مهمة تبيان خصائص السلع وميزاتها سواء كانت جديدة أو قديمة.

* **الإشهار الإرشادي أو الإخباري**: يخص هذا الإشهار مهمة إرشاد المستهلكين فيما يخص السلع الجديدة أو القديمة فالمستهلك حتى وأنه يملك معلومات لكنها تبقى غير كافية لذا يتولى الإشهار مهمة الإرشاد وتبيان للمستهلك مكان السلعة ومزاياها أي تيسير المعلومات وبأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل تكلفة وإرشاد المستهلك في كيفية إشباع حاجاته ويستعمل كذلك في وقت الأزمات وعدم توافر السلعة بكميات وافية أو مناسبة[4].

---

[1]- فريد الصحن: مرجع سابق، ص 100.

[2]- المرجع نفسه، ص 101.

[3]- إبراهيم إمام: **الإعلان الإذاعي والتلفزيوني**، القاهرة، دار الفكر العربي، ط 2، 1985، ص 11.

[4]- المرجع نفسه، ص 12.

* **الإشهار الإعلامي:** يساهم هذا النوع في تقوية صناعة نوع معين من السلع أو الخدمات من خلال تزويد المستهلكين بالمعلومات الكافية، بحيث أن انتشار هذه المعلومات يساعد على تقوية الصلة. وبين السلعة والعمل على تثبيتها.

* **الإشهار التذكيري:** يهدف هذا النوع إلى تذكير بوجود سلع وخدمات لتعزيز تلك المعلومات الموجودة في ذهن المستهلك وحمايتها من النسيان وتذكيره بدور السلعة والخدمات ووظيفتها في الإشباع، يقوم بهذا الإشهار الشركات المعروفة والمستقرة ويكون السلع المعلن عنها عادة في آخر مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج من دورة حياتها[1].

* **الإشهار التنافسي:** يخص السلع والخدمات التي لها مكان ثابت في السوق وهي متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها في بعض في الخصائص وظروف الاستعمال، يتولى الإشهار إبراز خصائص السلعة عن السلع المنافسة بهدف دفع المستهلك إلى تفضيل السلعة المعلن عنها عن السلعة المنافسة، كما يتوقف نجاح هذا النوع على ما ينفقه المعلنون من أموال مما يهيئ لهم النجاح عن باقي المنافسين إلى جانب الإبداع والابتكار الموظف في خطابهم الإشهاري الذي يعمل على خطف انتباه المستهلكين وحملهم على تقبل الإشهار المعلن عن الإشهار التنافسي، بتنميق الخطاب وتوظيف العديد من الإبداعات سواء على مستوى بناء الخطاب اللساني أو الأيقوني باستغلال كل لغات الخطاب المرئي المتحرك.

4- خصائص الإشهار التلفزيوني:

نورد في هذا المبحث أهم المميزات والخصائص التي يعرف بها الإشهار التلفزيوني، خاصة في ظل التطورات التقنية والتكنولوجية التي أفرزت العديد من الخصائص الفنية للرسالة وللوسيلة الإشهارية (التلفزيون)، ومن بين هذه المميزات مثلا التفاعلية والكونية، وغيرها، وقبل هذا يجدر بنا الوقوف عند بعض الخصائص العامة للإشهار التلفزيوني مقارنة بالرسائل المعلن عنها في الوسائل الإعلامية الأخرى.

[1]- إبراهيم إمام: مرجع سابق، ص 12.

من الواضح أن الإشهار التلفزيوني يخاطب حواس الإنسان أكثر من الإعلان المكتوب في الجرائد أو المجلات مثلا، فالومضة الإشهارية تثير حاسة السمع والبصر في ذات الوقت وهي ميزة تجعلها أكثر تأثيرا، على عكس الإعلان المكتوب يخاطب العين فقط وبطريقة ساكنة، والومضة الإذاعية تخاطب الأذن دون العين[1].

الإشهار التلفزيوني ليس ملكا لأحد، فالمتلقي لا يستطيع القول بأن تلك الومضة له وبالتالي يشاهدها وقت ما شاء ولكن بالعكس الإعلان في الجرائد والمجلات يصبح ملكا للقارئ بمجرد شرائه للجريدة أو المجلة، فيتصفحه متى شاء.

مدة الومضة التلفزيونية قياسية جدا لا تتعدى في الغالب بعض الثواني، بينما الإعلان المكتوب ليس لديه وقت فهو ملك دائم للقارئ، وبالتالي الومضة التلفزيونية حسب الخبراء تموت بمجرد عرضها على الشاشة، بينما الإعلان المكتوب يبقى معنا ونتصفحه متى نشاء[2].

الومضة الإشهارية التلفزيونية تخاطب الفرد سواء أكان لوحده، أو مع أفراد عائلته أو أصدقائه، بينما الإعلان المكتوب يقرأه القارئ لمفرده.

والرسالة الإشهارية التلفزيونية تخاطب كل فرد في لحظة لا يكون فيها ذلك الفرد مخيرًا أو أنه مرغم وليس في يده الاختيار للتوقيت الذي يشاهد فيه ومضة منتوج معين[3].

وهنا نفهم أن الومضة التلفزيونية تأتينا دون اختيار بينما الإعلان المكتوب يتيح فرصة الاختيار[4].

"Le Spot télévisé s'impose, et l'Annonce de Magazine se propose".

عرف الاستثمار في الإشهار التلفزيوني ارتفاعا مذهلاً، وتضاعف بشكل رهيب وهذا رغم التكاليف الباهظة على عكس المؤسسات الإعلامية الأخرى.

1- Jean Michel Agostini et Michel Hugues: **Les effets de la publicité dans la presse et la télévision, mesures et comparaisons**, édition Robert Laffont, Paris 1972, p 150.

2- Ibid, p 151.

3- Jean Michel Agostini et Michel Hugues: Ibid, p 152

4- Ibid, p 153

يعرف الإشهار التلفزيوني اكتظاظا وازدحامًا، فأصبحنا نشاهد سيولاً من الومضات في أوقات عديدة، ولمدة طويلة تستغرق أحيانا نصف ساعة، ويتم أيضا قطع برامج معينة بواسطة بث ومضات إشهارية.

ونتوجه الآن إلى تقديم المميزات الأساسية للإشهار التلفزيوني والتي أفرزتها التطورات العلمية والتكنولوجية، حيث تغيرت الأساليب التعبيرية، وأعيد النظر في الكثير من علاقاتها التقليدية، ومن هذه المميزات:

* **التفاعلية:** تعرف هذه الميزة بدرجة تأثير المشاركين في الاتصال في الأدوار والقدرة على تبادلها وعندما تتولد التفاعلية بين الوسيلة (التلفزيون) والمتلقي (الجمهور) تمنحه المزيد من الاهتمام وتوسع في نطاق خياراته، وتسمح له بالأخذ والعطاء معها[1]، وربما يصل الأمر إلى حد مشاركته في السياسات الإعلامية والإشهارية وتخطيط البرامج. وتعتبر هذه الإمكانية التي منحتها التلفزة التفاعلية في خلق محتوى تفاعلي يسمح للمتفرج التغيير فيما يعرض على الشاشة، وإعادة بعث المعلومات للمرسل أو المعلن، فتسمح للمعلنين بالاتصال مع المستهلكين بطريقة أكثر فاعلية بالنسبة للإعلانات الخطية.

وتعتبر الخدمات التفاعلية المتخصصة التي يقدمها التلفزيون تطبيقات تفاعلية مستقلة، مثل المراكز التجارية أو خدمات الحجز السياحية التي تصل إليها المشاهد عبر دليل إلكتروني للبرامج مراقب من طرف المرسل مثل نموذج sky active أو بعض الخدمات التي يقدمها الكابل الرقمي في المملكة المتحدة.

وإذا كان التلفزيون يتيح وظيفة التفاعلية عن طريق سبر الآراء لمعرفة أذواق المستهلكين (المشاهدين)، أصبحت المجلات والصحف أيضا تتجه نحو تحقيق هذه الغاية من خلال القسيمة المرفقة مع الإعلان حتى يقوم القارئ ببعثها ليقدم رأيه في المنتوج، ولكن تبقى التفاعلية وظيفة وميزة تتحقق مع الإشهار التلفزيوني أكثر[2].

---

[1]- مي محمد سعد: **ظاهرة العولمة، الأوهام والحقائق**، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، ط1، 1999، ص 34.

[2]- Jean Michel Agostini, et Michel Hugues: Op.cit. p 150.

* **الافتراضية:** لقد تعدت ميزة التفاعلية الأمر حيث أن القناة التلفزيونية أصبحت لها القدرة على أن تطلب من جمهورها الاتصال لشراء بعض المنتجات المعروضة في برنامج تلفزيوني ما كالسيارة التي يركبها بطل فيلم، أو صابون حلاقة استعمله بطل آخر، إلى غير ذلك وتسمح الإفتراضية بإظهار أسماء العلامات وسط البرامج التلفزيونية، دون إمكانية إثبات أن تلك العلامات قد مثلت فعلاً في ذلك البرنامج، أو أنها سعت إلى ترويج منتوجها عبر طلب الشراء الناتج عن التعرض للبرامج وتطرح هذه الميزة إشكالية قانونية في الغرب خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة[1].

* **الكونية:** تحققت هذه الميزة بسبب الانتشار الواسع للفضائيات التلفزيونية في العالم، والأقمار الصناعية والأجهزة الإلكترونية وغيرها من الوسائل. ونقصد بخاصة الكونية أو الشمولية بتدفق المعلومة بسرعة فائقة تلعب فيها الطرق السريعة للإعلام والمعلومات دورا كبيرا في القضاء على الحواجز الجغرافية والسياسية والثقافية فأصبح بذلك المنتوج لا يملك مكاناً وفضاء معينين[2].

* **اللاجماهيرية:** لقد بقي مصطلح "الاتصال الجماهيري" متداولاً لوقت طويل، واستخدمت مظاهره في الممارسات اليومية للمؤسسات الإعلامية، مما خنق عنصر الإبداع لدى الفرد إلا أن ثورة المعلومات حولت تلك الممارسات إلى اتجاه آخر هو الفردانية .L'individualisme أين يتمتع الفرد بالحرية في انتقاء الأنسب حتى أصبحت العلاقة بين الوسيلة والمتلقي أكثر شخصية، وأصبحت الوسائل حسب المقاس وتحت الطلب[3].

* **التخصص:** أصبحت القنوات التلفزيونية تتجه نحو التخصص، فأصبحنا نرى اليوم قنوات متخصصة في الإشهار، والتي تختلف عما يعرف بـ Télé chat لأنها لا تدعو صراحة إلى الاتصال للشراء ولكنها تبث إعلانات إشهارية لمنتوجات من أجل البيع (سلع أو خدمات)، كإنتاج سلسلة أفلام قصيرة تظهر

---

[1]- François Marict: Op.cit. p 350.

[2]- مي محمد سعد: مرجع سابق، ص 36.

[3]- Francis Balle: **Média et société, édition Montchrestin**, Paris 1999, 9m édition, p 688.

فيها علامة لمنتوج معين، وتستعين في إنتاجها بعدد من الممثلين السينمائيين المعرفين[1]، ويتم عرض تلك البرامج في القنوات المتخصصة في الإشهار والتي تمول عادة من طرف تلك الشركات المعلنة، وتجد صعوبة في عرضها في التلفزيونات العادية.

كان لهذه المميزات الأساسية للوسائل الإعلامية الحديثة الأثر البالغ في ظهور تقنيات حديثة للإشهار التلفزيوني بصفة خاصة، حيث أن التلفزيون سعى إلى تطوير أنماط إشهارية جديدة أمام تحديثات الوسائل الأخرى كالإنترنت، والتي أصبحت حسب البعض مهددة للتلفزيون، ولكن بعض الباحثين في هذا المجال أكدوا أن تعدد الوسائط لن يؤدي إلى انقراض الوسائل التقليدية، بل سيعيد توزيع الأدوار بينها[2].

* **الإبداع والتأثير**: إن تفاعل النظر والصوت والصورة واللون يقدم مرونة خلاقة ضخمة ويجعل تمثيل المنتجات والخدمات بشكل درامي، وممكن ويساعد الإعلان التلفزيوني على إظهار حالة أو صورة لماركة تجارية، وأيضا لتطوير دعوات عاطفية أو ترفيهية تساعد على جعل منتوج غير مرغوب يظهر بشكل ممتع.

* **التغطية وفعالية التأثير**: إن الإعلان التلفزيوني يجعل الوصول إلى الجماهير العريضة أمر ممكن بعض النظر عن العمر الجنس الدخل أو المستوى الثقافي، فالمسوقون وباعة المنتجات والخدمات التي تستهوي جمهور عريضا يجدون في الإعلان التلفزيوني وسيلة مثلا يصلون بها من خلالها إلى أسواق ضخمة[3].

* **الجذب والانتباه**: للإعلان التلفزيوني القوة والجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين وإمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية فيمكن للمعلى اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهدين والتأثير عليهم بشكل إيجابي.

---

[1]- François Marict: Op.cit. p150.

[2]- Ibid, p 249.

[3]- نبيل علي: **الثقافة العربية وعصر المعلومات**، سلسلة عالم المعرفة، الكويت 2001، ص 69.

أصبح الإعلان التلفزيوني يمول اغلب المحطات التلفزيونية إن لم تكن كلها فطبيعة هذه الوسيلة الديناميكية والفنية قد جعلت مسؤولة عن التقدم الهائل الذي شهدته صناعة الإعلان في العلم.

- للإعلان ميزة مخاطبة جميع حواس الإنسان في وقت واحد وبالتالي صار الإعلان أداة تثقيف وتعليم وترفيه. ينظر إليها البعض بأنها أفضل من برامج التلفزيون.

- يتميز التلفزيون بالتغطية الكبيرة من حيث الجمهور الذي يشاهده وبذلك تنخفض تكلفة الإعلان للفرد الواحد بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شرائه وتكاليف إخراج الإعلان.

- بما أن التلفزيون صديق حميم داخل البيت فإنه يتميز عن غيره من وسائل الإعلان بنوع من التخاطب المباشر أو التواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون بهذه الحالة يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشته وبين المشاهد وهذه الميزة تخدم الإعلان التلفزيوني كثيرا

- عند عرض الإعلان عن طريق التلفزيون فان السلعة أو الخدمة فسوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف ظروف المنافسة الإعلانية في حالة الإعلانات في الصحف والمجلات

- يساهم الإعلان في زيادة ثقافة بعض أفراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل والأخطار التي تواجههم كمستهلكين لسلع معينة أو متلقين لخدمات معينة كما يعد الإعلان مصدرا للاستمتاع لما يقدمه من أفكار تعبر عن مضمون السلع وحالات استخدامها.

- توجه بعض الإعلانات التلفزيونية انتباه الأشخاص إلى بعض الأضرار الموجودة في السلعة أمثال الأدوية والسجائر ومستحضرات التجميل والمشروبات الغازية بالإضافة إلى لفت النظر إلى ضرورة الإقلاع عن بعض العادات السيئة أو التوقف عن سلوكيات مغلوطة[1].

* **الاختيار**: يسهل التلفزيون اختيار القطاع المستهدف بالإعلان من أي سن أو أي منطقة جغرافية ...إلخ

[1]- محمد حسن العامري: الإعلان وحماية المستهلك، العربي، القاهرة، 2007، ص ص 91-92.

* **المرونة**: يوفر قدر كبير من المرونة للمعلن في اختيار البرنامج أو المحطة المحلية أو القومية التي يمكن استخدامها كما يتوافر للتلفزيون كل التقنيات التي تساعد على إخراج الإعلان بالشكل المطلوب.

5- **وظائف الإشهار التلفزيوني:**

يعتبر الإشهار حلقة الوصل بين المعلن والمستهلك، إذ يجد فيه الأول ضالته لتحقيق أهدافه بينما يجد المستهلك فيه سبيلا للتعرف على الخيارات المتاحة أمامه، ويحدد الباحث "عاطف عدلي العبد" في كتابه "الإعلام والأسرة "وظائف الإشهار على النحو الآتي:

- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات، وبالتالي زيادة مستوى تفضيلهم لها، وهو الأمر الذي من شأنه أن يحسم مواجهة المنافسة التجارية، أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة[1].

- تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات والخدمات لتثبيت الولاء لها بين المستهلكين، أو من أجل اجتذاب مستهلكين جدد عن طريق التعريف بالخصائص الجديدة للمنتوج[2].

- زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث: مميزاتها وأشكالها أسعارها واستخداماتها، مما يسهم في تكوين صورة متميزة عنها بحيث يصعب على الآخرين تقليدها.

كما نجد أن عدد من الباحثين حددوا للإشهار خمسة وظائف أساسية تمثلت في:

* **الوظيفة التعليمية**[3]: تهدف إلى تعريف المستهلك المنتظر بالسلعة وخصائصها وطرق استعمالها وصيانتها ومجالات استعمالها وتتعلق عادة بالسلع الجديدة على السوق تماما وليس لمستهلك سابق معرفة أو خبرة بها، أو السلع المعروفة في السوق.

---

[1]- عاطف عدلي العبد: **الإعلام والأسرة**، القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة 1989، ص 33.

[2]- عدلي سيد رضا: **الإعلان الإذاعي والتلفزيوني**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة ،2002، ص 98.

[3]- محمد فريد الصحن: **الإعلان**، الدار الجامعية، الإسكندرية 1998، ص 93.

* **الوظيفة الإرشادية**: تتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المؤسسات التي لا يعرف عنها الناس حقائق كافية، أو لا يعرفون كيف ومتى وأين يحصلون عليها وتتلخص هذه الوظيفة في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات[1].

* **الوظيفة التذكيرية**: تتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلكين، والغرض منها تذكير المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة، بغية التغلب على عادة النسيان لديهم[2]، إضافة لتنبيههم بالإضافات والتحسينات في المنتج لزيادة إشباع حاجاتهم من خلاله.

* **الوظيفة التنافسية**: التي تتعلق بالمنتوجات المعروفة ذات المركز الوطيد في السوق، والتي تكون قد ظهرت لها سلع أو خدمات جديدة التي تنافس وجودها، ويشترط في هذا النوع من الإشهار أن يكون عن سلع وخدمات تنافسية بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص والثمن وما إلى ذلك[3].

* **الوظيفة الإعلامية**[4]: والتي تتعلق بتقوية صناعة أو نوع معين من السلع والخدمات أو إحدى المؤسسات، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة أو يقويها.

يمكن القول أن الإشهار التلفزيوني يقوم بعدة وظائف يسعى لتحقيقها كلا من المنتجين أو المستهلكين، ليسهل الاقتناع بالأفكار التي يتضمنها ذلك الإشهار، ولنجاح أي إشهار في تقديم وظائفه عليه تحقيق أهداف معينة.

---

[1]- محمود عساف: **أصول الإعلان**، مكتبة عين شمس، القاهرة، ص 13

[2]- منى الحديدي، سلوى إمام: **الإعلان في التلفزيون المصري**، دار الفكر العربي، القاهرة 1987، ص 72

[3]- عبد الجبار منديل الماني: **الإعلان بين النظرية والتطبيق**، دار اليازوري، عمان 1998، ص 32.

[4]- عاطف العبدلي: **الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية**، دار الفكر العربي، القاهرة 1993، ص 48.

6- أهداف الإشهار التلفزيوني:

- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع.

- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.

- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.

- تبليغ الموزعين لتوافر مسيرات البيع وبوسائل تحسين وظيفتهم المبيعية بالنسبة لمنتجات الشركة.

- خلق نوع من الولاء والانتماء يمن السلع ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين لمزايا السلعة والبيانات المرتبطة لها والتي تأثير في اتخاذ قرارات الشراء.

- ويهدف الإشهار التلفزيوني أيضا إلى الترويج للسعلة ما أو مؤسسة ما أو ماركة معينة بغية التعريف لها وإبراز مزاياها لدى المتلقي وقد يتجاوز ذلك تكوين صورة ذهنية وترسيخها لدى الجمهور وتحفيزه لاقتناء لسلعة أو تغير اتجاهات ورغبات وسلوك الجمهور المستهدف وكذا المرتقب وتختلف أهداف الإشهار من جهة إشهارية أخرى.

- تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والواقعية وفقا لحاسبات المعرفية للمستهلكين تجاه المنتوج لتحفيزه على تجريبه

-الربط بين المنتوج وما يحققه من فتح مختلفة كالسعادة والجمال والمتعة والسعر المناسب والتعليق الجذاب وسهولة الحصول على المنتوج.[1]

وتنصب أهداف الإشهار التلفزيوني إلى عنصرين:

* جعل المستهلكين الحاليين والمرتقبين ليميزون السلعة، والخدمة وذلك من خلال شرح الخصائص والميزات الفريدة.

[1]- شعبان حنان: تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 10.

* زيادة معدل استخدام السلعة أو الخدمة من المستهلكين الحاليين مع تشجيع قطاعات أخرى على الانضمام لجمهور بصفة المستهلكين.

وعلى هذا الأساس نجد أن الإشهار بصفة عامة في ذلك الإشهار التلفزيوني له أهداف محددة ويصطلح بأداء وظائف تساهم إلى حدها في زيادة المبيعات للمنتوج يراه إلا والصلة بين المستهلك والمنتج[1].

ويذهب فريق من الباحثين إلى أن أهداف الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للجمهور عموما هو تغيير في حالة العقل تجاه الفكر المعلن عنها كما قام هذا الفريق بتقسيم الأهداف الإعلانية وخاصة في المحال التجاري إلى أربعة أهداف مركبة تتمثل فيما يلي:

- الدراية والإدراك

- الفهم.

- لإقناع.

- الاستجابة.

كما يذهب فريق ثاني من البحثين إلى التأكيد على أن الهدف الرئيسي للإعلانات هو تغيير الاتجاهات أو تدعيمها لدى غالبية المستهلكين وحثهم علة اتخاذ مواقف ايجابية بالنسبة للفكرة أو الخدمة أو السلعة المعلن عنها أما الفريق الثالث فقد قام بدراسة حول الإعلانات التي تقوم بها المنظمات المنتجة للإعلان وتوصل إلى حوالي 91 هدف تسويقي مختلفة أهمها[2]:

- إثارة إدراك المستهلكين.

- تكوين الطباع جيد لديهم تجاه الفكرة أو الخدمة إثارة إدراك المستهلكين على طلب المزيد من المعلومات حول تلك زيادة المبيعات حول تلك الفكرة أو الخدمة أو المنظمة.

في حين نجد أن هناك فريق آخر حدد أهداف الإعلانات فيما يلي:

[1]- هادف ليندة خديجة: مرجع سابق، ص 35.

[2]- شعبان حنان: مرجع سابق، ص 11.

- تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على الأخر تقليدها مما يؤدي الإسهام في زيادة أرباح المنشاة.

- فتح أفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق السلع أو الخدمات ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق.

- زيادة المبيعات الكلية للمنشاة أو زيادة مبيعات الخدمة أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق مستهلكين جدد.

- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من الخدمات

- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.

- تعريف الجمهور بالمنشاة وبالجمهور التي تبذل في المحال الاقتصادي العاملة فيه.

من خلال ما سبق يتبين لنا بان الإعلانات التلفزيونية تهدف إلى الدعاية التجارية الاستهلاكي البحث وهي في ذلك تحمل الأهداف المتمثلة في الترابط الاجتماعي والثقافي والسياسي وغيرها والتي تعد عناصر رئيسية في تشكيل ثقافات الأفراد بشكل عام وما يمكن التأكيد عليه أن الإعلان التلفزيوني يهدف إلى إقناع الفرد (المستهلك) بالرسالة الإعلانية ومن ثم تغيير بعض اتجاهاته وسلوكياته وآرائه وغيرها من المقومات الثقافية بما يتلاءم مع مقاصد الإعلان الموجه للجمهور[1].

ثانيا: الصياغة الإبداعية والفنية للإشهار التلفزيوني:

1- عناصر ومكونات الإشهار التلفزيوني:

يتكون الإشهار التلفزيوني من جملة من العناصر المترابطة ببعضها البعض باعتباره نسيجا تتشابك فيه جملة من الوسائل والعلامات، وفق قواعد تراكبية ودلالية مشكلة ما يعرف بالخطاب الإعلاني التلفزيوني وتتمثل في:

[1]- هادف ليندة خديجة: مرجع سابق، ص 36.

أ- **المرسل:** يعمل على شحن الخطاب الإشهاري بما يحتاجه من مادة إعلانية تبعا للموضوع الذي يتناوله الإعلان ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدد بناءً على نوعية المنتج المرسل إليه، نساء، أطفال، رجال ... وهكذا يعمل المرسل الإعلاني Le publicité على تحقيق الوظيفة التعبيرية a fonction expressive في الخطاب الإشهاري فيضمن ما يثير ذوق المتلقي "المشاهد" نحو المنتج فيكيف صيغه حسب الأحوال و المقامات الملائمة.

ب- **المرسل إليه "المشاهد"** : هو العنصر المقصود من الإعلان و كتم العملية الإعلانية دوله ومن خلاله تتم الوظيفة الإفهامية أو البدائية La fonction Conatire إذ يقوم المرسل لوظيفة إفهام المرسل بجدوى المنتج، فيقدم هذا الأخير على استهلاكه ويتحقق هدف المرسل

ج- **الرسالة الإعلانية الخطاب:** يفترض وجود ثنائية تشتمل على مرسل تحدث أقوالا، ومستقبل هذه الأقوال، ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة، واللسانية والأيقونية البصرية، وتحليلها و تأوينها بعد ذلك، هنا تتحقق الوظيفة الشعرية La fonction» poétique و تعتبر الوظيفة السيدة عامة وفي الإعلان خاصة[1].

د- **المقام:** إن العلاقة بين المرسل والمرسل إليه يشتره ا يقتضيه حروف المحيطة بالحداثة وإرساله واستقباله وما يتطلب ذلك من خصائص لغوية و "قرائن الخطاب"[2].

والمقام كما يوضح الدكتور عصام نور الدين الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث سواء كان فكاهة أو رواية، أو خطية أو عقيدة، ولكل إطار سمات خاصة تميزه عن بقية الأطر حيث تؤثر لغويا في الموضوع وفي اختيار الكلمات طول وقصر التراكيب اللغوية ومن خلال عنصر المقام تتحقق الوظيفة المرجعية La Fonction référentielle بالنسبة لمرسله ومتلقيه عما خصوصيات لغوية، ثقافية، فكرية، اجتماعية النفسية...

---

[1]- عمراني المصطفى: **الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء**، مجلة فكر ونقد، الرباط، ع 34، 2000، ص 27.

[2]- عصام نورالدين: **الإعلان وتأثيره في اللغة العربية**، مجلة الفكر العربي، ع92، 1998، ص 22.

هـ- الوضع المشترك بين المتخاطبين: تتمثل هذا العنصر في اتفاق طرفي الخطاب من الأوضاع نفسها، فهناك علاقة قوية بينهما يتمثل هذا الوضع المشترك في علامات مشتركة بين كل من مرسل ومتلقي الخطاب وهي:

***وحدة اللغة**: فالإعلان يستثمر في خطابه الكلمات والتعابير التي يغير بها: أغراضه المختلفة.

***وحدة الثقافة**: المقصود بها التراث والعقيدة الفكرية العامة المشتركة.

***وحدة البداهة**: أي مجموع الأفكار والمعتقدات وأحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيتقبلها كأمور بديهية لا تحتمل التبرير أو الاستدلال، وعن هذا العنصر تتولد الوظيفة ما وراء الإنسانية La fonction Métalinguistique.

و-قناة التبليغ: تعتبر الوسيلة المعتمدة لإيصال الحديث، والتلفزيون هو الوسيلة التي يتم خلاله تتحقق الوظيفة الإنتباهية La fonction Fatique باعتبار أن الإعلان يسعى إلى إثارة ردود أفعال المشاهد وجذب انتباهه إلى الموضوع[1].

كما يتكون الاشهار التلفزيوني من عدة عناصر اللفظية ومرئية تسمح بتكوين الصورة المراد الإعلان عنها وهي:

أ- العنوان الرئيسي: يعتبر العنوان عنصرا هاما من عناصر الإعلان، إذ يعمل بالاشتراك مع الصورة على لفت نظر المعلن إليه إلى بقية الإعلان وتتحدد وظائفه فيك

- جذب انتباه المعلن إليه وإثارة اهتمامه بالإعلان وتحفيزه لتكملة بقية الإعلان.

- تركيز اهتمام المعلن إليه على أهم الأفكار الواردة في الإعلان[2].

[1]- رشيد بن حدو: قراءة في قراءة، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع48، 1988، ص 22.

[2]- بارك نعيمة: مرجع سابق، ص 38.

ب- **الصورة:** هي من أكثر عناصر الرسالة الإعلانية جذبا للانتباه وإثارة للاهتمام وتحقيق الإعجاب وكذلك التذكر بالنسبة لمشاهدي التلفزيون وبخاصة عندما يكون حجم الصورة كبير وتكون أساسية وجوهرية، بحيث تكون بطل الإعلان ويظهر ذلك عندما تتسم بـ:

* عندما تكون عاطفية تقدم صورة لطفل جميل بريء أو الأسرة سعيدة، أو حينما تمس عاطفة الأبوة أو الأمومة، للرسالة الإشهارية التلفزيونية.

* عندما تكون عاطفته تقدم لمحة رومانسية خيالية تأخذ مشاهدي التلفزيون بعيدا عن دنيا الحياة العادية، وكثرة ضغوط الحياة قد تدفع البعض إلى الانجذاب للإعلانات التي تقدم الرومانسية، حتى وان لم تكن السلعة المعلن عنها تقع في دائرة اهتماماته واحتياجاته.

* عندما تعبر عن واقع مثالي للسلعة المعلن عنها.

* عندما تقدم نجم مشهور ومحبوب.

* عندما تكون إنسانية تتسم بالرحمة والبساطة والتناغم[1].

*عندما تبتعد عن كل ما هو مسيء للشعور العام للجمهور، سواء فيما يتعلق بالنواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو الأعراف السائدة، والابتعاد عن كل ما يخالف قواعد الآداب العامة وأخيرا الابتعاد عن الخداع والكذب والتحليل والاعتماد على الصدق وعلى مبدأ ذكر الحقيقة دائما ولا شيء غير الحقيقة[2].

فلكي تكون الرسالة الإشهارية مثيرة للاهتمام وملفته للنظر مقبولة لدى المشاهد، لابد أن تبنى على أساس متين مادته الأولى المبادئ والقيم والحقيقة.

---

[1]- سعد سلمان المشهداني: **الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص ص 15، 16.

[2]- إلهام جهرة: **سيميائية الصورة الإشهارية لولاية بسكرة، مطوية مديرية السياحة والصناعة التقليدية أنموذجا**، رسالة ماجستير، قسم الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر، بسكر، 2015، ص 28.

ت- **الشعار:** هو عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالوضوح وسهولة الحفظ والتذكر تتعرض لموضوع الإعلان، بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه لتوليد الرغبة لديه لمعرفة ما وراء هذا الشعار.

ويجب أن يتم استخدام الشعارات بدقة وحرص، فليس الهدف هو مجرد جمل أو كلمات بل الأهم من ذلك أن تكون سهلة ومفهومة وواضحة، ويمكن أن يرددها الأفراد ويتأثرون بمضمونها[1].

ج- **النص (نص الرسالة الإشهارية):** وهو الوسيلة التي تنتقل بواسطتها الأفكار الإعلانية، ويمكن صياغة النص الإعلاني بطرق مختلفة ومتباينة لا تدخل تحت حصر، لكن على معد النص الإعلاني أن يراعي عند إعداده ذلك النص مجموعة من العناصر التي قد يكون لها دخل كبير في تحديد الشكل النهائي الذي قد يتخذه النص الإعلاني:

* الهدف من الإعلان.

* طبيعة السلعة المعلن عنها مزاياها استخداماتها، وخصائصها المختلفة.

* طبيعة الجمهور الموجه إليه الإعلان.

* الفكرة الإعلانية أو الدعوة التي يريد المعلن تأكيدها وإبرازها[2].

د- **الحركة:** تحتل الحركة في الإعلان مكانة عظيمة الأهمية في انتشار الحواس وجذب الانتباه والتأثير في الذاكرة، وقد أكدت هذه المكانة كثرة انتشار الإعلانات التي تعتمد على الحركة والضوء، والحركة المقصودة في الإعلان نوعان: واقعية ومتخيلة.

تظهر الأولى في الحركات الضوئية والحركة المتنوعة في الإعلانات التلفزيونية، والحركة في الإعلانات التي تأخذ أشكالا مجسمة، أما الحركة المتخيلة فهي ما يؤدي إلى تخيلها تنوع الألوان والرسوم في الإعلان فالتنوع الحاذق والترابط يستطيعان معا أن يوحيا إلى ما يشبه الحركة ضمن الإعلان الساكن.

---

[1]- شيماء وليد جاسم: **فعالية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعلب التسويق**، مجلة الأكاديمي، ع 58، ص 62.

[2]- عبد المجيد محمود الصلاحين: **الإعلانات التجارية، أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي**، مجلة الشريعة والقانون، قسم الفقه وأصوله، كلية الشريعة، ع 21، الجامعة الأردنية، 2004، ص 61.

هـ- الألوان: تعد الألوان جزء لا يتجزأ من الصورة الإشهارية، فهو يحتل مركز الصدارة فيها لكونه من التقنيات المهمة التي تستدعي انتباه المتلقي، ولهذا فعلى المشهر استثمارها في الإشهار بما يتوافق وينسجم مع مضمون الفكرة[1].

ي- السعر: في حالة الإعلان عن السلع.

س- الاسم التجاري: شرط أن يكون بسيطا وسهلا للفهم والنطق.

ط- الخاتمة (خاتمة الإشهار): تتضمن الكلمات أو الجمل التي تهدف إلى دفع المعلن إليه الاستجابة لما جاءت به الرسالة الإعلانية.

2- تصميم الإشهار التلفزيوني: إن إعداد الرسالة الإعلانية يمثل الجانب الخلاق للنشاط الإعلاني، هنا يمكن القول أن كتابة الرسالة الإعلانية الفعالة يعتمد اعتمادا أساسيا على القدرة التعبيرية لمن يقوم بإعداد هذه الرسالة، فعلى مصمم الرسالة أن يكون ملما بقواعد اللغة المستعملة، ومتمكنا منها، كما يجب عليه مراعاة الجمهور المستهدف ومدى تلازم الرسالة معه إضافة إلى عوامل أخرى لابد من مراعاتها أثناء التصميم وهي[2]:

أ- البحث عن الأفكار الإعلانية: على الرغم من أن القدرة الخلاقة للقائم بكتابة الرسالة الإعلانية هي قدرة فطرية، أو موهبة ذاتية، إلا أن الأفكار الجيدة الحقيقية للرسالة من الصعب الوصول إليها، وقد يستعين الفرد بخبرته العلمية، فهو يقوم بدراسة متعمقة وشاملة للمتنافسين للتعرف على نشاطهم الإعلاني ونوعية منتجاتهم التي يقدمونها في الأسواق، فالفرد القائم على إعداد الرسالة يقوم بالقراءة،

---

[1]- كهينة عاشوري: **تأثير الومضات الإشهارية لـ ooredoo الخاصة بكأس العالم 2014 على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بجامعة خميس مليانة**، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة بونعامة جيلالي، 2014، ص 128.

[2]- محمد بوهدة: **فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2009، ص 95.

السماع، التذكر، التحليل والتجريب حتى يصل إلى الفكرة الخاصة بالرسالة الإعلامية الجيدة، ومن هنا فإن الرسائل الإعلامية الجيدة تعتمد على مجموعة من الحقائق التي تأتي في دراسة مستفيضة ومتأنية[1].

ب- البحث عن الحقائق: وتتعلق هذه الحقائق بـ:

- **حقائق خاصة بالمنتج**: ما هي مواد تصنيع المنتج وأهم محتوياته، أي نوع من الأشياء يحققه إضافة إلى الكشف عن درجة الجودة والأسلوب الفعال الذي تم به صنع المنتوج، وكذا التعرف على موقع السلعة في السوق بالنسبة للسلع المنافسة، فلكل منتج مزايا ومساوئ وما هو إيجابي في السلعة عند فرد ليس كذلك عند فرد آخر والعكس، لذا يجب تدعيم الجوانب الإيجابية للمنتج و مقارنتها بالسلع المنافسة، تقديم حجج تزكيها وتدعم أفضليتها على المنتجات المنافسة، و من أجل كل هذا يجب على المصمم أن يتعرف على كافة الخصائص الرئيسية لمنتج حتى تكون الرسالة متناسبة مع الجمهور و تكون أكثر تأثيرا.

- **حقائق خاصة بالجمهور المستهدف**: إن إجراء دراسة للجمهور هي الانطلاقة الصحيحة لوصول إلى رسالة علانية ناجحة، لأن هذه الدراسة تساعدنا على التعرف على طبيعة جمهورنا المستهدف، احتياجاته الإعلانية، ما هي عاداته الشرائية، من الذي يشتري، ماذا يفضل، ما هي الأشياء التي لا يرغب في وجودها في المنتج، من الذي يستعمل المنتج؟ هل الشخص الذي يستعمل المنتج هو نفسه من يقرر عملية الشراء، وهو نفسه من يشتريه؟ السن الغالب في ملية الشراء وغيرها من العوامل التي تساعدنا على تحديد جمهورنا بدقة ومعرفته بصورة حقيقة حتى نتمكن من استثارة رغباته وتحريك دوافعه، إحداث الاقتناع وتحقيق الاستجابة المطلوبة[2].

ت- محتوى الرسالة الإشهارية: ويتضمن ما يلي[3]:

---

[1]- كهينة عاشوري: مرجع سابق، ص 131.

[2]- سعد سلمان المشهداني: مرجع سابق، ص 31.

[3]- سهام قرشي: **دور الترجمة الإشهارية في الترويج السياحي، دراسة حالة المهرجان الدولي للفنون الأهقار، تمنراست**، رسالة ماجستير، قسم الترجمة، كلية الآداب واللغات الأجنبية، جامعة تلمسان، 2004، ص 08.

لا توجد عناوين في الرسالة الإشهارية المقدمة على التلفزيون ولذا أثناء التصميم مراعاة ما يلي:

* أن يعمل بمجهود أكبر حتى يمكنه من الحصول على انتباه المشاهدين.

* قد يقوم المعلن باستخدام بعض المؤثرات التي تعمل على جذب الجمهور المشاهد.

ج- **تحرير الرسالة الإعلانية:** بمعنى ترجمة عناصر الإعلان المتلفز المتنوعة (كلمات، صور ...) في وحدة متكاملة ومتجانسة عن طريق تجسيد الفكرة المراد إيصالها على أرض الواقع، من خلال تشكيل رسالة لفظية وصورة ومشاهد تصاحبها، وهنا لابد من الأخذ بعين الإعتبار العناصر التالية:[1]

* جذب الانتباه.

* إثارة الاهتمام.

* خلق الرغبة للجمهور للحصول على المنتج أو السلعة.

* القيام بسلوك أو رد فعل تجاه العرض، وتتمثل العناصر التي تشكل عملية تحرير الرسالة الإعلانية في:

د- **فكرة الإعلان**: وتختلف الأفكار باختلاف طبيعة الإعلان وطبيعة العرض، وهي تقوم عموما على إبراز خصائص العرض ومزاياه وجعل الجمهور المستهدف يتقبلها ويقتنع بها ثم الإقبال على العرض.

و- **طريقة العرض**: وهي العملية التي يقوم فيها المصمم بوضع صياغتها، وعرضها على الجمهور باختيار الألفاظ المتلائمة مع طبيعة المنتج المعلن عنه، فلكل فكرة ألفاظها وعباراتها التي تتناسب معها دون غيرها.

أما عملية التحرير في الإعلان فتضم المراحل التالية[2]:

- **المرحلة الأولى:** وفيها يقوم الفرد الذي يقوم بتحرير الإعلان بوضع صورة مصغرة من التصميمات التي يمكن من خلال دراستها الوصول إلى التحرير الملائم الذي يمكن استخدامه.

---

[1]- بسمة فنور: **الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية في الفضائيات العربية، قناة الشرق الأوسط MBC أنموذجا**، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص 52.

[2]- J. Lendrevie, Arnaud de Baynast et Nicolas Riou: Op.cit, P 176.

- **المرحلة الثانية:** وفيها يتم إعداد تحرير مبدئي للإعلان من عنوان، رسالة تمهيدية ويتضمن هذا التحرير كل الجوانب الفنية، الصور والرسوم، وعندما تنتهي مرحلة إعداد جوانب الإعلان في التحرير المبدئي، يصل هذا الإعلان إلى المرحلة النهائية.

- **المرحلة الثالثة:** وتشمل إضافة كل الجوانب التفصيلية والنهائية للإعلان بحيث يحرر كاملا من حيث تفصيلات، وعادة ما يتم عرض هذا التحرير كاملا على المعلن قبل إذاعته لاعتماده أو إجراء بعض التعديلات عليه.

وهنا يمكن القول أن معظم الإشهارات التلفزيونية تتكون من عنصرين رئيسيين هما: **الشكل والمحتوى**، وعادة ما تبدأ المنظمات والوكالات بإعداد الإشهار بواسطة فريق من الباحثين التابعين للمنظمة وهذا الفريق لابد أن يضم على الأقل مشرفا فنيا أيضا، والفرد المسؤول عن تحرير الرسالة الإشهارية يكون مسؤولا أيضا عن تحديد محتوى هذه الرسالة وفقا للاستراتيجيات التي أقرها مدير الإعلان بالمنظمة، أم المشرف فهو من يصمم الإعلان ويضع مكونات الإعلان وعناصره[1].

3- أشكال الإبداع في الإشهار التلفزيوني:

تعرفنا في المبحث الأول على الإبداع، وميزنا بينه وبين مصطلح الابتكار الذي هو أساس كل تجديد للفكرة الإشهارية، وتطرقنا أيضا إلى شروط وأسس العمل الإبداعي نحاول في هذا المقام تحديد أهم الأشكال التي يمر بها الإبداع في الإشهار التلفزيوني.

تتحقق قوة الابتكار عندما نشاهد ومضة إشهارية على شاشة التلفزيون في وقت الذروة Prime Time"، أي قبل نشرة الأخبار الرئيسية مثلا، وفيها نشاهد أنواع إبداعية متنوعة تتعايش فيما بينها حسب العلامة التجارية وتاريخها السوق ونمط المتنافسين.

[1]- J. Lendrevie, Arnaud de Baynast et Nicolas Riou: Op.cit, P 177.

ويقوم المعلنون والمبدعون في الأفلام الإشهارية باستعمال عدة أشكال ومقاربات بهدف التفاعل والاستجابة مع الرسالة الإشهارية، ومن بين العناصر التي يوظفها المعلن نجد العامل الهزلي أو الفكاهة، إثارة المشاعر، المقاربات الإقناعية، والمقاربات البصرية وغيرها وسوف نفصل فيها كل على حدة.

- الهزل والفكاهة L'humour

عندما يدخل المعلن إلى بيوت المشاهدين عبر الرسالة الإشهارية لابد عليه أن يتحلى بالمواظبة الاحترام، خاصة وأنه لم يتلق دعوة من المشاهد، وعليه بإضفاء عنصر الهزل والفكاهة[1]، لأن الابتسامة هي شكل من أشكال الاحترام، وتستعمل الفكاهة لجلب الانتباه مع كلمات سهلة Des simples jeux de mots ومن الصعب استعمال الفكاهة، فعلى المبدع أن يكون ذي ثقافة بمجموع المتلقين، لأنه لكل شريحة وفئة طريقتها في تقبل نوع من أنواع الفكاهة.

- المشاعر L'émotion

يتمتع التلفزيون بقدرة فائقة على إثارة المشاعر على عكس وسائل الإعلام الأخرى، والإشهار يقوم بإثارة مشاعر إيجابية لدى المشاهدين بعيدًا عن مشاعر الغضب، الحزن والخوف والحسد وغيرها من المشاعر السلبية.

ويؤكد المعلنون أن المهم في العمل الإبداعي هو ليس عدد المرات التي يقدم فيها الفيلم الإشهاري، ولكن المهم هو القدرة على إثارة المشاعر، وإثارة المشاعر يمر في العادة عبر أفكار ابتكارية بسيطة.

- المقاربات الإقناعية: Les approches persuasives

على المعلن أن يوظف مجموعة من المقاربات الإقناعية[2] باستعمال البراهين والحجج الشهادة والمقارنة، وعليه أن يقوم بشرح المنتوج وبتجريبه عبر"Le torture test ، ويبين أن المنتوج قوي وفعال

[1]- J. Lendrevie, Arnaud de Baynast et Nicolas Riou: Op.cit, P 176.

[2]- Ibid, P 178.

كالإشهار الذي يؤكد على أن مسحوق معين له القوة للوصول إلى قلب الغسيل... كومضات مسحوق أومو OMO مثلا.

- المقاربات البصرية: Les approches visuelles[1]

لا تتوقف الاستراتيجية الاتصالية على الكلمات فقط أو المفاهيم، بل لتكتسب فعاليتها يجب أن تركز على المقاربات البصرية، أي على الصور ومعالجتها ونوعيتها لأن الصورة تحمل رسالة تصل بسرعة إلى المتلقي.

- الفارق الإبداعي: Le décalage créatif

إن قواعد المهنة تتطلب تقييم المنتوج، وعلى الإشهار أن يحقق ربح مادي ونفسي وعلى المنتوج أن يكون البطل، وأن نمنحه القيمة اللازمة.

وقد تتشابه المنتوجات الموجودة في السوق، والفارق الإبداعي الذي يميز منتوج ما مرتبط باختيار الصورة القوية التي تثير الانتباه، وتقدم الفرق بين المنتوج المعروض وغيره ففي الومضة نقول كل شيء في بعض الكلمات.

- المقاربة بواسطة النفي: L'approche par la négation

تقوم أغلب الوكالات الإشهارية بتقديم كل إيجابيات المنتوج وتحاول البحث في مزاياه ومنافعه.

وبالمقابل تسعى بعض الوكالات بمقاربة عكسية، تتركز أساسا على العناصر السلبية لمنتوج مماثل للمنتوج المعلن عنه. ويبقى الهدف دوما هو إقناع المشاهد لشراء المنتوج المراد الإشهار له.

- المقاربة الجوارية: L'approche proximité

تسعى هذه المقاربة إلى تقديم المنتوج في ظروف قريبة من استعماله العادي، فتختار ديكور وأشخاص قريبين من الحياة الحقيقية لتسهل التعرف على الرسالة.

[1]- J. Lendrevie, Arnaud de Baynast et Nicolas Riou: Op.cit, P 176.

يهدف هذا النوع من المقاربات إلى تقديم مرآة عاكسة للواقع اليومي، فالمستهلك معني بالموضوع، فسوف نعلمه بأننا نتوجه إليه.

- **استعمال المشاهير والنجوم: Les célébrités**

يسعى المعلنون هنا إلى استعمال نجوم سينمائيين ومشاهير كممثلين أساسيين في الفيلم الإشهاري وهذا لتحقيق وظيفتين هما:

* **لفت الانتباه**: يختلف الفيلم الإشهاري عن بقية الأفلام الأخرى، وهنا نتعرف على النجم المشهور بطريقة أخرى من خلال إشهاره لماركة تجارية معينة، فيثير الانتباه.

* **النجوم والمشاهير**: يقدمون في الفيلم الإشهاري واقعا آخر قد يكون رفيعا ولكنه جميل فيجعل المشاهد يحلم.

وهناك من انتقد هذه المقاربة على أن استعمال النجوم والمشاهير في الفيلم الإشهاري يؤدي إلى تشويه الرسالة الإشهارية، واللجوء إلى نجم ما يجعلنا تتذكر ذلك النجم على شهرته، وننسى العلامة التجارية المشهر لها، فعلى المعلن ألا يستعمل النجم نظراً لشهرته دون أن تكون له علاقة مباشرة مع علامة المنتوج.

وأعاب البعض أيضا على أن اللجوء إلى المشاهير يزيد من تكلفة الفيلم الإشهاري فمعظم النجوم يشترطون مبالغ طائلة مقابل ظهورهم في عمل إشهاري معين[1].

- **المقاربة المستقبلية:**

اقترح المسؤول العالمي عن إشهار كوكا كولا وهو ستيف هاير "نبتكر موديلاً أو نموذجا جديدا، حيث يقول أنه لابد من أفكار جديدة تمنح للعلامات التجارية قيمة المتعة Une valeur de divertissement. ومن جهة أخرى، تقترح مؤسسة "هوليوود" الشهيرة نموذجا آخر حيث تدعو إلى التزاوج بين المحتوى (سينما، موسيقى، ألعاب فيديو) وتسويق. وتضيف أنه يجب تحديد نقاط التقاء جديدة بين

[1]- J. Lendrevie, Arnaud de Baynast et Nicolas Riou: Op.cit, P 183.

الوسائل وطموح العديد من الإشهاريين هو أنه في المستقبل القريب على الإشهار ألا يظهر فقط على الشاشة بين فيلمين، بل يصبح جزءًا لا يتجزأ من ذلك الفيلم[1].

4- الأساليب والقوالب الفنية للإشهار التلفزيوني:

4-1- أساليب تحرير وعرض الرسالة الإشهارية التلفزيونية:

يمكن تعريف الأسلوب الإعلاني بأنه الطريقة التي يقدم عن طريقها مضمون الإعلان إلى جماهير المشاهدين، أي أن أسلوب الإعلان عبارة عن الشكل الإعلاني أو الإطار الفني الذي يتم استخدامه لتوصيل الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف منها، ويلجأ المعلنون إلى استخدام العديد من الأساليب المختلفة في الإعلان التلفزيوني، لجذب الانتباه وإثارة اهتمام المشاهد لتمهيد ذهنه لاستقبال الرسالة الإعلانية، وتحقيق الهدف المطلوب منها، وبالتالي فإنه بدون نجاح هاتين الخطوتين لن يؤدي الإعلان الهدف المطلوب منه، حيث يلاحظ أله بينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية للإعلان، نجد أن الاهتمام يرتبط بمضمون الإعلان ذاته، وبالتالي توجد علاقة وثيقة بين الأسلوب الإعلاني المستخدم وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام، فاستخدام أساليب معينة في الإعلان التلفزيوني لها ارتباط بعدة عوامل عدة هي[2]:

* نوعية السلع والخدمات المعلن عنها.
* الجمهور المستهدف من الإعلان.
* الهدف من الإعلان.
* اتجاه مضمون الإعلان.
* مصدر إنتاج الإعلان.

[1]- Lendrevie, Amaud de Baynast et Nicolas Riou: Op cit, P 184.

[2]- سعد سلمان المشهداني: مرجع سابق، ص 67.

وتشير أدبيات الإشهار إلى أن هناك ستة (6) أساليب رئيسية، يمكن أن يحرر بها النص الإشهاري التلفزيوني أو تحزر بها الرسالة الإشهارية وهي[1]:

أ- الأسلوب الإخباري Information Format:

ويُطلق عليه النص الإعلاني المباشر، وهو عبارة عن نص إعلاني مباشر، يتضمن نقطة بيعية مباشرة وواضحة، وهذا النص يكون الهدف الأساسي منه هو البيع، ويعتبر من أكثر أساليب الكتابة إقناعاً، وذلك لأنه يبتعد عن الكلمات العامة المستهلكة التي تستخدم في كافة النصوص الإعلانية الأخرى، كما يُطلق عليه الأسلوب التسجيلي Documentary للنص الإعلاني، لأنه يقدم سرداً حقيقياً عن صناعة معينة أو منشأة ما، أو تطور تصنيع سلعة معينة، أو تطور لفكرة ما أصبحت سائدة بين المشاهدين، أو اكتشاف جديد يراد تعريف المشاهدين به والهدف هنا هو خلق صورة متميزة للشيء المعلن عنه وربط الجمهور به كما أنه قد يتخذ شكل الخبر العادي بهدف إخبار الجمهور بشيء ما، وعليه فالهدف من هذا الأسلوب ليس مجرد إخبار المستهلك، ولكن له هدف ضمني وهو حث الجمهور بطريقة غير مباشرة لاقتناء السلعة وتجريبها، أو القبول بالخدمة المعلن عنها.

ب- الأسلوب الدرامي Dramatic Format:[2]

وهنا يأخذ النص الإعلاني البناء الدرامي الكامل، ويتبع العناصر الرئيسية التي يجب توفرها في أي عمل درامي صالح للقراءة وهي:

- **العرض Exposition:** ويتضمن الموقف الأساسي الذي بني عليه العمل الدرامي.

- **الصراع Conflict:** وهو عبارة عن المشكلة التي يدور حولها العمل الدرامي، مع إظهار للبطل ويكون هذا السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

[1]- مرزوق عبد الحكم العادلي: **الاستمالات الاقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري**، مجلة بحوث العلاقات العامة، ع 17، ديسمبر 2017، ص 142.

[2]- المرجع نفسه، ص ن.

-**تصاعد الأحداث Rising Action**: وتتمثل في زيادة الصراع بين بطل القصة (المنتج أو الخدمة) والخصم الموجود (المنتج المنافس).

- **الذروة Climax**: وهنا تدور مناقشة منطقية حول الميزات الرئيسية الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويوضح النص الإعلاني كيف أن هذا البطل الممثلة في صورة السلعة أو الخدمة يمكنه حل هذا المأزق، وكيف أنه بظهوره تتغير كافة الظروف التي كانت سائدة من قبل.

- حل العقدة أو القرار النهائي Denouement Resolution وهنا يوضح صراحة أن هذه السلعة أو الخدمة هي مفتاح لحل هذه المشكلة، ولابد أن تكون السلعة أو الخدمة قد بدأ ظهورها في مرحلة الذروة، ويوضح في مرحلة حل العقدة هذه كيف أن الميزات العديدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها جعلتها تتغلب على مواصفات المنتج المنافس[1].

ج- أسلوب المشكلة والحل Problem - Resolution Forma:

يأخذ شكل الأسلوب الدرامي تماماً، ولكن تصميمه أكثر بساطة، وهو يأخذ أحد الشكلين:

- **الأول**: شرح المشكلة وتفسيرها بأسلوب قبل-بعد: وهذا الشكل يناسب التلفزيون كوسيلة إعلانية، ذلك لأن عناصر القصة تثير اهتمام المشاهد بصورة كبيرة، كما أنها تثير حب الاستطلاع الديه لمعرفة الحل، فهنا يتم عرض المشكلة الممثلة والصعوبة التي يواجهها القرد قبل استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة، ثم تظهر السلعة أو الخدمة فوراً لحل هذه المشكلة عن طريق بعض ميزاتها التي تساعد في ذلك، ويُقدم النص ما يحصل عليه الفرد بعد الحصول على القلعة أو الخدمة، وتقدم القصة الإعلانية هنا في شكل مختصر جدا، قد يكون على هيئة سؤال، ثم تأتي إجابة ممثلة في تقديم الحن المباشر للمشكلة المطروحة في السؤال.

[1]- مرزوق عبد الحكم العادلي: مرجع سابق، ص 143.

- **الثاني:** أما الشكل الثاني لعرض القصة البيعية فهو توضيح الفوائد التي يحصل عليها المشاهد من استخدام السلعة أو الخدمة، وهنا تحذف المشكلة الأساسية قبل الاستخدام فلا تذكر على الإطلاق في النص الإعلاني، ويتم مباشرة التركيز على مزايا الاستخدام وفوائده بالنسبة للمشاهد.

ويتمتع هذا النوع من الأساليب التحريرية بقابلية عالية للتصديق من قبل المشاهدين، خاصة إذا تم التعبير عن المشكلة وتطورها بشكل منطقي، ولا ينبغي أن يعتمد هذا الأسلوب على المبالغة التي يلجأ إليها أحياناً كتاب النصوص الإعلانية، كما ينبغي ألا يعتمد على الحوار الأجوف، فالسلعة أو الخدمة يجب أن تقدم بشكل منطقي، وتلعب الإيضاحات البصرية دوراً كبيراً هنا في تدعيم النص الإعلاني، ولا شك في أن بساطة هذا الأسلوب في غرض المشكلة وحلها، تجعله أكثر جاذبية وتقبلا من الأسلوب القصصي[1].

د- الأسلوب الاستشهادي Testimential Format:

يقوم على أساس شهادة مباشرة مقدمة من شخص ما توضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فقد أدرك المعلنون أنه لا يوجد شيء أكثر إقناعاً بالنسبة للمستهلك من أن يقدم الإعلان في صورة نص إشهاري استشهادي تدعمه الصورة المصاحبة، ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون بشرط ألا يلعب المعلن دوراً في هذا المجال.

وتعتمد هذا الأسلوب على مدح السلعة أو الخدمة، كما أنه يعتمد على الشكل التجريبي بأن هذه السلعة أو الخدمة مختبرة ومجزية سواء من المتخصصين أو من المستهلكين، مما يثبت فعاليتها وفوائدها المتعددة، وهذا بدوره يساعد على سرعة إقناع المشاهد بجودة السلعة أو الخدمة وأهميتها بالنسبة له، ويعطيه الإحساس بأنه ينفق أمواله في سلعة أو خدمة مجربة ومضمونة.

هـ- الأسلوب التوضيحي Demonstration Format:

يعتمد هذا الأسلوب على شرح خصائص وميزات السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويطلق عليه البعض الأسلوب التعليمي، وذلك لأنه يعتمد على شرح دقيق لكيفية استعمال السلعة أو الخدمة

[1]- عدلي رضا: مرجع سابق، ص 78.

وتوضيح ذلك عن طريق الصورة أو الكتابة المقروءة، كما يشرح الفوائد والمزايا التي تعود على المستهلك من وراء شراء السلعة والاستفادة من الخدمة.

وأصبحت السلع تستخدم هذا الأسلوب الفني بصورة واضحة في نصوصها الإعلانية، بحيث تشرح طريقة وكيفية تصنيع السلع أو ميزاتها أو مكوناتها أو طريقة استخدامها أو أجزائها أو كيفية استخدامها، أو تشرح السلعة وهي تعمل واستخداماتها المختلفة، ونجد أن هذا الأسلوب في تحرير الرسائل الإشهارية يُناسب تماماً السلع أو الخدمات التي تدخل السوق لأول مرة، حيث يطلب المشاهد شرحاً وافياً عنها ليس بالصورة فقط ولكن بالكلام أيضاً، ويعتبر ذات الأسلوب الأنسب بالنسبة للسلعة أو الخدمة في مرحلتي الزيادة والمنافسة[1].

و- الأسلوب التذكيري Reminder Format :

يعتمد على نص إعلاني قصير جداً يدور حول نقطة بيعية واحدة لها أهمية خاصة في الإعلان وهي تذكير المشاهد بوجود السلعة أو الخدمة أو المتجر، فالنص الإعلاني هنا مختصر ودقيق بحيث يمكن للمشاهد تذكره بسهولة، فهو يعتمد على كلمات قليلة، وفي كثير من الأحايين يعتمد على شعار خاص بالسلعة أو الخدمة.

ويُطلق البعض على هذا الأسلوب "الأسلوب التكراري" أي الذي يتيح فرصة لتكرار اسم السلعة أو الخدمة عدة مرات تصاحبه جمل أخرى، وتحدث أحياناً أن تبدأ الجمل أو الفقرات في النص الإعلاني بنفس الكلمة التي تكون أيضاً اسم السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يدور حولها الإعلان والهدف بالطبع واحد هو تذكير المستهلك وتثبيت الاسم في ذاكرته [2].

[1]- مرزوق عبد الحكم العادلي: مرجع سابق، ص 143.

[2]- المرجع نفسه، ص ن.

ز- أسلوب الرسوم المتحركة:

يعتمد على استخدام أشكال الكارتون والرسوم البيانية المتحركة، وهي الرسوم الناتجة عن العمل على الحاسب الآلي وأجهزة الفيديو والسينما المختلفة في الإعلانات التلفزيونية.

ك- الأسلوب الغنائي الر اقص:

يعتمد على استخدام الغناء والرقص في الإعلانات والذي يتم فيه تصوير القلعة وهي استخدام الأسلوب الغنائي الراقص، ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنية أو أنشودة قصيرة تتحدث عن مزايا السلعة وايجابياتها بشكل مرح ومشوق.

ي- أسلوب الحيل والخدع السينمائية:

وهو الأسلوب الذي يركز على استخدام الحيل السينمائية والتلفزيونية، إما لجذب الانتباه أو للإلهام بالحركة، أو لخلق صورة ذهنية متميزة من أجل تقديم السلعة أو الخدمة في صورة متميزة[1].

2-4- القوالب الفنية للرسالة الإشهارية التلفزيونية:

تتعدد القوالب الفنّية الموظفة في تحرير الرسالة الإشهارية، من أهمها[2]:

أ- قالب الشر ائح: وهو خاص بالرسائل الإشهارية الثابتة التي تفتقد لميزة الحركة، إلا أن التلفزيونات العربية التي تقدم الإعلانات تستخدم هذا القالب لأنه قليل التكاليف ولا يحتاج أفكاراً جديدة أو إخراجاً جيد، فكل ما يتطلبه خط سليم واضح فقط وبعض الصور والرسومات البسيطة.

*** أنواع الشر ائح:** تنقسم الشرائح Slides إلى نوعين:

- **شريحة عبارة عن صورة شفافة:** توضع في إطار خاص Frame من البلاستيك أو الكارتون حتى يمكن غرضها بجهاز العرض.

[1]- مرزوق عبد الحكم العادلي: مرجع سابق، ص 146.

[2]- المرجع نفسه، ص ن.

- **شريحة زجاجية:** وهي صورة شفافة توضع على زجاج خاص Plate وفوقها زجاج رفيق شفاف بنفس الحجم لحماية الشريحة من البصمات أو الخدش.

وأيا كان نوع الشريحة فهي تحتاج لخبرات خاصة من رسامين وخطاطين ومصورين، ثم الخبرة في إنتاج الشريحة نفسها، ولذلك فهي تسمى "وحدة الشرائح" مكونة من: قسم التصميم والخط الذي يقوم بتصميم السلعة أو الموضوع المراد الإعلان عنه، واختيار أنواع الخطوط المطلوبة يتم تصويرها فوتوغرافياً، ثم يأتي بعد ذلك دور كتابتها بخط واضح ملائم للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتنتقل هذه اللوحة إلى قسم التصوير أبن يتم تصويرها فوتوغرافياً مع استعمال المرشحات الخاصة Filters حتى تظهر المناظر واضحة ومتباينة الدرجات اللونية، ثم تعرض عن طريق جهاز عرض الشرائح Slide Projector.

ب- **قالب الرول (ROLL):** وهو عبارة عن شريط طويل من الورق المقوى عرضه حوالي 50سم، ويتوقف طوله على مدة الإعلان، ويتم تركيبه على جهاز دائري يطلق عليه اسم الطبلة أو جهاز عرض الرول (Roll) ويتم تشغيله يدويا أو أليا، ويتم عرض هذا القالب للإعلانات من الأستوديو وعلى الهواء مباشرة، مصاحباً لصوت مذيع سبق تسجيله أو لصوت مذيع الأستوديو، ويلجأ المعلن إلى هذه الطريقة في حالة ما إذا كانت الشريحة لا يمكن أن تستوعب المادة الإعلانية التي يراد عرضها، ولا يرغب في الوقت نفسه في عمل فيلم إعلاني إما لكثرة تكاليفه أو لأن الإعلان سيذاع مرة أو مرتين[1].

ج- **القالب الفيلمي:** يقصد بها الإعلانات التي يتم إنتاجها بصيغة الأفلام السينمائية، ويتم إنتاجها وفقاً للتقنية السينمائية في كل مراحلها، من إخراج وتصوير ومونتاج وتركيب الصوت على الصورة وطبع الأفلام، فهي تتميز بكل ميزات الفيلم السينمائي، ولكنها تختلف في المدة الزمنية التي يستغرقها الفيلم الإعلاني والتي لا تتجاوز عادة الدقيقة، لذلك أطلق عليها كلمة Filmet أي فيلم قصير جدا.

[1]- مرزوق عبد الحكم العادلي: مرجع سابق، ص 143.

ولعل أبرز ميزات إنتاج الإعلان بصيغة الفيلم هي الحركة Action التي يبرزها الفيلم الإعلاني بدقة كبيرة، حيث يمكن توضيح السلعة وأجزائها، أو مكوناتها توضيحاً بصرياً، فالعين يمكنها أن تفهم بدقة ما يعرض أمامها، بالإضافة إلى أن الحركة في الإعلان تحتفظ بانتباه العين واهتمامها دائما، وللإعلانات الفيلمية قدرة إقناعية كبيرة، كما أنها تمتاز بالمرونة من حيث كونها تناسب كافة أنواع السلع والخدمات، وهذه الأفلام الإعلانية إما أنها تصور داخل الأستوديو، أو في أماكن خارجية، وهذا يجب اختيار مكان التصوير بدقة بحيث يناسب السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

د- **قالب الأفلام الكارتونية:** تعتبر الأفلام الإعلانية الكارتونية أكثر الإعلانات جذباً لانتباه المشاهدين، فأفلام الكارتون بوجه عام تجذب انتباه الصغار ويشاهدها الكبار، نظراً لما تتمتع به من روح الفكاهة والدعابة، لذلك فإن استخدامها في الإعلان يحقق فائدة كبيرة للضلعة أو الخدمة المعلن عنها، والكارتون يعتمد بالدرجة الأولى على الخيال والمبالغة، فنرى أن الشخصيات الكارتونية يمكنها عمل ما لا يمكن عمله في الحقيقة، كأن تتكلم الحيوانات أو يطير إنسان إلى الفضاء ... إلخ من الحركات التي لا يمكن القيام بها في الواقع.

*** ميزات أفلام الكارتون:**

- إن أول ميزة للأفلام الإعلانية الكارتونية هي قدرتها الكبيرة على جذب انتباه المشاهدين وقدرتها على الاحتفاظ بهذا الانتباه حتى نهاية الإعلان، وتتبع هذه القدرة من الخيال والمبالغة اللتين تعتمد عليها إعلانات الكارتون.

- يعمل الكارتون على إيجاد سمة بارزة للسلعة، فهي تعطي للسلعة شخصية، حيث تجعلها تتكلم وتتحرك وتأخذ القالب الإنساني، ولكن بشكل مبالغ فيه، وهذا ما يجعلها تثبت في ذهن المشاهد.

- يمكن عن طريق الكارتون خلق شخصيات كارتونية للسلعة المعلن عنها، بحيث تتكرر هذه الشخصية في كل إعلان كارتوني خاص بهذه السلعة، وهذا من شأنه أن يجعل السلعة متميزة عن

منافستها، وبالتالي تجعل المشاهد يتذكرها بسرعة بعكس الشخصيات الحقيقية التي تتقارب في الأشكال، فيصعب على المشاهد تذكرها.

- يمكن عن طريق إعلانات الكارتون إبراز الميزة الفريدة أو الأساسية للسلعة المعلن عنها، ووضعها في قالب خيالي مبالغ فيه، بهدف تثبيتها في ذهن المشاهد[1].

هـ- قالب تحريك السلعة: يعتبر تحريك السلعة أحد القوالب الفنية التي تستخدم في إنتاج الإعلانات الفيلمية، وهو يقوم على أساس إعطاء الحياة للأشياء الجامدة، وتعتمد هذه الإعلانات على جدع متعددة، يمكن عن طريقها إظهار عدد العبوات متباعدة وغير متساوية، ثم فجأة تجتمع مع بعضها في عرض أنيق، أو العبوة التي تفك نفسها بنفسها، ولتنفيذ هذه الخدع فإن هناك عدة أشياء تستخدم في ذلك مثل: الدبابيس، الخيوط المعدنية المغناطيس.

وتتميز إعلانات تحريك السلعة بأنها تتفق في ذلك مع إعلانات الكارتون، وهذا يجعل السلعة تأخذ حركات الإنسان، فتسير وتقف وتقفز وتتكلم، كما أن من مميزات هذه الإعلانات أنها توضح أجزاء السلعة دون تدخل العنصر البشري، كما أن من ميزات هذا القالب أنه يوضح الحركة الآلية للأجهزة والأدوات كما يلاحظ أيضاً على هذا القالب أن استخدامه كقالب فني فردي بمفرده قليل جدا، فعادة يُستخدم بالتعاون مع قالب آخر، خاصة إعلانات الحركة الحية، وينبغي ألا تكون المدة الزمنية الإعلان تحريك السلعة طويلة حتى لا يمله المشاهد.

و- قالب الصور المتتابعة Photo Animation: تعتبر الصور المتتابعة أحد القوالب القلية التي يمكن تقديم الإعلان التلفزيوني من خلالها، وهي عبارة عن صور فوتوغرافية أو رسوم ثابتة يتم التقاطها من زوايا وأبعادٍ مختلفة، بحيث تعطي نوعاً من الحيوية لعرض السلعة المعلن عنها، ثم يتم التقاط هذه الصور على فيلم.

[1]- مرزوق عبد الحكم العادلي: مرجع سابق، ص 144.

وتعتمد هذه الإعلانات بالدرجة الأولى على الخدع البصرية، شأنها في ذلك إعلانات تحريك السلعة وإعلانات الحركة بوجه عام، وهذه الخدع البصرية تتم إما عن طريق تحريك الكاميرا أو عن طريق مزج الصور في شكل متتابع.

ويحتاج تصوير السلع في مثل هذه الإعلانات إلى معالجة بصرية خاصة، كان يُضاف إليها لول معين، أو يتم تصويرها من خلال حاجز زجاجي، أو تغطيتها بالبلاستيك لتوضيحها توضيحاً كاملاً، وذلك نظراً لقصر المدة الزمنية التي تظهر فيها السلعة على الشاشة، كما انه يفضل عادة أن يعرض هذا القالب بمفرده دون أن يستخدم معه تقنية أخرى في عرض الإعلانات.

وتبرز في ذات السياق أيضاً بعض القوالب الأخرى المستخدمة في صياغة وتحرير الرسالة الإشهارية، منها[1]:

أ- قالب العرض: يقصد بالعرض توضيح طريقة عمل أو أداء المنتج أو الخدمة، ويكون مصحوباً عادة بتقديم أدلة أو براهين على سلامة العلامة التجارية، ويتسم العرض بتقديمه للمعلومات ومخاطبة العقل المنطقي والاحتياجات العملية بدلاً من مخاطبة الرغبات، ويركز العرض عادة على الفائدة الوظيفية. وعلى نحو أكثر تحديداً، فإن العرض يُظهر تأثير المنتجات أو الخدمات فيثبت فوائدها الوظيفية (مثل سرعة الاتصال المحافظة على الصحة ... إلخ)، أو تأديتها لمهام معينة، أو تقديمها لحياة أسهل وأكثر أمناً، وعليه يقدم قالب العرض معلومات مفيدة لأننا نشاهد المنتج أو الخدمة قيد العمل، وبطبيعة الحال فإن الصوت والصورة في التلفزيون أو في الويب يمكن أن تكون مناسبة للغاية في العرض، رغم ذلك يمكن تجسيد قالب العرض في شكل مطبوع.

ب_ قالب المقارنة: يعتمد نسق المقارنة على إظهار أوجه الشبه والاختلاف بين علامة تجارية في مقابل العلامة التجارية المنافسة (أو علامتين منافستين)، أو فئة المنتج أو الخدمة ككل، من أجل إظهار الاختلافات بينهما، ورغم تفوق العلامة المعلن عنها في النهاية، وفي الغالب تقارن العلامتان التجاريتان من

[1]- روبن لاند: **الإعلانات والتصميم**، تر: صفية مختار، مؤسسة هنداوي، د ط، المملكة المتحدة، 2017، ص ص 214-247.

حيث الفوائد الوظيفية أو تقارن من حيث الصفات التي تحويها في مقابل الصفات التي تحويها العلامة المنافسة أو المنتج المنافس[1].

ج- **قالب المتحدث الرسمي:** المتحدث الرسمي هو فرد - شخص عادي أو ممثل أو عارض أو شخص مشهور يمثل المنتج أو الخدمة أو الشركة تمثيلاً إيجابياً، وإذا كان هذا الدور الذي يلعبه هذا الفرد دوراً متكرراً، فإله يصبح وجها وصوتا للعلامة التجارية أو المجموعة كاستخدام المشاهير والشخصيات والرياضيين في الترويج والتسويق لمختلفات المنتجات والخدمات ولمختلف العلامات التجارية، فيتم توظيف هذه الشخصيات من أجل إضفاء الثقة على العلامة التجارية أو المؤسسة أو المجموعة[2].

د- **قالب التزكية:** التركية هي تصريح عام عن استحسان أحد المنتجات أو إحدى الخدمات، ويمكن أن تتضمن تصريحات لفظية أو إظهارا للاسم أو التوقيع أو صورة أو غيرها من الصفات الشخصية المميزة لأحد الأفراد، أو اسم أو ختم إحدى المؤسسات، ويُطلق على الطرف الذي يبدو أن الرسالة تعكس آراءه أو معتقداته أو مكتشفاته أو تجربته المزكي، ويمكن أن يكون فراداً أو مؤسسة أو مجموعة، فيمكن تزكية أي منتج أو خدمة أو سلعة أو شركة أو فرد (مثل مرشح سياسي) أو مجموعة (مثل مؤسسة غير هادفة للربح)، ويمكن أن يكون المزكي شخصية مشهورة أو شخصية سياسية أو إعلامية أو مؤيد للمنتج أو الخدمة، فالتزكية هي تأكيد أحد المشاهير لزعم العلامة أو المجموعة أو تقديمه شهادة بجودة العلامة أو المجموعة، ومن خلال التقديم والربط تكتسب العلامة التجارية أو المجموعة مكانة من خلال الشخصية المشهورة.

هـ- **قالب الشهادة:** الشهادة هي رسالة تأييد مقدمة من خبير أو أحد الشخصيات المشهورة، تعكس (افتراضياً) آراءهم ومعتقداتهم أو مكتشفاتهم أو تجاربهم الداعمة للمعلن الراعي، ويمكن لشهادة

[1]- روبن لاند: مرجع سابق، ص ص 214-247.

[2]- المرجع نفسه، ص247.

الخبير أن تبث الثقة في نفوس الجمهور، بينما في حالة شهادة الشخص العادي يكون الأمل معقوداً على تفاعل الناس مع رأي أو تجربة الفرد، فهي صوت أخر غير صوت المعلن، فعندما يقرأ أو يسمع الناس شهادة أحد المشاهير فإن مكانة هذا الشخص المشهور تضيف قيمة للعلامة التجارية، حتى إن لم يكن لذلك الفرد أي تجارب متعلقة بالعلامة.

و- **قالب المشكلة / الحل:** في بعض الأحيان يستخدم قالب (أسلوب) المشكلة/ الحل عندما يكون المنتج أو الخدمة أو المجموعة تحل بنجاح المشكلة القائمة في حياة الفرد أو المجتمع الأوسع.

ز- **قالب تصوير الواقع:** يتم في هذا القالب عرض مواقف يومية يمكن أن يتأثر بها الناس العاديون بسهولة، وفي الغالب تصور درامياً مشكلات من الحياة الواقعية[1].

ك- **قالب سرد القصص:** سرد القصص هو نسق سردي تروى فيه الحكاية إلى الجمهور باستخدام الصوت والإيماءات والصور، إذ يتضمن قصصاً وراويا ومستمعين، ونظراً لأن الخيال الخصب للجمهور يلعب دوراً لا غنى عنه في هذا النسق، فإن وسيلة مثل الإذاعة تسمح بالتخيل، في حين يعتبر البعض شرد القصص نسقاً تفاعلياً، أي إنه تفاعل ثنائي الاتجاه بين الراوي والمستمعين، لذا قد تحقق التفاعلية نجاحاً كبيراً في هذا النسق، إذ تسمح للمستمع أو المشاهد (في حالة التلفزيون)، بأن يكون شريكاً في خلق القصة[2].

ل- **قالب الفيلم الوثائقي:** يقصد بالفيلم الوثائقي عرض حقائق ومعلومات متعلقة عادة بقضية اجتماعية أو تاريخية أو سياسية، وفي الإعلانات يستخدم نسق الفيلم الوثائقي في أغلب الأحيان لصالح إعلانات الخدمة العامة، أو تلك الخاصة بحملات الاتصال الاجتماعي.

م- **قالب المونتاج:** يقصد بالمونتاج تجميع العديد من الكليبات القصيرة أو الصور في مجموعة يجمع بينها عادة المظهر والإحساس أو الموضوع، أو الموسيقى أو رواية المعلق، ويخضع المونتاج لكل من

[1]- روبن لاند: مرجع سابق، ص 247.

[2]- المرجع نفسه، ص 248.

القص والتحرير الدقيق، وفي مجال الإعلان يستخدم المونتاج في المعتاد لإبراز موضوع معين أو علامة تجارية معينة على نحو مميز ، أو لتمييز عناصر أو مشاهد على نحو سريع.

* **قالب الشعار أو النداء:** ويستعمل عادة لدفع الجمهور المستهدف لحفظ اسم المنتج أو ترديد شعاره. كما يستخدم قبل نزول السلع بالأسواق، في حالة توفرها أو نفاذها.

* **قالب الوصف:** وهو الذي يركز على خصائص السلعة ومزاياها، إبراز فوائدها ومدى تميزها عن السلع الأخرى المنافسة لها.

* **قالب التهويل:** وذلك بابتداع قصة أو سرد رواية وتهويلها، أو المغالاة فيها قصد لفت انتباه الجمهور.

* **قالب التذكير:** ويلجأ إليه في حالة استقرار المنتج في السوق، أو مرحلة النضوج، ويستعمل حتى يظل اسم العرض والمنظمة المنتجة راسخا، ودائم التداول بين أوساط الجمهور.

* **قالب الحاجة:** ويركز على شرح أسباب اقتناء السلعة، والفائدة من استعمالها، والتعريف بعوامل تفضيل عرض على عرض آخر[1].

* **قالب الاستمالة والإغراء:** ويعمل على إبراز المصلحة الشخصية للجمهور من خلال الحصول على المنتج ومحاولة إقناعه بأن العرض المعلن عنه يخدم مصلحته الشخصية، عن طريق توظيف حجج منطقية، أو تحريك العاطفة وإثارة الحماس.

* **القالب المركب:** وهنا يتم المزج بين قالبين فأكثر، إذ يسعى إلى جذب أكبر قدر من الجمهور وإيصال معلومات سليمة يبني عليها اختياراته وهو الأكثر استخداما[2].

[1]- روبن لاند: مرجع سابق، ص 247.

[2]- المرجع نفسه، ص ن.

5- العناصر الفنية والتقنية الإشهار التلفزيوني:

5-1- العناصر الفنية:

أ- الألوان: لا شك أن للصورة الإعلانية بعد معرفي إدراكي "سمعي، بصري"، وبعد آخر دلالي "تضميني"، كما أن لها أيضا بعد فني من قيمتها الفنية والإبداعية وكذا الدلالية، باعتبار أن هذا البعد يحقق الدلالة الأيقونية الظاهرية والباطنية "التعيين والتضمين" لكل من الدال والمدلول، إذ يتمثل هذا البعد في الألوان وقيمتها ومعانيها السيكولوجية الاجتماعية والثقافية، حيث يضاف كتقنية جديدة من شأنها أن تصنع الصورة وتقوليها حسب تباين الألوان أو حيويتها تناقضها، أو انسجامها ...

إن اللون يعبر عن ذلك الإحساس النابع من داخلنا عن طريق رؤيتنا للأشياء الملونة بالضوء الملائم بواسطة العين فاللون الحقيقي يكمن فينا، ولا يعتبر مادة أو ضوء، وإنما هو إحساس مرتبط بداخلنا عن طريق رؤيتنا للأشياء الملونة بالضوء الملائم عن طريق العين[1]، فاللون هو مختلف الموجات الشعاعية التي تنقل إلى العين وتحدث فيها تحولات كهربائية ينقلها العصب البصري في شكل تيارات إلى الدماغ[2]، كما أن المدونة اللونية "Code Chromatique" تشير إلى الرموز الصريحة والظاهرة التي تدخل ضمن القيمة الجمالية للشيء، وأساسها اللون الذي يعد شرطا أساسيا في أداء واستقبال الرسالة.

ذلك أن المدونة اللونية عبارة عن رموز تؤدي رسالة معينة عن طريق اللون الذي بإمكانه أن يكون رمزا لشيء معين وتتضمن دراسة المدونة اللونية البحث في إجراءات انسجام أو تناقض الألوان، مسألة التوازن بين الألوان الساخنة والباردة، رمزية الألوان. حيث تعتبر الألوان رموزا لأنها كما ذكرنا تعد صنف تتضمن في المدونات الجمالية من الناحية السيميولوجية، فهي تستمد معانيها الثقافية من المدونات الاجتماعية، أي من الدلالات التي تنتج عن الاتفاق المعرفي لتنسق ثقافي.

---

[1]- عبد النور بوصابة: مرجع سابق، ص 124.

[2]- فارس عطية: **أساليب التأثير في الإعلان التليفزيوني**، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2012، ص 44.

كما تتباين رموز وإيحاءات الألوان من نسق ثقافي لآخر، فإنما يعتبر لونا هادئا يوحي بالسعادة والابتهاج في ثقافة معينة، قد يعتبر عكس ذلك في ثقافة أخرى، وما يجسم الشيء من ألوان في ثقافة معينة تميل إلى تصغيرها، أو إظهارها بمظهر الثقل والكثافة في وسط ثقافي ما، و الألوان التي تكتسي بعدا وعمقا في ثقافة معينة لا يمكن اعتمادها كمقياس عام لكل الثقافات الأخرى، وهذا ما يعرف برمزية الألوان[1].

إن اللون في الإعلان "الإشهار" لغة إضافية يخاطب بها المعلن المستهلك، وقد أدى التطور الحاصل في ميدان طباعة الألوان إلى جعل الإعلان يسمو سموا كبيرا في إظهار ثروة الأفكار والإيحاءات التي تنتقل بالمتلقي إلى سماء الخيال وتبعث فيه شعور الارتياح الرضى ونظرا للأهمية التي يكتسبها اللون، بات لزاما على مصممي الرسائل الإعلانية إدراك خصائص الألوان وأبعادها وتأثيراتها.

فمما لا شك فيه أن للألوان أثر كبير ودور لا يستهان به في الإعلان وفي مجال تصميم رسائله، ليس فقط من ناحية جذب القناة البصر، وإنما أيضا من جانب إضفاء الواقعية للصورة الإعلانية، وجعل الرسالة أكثر محاكاة للطبيعة كما أن الألوان القدرة على إحداث تأثيرات نفسية على الإنسان والقدرة على الكشف عن شخصيته، ذلك أن كل لون يرتبط بمفاهيم معينة ويمتلك دلالات خاصة، ويرجع ذلك إلى إمكانية تأثيره العاطفي المباشر على الأفراد وارتباطه بالخبرات المتنوعة، يتضح من هذا أن لكل لون دلالة رمزية ليس من خلال تواجده أثناء تمرير المعلن للرسالة الإعلانية فحسب، بل أيضا من خلال انسجامه مع مبتغيات السلعة المعروضة، وكذا مع العين المشاهدة.

حيث تؤكد عدة دراسات في هذا السياق أن اللون هو عبارة عن تفاعل يحدث بين شكل من الأشكال وله تأثير مباشر على حواس الأفراد تحدثه الموجات الضوئية فاللون نتاج وجود الضوء[2]، فالإحساس بالألوان راجع إلى ما يعرف بميكانيكية إحساس العين اتجاه الألوان الذي يقوم على ثلاث

[1]- فارس عطية: مرجع سابق، ص 48.

[2]- شريف درويش اللبان: **الطباعة الملونة**، د ط، دار النهضة العربية، بيروت، 1990، ص 55.

مراكز للإحساس غير متساوية الحس لمختلف الإشعاعات اللونية، فكل عنصر من العناصر متناهية الصغر والمكونة لشبكة العين يملك ثلاثة ألياف عصبية. لاستقبال ثلاثة إحساسات لونية مختلفة:

- **الفئة الأولى**: الألياف العصبية ذات الحساسية لتأثير الموجات الضوئية الطويلة التي تحدث الإحساس المعروف باللون الأحمر.

- **الفئة الثانية:** الألياف العصبية التي لها حساسية خاصة لتأثير الموجات الضوئية المتوسطة الطول التي تحدث الإحساس الذي نطلق عليه اللون الأخضر.

- **الفئة الثالثة**: الألياف العصبية المتأثرة بنشاط الموجات القصيرة والتي تعطي الإحساس باللون البنفسجي.

ويشير المختصون في مجال تصميم الإعلان أنه إذا أمكن إثارة مجموعات الألياف العصبية الثلاثة بنفس القوة في وقت واحد تقريبا فإننا تحصل على نتيجة جميع الحماس المسؤولة عن جذب الانتباه للإعلان كلية أو إلى جزء معين منه[1].

وفيما يلي نحاول استعراض مختلف الدلالات الخاصة بالألوان مع الإشارة أن لكل لون خاصية تميزه عن غيره، كما أن لكل لون دلالات متعددة ذات التأثيرات المباشرة على شخصية الفرد في ظل الاختلافات التي تعكسها دلالاتها من بيئة الأخرى ومن ثقافة لأخرى.

[1]- صفوت العالم، **عملية الاتصال الإعلاني**، د ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص 126.

اللون	دلالته	تأثيراته النفسية	انطباعاته ومظاهره	
			محببة	غير محببة
الأبيض	يرمز للضوء والنصر والبراءة والمدح، ويدل على السلام، النور، الطهارة، الفرحة، صفاء القلب، يوحي إلى السعادة والأيام الجديدة، دون الرومان أيامهم بالطباشير الأبيض والمشؤومة بالفحم الأسود.	يدعوا إلى الإقبال على الحياة الجديدة، ويثير في نفسية الفرد دافع الاستسلام والهدوء وحتى المصالحة.	الإحساس بالراحة والهدوء والطمأنينة.	موضوع للتحكم والسخرية.
الأسود	تقع دلالته على النقيض من الأبيض، إذ يشير إلى غياب النور، يدل على الظلام والغدر والحزن بدلا من البراءة والسعادة، وهو لون الخطيئة والباطل كما يرمز للموت والألم والخوف المجهول، التكتم، عدم الثقة بالنفس.	يؤثر هذا على نفسية الفرد، فيذكره بالمناسبات الحزينة، لذلك يبعث على التشاؤم في نفوس الكثيرين كما يحمل في طياته نذير الشؤم، لذا فالخوف من الظلام شيء طبيعي وتلقائي متواجد في نفسية الفرد.	ثورة على الظروف ومبالغة في البحث عن المطلق.	الاستقلالية، التفوق والتحكم.
الأصفر	يرمز للبديهة، الجدة، الفرح للحياة، عدم الثبات، كما أن صلته بالبياض، وضوء النهار ترتبط بالتحفز والنشاط.	إثارة الانشراح دعوة النفس إلى الانفعال في حال اقترانه بالأحمر، هو من أكثر الألوان كراهية، غير محبب نوعا ما بدرجاته المتعددة.	البحث عن التغيير والأمل والخلاص.	في المعتقد الشعبي هو لباس اليهود مرتبط بالمرض، الحب، القدر، البراءة.
الأزرق	يوحي بالحساسية عمق المشاعر، الهدوء، الحنان، الاكتفاء، رمز الرجولة، عزة النفس، الشهامة، نبل المشاعر، والعواطف.	منه يدل على الخمول والهدوء والراحة، مرتبط بالطاعة والولاء والتضرع، والتأمل والتفكير، الفاتح منه يكسب الثقة والبراءة والمزاج المعتدل، الشباب.	الحاجة للحب والحنان والهدوء والإخلاص.	عدم الثبات والعجز مع إقامة روابط عاطفية.

البنفسجي	مرتبط بحدة الإدراك والحساسية النفسية والمثالية، كما يوحي بالأسى والاستسلام وهو كرمز ديني يوحي ببراءة القديسين، كما يرمز إلى ثنائية العواطف وعدم التحديد.	يؤثر بدرجات متفاوتة على النفس حسب درجة بروزه وكذا وجوده مع الألوان الأخرى، ولكونه مزيج من الأحمر والأزرق، فهو يوحد آثار اللونين ويجمع بين الموضوعي والذاتي.	الحدس الحاجة، الإغواء والغدر.	عدم التفتح وروح النقد المادية.
الرمادي	يدل على الجمود العاطفي والحياء العاطفي.	خال من أي إثارة نفسية، لون محايد، شبيه بمنطقة ليست آهلة لكنها على الحدود تشبه منطقة منزوعة السلاح وأرض خلاء لا صاحب لها.	رفض الالتزام والتحفظ والعذر.	يحس بأن كل شيء مسموح متعطش للحياة.
البني	يقل فيه النشاط الضاغط في الأحمر ويتجه إلى أن يكون أكثر هدوء، يدل على القوة رمز للشؤم عند بعض الشعوب.	يدعو للشعوب بالأمان والراحة.	الحاجة للأمان في العلاقات العائلية والراحة المادية.	الرغبة في الإغواء والمبالغة في تقدير الذات.
الأحمر	يدل على المزاج القوي والشجاعة والنار، فهو لون الانتقال بلا قيود، كما يرمز إلى العاطفة والرغبة البدائية والنشاط الجنسي، أما النوع اللامع منه يشير عادة إلى الانبساطية والنشاط والطموح، كما يدل على القوة، وله دلالات أخرى كالتهور، عدم النضج، حيوية الشباب، الجمال، الجد، الشوق.	يثير روح الهجوم والغزو والشجاعة والتأثر، يخلق في الإنسان نوعا من التوتر ويرفع حرارة الجسم، وهو يبدو أكثر إغراء في الطعام.	الرغبة في المنافسة وفي التقاليد الشعبية وهو لون لجلب الخير.	الشعور بعجم القدرة والخوف من الجنس، وهو مثير للكائنات الخفية وجالب للضر عندما يكون دم آدمي أو حمرة مجهولة المصدر.

الأخضر	يمثل هذا اللون التجدد والنمو، والأسام الحافلة بالشباب، ونادرا ما يكون اللون المسيطر في الجو... كما يرمز إلى الجنة والأولياء الصالحين وكل مقامات العبادة، وهو رمز العبادة المطلقة	يرتبط بمعاني الدفاع والحفاظ على النفس، يعتبر لون للدفاع عن الاستمرارية واحترام الذات، وأقرب إلى السلبية منه إلى الإيجابية	الحاجة إلى تأكيد الذات والدفاع والقساوة العاطفية.	الرغبة في التعبير والبحث الدائم عن الأفضل.

جدول (01): يوضح الدلالات والتأثيرات النفسية للألوان[1]

على اختلاف الألوان ودلالاتها قام الباحثان: "جاك شوفالي، و"أبراهام جيويران" يجمع الألوان في قاموس "القيم والرموز" قاما بتصنيفها إلى أربع مجموعات أساسية: ألوان النار، ألوان الهواء، ألوان الماء، ألوان الأرض حيث تضم الألوان الساخنة، كل الألوان التي تنطوي على قدرة كبيرة على إثارة الانتباه كالأحمر البرتقالي، الأصفر، بينما تشمل الألوان الباردة كالألوان التي تتمتع بقدرة مسكنة ومهدئة كالأخضر والأزرق.

* **ألوان النار Couleurs de Feu:** تضم هذه المجموعة اللون الأحمر والبرتقالي، إذ ينطوي اللون الأحمر "وهو لون الدم" على قيمتين دلاليتين إحداهما إيجابية تتعلق بالحب، الحماس الطاقة، وأخرى سلبية ترتبط بالعنف الحرب الموت...

فاللون الأحمر لون حيوي ملفت للانتباه، لكنه متعب للمنظر، أما اللون البرتقالي فهو لون المجد كما يصفه البعض، فهو يرمز لعدة معاني ترتبط جلها بالطاقة، النشاط، الإشراق، التطور ... وكلها معاني إيجابية مؤثرة في النفس إلى حد الإبهار[2].

* **ألوان الهواء Couleurs de l'air:** تشمل كل من: الأصفر، الأبيض، الأزرق، فالأصفر لون الشمس، الذهب، وهو يحيل إلى عدة دلالات أهمها الحدس، الذكاء، الحياة، الحكمة، وهو أيضا لون

[1]- شريف درويش اللبان: مرجع سابق، ص ص 26، 27.

[2]- المرجع نفسه، ص 27.

الصحراء، إذ يعبر في بعض الحالات عن الصراحة والوضوح. كما يرتبط في حالات أخرى بمعاني المرض، الجفاف...

أما الأبيض فيعبر عن دلالتين متقابلتين: النقاء والصفاء والهدوء من جهة ومن جهة أخرى يدل على الفتور والبرودة، كما يشير اللون الأزرق إلى معاني إيجابية كالراحة والانسجام الثقة والمثالية، وهو بالإضافة إلى ذلك لون بارد يوحي بالهدوء والسكينة، فهو لون البحر والسماء الصافية.

*** ألوان الماء Couleurs De L'eau:**

هي المجموعة التي يمثلها لون واحد هو الأخضر لون الخصوبة والحياة والتجدد ... وهو خلاف للألوان السابقة لا تمثل أي قيمة سلبية للأمل، النضارة، السرور.

*** ألوان الأرض Couleurs de la terre:**

هي الفئة اللونية التي تشمل الأسود والبني، فالأسود خلافا للون الأخضر لا يحمل أية قيمة إيجابية، فهو يحيل إلى الليل "السواد، البؤس، الموت، الانتقام الخطيئة، الجهل ... أما اللون البني "لون الطين"، وهو كل ما يرتبط بقيم إيجابية تتعلق بالهدوء، الراحة، والثقة يحيل أيضا إلى قيم سلبية تتعلق بالكآبة ومعنى الخريف[1].

أما عن **دلالة الألوان في الصورة الإشهارية:** فقد أثبتت الدراسات التي سادت الفترة بين 1940 و1960 حول دور اللون في الإعلان والمبيعات، أن اللون الأزرق إلى جانب الأحمر حققا معا نسبة معتبرة، بينما في 1987 لوحظ أن اللون الأزرق قد حاز على النسبة 17%، الأحمر بنسبة 12%، الأصفر بنسبة 6%، البرتقالي بنسبة 5%، والبنفسجي بنسبة 1%.

أما باقي النسب فتتوزع بين اللون الأبيض والأسود وكذا الرمادي، فاللون الأزرق هو اللون السائد والمرغوب فيه في الإعلانات، إذ يمثل ويرمز إلى السماء، البحر، الفضاءات الواسعة، الهواء الطلق، ويحمل الأخضر دلالات أخرى تتعلق بالعطلة، الخضرة...

[1]- فايزة يخلف: مبادئ في سيميولوجيا الاشهار، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص ص 147- 149.

فإذا أراد القائم الاتصال في مجال الرسالة الإعلانية إذ تحمل رسالته دلائل مختلفة ومتباينة، كل منها يخدم موضوعا ما فما عليه إلا أن يختار الدلالات والمعاني والألوان، فمثلا إن أراد أن يرمز إلى الراحة، فما عليه إلا أن يستعل اللون الأزرق أو الوردي، في حين يتلاءم كثيرا اللون الأصفر والبرتقالي مع السعادة والفن.

وتعيد تحقيق التوازن الدلالي، يعد الأخضر أكثر الألوان استعدادا لأداء المهمة، أما الأحمر والبرتقالي فيتواءم كثيرا مع إبراز الحركة والإثارة. فإذا كان المعلن بصدد إبراز الفرح فأمامه الأصفر أو البرتقالي، وتبقى لديه خيارات بين البنفسجي والرمادي لإظهار علامات الحيرة، الغضب، الحداد، فقدان الأمل، العداوة بشكل فعال وصادق.

إن لتوافق الألوان قيمة خاصة في الإعلانات، وذلك لما يضفيه من قيمة جمالية ولما يخلقه من جو سار يضمن إقبال المتلقي، ويحدث التوافق الفني خلال الجمع بين لونين متجاورين في دائرة الألوان، أي بين لونين متقاربين في القوة على أن يغلب أحدهما الآخر.

كما يمكن أن يحدث التوافق اللوني أيضا بالجمع بين لونين متنامين، فأجمل أحاسيس النوع عن الانسجام هو بين لون أساسي واللون المجاور باللون المضاد له في دائرة الألوان، فالأحمر يمكن جمعه مع الأخضر المزرق أو الأخضر المصفر، والأخضر يمكن جمعه مع البرتقالي المحمر أو البرتقالي الضارب إلى الصفرة، على ألا يكون اللونان المستعملان في درجة واحدة من حيث التشبع ولا في مساحات متساوية، ولعل أضمن وسيلة للوصول إلى الانسجام عن طريق الألوان المتتامة هي استخدام لون ثالث أساسي بقدر بسيط[1].

أما عن تناقض الألوان، تجد أن الألوان المتناقضة أثر بالفاعل على جذب الانتباه وإثارة الشعور، إذ يتوقف الأمر في جذب الانتباه على أثر اللون على حاسة البصر، ومدى التنافر بينه وبين غيره من الألوان القرنية له، فالأحمر والأسود مثلا له قدرة عالية على جذب النظر، ويزداد هذا الجذب قوة إذا

[1]- فايزة يخلف: مرجع سابق، ص 150.

اقترن اللون الأحمر مع اللون الأصفر، أو اقترن الأسود بالأصفر والأبيض. فكتابة لافتة إعلانية باللون الأحمر على مساحة صفراء، أو باللون الأبيض على خلفية حمراء، أو بالأسود على مساحة بيضاء أو صفراء، تجعل تلك اللافتة قوية الأثر على البصر ترى من مسافة بعيدة بسبب ما تمتاز به من تناقض الألوان.

أما اللافتة التي تكتب باللون الأحمر على أرضية زرقاء، أو بالأزرق على خلفية حمراء فإنها تتعب البصر، وتضيع معالمها إن رآها الناظر من مسألة بعيدة.

في هذا السياق تجدر الإشارة إلى أن رجال الفن الكبار أولوا اهتماما خاصا بعلاقات الألوان المتضادة، هذه الأخيرة التي إذا ما استخدمت بدقة كانت نتيجتها سارة للعين ومؤثرة في النفس من حيث القيمة الجمالية للشكل العام التي يفرضها تعود الناس على رؤية الأجسام بألوان مختلفة وفي درجات متباينة من القوة.

ونظرا لأهمية درجة التشيع والقوة في تحديد قيمة اللون، لجأ مصممو الإعلان إلى التنافس في مجال الاستخدامات المختلفة للألوان مستندين في ذلك إلى الحقيقة التي تفيد بأن الألوان القوية، الساطعة "الساخنة" تمتاز بقوة كبيرة على جذب الانتباه[1]، وأن الفاتحة منها والسارة والمتوافقة تستهوي العين للاستقرار عليها لفترة طويلة وتخلق في النفس استجابة محببة.

يستخلص مما سبق أن استعمال الألوان يتوقف إلى حد بعيد على وسيلة النشر المعتمدة ومدى قدرتها على إظهار هذه الألوان ودقتها في طباعتها وتركيبها إذا ما كان الإعلان مطبوعا، وإن كان الإعلان سمعيا، فيكون التلوين عن طريق التحكم في نبرات الصوت وتغييرها الموسيقى التصويرية التي تحل محل الألوان، أما إن كان الإعلان سمعيا بصريا "تلفزيوني" فالتلوين يتأثر باستعمال جدلية الضوء والظل أو ما يعرف بالإضاءة.

[1]- بوصابة عبد النور: مرجع سابق 130.

ب- **الإضاءة:** تعتبر الإضاءة عنصرا خلافا لتعبيرية الصورة واللون على حد سواء، هذا الأخير الذي يرتبط بنوعية الإضاءة، فللإضاءة أهميتها القصوى لأن دورها لا يظهر مباشرة لعين المتفرج غير المنتبه، إذ أنها تساهم على الأخص خلق الجو العام للإعلان إذ يرى "**إيرنست لندرجين**" بأن الإضاءة تفيد في تحديد انحناءات واستدراك الأشياء، وفي خلق الإحساس بالعمل المكاني، وفي خلق جو انفصالي، بل وفي خلق بعض المؤثرات الدرامية حيث تساهم الإضاءة في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور، لأنها ليست مجرد رسالة فنية بسيطة، وإنما لها دلالات مختلفة حسب ما تتطلبه كل وضعية في الإعلان التلفزيوني، لذا فمصممو الإعلان يجب أن يدركوا أن استخدام الإضاءة يمكن أن يحدث تأثيرات وظيفية نفسية ودرامية متعددة لذلك يجب أن يكونوا على دراية بها قبل اتخاذ قرار استخدامها[1].

إن الإضاءة ليست أمرا يعتقد من ورائه لحل المشاهد فقط في الفضاء، بل هي طريقة مهمة لتركيز الانتباه واللون من أكبر الوسائل للتحكم في المزاج، سواء استخدم هذا اللون في الإضاءة أو المناظر أو الأزياء، وتعتبر الإضاءة عنصرا فنيا ودراميا يقيم موضوعا ما أو شخصية من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء، وتختلف أهمية الضوء المسلط على موضوع التصوير باختلاف التباين بين كمية النور والظل.

ولأن الألوان في التلفزيون تصنف ضمن الألوان المنعكسة، وهي الألوان المتأثرة بألوان الأجسام الأخرى القريبة منها أو المحيطة بها تكون البحر بزرقة السماء، فإن للإضاءة في هذا السياق أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور مع العلم بأن للإضاءة الدور الكبير في تحليل الإعلان التلفزيوني، فإن كان الجانب المضاء يقع يمين الصورة، فهذا يدل على أن المنتج سيكون لديه الكثير من الفوائد مستقبلا.

إن كان الضوء على الجهة اليسرى، فهي ذلك اقتراح بالرجوع إلى الماضي وإلى الاستخدام التقليدي للمنتج، كما يختلف مدلول الإضاءة أيضا باختلاف مصادرها، فإذا كان الضوء آتيا من الجهة المقابلة فهذا يعني تكييف المضمون الإعلاني بما يتوافق وفكرة التقدم والتطور.

[1]- سمير سطوطاح: مرجع سابق، ص 317.

أما في حال استخدام النور المعاكس Le conte jour الناتج عن الإضاءة الخلفية لعناصر الديكور، فهذا يعني ربط المنتج بفكرة السر الخفي Le mystore وهي عادة التقنية المستعملة في الإعلان عن مواد التجميل والمساحيق والعطور[1].

وفي هذا السياق حدد الخبراء الأغراض الأساسية لاستخدام الإضاءة في التلفزيون[2]:

* تأكيد وجود الهدف المراد تصويره وتوجيه انتباه المشاهد نحوه.

* إضفاء القوة المعبرة، وإمكانيات التأثير في الموضوع، وتأكيد وتدعيم القيم الدرامية المساعدة على خلق الجو الفني للبرامج.

* تحقيق جمال الصورة وإبراز الجوانب الجميلة وإخفاء الملامح غير المرغوب فيها في المنظر المطلوب.

* إضفاء البريق للصورة عن طريق استخدام القمم الضوئية والإضاءة الخلفية.

* الإيهام بالبعد الثالث للأشياء، الأمر الذي يمنح المزيد من العمق للصورة المعروضة باستخدام الإضاءة المتقاطعة على المشهد، كذلك التي تسقط من أبواب أو نوافذ مفتوحة على أحد الممرات، مما يعطي مزيدا من العمق للصورة.

كما أن التغير في الإضاءة ودرجتها من مشهد لآخر، سيساعد على التنويع، وارتفاع مستوى البرنامج وبالتالي إنشاء المشاهد، كذلك طرق الإضاءة، أساليبها واستخداماتها، أشكالها وأهدافها، وعلاقتها بالألوان الأشخاص والديكور والملابس، فهي بذلك تغير من العناصر الهامة للتصوير التلفزيوني[3].

ج- **الملابس والديكور:** تعتبر الملابس عنصرا مشاركا في تكوين الصورة كوسيلة تعبيرية، ففي الفيلم الإعلاني التلفزيوني لا تكون مطلقا عنصرا فنيا منعزلا، إذ ينبغي النظر إليها على أنها أسلوب خاص بالإخراج بإمكانها أن تريد أو من تأثيره، وهي تبرز من أعماق مختلفة من الديكورات لكي تضفي على

[1]- سمير سطوطاح: مرجع سابق، ص 318.

[2]- عبد النور بوصابة: مرجع سابق، ص 132.

[3]- المرجع نفسه، ص ن.

حركات الشخصيات ومواقفها قيمتها تبعا لهيئة الشخصيات وتعبيراتها، بذلك تؤدي الملابس دورها بالتعاون أو بالتناقض في مجموعة الممثلين وفي اللقطة ككل، وأخيرا بوسع الملابس تحت هذه الإضاءة أو تلك أن تشكل وتزداد قيمتها بواسطة الضوء أو تمحى بواسطة الظلال.

إن بساطة الملابس وتناسقها مع الذوق الاجتماعي السائد شرط رئيسي لنجاحها في الارتباط بالمشاهد والتأثير فيه، فالملابس في حد ذاتها يمكن أن تعكس تطور في القيم الاجتماعية لأي مجتمع، إضافة إلى قيم الذوق الجمالي له، كما أن تجانس الملابس يمكن أن يعبر عن الشخصية، فيجب اختيارها بعناية للتعبير الحقيقي والواقعي عن هذه الشخصية، كما يجب أن تتلاءم ألوانها وتصاميمها مع العناصر الإنتاجية الأخرى، فاللباس دور هام في تبليغ دلالات معنية تهدف إلى تحقيق الإقناع[1].

ويعد الديكور هو الآخر عنصرا فنيا لا يقل أهميته عن مختلف العناصر الفنية الأخرى، إذ يساهم الديكور إلى حد بعيد في خلق الجو الطبيعي والسيكولوجي، لهذا فتصميم الديكور لا بد أن يكون على أساس النص، إذ يعتبر مساعدا له، وخلقية مطابقة لجو النص، كما يجب أن يراعى فيه معيار البساطة، فالمتفرج ليس لديه الوقت لتفسير معاني الديكورات المبهمة، خاصة في مجال الإعلان القائم على اعتماد قاعدة البساطة التفعيل الرسالة الإعلانية المقنعة، كما يحدد الديكور أيضا معالم المكان والزمان لذا بإمكانه أن يحيل المشاهد إلى دلالات كثيرة.

فالديكور يتنوع بين المناظر الطبيعية الخارجية حيث تصور فيه مناظر الواقع وتؤطر لتحديد الجو البسيكولوجي، ويبين ديكور المناظر الداخلية وفيه حرية كاملة للإبداع والخلق على حسب الرسالة المراد إيصالها، لذا تختلف الديكورات باختلاف المواضع الإعلانية غير أن المهم فيها هو تعبيرها عن الرسالة وزيادة قوة إقناعها بالاختيار الأنسب للديكور، فهذا الأخير ليس مجرد وسيلة فنية وجمالية وإنما

[1]- عبد النور بوصابة: مرجع سابق، ص 133.

يجب أن يكون ذو معنى ودلالة ويستخدم في الإطار المناسب للفكرة، لذا فإن انسجام الديكور مع الرسالة الإعلانية وموضوعها يزيد من مصداقيتها لدى الجمهور ومن مدى اقتناعه بها وتحفيزه إزاء المنتج[1].

د- العناصر الصوتية: يقال في مجال الإعلان التلفزيوني، كمعادلة متفق عليها أن:

للمتفرج أن يغادر مكانه ولا يرى الصورة الإعلانية، إلا أنه يبقى متصل السمع بالصوت الذي يشده، فالصوت يمكنه أن يضاعف من القدرة الإقناعية الرسالة الإعلانية التلفزيونية، غير أن الصوت لا يستعمل دائما كإضافة بسيطة للصورة، فالتركيب من شأنه أن يسمح باستخدام وسائل متنوعة للصوت ذات قيمة رمزية عالية، إضافة إلى أن المشاهد يعتمد على المكون الصوتي لمتابعة الإعلان، في حين لا يعتمد على المتابعة البصرية لما يعرض على الشاشة لكي يحدد ما ينتمي إليه، ومع ذلك فإن العديد من الدراسات الحديثة دحضت الغرض الذي يذهب إلى أولوية العنصر السمعي على العنصر البصري عند معالجة المعلومات المرئية، وأكدت على ذلك.

إن العنصر الصوتي يكتسب دلالته عند ربطه بسياقات خاصة بالمشاهدين، وتختلف الأمور بالنسبة للعنصر السمعي فالأصوات الآلية سواء جاءت في شكل موسيقي أو مؤثرات صوتية ترتبط في معانيها ودلالاتها بأسلوب توظيفها، وبالتالي فإن السياق الذي يحكم معالجتها يتعلق بالوسيلة التلفزيونية المستخدمة في إيصال الرسالة الإعلانية على عكس الأصوات البشرية حيث ترتبط عملية إيصال معانيها ودلالاتها الخاصة بالمشاهد، فالأصوات النسائية، الضاحكة، الطفولية، تتميز بدلالات خاصة لدى المتلقي حسب جنسه ومرحلته العمرية، الأمر الذي يريد من انتباهه لها، من ثم فأن السياق الذي يحكم عنصر الصوت البشري يتحدد في المتلقي ذاته بصورة أساسية.

كما أن الاعتماد على العديد من المؤثرات الصوتية في الإعلان التلفزيوني يعزز من قوة الرسالة، باعتبارها مكملات طبيعية للدلائل اللغوية فيها، كما يمكن للمخرج أن يتلاعب بالأصوات لتبيين بعض

[1]- محمد معوض: **فنون العمل التلفزيوني**، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة ،1986، ص 69.

خصائص المنتج المعلن عنه كصوت فوران المياه الغازية الذي يولد الإحساس لدى المتفرج بتروية العطش، ومنه فالمؤثرات الصوتية تنتج معان رمزية تحدد الصورة الجيدة للمنتج في ذهن المتلقي[1].

هـ- الموسيقى: تؤدي الموسيقى دورا مهما للإنسان لما تقدمه له من متعة وإلهام، فللموسيقى قوتها في جذب المشاهد وإحداث المتعة، فقد وتعرف الموسيقى سيميولوجيا بأنها ذلك النسيج الصوتي الذي تنتظم وحداته على محور زمني فتستغني بذلك الموسيقى دلالاتها من تناغم إيقاعاتها.

وتفطن الأولون إلى أهمية الموسيقى في إثارة الانتباه، فاستعملوا قرع الطبول قبل الإعلان في أي حدث أو الاستهلال في أي نشاط طبيعي، وهي ذات الفكرة التي تترجم حاليا في شكل موسيقى مميزة JINGLE سابقة لاستعراض أي شريط إعلاني تلفزيوني، وتمتد أهمية الموسيقى في الإعلان إلى حد اعتبارها الركيزة التي تحمل بقية عناصر الصوت الاتصالي، والإطار الذي يكفل عدم انطلاق الصوت البشري أو الصورة من الفراغ.

ولأن الموسيقى تمثل سبيلا لاستشارة أعماق الإنسان قام الباحثون في مجال سيميولوجيا الاتصال الإعلاني بدراسة علاقة الموسيقى بالإعلان، ومن بين أهم هذه الدراسات دراسة "جون جوليان" التي خلصت إلى ما يلي:

- الموسيقى مثير فعال للنفس الإنسانية وهو ما تأكد علميا بتوافق تسارع دقات القلب مع نوع الموسيقى.

- الموسيقى هي فن المشاهد وتقلبات الروح، وهو ما ينعكس في خصوصية تقديم أي منتوج "سلعة، خدمة، فكرة"[2].

- توظف الموسيقى في الإعلان المتلفز وفقا لثلاث صيغ أساسية:

[1]- سمير سطوطاح: مرجع سابق، ص ص 318، 319.

[2]- محمد معوض: مرجع سابق، ص 70.

** **الموسيقى الغلاف La Musique Enveloppe:** هو النوع الذي يستند إلى الإثارة العاطفية ولا يشترط فيه أن يكون معبرا عن مضمون الرسالة الإعلانية.

** **الموسيقى الرسالة La Musique Message:** على عكس النوع الأول، يشترط فيه توفر الموسيقى على خاصية الترابط المتبادل بينها وبين موضوع الإعلان، وهذا بدوره يقتضي تمثيل المحتوى الإعلاني تمثيلا بالمعادلة.

** **الموسيقى الإمضاء La Musique Signature:** هي تلك القطعة الموسيقية الموقعة لشعار الرسالة الإعلانية، أو ذلك اللحن الذي يختم به الإعلان[1].

إن الثقافة السمعية البصرية الحديثة في مجال الاتصال الإعلاني تلجأ إلى الموسيقى في تصميم مجمل الأعمال الإعلانية، فهي تعطي المشاهد توقعات في مختلف الوضعيات، كما توحي بالمحتوى العاطفي والانفعالي لهذه الوضعيات "فرح، قلق...، وأحيانا تكون الموسيقى هي الرسالة في حد ذاتها، فهنا يتعدى دورها مجرد أرضية أو خلفية وإنما تتحول إلى التعليق الصوتي للصورة حاملة القيم الأساسية للرسالة الإعلانية، ففي الواقع توجد مجموعة غير منتهية من هذه القيم التي تعمل الموسيقى على إيصالها فهناك البعض الشائع منها مثل: الفرح، الحزن، الشباب، الطفولة، الحنان، السخرية ..... بذلك فهي توثر على الحواس وتصبح خالقة لنوع من الجو السيكولوجي القادر على مضاعفة قابلية المتفرج لتلقى الأحاسيس في حالة انسجام إذ يقول بولدير: "كثيرا ما تحتويني الموسيقى كأنها بحر"[2].

بهذا تتنوع استعمالات الموسيقى في الإعلان التلفزيوني إذ يمكن استعمالها، حيث تكون معروفة لدى الجمهور وهنا تستعمل لخلق جو معين أو التعبير عنه فيكون هناك تألف في " الموسيقى-الصورة" وعلى مستوى الحركة والإيقاع"، وتطابق قياسي بين الإيقاع البصري والإيقاع الصوتي، كما تستعمل الموسيقى بحيث يمكن أن تكون بمثابة "هوية المنتج" فهي تساعد المستهلك على التعرف مباشرة على

[1]- عبد النور بوصابة: مرجع سابق، ص 132.

[2]- سميرة سطوطاح: مرجع سابق، ص 320.

الماركة فتصبح حاضرة بصفة مستمرة في ذهنه كالموسيقى التي تستهل بها كل إعلانات القراءة على قناة MBCكإعلانات اجتماعية هادفة لتكريس عادة القراءة.

نخلص مما سبق أنه لا يمكن التكلم عن الرسالة الإعلانية وعن المعاني والدلالات والمعاني التي تحملها دون الحديث عن الصورة ووسائلها التعبيرية والدلالات والمعاني التي تنقلها للجمهور، حيث تبقى هذه العناصر الفنية أساليب إقناعية بامتياز تضاف إلى عناصر أخرى تقنية تعزز من فعالية الرسالة الإعلانية التلفزيونية.

و- الصور والرسومات: يعتبر استخدام الصور من العناصر الأساسية التي تساعد في تحقيق أهداف الإشهار في جذب للانتباه وإثارة الاهتمام والإقناع (مما يزيد من فعالية الإعلان في جذب الانتباه وتحقيق أهداف الإعلان)، نظرا لما تتمتع به هذه الآلية من إمكانية إقناعية، لاسيما مع التطورات الحاصلة في ثورة الصورة، وبإمكان التغييرات المصورة تأدية عدة وظائف بالنسبة للإعلان، حيث تسمح الصور بالتعبير عن الأفكار الإشهارية بكفاءة وذلك من خلال تصور السلعة وهي في وضعيات مختلفة (أثناء الاستخدام أو بعده)، وإبراز مزايا السلعة وخصائصها والتركيز على عناصر الجذب فيها، هذا وتعمل الصور والرسومات على خلق درجة عالية من التذكر عن طريق ربط الصورة بالإعلان والسلعة[1].

كما تحقق الصور هدفا آخر هو المساعدة على جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه للاطلاع على محتوى الإرسالية الإشهارية (باستخدام نماذج من الصور كصور الأطفال أو الرسومات الهزلية)، ومن ناحية أخرى، تعمل الصور والرسومات على إبهار المشاهد بمناظر فنية جمالية، وكذلك تشويق المتلقي وامتاعه، بالإضافة إلى هذه الوظائف تسمح الصور بإضفاء درجة من الواقعية على الإشهار من خلال إمكانية تصوير السلعة بمواقف مختلفة، وهناك العديد من المواقف التي يمكن من خلالها إبراز التعبيرات المرئية للسلعة نذكر منها:

- تصوير السلعة ذاتها.

[1]- علي فلاح الزغبي: مرجع سابق، ص 171.

- تصوير جانب من السلعة.

- تصوير السلعة وهي معدة للاستخدام، أو أثناء الاستخدام.

- مقارنة سلعة بأخرى

- تصوير مزايا السلعة، والمساوئ التي قد يتعرض لها المستهلك نتيجة عدم استخدامه للسلعة

- تصوير شخصيات مشهورة وهي تبدي إعجابها بالسلعة[1].

تتمتع الصور والرسومات بجاذبية الحركة والحيوية وتعبيرات المشاركين في الصورة ونقل الجو النفسي المطلوب من مشاعر إنسانية ومشاعر خاصة، ومن وظائف استخدام الصور إقناع المشاهد بصدق ادعاءات الرسالة الإعلانية من خلال بعض العناصر التي تبرهن وتضيف المصداقية للرسالة. وبذلك تلعب الصور والرسومات دورا مهما في حسم القرارات الشرائية بما تقدمه من أدلة مرئية تساعد على زيادة التفاعل للصور والرسومات تأثيرات كبيرة على الناس وخاصة الأطفال. ومن الوظائف المهمة لاستخدام الصور والرسوم زيادة معدلات تكرار الرسالة[2].

تعد أهم أساليب نقل الأفكار والمعلومات الموجودة في الإعلان إلى المشاهدين، وهي بنفس الوقت أكثر وقعا في نفوس المشاهدين من استخدام الكلمات والجمل لأن استخدامها في الإعلان يقوي انتباه المشاهد، ويساعده على فهم مضمونه وعلى تذكره بشكل دائم وتصديقه لأنه يرى السلعة واستخداماتها. لذلك من الضروري أن تضمن هذه الرسوم والصور شيئا من الإبداع والبراعة في استخدامها، وفي التعبير الجيد عن مضمون الإعلان، فالرسوم والصور بالإضافة إلى العنوان يشكلان "مصيدة العين". الصورة كما يقول الأخصائيون تعادل 1000 كلمة وخاصة صور الأشخاص التي هي أشد جاذبية من صور الأشياء، وقبل بهذا الخصوص أن صور الأطفال تأتي في المرتبة الأولى، ومن ثم صور الفتيات الجميلات في المرتبة

[1]- نورالدين النادي: نجم عبد شعيب، مرجع سابق، ص 136.

[2]- محمد حسن العامري: **سيكولوجيا الاتصال الإعلاني**، مرجع سابق، ص 13.

الثانية، وتليهم صور الطيور أو الحيوانات في المرتبة الثالثة، وبعدها صور الأسماك والصيد في المرتبة الرابعة، وتحتل المرتبة الخامسة صور الطبيعة وما شابه[1].

للصور والرسوم العديد من الوظائف في مجال الإشهار:

- التعبير عن فكرة الإعلان بسرعة وكفاءة من خلال إمكانية إظهار مزايا السلعة والتأكيد على عناصر الجذب فيها وإمكانية إيضاح خصائصها وفوائدها وإمكانية تصوير الواقع العملي لاستخداماتها، والتمكن من جذب انتباه الجمهور.

- القدرة على إثارة اهتمام المعلن إليه بسبب عنصر التشويق والإغراء لمشاهد هذه الصور.

- خلق درجة عالية من التذكر والتصور للسلعة عن طريق ربط الصورة بالسلعة المعلن عنها.

- إضفاء الواقعية على الإعلان عن طريق التأكيد على صفات وخصائص السلعة وإقناع المشاهد بأن المعلومات المقدمة صحيحة وصادقة بعيدة عن المغالاة من خلال ربط الصورة بكيفية الاستعمال لهذه السلعة[2].

ي- الإشارات: يستعين مصممو الإعلانات غالبا ببعض الإشارات والرموز التي تساعد على إيضاح الفكرة وتقديمها للقارئ بأفضل طريقة هذه الإشارات قد تكون على شكل كلمات أو في أي شكل آخر كالأسهم والأشكال الهندسية والدوائر التي تعمل على توجيه وتسهيل حركة بصر المتلقي. إن الإشارات في الإشهار تعمل على توجيه المشاهد إلى النواحي الهامة فيه ولفت نظره إلى ما قد يثيره[3].

بينما تعمل الإشارات على تمهيد الطريق وتوجيه المتلقي إلى عناصر الإعلان الرئيسية، فإن الرموز تؤدي وظيفة نقل المعاني من خلال رموز المنتجات يسهل على الجمهور التعرف عليها، والإشارات عبارة عن كلمات مثل الأرخص، أو رسوم هندسية كإشارة السيارات (مرسيدس). أو أشكال أخرى كالأسهم مثلا،

[1]- محمد جودت ناصر: مرجع سابق، ص 124.

[2]- المرجع نفسه، ص ص 126، 127.

[3]- نورالدين النادي، نجم عبد شهيب: مرجع سابق، ص 140.

والتي تعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة المشاهد أو القارئ للإعلان أو اللجوء إلى الإشارات المسموعة كالأغاني والموسيقى التي تلعب دورا أساسيا في إثارة اهتمام المتلقي وجذب انتباهه[1].

تعمل الرموز على لفت نظر المشاهد، لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمات الإعلان إلى أذهان المستهلكين.

ك- الشخصيات التمثيلية: تقوم غالبية الومضات الإشهارية التلفزيونية بتقديم وضعيات تمثيلية مختلفة في إطار الأسرة أو في أماكن العمل أو في فضاءات أخرى، لإقحام المشاهد في العالم الخيالي الذي تصوره، ودعوته الى خوض نفس التجربة المقدمة في الفيلم الإشهاري من خلال استخدام المنتوج أو استهلاكه. تؤدي هذه التمثيليات شخصيات تقوم بأدوار مختلفة كعرض المنتوج والتعريف به وتوضيح كيفية استخدامه وغيرها. يتم اختيار الشخصيات في الإشهار على أساس عدة اعتبارات لعل أهمها ما يتعلق بجمال الشخصية وبشهرتها.

وتختار الشخصيات التمثيلية حسب معايير أهمها[2]:

* **المعيار الجمالي:** لأن جمال الشخصية يخلّف أثره المزدوج على المنتوج وعلى المشاهد في آن واحد، فهذا الأخير، غالبا ما يبدي إعجابه وتعلقه بالشخصية الجميلة أكثر من المنتوج ذاته. من هنا، فإن قيمة المنتوج التجاري ليست دائما معيارا لماهيته أو مستمدة من مجموع خصائصه ومكوناته الذاتية، وإنما تتعزز أيضا بقيمة إضافية مستمدة من نوعية الشخصيات خصوصا عندما يتعلق الأمر بالمنتوجات التي تعرضها المرأة أو بالأحرى تلك التي تستثمر فيها المرأة وتستغل مفاتن جسدها لأجل إغراء الرجل وإثارة غريزته.

* **معيار النجومية:** يتجلى في توظيف الصورة الإشهارية لبعض النجوم الفنية أو الرياضية ذات الحضور الوطني أو العالمي، باعتبارها محيلات تساهم في تثمين المنتوج والرفع من قيمته المادية والمعنوية.

---

[1]- محمد جودت ناصر: مرجع سابق، ص 135.

[2]- المرجع نفسه، ص 136.

إن استثمار الخطاب الإشهاري لهذه الشخصيات الإحائية، يراد منه أولا زرع نوع من الاعتقاد النفسي لدى المتلقي بأن المنتوج المحقق في الصورة علامة تجارية ما يحظى بقيمة موضوعية نابعة من تركيبته أو ماهيته الذاتية والدليل على ذلك هو تهافت النجوم على اختيار العلامة التجارية دون غيرها. وإقبالهم على المشاركة في تشخيصها أو الإحالة عليها بكل تلقائية وعفوية بحيث لا يمكن لأي جهة كانت أن تكون وصية على أذواقهم أو اختياراتهم الشخصية، فهم أشخاص متميزون في كل شيء وليسوا أناسا عاديين ومن الطبيعي أن تكون اختياراتهم متميزة ومنفردة، بل وتمنعهم من أن يتحولوا إلى مجرد أشخاص مقلدين أو محاكين لأذواق العامة.

ثانيا، إن النجم وبصفته محيلا في الصورة الإشهارية، لا يهب العلامة التجارية قيمة مادية فحسب، ولكن يضفي عليها قيمة رمزية تتمثل في شكل من الإحساس الوهمي الذي يتولد لدى البعض، معتقدين مثلا، أن استعمالهم أو استهلاكهم لهذه العلامة التجارية أو تلك، يمكن أن يقربهم من مكانة النجم ومن فضائه الفني أو الرياضي، وبالتالي من مؤهلاته ومواهبه المتميزة. فالنجم يتيح لبعض الأشخاص إمكانية الحلم والخيال. إنه حسب قول **سيكيلا** موهبة عالية تبيعنا الحلم، والحلم لا يقدر بتعريفة محددة... فطبيعة الحلم هي لن يغري والإغراء يتناغم مع التواصل[1].

5-2- العناصر التقنية:

أ- آلات التصوير "الكاميرات": عموما ثمة أربعة أنواع رئيسية لآلات التصوير، والتي تستخدم للتصوير السينمائي والتلفزيوني، إذ يستخدم كل نوع من هذه الأنواع لعمل لقطات يوظفها المخرج لإبراز معان مختلفة.

- **الكاميرا الثابتة:** وهو النوع الذي يكون ثابتا في أركان الأستوديو، ولا يمكن تحريك الكاميرا نفسها، ولكن يمكن تحريك رأسها فقط بإحدى الحركات التالية:

[1]- أحمد جيلاني: مرجع سابق، ص ص 114-115.

* حركة من اليمين إلى اليسار وتسمى Pan left and pan right، وتستخدم لإيضاح جوانب المنظر سواء من اليسار إلى اليمين أو العكس.

* حركة من أعلى إلى أسفل، وتسمى Tilt up and tilt down تستخدم لإيضاح جوانب المنظر في أعلى المنظور وأسفله.

- **الكاميرا المتحركة على عجل "Dolly"**: وهي النوع الذي يتحرك على عجل يمينا ويسارا إلى داخل المنظر أو خارجه، ويسمى اقتراب الكاميرا من المنظور "Dolly in" ويسمى ابتعاد عنها "Dolly out".

- **الكاميرا المحمولة على كتف "Portable"**: يمكن أن يستخدمها المصور في تتبع الممثل في حركاته، وتتميز اللقطات التي تعطيها هذه الكاميرا بأنها لقطات حية تعطي الإحساس بالطبيعة.

- **الكاميرا الموجودة على عربات "Crone"**: وهي الكاميرات التي تعطي اللقطات ذات الزوايا المرتفعة وتكون الكاميرا أعلى مستوى المنظور لتعطي زاوية مرتفعة كي تبرز الإحساس بالوحدة والضالة، بينما تكون الكاميرا أدنى من مستوى المنظور فتعطي إحساس بالعملقة أي يكون المنظر عملاقا[1].

ب-زو ايا التصوير: يوجد العديد من الزوايا التصويرية التي تستعمل في التصوير التلفزيوني ومنها نذكر:

- **الزاوية العادية**: هي الزاوية التي نضع فيها الكاميرا أمام الديكور الذي نريد تصويره دون أن يعلو أحدهما على الآخر، وتكون الصور التي نلتقطها وفق هذه الزاوية جد موضوعية لا تحتوي على أي مؤثر خاص، لهذه الزاوية دلالات التعبير الصريح أو الكشف المفاجئ للأشياء.

- **الزاوية الغاطسة أو المرتفعة**: أو كما يدل عليها اسمها، هي الزاوية التي تعلو فيها الكاميرا على الديكور الذي نريد تصويره، الأمر الذي يؤدي إلى تقليص أبعاده وشخصياته وحصر الحركة فيه، إذ يمكن أن يكون لهذا النوع من الزوايا الدلالات التالية: المعنى التراجيدي أو الدلالة التهكمية أو يكون لها قيمة

[1]- سهام غبريد، فادية رامي: **الإشهار التلفزيوني وثقافة الطفل، دراسة سيميولوجية لأفلام إشهارية في التلفزيون الجزائري**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003، ص 48.

استكشافية، حيث يمكن للمتفرج في لقطة عكسية أن يكتشف كل عنصر جديد من شأنه أن يبرز فجأة على مستوى الديكور، كما يمكن أن تدل هذه الزاوية على الضعف والاحتقار والاستهزاء.

- **الزاوية المنخفضة أو التصاعدية**: على عكس التصوير الغطسي الذي يقمع الحركة ويحبسها، فإن التصوير التصاعدي الذي يعلو فيه الديكور على الكاميرا هو الذي يهوي بالصورة ويوسع أفقها المقلص، مولدا بذلك الإحساس بالعظمة والقوة والتمجيد، فيثرى بذلك دلالاتها السينمائية "الارتباط بفكرة، التعظيم، الهيبة، كشف الحقائق".

إذ أجرينا مقارنة بين الإجراءين التعبيرين التقنيين سلم اللقطة وزاوية التصوير، فإننا نقول بأنه هدف المخرج وراء اختياره لسلم اللقطة هو الحصول على جو مناسب ومعين، أما سبب اختياره لزاوية التصوير دون الأخرى فيرجع إلى حرصه على خلق تشويه ما على مستوى الصورة، خاصة حينما يلجأ إلى التصويرين الغطسي والتصاعدي المستعملين في حد ذاتها كمؤثرات خاصة[1].

- **الزاوية الذاتية**: هي الزاوية التي تمكن المتفرج من احتلال نفس موقع الممثل ومشاهدة ما يشاهده "اللقطة التي تصور الممثل وهو ينظر من فتحة قفل الباب مثلا".

- **زاوية المجال والمجال المقابل**: هي الزاوية التي تناسب تصوير محادثة بين شخصين متقابلين يفصل بينهما خط وهمي رغم أن هذه الزاوية توحي بوجود تبادل للحوار، إلا أن المخرج غالبا ما يلجأ إلى تصوير كل متتالية على حدى، ثم يناوب بينهما عن طريق التركيب "Le montage".

- **عمق المجال**: إجراء بصري يسمح للمصور بالحصول على صورة واضحة تماما في الواجهة الأمامية أمام اللقطة" وأقل وضوحا في الواجهة الخلفية " خلف اللقطة" أو العكس[2].

ج- حركات الكاميرا: تؤدي حركات الكاميرا وظائف عدة يمكن أن تذكر منها:

- مصاحبة شخص أو شيء متحرك.

[1]- سميرة سطوطاح: مرجع سابق، ص 309.

[2]- فايزة يخلف: مرجع سابق، ص 100.

- خلق وهم الحركة لشيء ثابت في حركة متجهة في الأمام تعطي الإحساس بالحركة.

- وصف مكان أو حدث ذو مضمون مادي أو درامي محدد.

- تحديد العلاقات المكانية بين عنصرين من عناصر الحدث بين شخصين أو شخص وشيء.

-التجسيم الدرامي لشخصية أو لشيء مقدر له أن يلعب دورا هاما في بقية الحدث.

- التعبير ذاتي عن وجهة نظر شخصية متحركة.

- التعبير عن التوتر العقلي لشخصية ما.

إن الأنواع الثلاثة الأولى من هذه الوظائف المتعلقة بالكاميرا هي وظائف وصفية، أي أن حركة آلة التصوير ليست لها قيمة بذاتها بل بما يتيح للمتفرج أن يراه. أما الأنواع الأربعة الأخيرة منها، فإن لها على العكس من ذلك قيمة درامية هي أن الحركة نفسها لها دلالة بذاتها وتستهدف التعبير عن مصدر مادي أو سيكولوجي يراد له أن يلعب دورا حاسما أما عن حركات الكاميرا فتذكر[1]:

- **البانوراما**: وضعية تنتج عن تحريك الكاميرا على محور ثابت أفقيا أو عموديا، فهي عبارة عن حركة دائرية من الكاميرا حول محورها العمودي أو الأفق يدون نقل الآلة من مكانها، فغالبا ما تبرر حركة البانوراما ضرورة تتبع شخص أو شيء في حالة حركة، وهي أنواع:

* **البانوراما الأفقية**: تثبت الكاميرا بموجب هذه التقنية فوق الحامل لتدور حول محورها أفقيا من اليمين إلى اليسار أو من اليسار إلى اليمين بنسبة 180 درجة أو بطريقة دائرية تعادل نسبة 360 درجة، حيث تستخدم البانوراما الأفقية على 180 درجة من اليمين إلى اليسار والعكس للأغراض التالية:

- الاكتشاف أو الوصف التدريجي للفضاء الفيلمي.

- تقوية القلق لأن الكاميرا قبل أن تتبين التفاصيل التي يتشوق إليها المتفرج تماطل فيوصف تدريجي لعدة شخصيات أو أشياء أخرى.

- التركيز على فراغ تراجيدي من خلال الوصف التدريجي لجدران غرفة ما.

[1]- فايزة يخلف: مرجع سابق، ص 101.

***البانوراما الدرامية**: هي الحركة التي تدور بموجبها الكاميرا دورة كاملة حول نفسها بنسبة 360 درجة، فتجعل المتفرج يحس كأنه فعلا موجود في الوسط أي في موقع الكاميرا مما يدفعه إلى تركيز نظره على ما تقوم به الشخصية من أفعال[1].

* **البانوراما العمودية**: وهي الوضعية التي تتشكل عندما تتحرك الكاميرا على محورها من الأسفل إلى الأعلى أو العكس. قصد القيام بالوظائف الآتية:

- الوظيفة الوصفية لتوضيح كل تفاصيل الديكور عموديا.

- الوظيفة الحكائية بإقامة ربط أو علاقة بين جزأين لا معنى لأحدهما دون الآخر، مثلا البانوراما النازلة من الوجه إلى اليدين لحرفي بصدد إصلاح شيء موجود بين يديه.

- المساهمة في خلق إحساس بالقلق " خلق التشويق السيميائي " فالكاميرا قبل أن تكشف مرة واحدة جسم الممثل بكامل طوله، فإنها تقوم بإبراز الأحذية فالأرجل فالصدر حتى تنتهي إلى الوجه، وهو التدرج الذي ينتج عنه الإحساس بالقلق[2].

- **التنقل أو "التر افلينغ"**: يتم تحقيقه من خلال الاستعانة بعربة كي تحمل آلة التصوير والمصور معا، ويمكن تحريكهما أثناء التصوير بسهولة كبيرة لأن بها عجلات صغيرة قادرة على السير ويشهد التنقل عدة أنواع فقد يكون أماميا " لتقريب ديكور" أو "خلفيا" إبعاد الديكور أو جانبيا أو مصاحبا أو دائريا أو بصريا أي الزوم Zoom فضلا عن البانورامي.

* **التنقل الأمامي أو التر افلينغ الأمامي**: ويعني أن الكاميرا هي التي تقترب شيئا فشيئا من الديكور مما يجعلها تندرج من اللقطة العامة إلى النقطة القريبة كي تلتقي بإبراز عنصر واحد أو تفصيل محدد من ذلك الديكور.

---

[1]- سميرة سطوطاح: مرجع سابق، ص ص 310، 311.

[2]- إسمهان مربيعي: **الاشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة سيميولوجية للرسالة الإعلامية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003، ص 78.

فحركة الترافلينغ إلى الأمام تؤدي خمسة وظائف:

- **التمهيد**: بحيث تدخلنا في العالم الذي سيدور فيه الحدث حيث تبدأ الكاميرا من لقطة عامة لتصل في النهاية إلى لقطة خاصة.

- الوصف المكاني.

- تجسيم عنصر هام بالنسبة لبقية الحدث.

- الانتقال إلى داخل النفس.

- التوتر العاطفي "العقلي" وهي أكثر الوظائف أهمية تعبر عن التوتر العقلي لشخصية ما، تأثير عاطفة، رغبة، فكرة، وكلها عنيفة وفجائية[1]

* **التنقل الخلفي أو التر افلينغ الخلفي**: يعني أن الكاميرا تنتقل تدريجيا إلى الخلف تاركة الفضاء لتبيان كل ما يرتبط بفكرة الابتعاد عن المكان، كالإحساس الإعياء اليأس، الانفصال المعنوي[2].

فالتنقل الخلفي للكاميرا بعير عن توديعها للديكور يوحي بتأسفها على ذلك، حيث يسمح هذا التدرج من الخاص إلى العام " أي من اللقطة الخاصة إلى اللقطة العامة" بأداء إحدى المهام التالية:

- الاكتشاف التدريجي لكل عناصر الديكور.

- المساهمة في خلق القلق وذلك خلال الكشف التدريجي والمماطل لعناصر الديكور التي كانت في بداية اللقطة مخفية عن المتفرج مما يجعل هذا الأخير يتشوق أكثر فأكثر إلى معرفتها.

- تقديم ديكور جديد سبق لنفس الكاميرا أن بينته بلقطة قريبة تفصيلا من تفاصيله الأساسية.

* **التنقل الجانبي أو التر افلينغ الجانبي**: هو النوع الذي ينتقل فيه محور عدسة الكاميرا بطريقة متوازية مع الشيء الذي يراد تصويره.

---

[1]- سميرة سطوطاح: مرجع سابق، ص 311.

[2]- فارس عطية: مرجع سابق، ص 89.

* **التنقل المصاحب أو الترافلينغ المصاحب**: له وظيفة وصفية حيث يسمح للمتفرج بأن يتابع شخصيات أو أشياء منتقلة تصورها الكاميرا بطريقة جانبية أو أمامية "مواجهة" أو الاثنين معا.

* **التنقل الدائري أو الترافلينغ الدائري**: الذي تقوم بموجبه الكاميرا بتحقيق دورة أو عدة دورات حول شخصية نريد مسح أفقها في الحصول على فعل درامي محدد، كما نجد كذلك هذه الوظيفة التعبيرية المؤكدة في تنقل دائري آخر مصاحب لتنقل شخصية موجودة في قاعة مغلقة.

* **التنقل البصري Zoom:** عبارة عن عدسة خاصة ذات بور متغيرة تسمح بتغيير الإطار الفيلمي بدون تحريك الكاميرا، هنا يمكن اعتبار أن الزوم تقنيا هو مجرد بانوراما، لأن الكاميرا تبقى بمقتضاه ثابتة في مكانها لا تتحرك، لكن بالنظر إلى الأثر الذي يتركه لدى المتفرج فإنه يصف ضمن التنقل التقليدي حيث تجد الزوم الأمامي Zoom in أي المقرب للديكور بواسطة الانتقال من أقصر البؤر إلى البؤر الأكثر طولا يناسب التنقل الأمامي، وأن الزوم الخلفي Zoom out الذي يبعد الديكور بالانتقال من أطول البؤر إلى أقصرها يعادل التنقل الخلفي، كما يستخدم الزوم كخدعة سينمائية بغرض التعجيل أو التأخير من حركة الشخصية أو الشيء الذي يقترب من الكاميرا أو يبتعد عنها.

- **التنقل البانورامي**: الشكل الذي يجمع لاعتبارات جمالية بين التقنيتين البانوراما والتنقل مثال: الاستخدام المتزامن لكل من البانوراما والتنقل المصاحب لتنقل الشخصية.

إن هذه الحركات لا تكتسب المعنى إلا إذا وظفت في شكل عناصر حكائية ليدركها المتفرج بهذه الصيغة، فهذه هي وظيفة التركيب التي ينظم لقطات الفيلم الإعلاني التلفزيوني طبقا لشروط معينة في التسلسل والزمن، فاللقطات ما هي إلا مواد خام تحتاج فكرة أو رسالة ما، وذلك طبعا بالاستعانة بالمؤثرات الصوتية والموسيقى والضجيج ...الخ حتى يتم التوصل إلى تحقيق الأبعاد الدرامية والعاطفية لإقناع الجمهور المتلقي بجدوى المنتج[1].

[1]- سميرة سطوطاح: مرجع سابق، ص ص 311، 312.

د- سلم اللقطات: إن الكاميرا شبيهة تماما بالعين البشرية ذلك على أنها تتفرج تارة على منظر عام وتارة أخرى تتمعن فقط في عنصر واحد، أما الفرق الأساسي بين العالم يشاهد في الحياة والعالم الذي يشاهد على الشاشة يتمثل في أن واحد الأول غير مجزأ أي يتسم بالاستمرارية لأن العين تشاهده دفعة واحدة، بينما عالم الشاشة قائم على التركيب والتجزئة إلى لقطات مبنية على التقطيع.

لذلك تعرف اللقطات بأنها هي" زوايا ومسافات وأحجام وحركات تصل علاقة الموضوع بالكاميرا، أي تكوين صورة تراها الكاميرا، كما يقصد باللقطة أيضا الصورة التي تظهر على الشاشة عند تشغيل الكاميرا، وتنقسم اللقطة من حيث تحديد أحجامها وبعد آلة التصوير عن المنظر أو الشخص والأشخاص المراد تصويرهم، حيث يمكن أن تصنف على النحو التالي:

- اللقطات التي لها علاقة بالديكور:

* **لقطة عامة**: اللقطة التي تؤطر الديكور بكامله وتبين المناظر الخارجية.

* **لقطة الجزء الكبير**: تتولى تقديم جزء مهم من الديكور "مكان، زمان، جو، شخصيات ظروف عامة"، كما توظف كل من اللقطة العامة ولقطة الجزء الكبير بغرض التعبير عن العزلة أو القلق، الحزن، وذلك عندما توضع الشخصية أو بعض الشخصيات في فضاء رحب.

* **لقطة الجزء الصغير**: لا تؤطر هذه اللقطة إلا جزءا من الديكور بحيث تسمح بإبراز الشخصيات وتمكننا خلافا للقطتين السابقتين أن نميز بعضها عن بعض، وتستعمل هذه اللقطة لتقديم البطل أو الشخصيات في وسط درامي جديد، أو إظهاره في إطار سياقه الاجتماعي[1].

- اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات: حكائية وسيكولوجية.

* **اللقطات الحكائية**: تنقسم إلى:

[1]- سميرة سطوطاح: مرجع سابق، ص 312.

- **اللقطة المتوسطة**: هي اللقطة التي تبدو فيها شخصية أو أكثر بكامل طولها داخل إطار الصورة، وتجمع هذه اللقطة الأشخاص فقط دون التركيز على عناصر الديكور وتلتقطهم بالكامل من الرأس إلى القدمين.

إن هذه اللقطة تضع المتفرج في علاقة حميمية مع الشخصيات فيحس كأنه موجود معهم في نفس الغرفة أو يجلس بجانبهم، حول نفس المائدة مثلا.

* **اللقطة الأمريكية:** تصور الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين أو الحزام على الأكثر، قصد إبراز فعلها وحركتها.

* **اللقطة المقربة**: هي اللقطة التي تؤطر الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل لتفاصيل الأخرى للديكور ثانوية دون أي تأثير في مجرى الأحداث وهي نوعان: للصدر، لقطة الصف مقربة.

***اللقطات البسيكولوجية**: تستعمل لإبراز نفسية الشخصيات وأهمها:

-**لقطة قريبة:** وهي اللقطة التي تبين وجه الشخصية بالكامل "حتى العنق" للكشف عن ملامحه، وتوظف إما بغرض إخفاء الحقيقة عن المشاهد الأمر الذي يؤدي إلى تقوية عنصر التشويق، أو من أجل شرح شيء معين قصد حل العقدة، لذا يقول **"إيرنشتاين"** أن هذه اللقطة هي التي تسمح للمتفرج أن ينغمس في الواقع الأكثر هيمنة للشاشة، كاليدين ترتجف أو الأصابع تمسك بشيء ما، كما يمكن للمخرج أن يستخدم اللقطة القريبة كمؤشر للفت الانتباه إلى تفضيل ما في الديكور ليتولد لديه حب الاستطلاع[1].

-**لقطة قريبة جدا**: هي التي تستند إلى تصوير تفصيل ما من جسم الشخصية كالشفاه، الأذن، العينين...الخ، تستعمل كثيرا بغرض التشويق كإظهار فم رجل أو امرأة يأكل الشوكولاتة مثلا فيولد لدى المشاهد الإحساس بالتشويق لشراء هذا المنتج التي يلي رغبة الاستمتاع بالأكل.

[1]- فارس عطية: مرجع سابق، ص 90.

كما أن هناك نوع آخر من اللقطات هو:

-**اللقطة المتغيرة** zoom shot: وهي لقطة تتغير إطاراتها من اللقطة الشاملة إلى اللقطة المقربة أو العكس، فتعطي انطباعا بالتحرك نحو هدف ما والابتعاد عنه، ولا يتم هذا بتحريك آلة التصوير ولكنه بتغير البعد البؤري للعدسة في حين تبقى آلة التصوير ثابتة في مكانها.

ومثلما تختلف اللقطات المنسوبة إلى الديكور أو الشخصية في جوانبها التقنية فهي تختلف أيضا في أبعادها الدرامية وكنتيجة لذلك صنفت اللقطات السابقة ضمن ثلاثة أنواع: وصفية، حكائية وسيكولوجية. (أنظر الجدول 02)

		باللغة العربية	باللغة الفرنسية	باللغة الإنجليزية
لقطات منسوبة إلى جسم الديكور	لقطات وصفية	لقطة عامة	Plan General	Extreme Long shot
		لقطة الجزء الكبير أو لقطة جامعة	Plan d'ensemble ou plan du grand ensemble	Long shot
		لقطة الجزء الصغير أو لقطة نصف جامعة	Plan petit d'ensemble ou plan du Demi ensemble	Medium Long shot
		لقطة متوسطة	Plan moyen	Medium Shot
لقطات منسوبة إلى جسم الأنسان	لقطات حكائية سيكولوجية	لقطة مقربة: لقطة مقربة حتى الخصر	Plan American	American Shot
		لقطة مقربة حتى الصدر	Plan rapproché plan rapproché taille ou plan du demi rapproché	Medium close-up
		لقطة قريبة	Gros plan	Close-up
		لقطة قريبة جدا أو لقطة مضافة	Très Gros Plan ou insert	Extreme close-up or very close up insert

جدول (02): يوضح أنواع اللقطات[1].

[1]- فايزة يخلف: مرجع سابق، ص ص 98، 99.

إن الصورة الإعلانية تدخل في علاقة ديناميكية مع المتفرج، وذلك في مركب عاطفي وعقلي، فالدلالة التي تأخذها على الشاشة تتوقف على الحيوية الذهنية للمتفرج بنفس القدر الذي تتوقف به على الإدارة الخلاقة والقدرة الإبداعية للمخرج، والتي يزاوج فيما بينها بين حسن مزج واستخدام كل من الوسائل التعبيرية الفنية والجمالية للرسالة الإعلانية من جهة والرسائل التعبيرية الأخرى ذات الطابع التقني[1].

[1]- فايزة يخلف: مرجع سابق، ص 99.

الفصل الرابع:

الجذب الإعلاني

وأساليبه الإقناعية

أولا: آليات و أنماط الجذب الإعلاني:

1- تعريف الجذب الإعلاني:

يتعرض المشاهد أثناء متابعته لبرامج التلفزيون إلى عدد وفير من الإشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن، لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري، ذلك أن المشاهد ينجذب إلى الإشهارات التي تحقق له اشباعاته ورغباته وهذا نظرا لمحدودية ذاكرته.

وتقسم العناصر الخاصة بالإشهار والمؤثرة على حدوث عملية الجذب الإعلاني إلى مجموعتين رئيستين تتمثل في: الجانب الشكلي للإشهار، وتتمثل عناصره في حجمه وموقعه في البرنامج المشاهد وكذا طريقة تصميمه، في حين يتمثل الجانب الثاني في جاذبية الرسالة الإشهارية والاستمالات المستخدمة فيها، وتتكون خاصة من الصور والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإشهاري، وتكمن أهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد إلى جزء أو عنصر معين في الإشهار[1].

وحسب (Henri Joannis)، لكي يحقق الإشهار التلفزيوني هذه العملية لابد أن يشتمل على العناصر التالية:[2]

- تشخيص السلعة من خلال ذكر مزاياها.

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

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

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

- ويمكن أن يتوفر الإعلان على عنصر الفكاهة الذي يشعر المتلقي بنوع من الطمأنينة.

---

[1]- سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم: **مقدمة في الإعلان**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1990، ص 71.

[2]- Henri Joannis: **De la stratégie Marketing a la création publicitaire**, p p 190- 192.

الجذب الإعلاني هو عملية جذب الانتباه وتركيز العملية العقلية شعورا أو لا شعوريا تجاه المنبهات والانتباه هو حالة تركيز العقل حول موضوع معين أو معنى معين، والانتباه بهذا المعنى العام عملية وظيفية حيث تتم بلورة بعض أجزاء الخبرة الخارجية المباشرة حيث تصبح نشطة وذات فعالية على سائر الأمور الأخرى في المجال الإدراكي وهو عملية تركيز شعور الإنسان على الموضوع والانتباه هو بلورة الشعور على عمليات حسية معينة إثارتها مجموعة من المثيرات الخارجية أو الاستجابات التي أثارت هذه المثيرات[1].

هو تركيز الشعور على شيء معين وينقسم إلى نوعين: انتباه إرادي وهو ما يأتي من داخل الفرد ولا إرادي وهو يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد وفي كلا الحالتين فهو يرتبط بمؤثرات قد تكون إيجابية وقد تكون سلبية، تعد عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم الصعوبات التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني حيث يتعرض الفرد للعديد من الرسائل الإشهارية لكافة المؤسسات والبرامج ونتيجة لذلك انتشر استخدام كلمة **كلوتر**(clutter) في مجال الإشهار وهي تشير إلى التزاحم والكم الهائل الذي يتعرض له الفرد من الرسائل الإشهارية يوميا حيث أصبح هناك عدد من المعلنين المنافسين الذين يبذلون جهدهم ويخصصون الميزانيات والمخصصات الإشهارية الكبيرة لجذب انتباه المستهلك، وقد زاد انتقاد المعلنين للتزاحم الإشهاري في السنوات الأخيرة كما زاد تخوفهم من الوصول إلى مرحلة التشبع وهو ما اتفق مع تقرير أحد خبراء الإعلان بأن كفاءة الإشهار مهددة بزيادة التزاحم الإشهاري.

هذا ويعتبر الانتباه الخطوة الأولى من سلسلة الخطوات التي تقود إلى عملية الشراء ولذلك فإن الهدف الأول في عملية الاتصال الإعلاني هو جذب انتباه الجمهور المستهدف، وبالتالي يمكن تعريف الانتباه بأنه حالة تركيز العقل حول موضوع معين ومن هنا يحاول مصمم الإشهار دفع المستهلك إلى توجيه فكره وحصر انتباهه في الإشهار[2].

---

[1]- بارك نعيمة: **الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسساتها اتصالات الجزائر**، المتطلبات التوصيات، أبحاث اقتصادية وإدارية، ع 10، ديسمبر 2011، ص ص 323-324.

[2]- المرجع نفسه، ص ن.

2- أنماط الجذب الإعلاني: (الاستمالات الإقناعية)

تتمثل أنماط الجذب الإعلاني في مجموعة الإستمالات الإعلانية المتعددة بتعدد الرؤى والاتجاهات، إلا أنه يمكن تصنيفها فيما يلي:

2-1- الاستمالات العقلية (Rational Appeals):

تركز الاستمالات العقلية على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك، وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها مثل الأداء، والصلابة، والجودة، والاقتصاد في التكاليف، والفاعلية، والكفاءة، والقدرة على التحمل، وبذلك ترتبط الاستمالات العقلية أكثر بالحاجات الجوهرية كالرغبة في الحياة والحماية، والأمان، والاستقرار، والاقتصاد والصحة والفوائد الحسية مثل اللمس والتذوق.

ويؤكد محتوى الرسائل المستخدمة للاستمالات العقلية على الحقائق والجانب المنطقي لحث الجمهور على أن يشتري الماركة لأنها الأكثر ملائمة لاحتياجاته[1].

تعتمد الاستمالات العقلية على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والبراهين والشواهد المنطقية[2]. ومن أمثلة الاستمالات العقلية:

* **استمالة الميزة التنافسية (Competitive Advantage Appeal):** وهي تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوافر لدى المنافسين، وتعتمد هذه الاستمالة على المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لإظهار ادعاءات التفوق، ولذلك تسمى أحيانا بالاستمالة المقارنة وقد أوضحت الدراسات أن استمالة الميزة التنافسية تتميز بما يلي:

- إيجاد اتجاهات تفضيلية تجاه العلامة التجارية خاصة إذا كانت جديدة.

- تحسين الوعي بالعلامة التجارية.

---

[1]- بهنسي السيد: **ابتكار الأفكار الإعلانية**، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص 132.

[2]- سهير جاد، عبد العزيز شرف: **وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي**، ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2003، ص 106.

- زيادة إمكانية استدعاء نقاط الرسالة[1].

- الاستشهاد بالأحداث الواقعية والمعلومات.

- تقديم أرقام وإحصائيات.

- بناء نتائج على مقدمات، وتشير الدراسات الإعلامية المعاصرة إلى أثر أساليب العرض المحتوى على المقنع ومعرفة الاعتبارات التي تؤدي اختيار أسلوب معين لتقديم نص إقناعي واستخدام نوع معين من الاستمالات بما يتفق مع طبيعة الموضوع وخصائص الجمهور المتلقي[2].

* **استمالة السعر (Price Appeal):** وهنا تتحكم استمالة السعر المفضل في الإعلان، وتستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات، ويستخدمها المعلن في بعض الحالات مثل مطاعم الوجبات السريعة حيث يشكل السعر جانبا مهما من الاستراتيجية وذلك من خلال تقديم قائمة اقتصادية للمستهلك[3].

* **استمالة الأخبار (News Appeal):** وهي تعتمد على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير حاسم، فلا مجال هنا للأرقام المبالغ فيها أو الصغيرة أو البيانات الإحصائية التي لا تعني شيئا.

وهذه المواصفات تجعلها تلاؤم حالات متعددة مثل:

- المنتجات التي تدخل السوق للمرة الأولى.

- المنتجات التي وصلت إلى مرحلة المنافسة وتحتاج فيها إلى حقائق تؤدي إلى حسم القرار الشرائي.

- حالة الإعلان عن حدوث تطور جديد ومهم للمنتج.

* **استمالة السمات (Features Appeal):** السمات هي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة، ولا ينبغي الاعتقاد بأن هذه الاستمالة تعتمد على مجرد سرد الخصائص التي تتسم بها السلعة أو

---

[1]- بهنسي السيد: مرجع سابق، ص 132.

[2]- حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد: **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط2، الدار اللبنانية للنشر والتوزيع، لبنان، 1998، ص 190.

[3]- بهنسي السيد: **ابتكار الأفكار الإعلانية**، مرجع سبق ذكره، ص ص 134، 133.

الخدمة، وإنما تعتمد على ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج، أي جعله يتمتع بمزايا تنافسية في المجال التسويقي وذلك من وجهة نظر المستهلك، ولذلك فهي تميل إلى تقديم قدر كبير من المعلومات التي تقوده إلى الاستجابة المفضلة اعتمادا على قرار شراء عقلاني، وعادة ما يتم استخدام هذه الاستمالة مع السلع التكنولوجية.

إن السمات المجردة تبدو باردة لا تنبض بالحياة وغير شخصية، بينما تحويلها إلى سمات مسيطرة يجعلها تتميز بالأهمية والخصوصية وتشع تفضيلا وحياة.

* **استمالة شهرة المنتج (Product-Service Popularity Appeal):** وهي تعتمد على إبراز انتشار المنتج وتفضيله لدى قطاع كبير من جمهور المستهلكين سعيا للحفاظ على مكانته في السوق واجتذاب شرائح جديدة من قطاعات الجمهور[1].

2-2- الاستمالات العاطفية (Emotional Appeals):

تركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين مثل المرح والجاذبية والمكانة الاجتماعية والتقدير والحنين للماضي، حيث أن أغلب قرارات الشراء تستند إلى أبعاد عاطفية حتى ولو كانت المنتجات المعلن عنها يمكن النظر إليها على أنها تعتمد على دوافع شراء منطقية.

فالعاطفة تحول لغة الحقائق المجردة إلى لغة حية نابضة مؤثرة في الإقناع لأنها صارت تمس المشاعر وبدونها تكون الكلمات جامدة بلا تأثير، ولذلك وإن كنا نود أن نرى المنطق وراء معظم قراراتنا، إلا أن الواقع يثبت أن معظم المواقف التي تستدعي إقناع الآخر تحتاج إلى استخدام العاكفة وتبريرها بالحقائق، فالعقل يقنع الناس والعاطفة هي التي تحركهم.

وفي هذا الإطار يرى الكثيرون أن العاطفة تتفوق على المنطق بخمسة مزايا:

- تجعلنا المناقشات التي تثيرها العاطفة نتخلص من سلوكنا الدفاعي الطبيعي وتصرفنا عما يهدف إليه المتحدث من إقناع.

[1]- بهنسي السيد: مرجع سابق، ص ص 134، 135.

- تتطلب العاطفة مجهودا أقل مما يتطلبه المنطق، حيث يتطلب تقدير إيجابيات وسلبيات العرض المنطقي مجهودا معرفيا أكبر مما يتطلبه العرض العاطفي.

- عادة ما تعتبر العروض المبنية على العاطفة أكثر متعة.

- إن المناقشات المبنية على العاطفة بالذات تلك التي تستخدم الصور والموسيقى تكون أكثر سهولة في استدعائها عن الحدث الواقعي[1].

- تؤدي العاطفة إلى تغيير السلوك بشكل أسرع مما يفعل المنطق.

وهذه المزايا التي تتمتع بها الاستمالات العاطفية تجعلها ملائمة للعديد من الحالات حيث يمكن استخدامها في:

- الإعلان عن المنتجات الجديدة.

- تدعيم مكانة العلامة التجارية.

- الإعلان عن المنتجات ذات درجة المعرفة الكافية.

ومن أمثلة الاستمالات العاطفية نذكر:

* **استمالة الرغبة في التملك والاقتناء:** تركز بعض الإعلانات على إقناع الجمهور بأهمية وضرورة اقتنائهم وتملكهم لبعض الأشياء... ويهدف المعلن في هذه الحالة إلى إقناع بأن معظم الأشياء في متناول يده وذلك من خلال التأكد على اقتناء الأشياء بالتقسيط على فترات كبيرة[2].

* **استمالة الندرة (Scarcity Appeal):** تعتمد على سحر الندرة وقيمة كل ما هو نادر، فعندما يشعر المستهلك أن هناك منتجا يصعب الحصول عليه حينئذ يمكن أن يتولد لديه الشعور بقيمته ويستخدم المعلنون هذه الاستمالة حينما يريدون أن يشتري الأفراد بسرعة كميات كبيرة وفي هذا المجال يستخدمون عبارات مثل:" سوف ينتهي اليوم..." و " الكمية محدودة"، استنادا إلى جانب نفسي يتعلق

[1]- بهنسي السيد: مرجع سابق، ص 135.

[2]- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: **الإعلان أسسه ووسائله وفنونه**، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط1، 2005، ص 36.

بتحرك الأفراد ضد ما يقلل من حريتهم واختياراتهم، ولذلك حينما يشعرون بأن المنتجات ليست متاحة بدرجة كافية فإنها قد تصبح أكثر قيمة في ذهن المستهلك، ولكن لا ينبغي الاعتماد المطلق على فاعلية هذه الاستمالة في كل الحالات، فهي تحتاج إلى معلن يتوافر لديه قابلية التصديق.

* **استمالة الاستعارة (Metaphor Appeal):** الاستعارة عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء من خلال التعبير عنه بشيء آخر، وتعتبر الاستعارات من أكثر الوسائل فاعلية في تغيير مواقف الأفراد بسرعة، وتشبه في ذلك النوافذ التي تحدد ما نستطيع أن نشاهده حيث أنها تركز على خصائص معينة دون أخرى.

ومن أبرز الإعلانات التي استخدمت استمالة الاستعارة شركة (Apple) للكمبيوتر، ففي عام 1974 كانت شركة (IBM) تسيطر تماما على السوق وكانت شركة (Apple) تخطط لطرح آبل ماكنتوش في السوق، واستعانت بشركة شايت داي للإعلان التي استعارت فكرة الأخ الأكبر في رواية 1974 لأورليان، وصور الإعلان مسؤولا يلقي محاضرة على جمهور يبدو مسلوب الإرادة تماما مشيرة من خلال استعارة فكرة الأخ الأكبر إلى الهيمنة الكبرى لشركة (IBM)[1].

* **استمالة الحاجة للطعام والشراب:** يلجأ المعلن لهذه التوتر عندما يرغب للترويج للسلع الغذائية والمشروبات حيث يتم تصوير الأطعمة والمشروبات بطريقة جذابة ولافتة للنظر تجعلنا نشتهي المنتج المعروض[2].

* **استمالة الدفء (Warmth Appeal):** تعتمد على إيجاد حالة عاطفية إيجابية، حيث ترسم الإعلان صورة لشخصيات تعبر عن الدفء العاطفي الناتج عن استخدامهم للسلعة أو الخدمة، وتعتمد العديد من الشركات على استخدام هذه الاستمالة مثل إعلانات (Hallmark) لكروت المناسبات، وإعلانات شركة (Kodak) للتصوير، كما اعتمدت شركة الاتصالات AT&T على استخدام هذه الاستمالة من خلال

[1]- السيد بهنسي: مرجع سابق، ص 138.

[2]- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: مرجع سابق، ص 34.

حملتها التي استمرت عدة سنوات وكان شعارها (Someone Reach Out and Touch) وذلك لتشجيع المستهلكين على الاتصال بالعائلة والأصدقاء عن طريق الهاتف، كما تستخدمها أيضا (Mc Donalds) بفاعلية لخلق الشعور بأنها سلسلة المطاعم التي يتمتع خلالها الآباء والأجداد بتجربة سعيدة مع أحفادهم.

* **استمالة المكانة (Status Appeal):** وهي تدور حول المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه، وتسعى إلى حث المستهلك على اللحاق بهذه المكانة الخاصة، ويستخدمها العديد من الشركات المرموقة مثل فولفو، ومرسيدس، وشيفروليه[1].

* **استمالة الفخر (Pride Appeal):** تعتمد على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك لتميزه بامتلاكه المنتج المعلن عنه، وتركز على النتائج الإيجابية لتفرده بامتلاكه سلعة أو خدمة لا تقدم إلا لجمهور له صفات خاصة.

وقد استخدمت شركة جنرال موتورز المنتجة لشاحنات شيفروليه هذه الاستمالة عام 1990 حين واجهت أزمة حادة في المبيعات حتى اقتربت بعض مصانعها من الإغلاق، حيث كان خط إنتاج الشاحنات يعاني بعض العقبات، فعلى الرغم من جودة الأداء إلا أنها كانت تشتهر بأنها أقل قدرة على التحمل والاستمرارية وأنها رسمية أكثر مما ينبغي.

* **استمالة الجاذبية الجنسية (Sex Appeal):** وهي تمتلك تأثيرا عاطفيا قويا، ولكن قبل استخدامها يجب أن نسأل أنفسنا... وماذا بعد؟ فإذا لم يرتبط استخدام الجاذبية بشكل مباشر بالنقطة البيعية فإن الاستمالة لا تمتلك إلا فاعلية قليلة، أما إذا تم استخدامها بطريقة ملائمة، فإنها قدرة على جذب الانتباه، وتدعيم استدعاء عناصر الرسالة الإعلانية، وخلق ارتباط مفضل عن المنتج المعلن عنه، ولكن ينبغي الحذر في استخدام صور الجاذبية الفائقة حيث يمكن أن تتداخل مع إدراك الجمهور لعناصر الرسالة وتؤدي إلى تقليل فهمها.

[1]- السيد بهنسي: مرجع سابق، ص 140.

* **استمالة الشعور بالذنب (Guilt Appeal):** الشعور بالذنب استمالة لعاطفة سلبية، حيث يشعر الأفراد بالذنب حينما يكسرون القواعد، ويتخطون معتقداتهم أو يتصرفون بعدم مسؤولية، وتستمد استمالات الذنب قوتها من تحريك شعور النضج عند الأفراد واتخاذ مواقف مسؤولة للتقليل من الشعور بالذنب[1]. ويميل المعلنون إلى استخدام هذه الاستمالة خاصة حينما يكون استخدام المنتج هو وسيلة الفرد للشعور بعدم الذنب.

* **استمالة الذات (Ego Appeal):** وهي تعتمد على رغبة الفرد في تحقيق الرضا الذاتي كهدف جوهري يسعى إليه، وتعتمد الكثير من المنتجات على هذه الاستمالة من خلال تقديم صورة قوية لها ترتبط بصورة المستهلك عن ذاته، فالعديد من المستهلكين لا يشترون السلع دائما من خلال عملية وإنما يشترون تلك المنتجات التي تضيف قيمة إلى معيشتهم، وتتبع هذه القيمة من خبراتهم الشخصية عن الماركات[2].

2-3- المزج بين الاستمالات العاطفية والعقلية:

لا ينبغي أن تعتقد ونحن نتناول الاستمالات المختلفة أنه يمكن تقسيم المنتجات والاستمالات إلى قسمين رئيسين أولهما سلع وخدمات استهلاكية تتسم بالاستخدام السريع والقرارات غير الواعية مما يجعل استمالاتها عاطفية بطبيعة الحال، وثانيهما سلع وخدمات معمرة تتسم بالحاجة إلى اتخاذ القرارات الرشيدة مما يجعل الاستمالات العقلية أكثر ملائمة لها، ذلك أن القرارات الشرائية للمستهلك تعتمد على مزيج من الدوافع العقلية والعاطفية، فلا نستطيع أن نتجاهل أن مشتري السلع الاستهلاكية يحاول في نفس الوقت أن ينفق أمواله بحكمه واقتصاد، كما أن مشتري السلع المعمرة له دائما احتياجات إنسانية ولا يتخذ قراره فقط على أساس من الوعي، فكثير من هذه السلع يتأثر شراؤها بأسباب إنسانية مثل المكانة والاحترام والتقدير الاجتماعي وغيرها مما يكمن في اللاوعي إلى جانب الأسباب المنطقية مثل الأداء

[1]- السيد بهنسي: مرجع سابق، ص ص 140- 142.

[2]- المرجع نفسه، ص ص 144-148.

المتميز، وخدمات ما بعد البيع، والسعر المناسب، لذا فإن النقاش الأكثر جدوى هو في كيفية إحداث المزيج بين الجوانب العقلية والعاطفية، قد يختلف قدر كل منهما، ولكن تبقى القضية الأساسية وهي أن الاستمالة يجب أن تعكس هذا المزيج الثنائي.

ولذلك فإن عند اختيار الاستمالات يجب أن نراعي عدة نقاط:

* من أجل إيجاد إعلان فعال يراعي ضرورة المزج بين الاستمالات العقلية والعاطفية، وهو ما يمكن أن يمثل "قيمة مضافة" يقدمها الإعلان إلى المنتج، حيث أن العملاء لا يشترون أبدا المنتجات المادية فقط ولكن المزايا والفوائد، فمثلا شركة الاتصالات لا ينبغي أن تقدم إعلانها على أنه تكنولوجيا جديدة في الاتصال (استمالة عقلية) فقط، ولكن يجب أن يقدم أيضا قيمة مضافة كوسيلة لإثراء الحياة والمشاعر الاجتماعية.

* مع درجات الولاء المرتفعة من جانب الجمهور للمنتجات المعلن عنها بفضل أن يضمن الإعلان جانبا عاطفيا أكبر لخلق اتجاه إيجابي نحو المنتج، ولكن في حالة انخفاض أو عدم وجود ولاء للمنتج أو وجود حالات تحول للمستهلك بين المنتجات يفضل أن يتضمن الإعلان قدرا منطقيا أكبر.

* يجب أن يكون للاستمالات القدرة على فصل المنتج المعلن عنه خارج إطار المنافسة، وذلك عن طريق الاختلاف، فالاستمالات تبيع المزايا وتبيع أيضا الاختلافات التي قد تكون مادية حيث يمكن أن تجعل المنتجات أكثر طولا، أثقل، أسرع، أرخص، ذات خدمة أفضل، أتقن هندسيا، أكثر اعتمادية، ولكن وبنفس المستوى قد تكون الاختلافات عاطفية فقد تمنح المنتج المكانة، أو توفر الإشباع، أو التفضيل الاجتماعي، أو تكون تعبيرا عن الأمومة أو الثقة بالنفس[1].

2-4- الاستمالات السلبية (استمالات التخويف):

تعد استمالات التخويف من الرسائل الإقناعية التي توضح الأضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة للرسالة الاتصالية في المجال الاجتماعي، إن الهدف من استخدام استمالات التخويف

[1]- السيد بهنسي: مرجع سابق، ص ص 144- 148.

ليس مجرد إثارة الرعب بين المتلقين لكن الهدف أيضا هو الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولا إلى الاتجاه الإيجابي، فقد يلجأ المرسل إلى استخدام لغة التخويف لردع المتلقي وإقناعه بأن يعدل أو يغير اتجاهاته وإلا سيعاقب عقابا صارما، أي استخدام سياسة القبضة الحديدية، لقوله تعالى: (إِنَّ الَّذِينَ فَتَنُوا الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ ثُمَّ لَمْ يَتُوبُوا فَلَهُمْ عَذَابُ جَهَنَّمَ وَلَهُمْ عَذَابُ الْحَرِيقِ) البروج (10)

يقوم استخدام استمالات التخويف أو التهديد على الفروض الآتية:

- استخدام هذه الاستمالات يؤدي إلى إحساس الفرد بالتوتر، نتيجة لزيادة الإحساس بالخوف أو الشعور بالعزلة، التي تركز عليها رموز الرسالة.

- الإحساس بالتوتر -في هذه الحالة- يشكل حافزا للفرد على تجنب الخطر أو النتائج غير المرغوبة.

- سوف يستجيب الفرد، بتأثير الحافز، إلى أي توصيات تجنبه هذا الخطر أو النتائج غير المرعوبة.

- من خلال التخريب والتدعيم، تتحول الاستجابات من ثم إلى عادات سلوكية تتفق مع أهداف القائم بالاتصال[1].

3- الوظائف السلوكية والسيكولوجية للجذب الإعلاني:

اعتمد فن الدعاية والإعلان في الماضي وحتى الآن على مخاطبة الغرائز داخل الإنسان، إلا أنه حديثا انتقل إلى مخاطبة العقل، ولكن كما تعودنا أن تكون المخاطبة للعقل الواعي، ولكنها الآن نتيجة للتأثير على العقل الباطن ومعرفة ما يدور في عقول المستهلكين، حيث ظهرت العديد من العلوم والدراسات التي اهتمت بدراسة المخ البشري والآليات العصبية في الدماغ "كعلم النفس العصبي / وعلم الاقتصاد العصبي / التسويق العصبي" وهي علوم تهدف إلى الوصول إلى معرفة جديدة حول كيفية اتخاذ المستهلكين لقراراتهم الشرائية ومدى استجابة المخ للإعلانات والعلامات التجارية.

ولذلك أصبح من الضروري لاكتمال حلقة الدراسات الخاصة بالمستهلك وعقله أن يتم معرفة ودراسة الوظائف السلوكية والسيكولوجية (النفسية) للاتصال الإعلاني التي يمر بها المستهلك ومعرفة

[1]- إبراهيم أبو عرقوب: **الاتصال الإنساني، ودوره في التفاعل الاجتماعي**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1993، ص 201.

تلك المراحل النفسية التي يمر بها المستهلك لفهم ومعرفة ترتيب خطوات تأثير الإعلان على نفسه الداخلية وصولا إلى الاستجابة الشرائية.

3-1- الوظائف السلوكية[1]:

أ- **تقديم المعلومات:** يستطيع التصميم الإعلاني أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين، من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات بالشكل الذي يساعده على اكتشاف كثير من الجوانب التي يجهلها عن السلعة وكثيرا ما نجد أفرادا تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان، وخير مثال للإعلانات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات هي الإعلانات عن السلع والمنتجات الجديدة.

ب- **ربط السلعة بحاجات المستهلك:** ويعطى للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع والمنافسة، وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك، وربطها بمؤثرات سلوكية ونفعية معينة تحقق الإشباع الذاتي له، فالعديد من السلع تحاول أن تربط بين السلعة ومزايا معينة يمكن للمستهلك الحصول عليها، وقد تكون هذه المزايا ملموسة في السلعة ذاتها أو غير ملموسة وترتبط برمز معين.

ج- **تغيير رغبات المستهلك:** إن مسألة تغيير رغبات المستهلكين مسألة صعبة، ولكن الإعلان بإمكانه القيام بها، وتنقسم عملية تغيير الرغبات إلى:

* تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة (التي يستخدمها بالفعل).

* تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة[2].

---

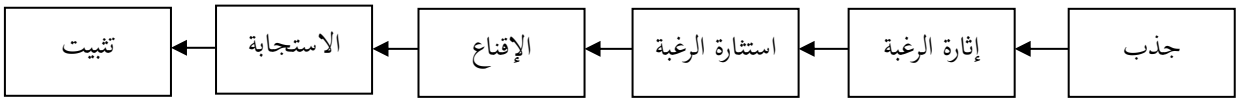
[1]- ابتسام مصطفى مصيلحي وآخرون: **الوظائف السيكولوجية للاتصال الإعلاني ومدى ارتباطها بالعقل الباطن في التأثير على الاستجابة الشرائية**، مجلة التصميم الدولية، مج 9، ع 1، ص 03.

[2]- المرجع نفسه، ص ن.

2-3- الوظائف السيكولوجية:

تعتبر تلك الوظائف هي مراحل التأثير النفسي للرسالة الإشهارية على المتلقي والتي تحقق الأهداف السيكولوجية لأي إعلان وتتمثل في[1]:

- جذب الانتباه أو الصدمة الحسية الإدراكية.
- إثارة الاهتمام أو الصدمة النفسية الوجدانية.
- استثارة الرغبة.
- الإقناع.
- الاستجابة أو الحركة أو السلوك.
- تثبيت الإعلان أو تدعيم الأفكار الإعلانية.



شكل (03) مخطط توضحي لمراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية

وفيما يأتي نعرض تلك المراحل والخطوات النفسية:

***جذب الانتباه:** هو تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة. وهناك نوعان رئيسيان من الانتباه: إرادي ولا إرادي.

الإرادي يأتي من المنبه أو المثير من داخل الفرد، واللاإرادي يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة، والانتباه لا يثبت على حال لذلك لابد من عوامل ميكانيكية، تساعد على جذب الانتباه مثل الحجم الساعي للإشهارات، والحركة واستخدام الأشياء المتحركة، واستعمال الأضداد (أبيض، أسود)، (ظلمة، نور) وأيضا اختيار الموقع وأيضا التكرار حتى تصل الرسالة الإشهارية إلى المستهلك، وتستقر في ذهنه لفترة كافية، فقد أثبتت الكثير من التجارب السيكولوجية أن الفرد ينسى بسرعة، فالشخص العادي مثلا ينسى ثلث ما يتعلمه نهاية اليوم وما يزيد عن النصف 1/2 في نهاية الأسبوع وثلاثة أنصاف 3/2 ما يتعلمه في نهاية

[1]- ابتسام مصطفى مصيلحي وآخرون: مرجع سابق، ص 04.

الشهر، وأيضا العامل المساعد هو الاستمرارية حتى لا تنقطع الصلة بين المعلن والجمهور، ويؤدي الاستمرار في بث الإشهار إلى تكوين عادة الشراء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها[1].

* **إثارة الاهتمام:** يعد جذب الانتباه وإثارة الاهتمام عمليتان متداخلتان بحيث يصعب وضع حد فاصل بينهما، حيث الاهتمام يرتبط بالانتباه ارتباطا وثيقا بينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية للإعلان، فإن الاهتمام يرتبط بمضمون الإعلان.

حيث يتطلب نجاح الإعلان ضرورة تهيئة ذهن المعلن إليه لأن يتقبل الرسالة الإعلانية. وهناك عدد من العوامل التي تؤدي إلى إثارة الاهتمام لدى الجمهور منها:

- الفائدة النسبية.
- الربط بين الإعلان والمناسبات التي تهم المستهدف.
- استخدام الصور والرسوم[2].

* **خلق الرغبة:** بعد اجتياز المرحلتين السابقتين يكون الإعلان قد جذب انتباه المعلن إليه وأثار اهتمامه، تأتي هذه المرحلة المتعلقة بخلق الرغبة، وذلك عن طريق التعرف بشكل دقيق على احتياجات المستهلك الأساسية والثانوية لكي يستند عليها في مسألة خلق الرغبة بما يحقق له الإشباع المقبول لهذه الاحتياجات، وهناك عدة وسائل تستخدم في خلق الرغبة:

- إبراز سهولة استخدام السلعة.
- تبيان نتائج السيئة التي يتلقاها المستهلك بشراء السلعة.
- إظهار مزايا إضافية بالسلعة[3].

[1]- أحمد بوخاري: مرجع سابق، ص 39.

[2]- عبد الرزاق الدليمي: مرجع سابق، ص ص 235، 236.

[3]- أميمة معراوي: تصميم الإعلان، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجامعة العربية السورية، 2020، ص ص 114، 115.

* **الإقناع:** يعتمد على العاطفة والعقل معا، من منطلق المقولة القائلة أن الناس يصدقون ما يميلون على تصديقه كما يصدقون ما يشهد به أهل الخبرة والسلطات والجاه، لكن يجب أن يكون الإقناع بعيدا عن عنصر المبالغة، ويتحقق الإقناع بعدة طرق منها:

- إظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة.

- شهادة الخبراء وذوي الاختصاص.

- كسب ثقة المستهلك وذلك بتقديم الضمان للسلعة[1].

* **الحث على الاستجابة:** يلاحظ أن الاتصالات الإعلانية وحدها لا تسبب في الاستجابة الشرائية الملائمة للسلع المعلن عنها لكنها تخلق مناخ إيجابي أو بيئة ملائمة للقرار الشرائي، وذلك بتقديم صورة طيبة للسلعة أو الخدمة وتمييزها عن السلع والخدمات الأخرى للمنافسة.

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى إحداث الاستجابة، من أهمها:

- إنهاء الإعلان ببعض الاقتراحات أو المبررات التي تيسر على المستهدف التغلب على الصراع الداخلي.

- تقديم تسهيلات مختلفة للمستهدف مثل إمكانية تحديد الوقت المناسب له أو أخذ الموضوع للمنزل، أو توفيرها في الإنترنيت.

- تقديم الخدمات المغرية والمزايا الإضافية ولفترة محددة مما يؤدي إلى سرعة استجابة المستهدفين للمشاركة.

- تقديم الهدايا والمزايا الإضافية مما يدفع المستهدف المشاركة في الموضوع للحصول على الهدايا المصاحبة[2].

[1]- فنور بسمة: مرجع سابق، ص 99.

[2]- عبد الرزاق الدليمي: مرجع سابق، ص 237.

* **التثبت بالذاكرة:** وهي إحدى الخطوات الهامة التي يسعى الإشهار من خلالها في التغلب على عادة النسيان بحيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة بالذهن على الدوام، ويتحقق بعدة طرق منها:

- **قانون التكرار:** وهو إما تكرار موزه أو مركز فالموزع يعني توزيع الإشهار على مدار العام بشيء من التجزئة بينما المكثف هو الذي يتكرر لأكثر من مرة في الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق.

- **قانون الأسبقية والأولوية:** ومعناه أن الكلمات الأولى لها موقع الصدارة في التذكر دون الكلمات التي تسهل لهذا فإن الإشهارات في الصفحة الأولى والأخيرة في الصحف تبقى بالذاكرة لفترة أطول لأنها لا تسترجع بطريقة أسهل وأسرع.

- **قانون الحداثة أو الجدة:** وهذا يعني أن الكلمات الأخيرة تستقر في الذهن وأيسر في التذكر من الكلمات الوسطية[1].

4- الاستراتيجيات الإبداعية والبلاغية للجذب الإعلاني:

هناك مجموعة من الاستراتيجيات الإبداعية والبلاغية التي يمكن استخدامها في بناء وصياغة الرسائل الإشهارية لجذب المتلقي وهي[2]:

أ- الوثيقة (النسخة) الاستراتيجية (Copy-Stratégie): تعتبر هذه الأخيرة واحدة من الأساليب الإبداعية المدروسة في الإشهار، والتي تحاول أن تؤثر على المتلقي وفق أسلوب خاص يتم من خلاله تنظيم العمل الإبداعي في الخطاب الإشهاري، ومن ثم تلخيص محتواه بأسلوب يتسم بالفعالية، ولا يمكن لهذا المسعى أن يأتي دون التركيز على الخطوات الآتية:

[1]- علي فلاح الزغبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعه: مرجع سابق، ص ص 231، 232.

[2]- وردية راشدي: **الاستراتيجيات البلاغية في الخطاب الإشهاري وأهميتها في توليد المعنى**، مجلة الخطاب والتواصل، ع 7، جوان 2020، ص ص 78.

* **تحديد الجمهور المستهدف**: ويتم ذلك عبر دراسات مسبقة تشمل خصائص السلعة أو الخدمة وإشباعاتها الخاصة بها، والجمهور المعني بهذه الأخيرة، وبالتالي تحديد الخصائص التأثيرية لهذا المنتج، والتي يتم الاستعانة بها كنقطة ارتكاز للتأثير والإقناع.

* **تحديد الوعد الإشهاري**: من خلال هذا المحور يحدد المبدع في الخطاب الإشهاري الوعد الذي تحققه السلعة أو الخدمة، وتمثل هذا الأخير بكل أبعاده ومتغيراته وخصائصه وصفاته على نحو يمكن من خلاله التأثير على المتلقي من خلال إغرائه بأهمية المنتوج وقيمته.

* **تبرير الوعد الإشهاري**: وهي خطة مهمة وحاسمة يتم من خلالها دعم الخطاب الإشهاري بحجج وبراهين من شأنها أن تثبت قدرة المنتوج سلعة كانت أو خدمة على تحقيق الإشباع الذي وعدت به الجمهور.

* **طبيعة الرسالة الإشهارية**: وهنا تكون الرسالة الإشهارية الحامل والدعامة لمختلف المضامين التي تستهدف المتلقي وتحاول إقناعه، ولتفعيل هذه العملية يولي بها المبدع اهتماما خاصا يحدد من خلاله اللغة والنبرة وسيرورة الخطاب، وما يرافق ذلك من جوانب إبداعية خاصة بموضوع الخطاب الإشهاري من جهة، وخصوصية خطاب الوسيلة وعلاماتها التعبيرية من جهة ثانية.

ب- **مخطط العمل الإبداعي (Plan de Travaill Créatif) (PTC)**: تعتبر هذه الاستراتيجية تطويرا للوثيقة الاستراتيجية، ويتم ذلك من خلال إضافة العديد من العناصر المدعمة للخطاب الإشهاري ولصيغته الإبداعية، ويشتمل ذلك الخطوات التفصيلية الآتية:

* **الحدث الرئيسي أو الأحداث الرئيسية**: ويتمثل في المشكل الأساسي الذي تعاني منه الجمهور، ويكون بحاجة إلى سبيل للقضاء عليه.

* **الهدف الإشهاري**: يحدد في مغزى المنتوج، والذي يحاول من خلاله القضاء على المشكل، ومن ثم تلبية حاجة المستهلك.

* **الوعد وفائدة المستهلك:** من خلال هذا العنصر يتبين بصفة مباشرة النقطة الإيجابية للمنتوج، أي كيف يحل المشكل الذي يعاني منه المستهلك، ومصير هذا الأخير بعد استعماله للمنتج أو الخدمة.

* **دعائم الوعد:** إنه المحور الهام الذي يقدم من خلاله القائم على الإشهار كل الحجج والبراهين التي من شأنها أن تفعل آلية الإقناع والتأثير، وتبرز أهمية المنتوج وحاجة المستهلك الماسة إليه.

* **نبرة الاتصال:** ويقصد بها الأسلوب الاتصالي الذي يتبناه الخطاب الإشهاري للتأثير على المتلقي، ويتم من خلال هذا المحور اختبار طابع الرسالة الإشهارية ونبرتها، والتي ترافق الخطاب اللفظي والعلامات البصرية، وما يرافقها من علامات ومؤشرات من شأنها أن تعمق البعد الدلالي لهذا الخطاب.

* **التعليمات والعراقيل:** من خلال هذا المحور يتم التفصيل أكثر في الخطاب الإشهاري آليات اشتغاله، وما يمكن أن يحدثه من عراقيل ناتجة عن سوء الاستخدام[1].

ج- استراتيجية النجومية (La Star Stratégie): تم تطوير هذه الاستراتيجية في الثمانينات، وتهدف في الأساس إلى تفعيل الاتصال الإشهاري من خلال تحويله إلى علامة تجارية قوية ومؤثرة، ومن خلالها يتم تحويل المنتج أو الخدمة إلى محور النجومية من خلال استعراض كفاءته في تحقيق الإشباع، وفق فعالية الترميز الإشهاري الذي يجمع بين الجمالية والفعالية، فيتحول وفق هذا إلى نجم قائم بحد ذاته، كما يستحضر النجم للتعبير على المنتوج، فيستعمل القائمون على الإشهار النجوم الرياضية والسينمائية كوسيط اتصالي لخلق هوية للسلعة أو الخدمة، ومن ثم ضمان استعمالها من قبل المتلقي لها، بعد أن يتأثر بمضامينها ويقتنع بأهميتها.

إلى جانب هذه الاستراتيجيات الإبداعية، هناك أخرى بلاغية تبنى وفقها الرسالة الإشهارية الهادفة إلى التأثير في المتلقي وتحقيق الجذب الإعلاني، منها[2]:

---

[1]- وردية راشدي: مرجع سابق، ص 79.

[2]- عدلي رضا، سلوى العوادلي: **الإعلان الإذاعي والتلفزيوني**، دار النهضة العربية، ط1، الأردن، 2008، ص 132.

أ-استراتيجية الوتر البيعي المنفرد (Unique Selling Point): ومعناها أن يعطي الإشهار للمستهلك ميزة أو فائدة سوف تعود عليه من استعمال السلعة، وأن تكون هذه الفائدة ميزة تنفرد بها المنتج دون المنتجات المنافسة، وأن تكون قوية وذات قيمة، وقد وضع "ريفيز" ثلاثة أسس للعرض البيعي المنفرد وهي:

- يجب على كل إعلان أن يعرض شيئا ما على المستهلك، فلا تكفي العناوين أو الكلمات أو الرسوم والصور، ولا يكفي الثناء على السلعة، ولكن يجب على كل إعلان أن يقول للمستهلك "اشتر" هذه السلعة.

- يجب أن يكون هذا العرض من النوع الذي لا يستطيع المنافسون أن يعرضوه على المستهلك إذ ينبغي أن يكون فريدا بالنسبة للعلامات التجارية المنافسة.

- ينبغي أن يكون العرض قادرا على جذب عدد كبير من المستهلكين، وخاصة المستهلكين الجدد.

ب- استراتيجية الصورة الذهنية للمنتج (Brand Image): ترتبط بسمعة المنتج وصورته في أذهان المستهلكين، أي ما يمكن تسميته بالجانب التضميني والإيحائي للمنتج.

ج- استراتيجية خلق المكانة (Brand Position): أي ما يصنعه الإعلان للسلعة في ذهن المستهلك عن طريق تمييز المنتج أو الخدمة المعلن عنها في ذهن المستهلك، فيخلق لها مكانة متميزة، خاصة من خلال الشعارات المستخدمة في الإعلان والاسم التجاري والتكرار[1].

ثانيا: العملية الإقناعية ودورها في الخطاب الإشهاري:

1- تعريف الإقناع:

أكدت التجارب أن الإنسان لا يستطيع العيش دون اتصال لفترة طويلة لأن الاتصال يحقق له وجوده ككائن اجتماعي، كما أكدت الدراسات العلمية أن الاتصال هام وحيوي لكل جماعة إنسانية تنشد تحقيق مصالحها وأهدافها والمحافظة على وجودها وحضارتها، أما عن علاقته بالإقناع فوثيقة الصلة لأن

[1]- عدلي رضا، سلوى العوادلي: مرجع سابق، ص 133.

تاريخ الاتصال يمتد إلى كتابات البابليين والمصريين قبل القرن الخامس قبل الميلاد، والذي يزيد عمره على 15000 سنة[1].

فظهرت من خلال تلك الحقبة نماذج عديدة للاتصال، وتحليل تلك النماذج ظهرت عدة تغيرات ومفاهيم كانت من أهم أساليبها البلاغة والبيان، فتطورت الاهتمامات والمفاهيم لتشمل حديث العام والخاص والتسلية إضافة إلى الإقناع، فالإقناع بعد أحد الاستخدامات الأساسية للاتصال وليس عملية مستقلة، لذلك يوصف هذا الأخير بأنه عملية اجتماعية تماما كالاتصال والفرق بينهما يكمن في أن الاتصال اجتماعية أساسية بينما الإقناع فهو عملية اجتماعية ثانوية[2].

تعرف ليلى داود الإقناع بأنه: "آلية رئيسية لتكوين الآراء والمواقف"[3].

كما يرى محمد الرحمان عيسوي أن الإقناع يخضع للقوانين التي تحكم عملية الإدراك والمعرفة والدافعية، إذ يقول في هذا الصدد: "إن الفرد يميل إلى الإقناع بالإيحاءات التي تعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذو المكانة الاجتماعية البراقة"[4].

ويضيف والاس بأن: "الإقناع هو تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق عملية معينة، أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير."

كما يشير الدكتور عامر مصباح إلى أن الإقناع نوعان:

* **الإقناع العقلاني:** وهو أحد أشكال النفوذ المرغوبة والكريمة، ويتم بواسطة الاتصال العقلاني، وهذا الشكل من ممارسة النفوذ هو مجهود ناجح يقوم به (أ) ليمكن (ب) من الوصول إلى فهم الموقف الحقيقي من خلال توفير المعلومات الصحيحة، ويتفق الإقناع عن طريق الاتصال مع المبدأ الأخلاقي الذي

---

[1]- برنت روبن: **الاتصال والسلوك الإنساني**، د ط، ترجمة مجموعة أعضاء جامعة الملك سعود، 1412، ص 93.

[2]- عبد الله محمد العوشن: **كيف تقنع الآخرين**، ط3، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، 1996، ص 12.

[3]- ليلى داود: **وسائل الإعلام و أثرها في المجتمع العربي**، د ط، المنطقة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1992، ص 179.

[4]- عبد الرحمان محمد عيسوي: **دراسات في علم النفس الاجتماعي**، د ط، دار النهضة العربية، بيروت، 1974، ص 19.

أوصى به كانط ومراده أن المرء لا بد أن يتعامل مع أقرانه من البشر بوصفهم غايات في ذواتهم وليس مطلقا كوسائل الموصول إلى غاية.

* **الإقناع الخداعي:** ويتمثل في صور أخرى غير أمينة للاتصال، لا تتضمن نقل المعلومات الصحيحة فحسب، فالإقناع يمكن أن يكون خداعا مقصودا في الحالة يعمد (أ) لإقناع (ب) ليقوم بتصرف ما، ليس عن طريق تزويده بالفهم الصحيح للبدائل المبنية على المعلومات الصحيحة، ولكن عن طريق تشويه فهم (ب) لهذه البدائل.

يحدث الإقناع الخداعي عندما يؤثر (أ) في (ب) عن طريق الاتصال الذي يشوه أو يزيف أو يسقط عن عمد بعض الجوانب التي يعرفها (أ) والتي إذا عرفها (ب) فستؤثر جذريا على قراره، وخلافا للإقناع العقلاني فإن الخداعي منه لا يتوافق مع المبادئ الأخلاقية لكانط، ففي هذا الأخير لا يعامل الناس كغايات بل كوسائل أو كأدوات أو مواضيع[1].

ويمكن تعريف الإقناع بأنه: "عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إيحاءً أو تصوريا، عبر مراحل معينة، وفي حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة اعتمادا على عملية الاتصال[2].

ويضاف إلى تعاريف الإقناع أنه تأثير المصدر في المستقبلين بطرقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق عملية معينة، أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير.

كما يمتاز الإقناع بأنه جهد منظم مدروس يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم بحيث يجعلهم الإقناع يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف[3].

هذا على صعيد عام الاتصال أما على صعيد أكثر خصوصية كالإعلان مثلا فيمتاز محملة من الخصائص تسهل حدوثه إذا ما توفرت بعض العوامل كـ:

---

[1]- عامر مصباح: **الإقناع الاجتماعي خلفت النظرية وآلياته العلمية**، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2005، ص ص 16، 17.

[2]- المرجع نفسه، ص 17.

[3]- عبيدة صبيطي، فؤاد شعبان: **كيفية تعميم الإعلان**، د ط، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص 94.

- عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان، فكلما كانت الرسالة الإعلامية قابلة للتصديق كلما أدى ذلك لزيادة اقتناع المستهلكين بها.

- استخدام تأثير الخبراء ذوي الشهرة، حيث يتقبل تصالح وأفكار الخبراء المتخصصين في ميادين تخصصهم.

- كسب ثقة الجمهور بعرض تاريخ المنتج وخبراته السابقة في هذا المجال، بيان الاختبارات التي تجري عليه، وإبداء الاستعداد أحيانا لإرسال عينات منه.

- إظهار إقبال الجمهور على المنتج، ويراعى أن يكون الجمهور الظاهر من نفس عينة الجمهور المرتقب للمنتج ويكون الإظهار إما بالصور الحقيقية أو بالإحصائيات[1].

ويعتبر الإقناع عبارة عن أفعال تتضمن الاختيار كما تتضمن الشرح وحفظ المعلومات، وتعلم أن محاولات التأثير تبدأ عندما يبدأ المصدر في إعطاء رموز للبيانات ويختار وسائط تتناسب وأهداف المستقبل وواقعه، وبعد ذلك يجب أن تكون البيانات في متناول وحاجات المستقبل وأن تتلاءم مع أهدافه وتصوراته في الوقت المناسب وعندما تتحقق هذه الشروط يصبح من المحتمل أن يحدث التأثير ويحتمل أن لا يحدث هذا التأثير.

هذا الكلام أدى بالكثير إلى الحكم على الإقناع بأنه من أكثر منه علما، على اعتبار أن حدود معرفتنا له تنحصر في مدى قدرتنا على ربط العوامل السابقة الذكر في سياق يمكننا من إقناع شخص آخر في أي موقف.

لقد كان الإقناع يشغل بال الباحثين منذ القديم و التحكم في ميكانيزماته كان حلم أكثرهم، إلا أن هذا الطموح نمي أكثر مع ظهور وسائل الإعلام والاتصال، حيث شهد الميدان خمسينات القرن العشرين اهتماما متميزا بالأحداث المتعلقة بالاتصال الإقناعي كأبحاث "كارل هوفلند" التي استهدفت معرفة الأساليب التي تحث تأثيرا أكثر من غيرها في عملية الإقناع و العوامل التي تساعد على إحداث التأثير

[1]- سلوى إمام علي، منى سعد الحديدي: **الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه**، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005، ص 33.

المنشود، كما أجرى باحثون آخرون أبحاثا متعددة تناولت كيفية استخدام الإقناع في الإعلام وتغيير السلوك من بينهم نجد "روزنبرغ"، "فستنجر"...[1]

رغم نتائج أولئك الباحثين، غير أن البحث في مجال الإقناع ظل يطرح العديد من الإشكاليات، ويواصل العلماء المعاصرون التأكيد على نقص التقدم النظري في فهم الإقناع، حيث أصاب اليأس بعضهم. ويقول "كاريلنز" و"ابلسون": "رغم العدد الهائل من الصفحات التي كتبت والدراسات التي لا تحصى التي أجريت حول الإقناع كمحور بحث فإن كثيرا من الدارسين لوسائل الاتصال يرون بأنه من المستحيل هو الشعور بعدم الارتياح بأن ما لدينا من معرفة قيمة يوثق بها ذات صلة اجتماعية في هذا الصدد قليل لأسف والحسرة لجهلنا الجماعي عن الإقناع أمر شائع، إذ هناك أكثر من باحث في وسائل الاتصال سمعناه وهو يصف بحوث الإقناع بأنها طريق مسدودة أمام الدارسين[2].

رغم ذلك إلا أن هذا الموقف المتشائم حول بحوث الإقناع لا يعني توقف الدراسات بل على العكس إذ يمكن لها أن تفتح المجال أمام دراسات أخرى جديدة تحاول فهم هذا النشاط المعقد، وقد تتعداه إلى وضع صياغتها لم تتم دراستها نسبيا لتفسير الإقناع خاصة وأن الإجابة عن السؤال: هل خلق العلم إغراءات مقنعة بإمكانها السيطرة على السلوك الإنساني؟ إجابة سابقة لأوانها مثلها مثل سواها.

وفي ذات السياق يضيف كاربينزر" و"آيلسون": "من المعقول أن نفترض أنه في الوقت الذي تتطور فيه أساليب الإقناع من الفن إلى سوف تزداد فعالية في السيطرة على السلوك[3].

وحبذا أن تشير بأن الإقناع تداخل كغيره من المصطلحات مع مصطلحات أخرى عديدة عبر التاريخ منها مصطلح: ""الخطابة" "البلاغة" وحتى مصطلح الاتصال خاصة وأن هذه المصطلحات تشترك في سمة خاصة تشير جميعها إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أفكار وسلوكيات الآخرين خاصة قبل

---

[1]- ذهبية سيدهم: **الأساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة**، دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاجتماع، قسنطينة الجزائر ،2004/2005.

[2]- ميلفن ديفلر، ساندرا بول روكيتش: **نظريات وسائل الإعلام**، تر: كمال عبد الرؤوف، د ط، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 1993، ص 378.

[3]- المرجع نفسه، ص 378.

وقت طويل من انتشار وسائل الاتصال الجماهيري أين يزدهر الإقناع الشفهي، ولأن الإقناع عرف منذ القديم كفن أتقنه الكثيرون من الشعراء وخطباء...، أما الوقت الراهن فنستخدم في تفعليه مختلف وسائل الإعلام للتأثير على الأفراد.

ويرى هربرت ليونبرجير Herbert Leonbrger أن عملية الإقناع تتم عبر المراحل التالية:

* **مرحلة إدراك الشيء:** وهي المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد، وهذا قد يتحفظ الفرد مما قيل له وقد يرفض ذلك مطلقا، ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية الاقتناع والتبني.

* **مرحلة المصلحة والاهتمام:** وفيها يحاول الفرد أو الجماعة تلمس مدى وجود مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه وتتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة والسعي إلى مزيد من المعلومات بشأنها، ويصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة.

* **مرحلة التقسيم أو الوزن:** وفيها يبذل الفرد الجهد للمقارنة بين ما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد وبين ما تقدمه له ظروفه الحالية فعلا، وعليه ينتهي به الأمر إلى أن يخضع الفكرة للتجريب العملي.

* **مرحلة المحاولة:** اختبار أو تجريب أو جس نبض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية، ومحاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من ناحية ثانية، وإذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبقها على نطاق واسع، أما إذا لم يقتنع بجدواها فإنه يقرر رفضها.

* **مرحلة التبني:** وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الاقتناع الكامل شفهيا وعمليا بالفكرة الجديدة وتصبح جزءا من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد والجماعة[1].

[1]- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، الدار اللبنانية، القاهرة، 1998، ط2، ص 258.

2- استراتيجيات الإقناع ونظرياته:

2-1- استراتيجيات الإقناع:

- **استراتيجية الديناميكية النفسية**: إن الافتراضات الأساسية لعلم النفس قد أدمجت داخل تعبير «المؤثر والاستجابة عند الفرد أو نظرية»، ويشير هذا التعبير إلى نتيجة عامة لأحداث نفسية يفترض أنها تشترك في تحديد الاتجاهات في السلوك[1]:

أولا: أن المؤثرات تستقبل وتكتشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.

ثانيا: أن خصائص الكائنات العضوية تشكل نوع الاستجابة التي ستحدث.

وأخيرا سوف يتبع ذلك بعض أشكال السلوك، وحيث أننا لسنا مهتمين بالكائنات العضوية بصفة عامة، بل تحتم بالمخلوقات البشرية وحدها.

- **العوامل الإدراكية والسلوك**: أن الاعتقاد بأن الفعل الإنساني يتخذ اتجاها معين بواسطة عمليات داخلية ذاتية داخل الفرد هو اعتقاد راسخ إلى حد كبير، حتى أن الفكرة تبدو أمرا مسلما به فعلا، ومن بين العمليات الداخلية التي يقال أنها العوامل المحددة للسلوك، توجد مجموعة خصبة من المفاهيم: الاحتياجات والدوافع والمعتقدات والمصالح، وأسباب القلق والمخاوف، والقيم، والآراء والمواقف، وقد يمكن إضافة عشرات أخرى من المفاهيم التي تتوقف على ما يفضله المرء من كتاب نفسانيين معينين[2].

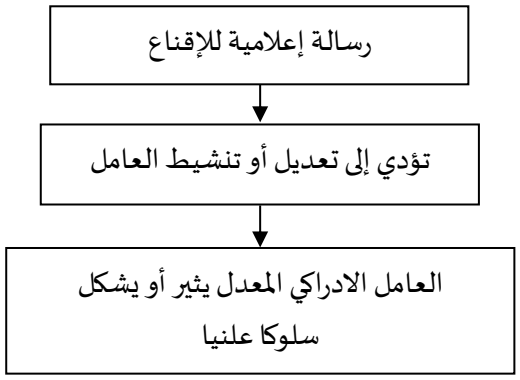
- **تعديل العوامل الإدراكية للتأثير على السلوك**: أن جوهر الاستراتيجية الديناميكية النفسية هو أن رسالة فعالة لها خواص قادرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد، حيث أنهم سوف يستجيبون بشكل علني مع أساليب من السلوك، فقد افترض أن مفتاح الإقناع الفعال يكمن في تعلم جديد على

---

[1]- عامر مصباح: **الإقناع الاجتماعي خلفت النظرية وآلياته العلمية**، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2005، ص 21.

[2]- سامية محمد جابر: **الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعية، 1994، ص 151.

أساس معلومات يقدمها الشخص الذي يحاول الإقناع، ويفترض أن يغير ذلك من التركيب النفسي الداخلي للفرد (الاحتياجات، المخاوف، التصرفات ... الخ) مما يؤدي إلى السلوك العلمي المرغوب[1].



الشكل (04): مخطط لعملية التأثير على السلوك.

- **الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية**: بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه من الداخل فان العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد، وقد لعبت تفسيرات السلوك البشري التي بحثت العوامل خارج الفرد دورا أصغر كثيرا في وضع استراتيجيات للإقناع مما فعلته الاستراتيجية الإدراكية التي تنظر إلى الداخل، ومع ذلك فإنها تقدم أساسا خصبا تقوم عليه نظريات بديلة، وغير أنه من اجل وضع مثل هذه النظريات، يحتاج المرء إلى أن يكون لديه فهم واضح عن كيفية إمكانية توجيه السلوك البشري بواسطة اعتبارات أخرى غير العوامل البيولوجية والعاطفية والإدراكية الداخلية التي يهتم بها علماء النفس[2].

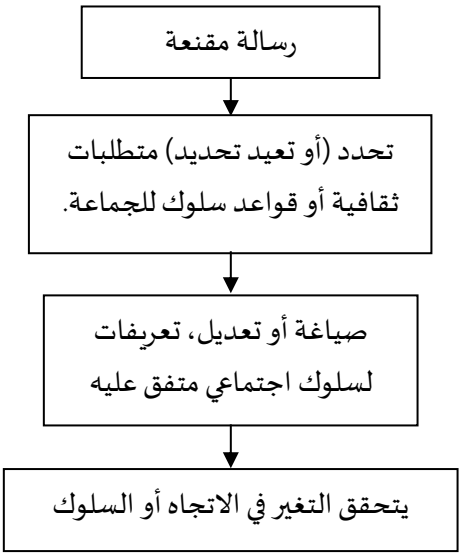
- **التوقعات الاجتماعية والسلوك:** ليس من العسير أن تظهر القدرة القوية للثقافة في السيطرة على التصرف الإنساني، إذ أن المرء يستطيع بسهولة أن يشير إلى أمثلة من أعمال مثيرة من الصعب تفسيرها بعبارات أخرى ومن الممكن إثارة قضية، وهي أن الكثير جدا من سلوكياتنا تسيطر عليها توقعات اجتماعية موجودة داخل النظم الاجتماعية التي تتفاعل فيها مع الآخرين لا مع استعداداتنا الداخلية، وكل مجموعة تنتمي إليها (الأسرة، مدرسة أو مجموعة تعمل داخلها، أو ناد، أو مجرد زمرة من الأصدقاء)

[1]- سامية محمد جابر: مرجع سابق، ص 152.

[2]- ملفين لديفلير، ساندو رابول روكيتش، مرجع سابق، ص 286.

تمارس مجموعة قوية من الضوابط علينا، وقد تخير في بعض الجماعات على أن نقوم بالدور المخصص لنا بالإكراه، وهذه هي العوامل الخارجية التي تشكل تصرفاتنا ومواقفنا، وليس مجرد المشاعر الداخلية أو الافضليات أو المواقف.

- **تعديل التوقعات الاجتماعية للتأثير على السلوك:** إن ما تتطلبه استراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل التي سوف تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها، أو إذا كانت التحديدات موجودة تصبح المهمة هي عملية إعادة تحديد هذه المتطلبات، وقد استخدمت هذه الاستراتيجية طوال عقود عديدة في علم الإعلان لإعادة تشكيل الأفكار حيال منتج ما، كما تستخدم هذه الاستراتيجية غالبا بالاشتراك مع ضغوط بين الأشخاص للموافقة، ويعني هذا خليطا من رسائل إعلامية ومحادثات فردية، ويكمن توضيح هذه الاستراتيجية ذات المستويات المتعددة بعبارات محدودة إذا بحثنا عن تكتيكات حملة ناجحة إلى حد كبير تكون مألوفة لكل شخص تقريبا[1].



الشكل (05): الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية للإقناع

[1]- ملفين لديفلير، ساندو رابول روكيتش: مرجع سابق، ص 286.

- **استراتيجية إنشاء المعاني**: هناك نهج ثالث للإقناع يكفله التأثير في المعاني، فمنذ قرون من الوجود البشري كانت المعرفة أي المعاني بالنسبة لعالم من الواقع الموضوعي يشكلها الأفراد من خلال عمليات تطبيع اجتماعي تقوم على أساس انتقالات شخصية فقط، وكان الناس يتعلمون المعاني المقبولة للرموز، والأحداث الطبيعية وتعقيدات نظامهم الاجتماعي، وقد وسعت الطباعة هذه المعاني إلى حد كبير، والآن في عصر وسائل الاتصال من الجماهيرية تقدم وسائل الإعلام قنوات جاهزة لمجموعات هائلة السكان بقصد الإنشاء المتعمد للمعاني وتستخدم هذه القنوات كما هو واضح بواسطة عدد ساحق من مصادر المعلومات المتنافسة التي تريد أن تصوغ وتنظم أو تعدل المعاني[1].

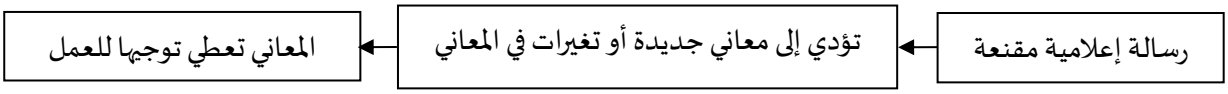
- **إنشاء المعاني والسلوك**: تقوم على افتراض أن المعرفة تشكل الفعل، وهو أول مبدأ أساسي كبير لما نسميه الآن علم السلوك، وقد وضع منذ وقت بعيد، وبكل تأكيد كانت العلاقة بين المعاني الذاتية والسلوك ركنا أساسيا مقبولا لتحليل الطبيعة البشرية خلال عصر أفلاطون وأرسطو، وفي وقت أكثر حداثة وبينما كان كل علم من العلوم الاجتماعية ينبثق من الفلسفة، وأعيد اكتشاف هذا المبدأ بواسطة كتاب معاصرين، ووجد علماء السلالات البشرية أن المعاني ترتبط باللغة وان كلا منهما يهيئ وسيلة فذة للفهم والتصرف حيال العالم الخارجي.

- **تعديل المعاني للتأثير على السلوك**: إن نظريات إنشاء المعاني التي رسمت الخطوط المحددة للوسائل التي يمكن أن يتأثر بها سلوك جماهير وسائل الإعلام دون قصد متعمد، أي أن أولئك الذين يجمعون ويحررون وينشرون الأخبار لا يفعلون ذلك بتخطيط في أذهانهم لخلق صور في رؤوسنا، أو حتى وضع جدول أعمالنا الشخصية فأولئك الذين يكتبون العنف في سيناريوهاتهم وينقلونها إلى شاشة التلفزيون لا يحاولون إثارة خوف الناس من جيرانهم، ولكن إذا استطاعت وسائل الاتصال الجماهيرية أن تعدل المعاني وتؤثر على السلوك دون قصد، فان هناك أسس كافية للاعتماد على استراتيجية إنشاء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد، فالمعرفة تؤثر في السلوك، والشيء المفقود هو افتراضات بشأن

[1]- ملفين لديفلير، ساندو رابول روكيتش: مرجع سابق، ص ص 390، 394.

العمليات الداخلية مثل تغيير السلوك والتنافر الإدراكي أو حتى توقعات اجتماعية أو ثقافية معقدة، وبعبارة بسيطة، يمكن أن توصف هذه الاستراتيجية بأنها "تعلم وعمل" بالمقارنة بنهج تعلم أشعر أعمل، ونهج تعلم، وافق الذين نوقشا قبل ذلك .

ويبدو أنه لن يكون من الضروري تقدم رسم بياني توضيحي لاستراتيجية إنشاء المعاني ومع ذلك فإن مثل هذا الرسم سوف تكون له المكونات التي تظهر في هذا الشكل[1]:



الشكل (06): استراتيجية انشاء المعاني للإقناع

2-2- نظريات الإقناع:

إن الإقناع لا ينطلق من فراغ بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات، نذكر منها ما يأتي:

أ- نظرية التاءات الثلاثة:[2] حسب ميشال لوني (MICHAL LE NI) فإن الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاثة مراحل وهي: التوعية، التشريع والتتبع أو المراقبة، فكلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء اسمها.

- **المرحلة الأولى: التوعية:** وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها، ويشترط فيها عدم التناقض لتنال المصداقية، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي، ويشترط في التوعية حتى تكون فعالة وموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور والتي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه الإعلامية العمومية.

---

[1]- ملفين لديفلير، ساندو رابول روكيتش: مرجع سابق، ص 394.

[2]- جيهان أحمد رشتي: **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**، دار الفكر، القاهرة، 1978، ص 257.

- **المرحلة الثانية: التشريع:** تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية، فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبي الغرض لوحدها، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دورا إيجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مسايرة المرسل فيما يدعوا إليه.

- **المرحلة الثالثة: التتبع:** إذ لابد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه، فحسب ميشال لوني "فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة، فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها واستبدالها بأخرى".

ب- **نظرية التنافر المعرفي**[1]: أتى بها **" ليون فستنجر (LEON FESTINGER)** عام 1962، تنطلق من فكرة أن الإنسان كيان نفسي يسعى دائما إلى انسجام مواقفه وآرائه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيته وبنيته النفسية، فنظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون الإنسان يتعارض ويقاوم كل شيء يتعارض وبناءه المعرفي.

تتركز هذه النظرية على أن الفرد يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي من خلال جعل هذه العناصر أكثر توافقا، فالتنافر هو حالة من حالات الدافعية بحيث تدفع الفرد إلى تغيير سلوكياته وآرائه. ووفقا لصاحب النظرية فإن هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا هي:

- علاقة اتفاق بين هذه العناصر.
- قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين هذه العناصر.
- قد تكون هناك علاقة تناقض وتعارض بين هذه العناصر.

إذ يضطر الفرد في الحالة الأخيرة إلى إلغاء هذا التناقض أو التقليل من حدته إما بتبني العنصر الجديد والاستغناء عن القديم أو عن طريق خلق نوع من الانسجام أو مقاومة العنصر الدخيل عن طريق التجاهل والتغافل عن مصدره أو تصنيفه ضمن العناصر غير المنطقية التي لا يمكن التعاطي معها أو

[1] - عامر مصباح: مرجع سابق، ص ص 65 - 66.

حتى التفكير فيها، في هذا الإطار يأتي " ليون فستنجر" بثلاثة أمثلة يظهر فيها التناقض المعرفي في جل صوره وهي اتخاذ القرار، آثار الكذب وآثار الإغراء[1].

* **اتخاذ القرار:** إن تخيير الإنسان بين شيئين يضطره إلى ترك بديل واحد بالضرورة، لكن بعد اتخاذ القرار يرى بعض الخصائص الجيدة في البديل المتروك بسبب التنافر المعرفي والقضاء على هذا التعارض.

أو التقليل من حدته، أمام الفرد حلين: الأول يحتم عليه إقناع نفسه بأن البديل المتروك غير جذاب وأن خصائص البديل المختار لا تملك قوة التأثير في قراره، أما الثاني فيلجأ فيه إلى تبرير اختياره من خلال إعطاء مجموعة من العوامل التي تؤيده كالمبالغة في وصف خصائص البديل المختار.

* **آثار الكذب:** يظهر التعارض هنا إذا قدم الفرد على القيام بما يخالف العناصر والمواقف التي يؤمن بها وتتوقف قوة التنافر على عنصرين: الأول كلما تعارض قوله وقراره مع اعتقاده الشخصي كلما زاد التنافر بينما في الثاني تقل قوة التنافر كلما سعى الفرد إلى تبرير رغم معارضته الداخلية لها.

* **آثار الإغراء:** في هذه الحالة يظهر لدى الفرد ميلا داخليا، أو فعل شيء يخالف اعتقاده وتتعدد هنا أسباب النفور كأن يكون بعيد المنال أو مخالفة لمعتقداته.

ت- نظرية التحليل المعرفي للإعلام: تنطلق هذه النظرية من كون الإنسان كائن عاقل، بحيث يقوم العقل تلقائيا بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق والمعتقد من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد لمعرفة مدى قوته ومنطقيته وموافقته للبيئة التي يعيش فيها.

أتى بهذه النظرية الباحث **"مارتن فيشباين (MARTIN FICHBIEN)"** حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها، فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إلغائه.

[1]- جيهان أحمد رشتي: مرجع سابق، ص 245.

ج- نظرية التوازن المعرفي: تشير هذه النظرية إلى مفهوم أساسي يشكل حاجة إنسانية باعتباره شخصية متشكلة من تناسق مجموعة من المركبات، هذه الأخيرة تفرض على الفرد خلق نوع من التوازن حتى يعيش حياة طبيعية، إذ يصبح معها التوازن حاجة نفسية ومطلب له أهميته يسعى الفرد إلى الحفاظ عليها وحتى إيجادها إن فقدت.

ويرى صاحب هذه النظرية أن مفهوم حالة التوازن هو وجود مواقف معينة، أين تصبح معها الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية تعمل دون ضغط، أي أن يخلق الفرد التوازن والانسجام بين مكونات شخصيته، أي التوازن بين المستوى الداخلي والسلوك المعني.

لقد قدم **هيدر فريتز (HEIDER FRITZ)** أول نماذج التوازن التي تركز على العمليات القائمة بين ثلاثة عناصر: شخص "ش" و" شخص آخر "ف"، وشخص آخر "أ"، لقد اهتم هيدر بمدركات "ش" وما يمثله "ف" و" أ" والعلاقات التي تربط العناصر الثلاثة[1].

كما يركز "هيدر" من خلال نظريته على نوعين من العلاقات بين الناس والأشياء: علاقات متصلة بالمشاعر، وعلاقات متصلة بالوحدة.

*** علاقات متصلة بالمشاعر (SENTIMENT RELATION):** هي نتيجة للطريقة التي نشعر ونقيم بها الأشياء وتتضمن مشاعر الحب والإعجاب والقبول ونقيض هذه المشاعر.

*** علاقات متصلة بالوحدة (UNIT RELETION):** تركز هذه العلاقات على الوحدات التي تتشكل من خلال الربط بين مجموعة من العناصر، فعلى سبيل المثال الرجل وزوجته عبارة عن وحدة، شأنه في ذلك شأن الأستاذ وطلبته، وترتكز هذه العلاقات حسب "هيدر" على عدة أساسات كالتماثل للهداف في فريق كرة القدم والاتصال لمؤلف الكتاب[2].

[1]- جيهان أحمد رشتي: مرجع سابق، ص 246.

[2]- المرجع نفسه، ص 246.

د- **نظرية العلاقات الاجتماعية:** تنطلق هذه النظرية من افتراض أهمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد داخل جماعة واحدة، أو حتى بين عدة جماعات أولية في تعامل الفرد مع الرسائل الإقناعية، فهذه الرسائل تمر عبر العلاقات الاجتماعية لتصل بصورة واضحة إلى إدراك الفرد، في هذا الإطار ولإثبات دور الفئات الاجتماعية والعلاقات السائدة بينها، قام كل من " **لازار سفيلد" و "قودين" و "بيرلسون**" عام 1940 بإعداد دراسة اختاروا لها عينة من مدينة **"إيري كاونتي"** بولاية أوهايو الأمريكية، حيث ضمنت 600 شخص، كما حددوا عينة إضافية للحكم على مدى صدق النتائج المتوصل إليها، إلا أن الموضوع كان سياسي يهدف إلى معرفة ميول الأفراد أثناء التصويت معتمدين في ذلك على عدة محددات كالسن والجنس والانتماء السياسي، حيث خلصوا إلى أن الفرد بحكم انتمائه إلى جماعة معينة لديه ميولا كاملا لسلوك علني محدد.

كما تظهر أهمية هذه النظرية إلى جانب أهميتها في الاتصال السياسي والاتصال التجاري، فالفرد قبل أن يختار منتوج معين يقوم باستشارة أفراد جماعته التي ينتمي لها، فمن غير المعقول اتخاذ الفرد لقرارات نهائية عشوائيا تكلفه غاليا وتدفعه إلى الندم[1].

هـ- **نظرية التنظيم الاجتماعي:** تنطلق هذه النظرية أيضا من افتراض أساسي يرتبط بطبيعة الإنسان، فهو كائن اجتماعي بطبعه، إذ يميل إلى الاجتماع مع بني جنسه والانطواء تحت لواء جماعة بشرية معينة مثقفة مع حاجاته ودوافعه واتجاهاته النفسية، إن الفرد لا يمكنه العيش بمفرده من منطلق عدم قدرته على تلبية جميع حاجاته مع تنوعها، فلا يمكن مثلا أن يكون منتجا ومسوقا ومستهلكا في الوقت نفسه، كما أن الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن أن تحافظ على استقرارها واستمرارها هكذا عفويا، بل يجب أن تضع مجموعة من القواعد المتعارف عليها من جميع أفرادها، فهذه النظرية تقوم على فكرة أساسية وهي أن الأفراد في الجماعات الإنسانية تنظمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الأفراد ويتعاملون على أساسها، كما تتيح لهم قدرا أكبر لفهم أدوارهم وواجباتهم وحقوقهم والسلوك الذي

[1]- عامر مصباح: مرجع سابق، ص ص 76-77.

يجب أن يتبعوه، وهذه القواعد التنظيمية هي التي تؤدي إلى نماذج سلوكية معينة، تسمى في مجموعها **بالتنظيم الاجتماعي**، أي تنظيم سلوك الفرد الاجتماعي.

إن التنظيم الاجتماعي يعني ضبط العلاقات من خلال تحديد الأدوار والحقوق والواجبات، فعملية الضبط الاجتماعي مهمة جدا في عملية الإقناع، فإذا ما أردنا أن نقنع جمهور صفحة "ويب طب" بأهمية المواضيع الصحية التي تنشرها على صفحتها في الشبكة الاجتماعية "فايسبوك" فما علينا إلا أن نعمل كفريق عمل على تطبيق ما يتخذه المدير من قرارات، من هذا المنطلق كان على المقنع أن يدرس طبيعة الجماعات المستهدفة والعلاقات القائمة بين أفرادها إذا ما أراد الحصول على اقتناعهم.

و- نظرية التأثير الانتقائي[1]: إن تطور العلوم الإنسانية أثبت أن وسائل الإعلام هي جزء بسيط من المجتمع الكلي، فالفرد قبل أن يتعرض إلى هذه الوسائل تعرض إلى تأثير عوامل أخرى مرتبطة بالتنشئة الاجتماعية.

تجسدت هذه الفكرة من خلال ما توصل إليه **"ميلفين ديفلر"** وزميلته **" روكتش"** بناء على فكرة أن الطاقة الاستيعابية للفرد لا يمكنها أن تستوعب الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يوميا، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه، بل ينصب تفكيره على إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تهمه أو على الأقل هو في حاجة إليها، فالمواضيع لا تفرض على المتلقي وإنما يختار ما يريد ويترك ما لا يحتاج إليه، وتتجلى هذه النظرية من خلال عدة مفاهيم:

* **التعرض الانتقائي**: يشير إلى حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له فهو لا يتعرض إلى جميع الرسائل التي تبث عبر وسائل الإعلام، بل يهتم ببعضها ويهمل الأخرى.

* **الإدراك الانتقائي**: يرتبط هذا العنصر بالمواضيع التي اهتم بها الإنسان، فهو لا يدرك مل ما يتلقاه بل يركز إدراكه على بعض المواضيع التي اختار التعرض لها.

[1]- عامر مصباح: مرجع سابق، ص 80.

* **التذكر الانتقائي:** يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى أراد ذلك.

* **التصرف الانتقائي:** هو آخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الانتقائي، فهو يعني حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف.

إذن هذه أشهر النظريات التي يتوصل بها المرسل من أجل إقناع المتلقي، فهي عبارة عن مغطيات ومحاور يرتكز عليها لتصميم رسالته الإقناعية التي تضمن له وصول الرسالة بفعالية للمتلقي.

3- أهمية العملية الإقناعية:

لا شك أن هداف كل قائم بعملية الإقناع والتأثير يختزل في استمالة الرأي العام نحو فكرة معينة من أجل ذلك ينصب اهتمام القائمين بالإقناع والتأثير على أفضل السبل وأقلها تكلفة وبهذا لتغير أو تعديل اتجاهات الرأي العام ولفت انتباهه إلى قضية مقصودة، في سبيل ذلك تراكمت البحوث العلمية في هذه الميدان بشكل جعل من الإقناع والتأثير طريقة فنية تمارس وإنما علما يدرس.

بدأ الاهتمام الفعلي بموضوع الإقناع والتأثير بعد ظاهرة الدعاية النازية، الدعاية الشيوعية و الدعاية الصهيونية بعد الحرب العالمية الأولى، أين أصبحت الدعاية والتأثير لا تقل أهمية عن سلاح الدبابة والطائرة والصاروخ، حيث تعمل الدعاية وحملاتها الإقناعية جنبا إلى جنب مع الفيالق الحربية، من خلال استهدافها لمعنويات الخصم بالتشكيك والتضليل والإحباط من القدرات القتالية وشن حرب حارة من جهة، ومن جهة ثانية استهداف معنويات الجنود المحاربين وتعبئتها بروح القتال والأمل في النصر والدعاية الأمريكية أحسن مثال على ذلك[1].

أما فيما يخص رجال التسويق السياسي فيعمد خبراء إلى سلوك طريق الإقناع لتسويق الإيديولوجيات والأفكار ومشاريع الحكومة وإقناع الرأي العام بها، وهذا ما هو حاصل في موضوع أمركة

[1]- عامر مصباح: مرجع سابق، ص 10.

العالم "بعد الحرب الباردة، فالعالم اتجه كليا وأعجب بأسلوب أمريكا الحياتي والثقافي ونظامها السياسي حيث أصبحت مقياسا لصحة الأمور والسلوكيات وكل دولة تسعى لكسب ودها ورضاها.

ويمتد الإقناع إلى مجال آخر وهو لتسويق البضائع فأصحاب المصانع يولون التسويق الإقناعي لبضائعهم في وسائل الإعلام أهمية قصوى بالقدر الذي يولونه للإنتاج والتسويق الاقتصادي للبضاعة، فمن ينجح في استمالة الجمهور هو من يحقق أرباحا اقتصادية أكبر، بناءً على ذلك يتبنى القائمون على الإقناع أساليب متعددة وصولا إلى إقناع المستهلك بأهمية المنتجات.

وعلى صعيد آخر لا يقل أهمية هو موضوع الحملات الاجتماعية، أن تعتمد المؤسسات التربوية ومؤسسات البيئة والصحة وغيرها إلى تصميم حملات اجتماعية حول قضية معينة تخص المواطن مباشرة كالحملات الاجتماعية للمحافظة على البيئة، والتبرع بالدم أو التضامن مع فئة معينة، في هذا المجال يؤدي الإقناع وظيفة التنشئة والضبط الاجتماعي[1].

وفي شأن أهمية الإقناع تضيف الدكتورة جيهان أحمد رشتي في كتابها الأسس العلمية النظريات الإعلام قائلة: أصبح الاتصال حقيقة طاغية في حياتنا الحديثة، لأن الناس يتصلون من الصباح إلى المساء فالمؤلفون والممثلون، والمدرسون والوعاظ هم قائمون محترفون بالاتصال، كذلك أصبح أغلب الناس... وازدادت الحاجة إلى استخدام الرموز والتأثير على الآخرين باستخدام الكلمات... فالمدير الناجح في أي مؤسسة صناعية لم يعد ذلك المهندس البارع بل أصبحت الخبيرة في مجال العلاقات العامة وأساليب الإقناع هي مقياس النجاح والتفوق[2].

في ظل التنافس في كسب الآخرين وكسب الرأي العام بوجه عام وفي وقت فرضت عليها قاعدة العلبة لمن يقنع لا الغلبة للأقوى فحسب، صار من الضروري أن نتخذ الإقناع وفنياته باعتبار أن بصمته واردة على جميع أوجه النشاط الإنساني.

---

[1]- عامر مصباح: مرجع سابق، ص 11، 12.

[2]- جيهان أحمد رشتي: **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**، د ط، دار الفكر، القاهرة، 1978، ص 12.

أما عن أهمية الإقناع في وسائل الاتصال الجماهيري فيعتبر محورا لمختلف المضامين الإعلامية والمحتويات الإعلانية باعتبار أن هذه الوسائل على دراية تامة بأن الهدف الأساس للإقناع المتمثل في المزج بين العقل والخيال قصد التأثير يعد حجر أساس لا بد أن تراعي مبادله في ما تبته وتعرضه للجمهور، حيث لا تخلو برامجها من مختلف أساليب الإقناع، ولعل الحملات الإعلانية مثال حي عن ذلك باعتبار أن مضامينها إقناعية بالدرجة الأولى حيث أصبح حسن اختيار الاسم التجاري المناسب للمنتج له تأثير كبير على مدى قدرتها على تحقيق الرواج، وأصبح الإعلان بموجب الإقناع يسهل لربط بأفراد محبوبين أو أوجه نشاط جذابة حتى يقدم الجمهور عليها، فنوع معين من السجائر سيجعل الفرد الذي يقتنيها مثل رجال الأعمال المسيرين واستخدام صابون معين للحلاقة سيجعل الفرد محط أنظار الجميلات... كله لأن الإقناع هو من سوق هذه الصورة الذهنية في المضامين الإعلانية[1].

4- عناصر العملية الإقناعية:

لابد لأي عملية مهما كانت طبيعتها وأيا كان مجالها أن تحتوي على عناصر تضع حدودا واقعية لهذه العملية، والعملية الإقناعية تعتبر إحدى أهم العمليات التي تحتاج هذه العناصر، وذلك للطبيعة الخاصة التي تحتويها ولدخولها في جميع محالات الحياة دون استثناء، وتعدّ عناصر العملية الإقناعية هي نفسها عناصر عملية الاتصال الموضوعي التي وردت في نماذج الاتصال المعروفة (نموذج لاسويل ويلبر شرام) التي تتكون من المصدر الرسالة الوسيلة والمستقبل.

أ- المصدر (المرسل المقنع القائم بالاتصال): ويقصد به الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة تريد أن تؤثر في الآخرين، وهذا التأثير قد ينصب على معلومات الآخرين واتجاهاتهم النفسية وأحاسيسهم ومشاعرهم وسلوكياتهم ومعتقداتهم[2].

ويصنف القائمون بالاتصال إلى نوعين وفقا لمدى الاتصال وطبيعته، وذلك على النحو التالي:

---

[1]- جيهان أحمد رشتي: مرجع سابق، ص 54.

[2]- عامر مصباح: مرجع سابق، ص 25.

* **القائمون بالاتصال الجماهيري**: من المحترفين أي الذين يعملون في وسائل الإعلام المختلفة الصحافة والراديو والتلفزيون وفي المجالات الاتصالية المتعددة كالدعاية والإعلان والتسويق.

* **القائمون بالاتصال الشخصي**: أي الأشخاص الذين يسهمون في توصيل الرسالة الإعلامية، والتأثير في الجمهور عن طريق الاتصال الشخصي المباشر بدلا من الاعتماد على الوسائل الإعلامية الجماهيرية".

وحتى يستطيع القائم بعملية الإقناع أن يكون مقنعا بذاته وبالرسالة والوسيلة التي يستخدمها ينبغي أن يتميز بالعديد من الصفات كالثقة المصداقية، والمعرفة[1].

** **الثقة**: إن كسب ثقة الناس يحتاج إلى أمور:

- أن يظهر المصدر الاهتمام بمصالح المستقبلين (الطرف الآخر) ولا يقتصر اهتمامه على مصالحه وعليه أن يهتم فعلا بمصالحهم ليس بالقول فقط، لأنه إذا ظهر فيما بعد ما يخالف ذلك لشخصه فإن عمليات الإقناع عندئذ تصبح عقيمة وغير مجدية.

- اختيار الوقت المناسب لكسب ثقة الناس، فتقديم الرسالة في وقت غير مناسب لا يفي بالغرض المطلوب.

- القصد في الوعود حيث أنه له دور في كسب الثقة من الناس، لأن كثرة الوعود تؤدي إلى عجز الطرف الأول عن تحقيقها لأنه إذا اقتصد فيها أمكنه تنفيذها وفي الوقت نفسه تمكن من كسب ثقة الطرف الثاني[2].

** **المعرفة**: أن يكون المرسل مزودا بثقافة واسعة تليق بمقامه وأن يكون مطلع على علوم كثيرة، تبعا لما تقتضيه طبيعة مخاطبيه التي تتطلب عمق المعرفة فسعة الاطلاع لها وزن كبير في إضفاء الثقة في

[1]- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: **الإعلام والمجتمع**، ط1، القاهرة، دار المصرية اللبنانية، 2004، ص 75.

[2]- مصطفى يوسف كافي: **هندسة الحوار والإقناع**، دار الحامد، ط 1، الأردن، 2015، ص 171.

شخصية المرسل، لأن سمعة هذا الأخير تتوقف على تأثير ما يسميه "Bautier" بالكفاءة عندما يظهر المرسل في رتبة عالية[1].

** **المصداقية:** تضفي المصداقية على المصدر مزيدا من الاحترام والتقدير والعكس بالعكس يؤدي إلى الاحتقار وعدم التقبل منه، أو الاستماع إلى ما يمليه من أفكار وتوجهات وآراء أما في مجال العلاقات الشخصية فمن غير الممكن أن يستمر الطرف الأول في كذبه لأن حبل الكذب قصير، وإذا ما انكشف ذات مرة فلن يوثق به ولن يقتنع بكلامه أحد على الإطلاق[2].

ب- **المضمون (الرسالة الرموز المحتوى):** وهي الفكرة أو مجموعة الأفكار والأحاسيس أو القضايا أو الاتجاهات أو الخبرات التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل والتأثير عليه طبقا لها[3]، فالرسالة ليست شيئا حامدا برسله المرسل إلى المستقبل، ولكنها تكون في البداية فكرة أو خبرة أو معلومة يرى المرسل أن انتقالها إلى المستقبل سوف يحقق هدف الاتصال له.

وبعد أن تبلور الفكرة في ذهن المرسل فإنه يحولها إلى رسالة ذات محتوى يعبر عنه بالجمل أو العبارات أو الكلمات وهي الوحدات اللفظية أو ما تسمى بالرموز اللغوية أو رموز مصورة أو موسيقية على سبيل المثال، لكنها تنفق بداية مع إطار الخبرة والتجربة الخاصة بالمستقبل حتى يمكن إدراك معانيها فيستجيب إليها بشكل أو بآخر[4].

وبعد مضمون عملية الاتصال أو الرسالة أهم العناصر التي تستخدم في عملية الاتصال الإقناعي، لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقي.

---

[1]- نبيلة بوخبزة: **تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في العملات العمومية المتلفزة**، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2001، ص 149.

[2]- مصطفى يوسف كافي: مرجع سابق، ص 171.

[3]- عامر مصباح: مرجع سابق، ص 27.

[4]- منال طلعت محمود: **مدخل إلى علم الاتصال**، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2001، ص 74.

ج- **الوسيلة:** إذا كان المصدر هو معد الرسالة فإن الوسيلة هي التي تقوم بنقلها عبر قنوات متعددة، إذ يختار المصدر الوسيلة المناسبة لإيصال رسالته حسب ما تستوجب طبيعتها سواء بالحضور الشخصي أو استعمال وسائل أخرى كالمجلات والجرائد والتلفزيون.

نجاح الإقناع وحصول التغير في وسيلة المتلقي وأفكاره ومعتقداته لا يعتمد فقط على مضمون الرسالة وصياغتها، ولا على مهارات المرسل والبناء العلمي للرسالة ومدى تلبية مضمونها لحاجات المتلقي ورغباته وتتبع الظروف النفسية والطبيعية، بل الأمر مرتبط أيضا بالوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة إذ لها أهمية كبيرة في إقناع الطرف المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه[1].

حيث أن المقدرة الإقناعية لوسائل الاتصال تختلف من وسيلة إلى أخرى بالنظر إلى خصائص الوسائل التي تنقل رسائلها وتؤثر على نظرة الجمهور إلى هذه الأخيرة، فإذا كانت الوسيلة تتمتع بثقة جمهورها تكون قدرتها الإقناعية عالية، كما أن تعرض هذا الجمهور من عدة مراكز لنفس الرسالة يزيد من فاعليتها، ومع ذلك تشير خلاصة العديد من الدراسات حسب "كلابر" إلى أن التأثير الشخصي (الاتصال المباشر) أكثر إقناعا على العموم من أية وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية[2].

كما أن التفاوت في درجات الإقناع لوسائل الاتصال ناجم عن خصائص كل وسيلة فمن الوسائل ما يعتمد على حاسة البصر فقط كالصحيفة والكتاب أو السمع كالإذاعة، ومنها ما يعتمد على حاستي السمع والبصر معا كالتلفزيون ونجاح الوسيلة في أدائها يعني ضرورة توفر عناصر خاصة بها، كطريقة العرض وتقديم مضمون الرسالة وعلى فن الإحراج وقرب الوسيلة من المتلقي أو بعدها عنه[3].

---

[1]- محمد عبد الحميد: **بحوث الصحافة**، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 1992، ص 102.

[2]- فضيل دليو: **وسائل الاتصال وتكنولوجيته**، الجزائر منشورات جامعة منتوري، قسنطينة 2002، ص ص 126-127.

[3]- محمد عبد الحميد: **نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير**، ط1، القاهرة عالم الكتاب (1997)، ص 329.

ولكي تكون الرسالة الإقناعية مؤثرة وناقدة للجمهور يجب أن تتوفر على ما يلي:

- **الوضوح فيها والبعد عن الغموض والألغاز**: لأن ذلك مما يعيق المستقبل فهمها والتأثر بها إن كون العبارات تحتمل أكثر من معنى يشوش على المتلقي وصول الرسالة، أو قد تصله بصورة متأرجحة بين عدة معان وشكوك وقد يكون لغز الموضوع أحد الصور المتشكلة في ذهن المتلقي.

- **أن تحتوي الرسالة على الأدلة والبراهين والحجج القوية:** حيث أنها تضيف إلى الموضوع ثقلا ورجوحا أيضا من المفيد في وصول الرسالة إلى المستقبل أن تحتوي على بعض الأمثلة لتقريب الحقائق إلى ذهن المستقبل.

- **الشرح:** أن تكون البيانات المدونة في الرسالة في متناول المستقبل وحاجاته وأن تتلاءم مع أهدافه وتصوراته في الوقت المناسب لأن ذلك أدعى لاستقبال هذه الرسالة[1].

- **إثارة الانتباه:** ويقوم الانتباه بدور المصفاة التي تيسر نفاذ المعلومة حسب النوعية والجودة

- الجاذبية.

- بساطة الأسلوب.

- المظاهر الكمية مثل المدة والتكرار.

د- المتلقي (المستقبل): إن خطوة تحديد معالم فئات الجمهور المستقبل تعتبر خطوة أساسية ولازمة لنجاح الاتصال الفعال، لذا تحرص كافة الوسائل الإعلامية على إعداد بيانات تفصيلية عن النوعية قرائها أو مستعملها أو مشاهديها، وتقترن هذه الخطوة باستراتيجية تجزئة الجمهور المستقبل طبقا للمعايير وللخصائص الديموغرافية والحضارية والاجتماعية والنفسية وبناءً عليها يتم اختيار نوع الرسائل وترتيب القيم التي تكون متفقة مع خصائص الجمهور المستهدف.

[1]- مصطفى يوسف كافي: مرجع سابق، ص 174.

فالمتلقي يقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص أو بصفة عامة جمهور المستقبلين الذين يستقبلون رسائل التأثير الصادرة عن المرسل، فهو المستقبل للرسالة والمتأثر بعمليات الإقناع فيها فقد يكون الضحية حينما تكون الرسالة غير نزيهة، وقد يكون المستفيد عندما تكون الرسالة نظيفة وشريفة.

ومن المهم الأخذ بقواعد أساسية بالنسبة للمستقبل من أجل نجاح عملية الإقناع ومنها[1]:

- الفروق المادية بين المستقبلين.

- الثقافة والتعليم.

- الوضع النفسي.

- الانفتاح الذهبي وسعة الخيال.

- البيئة والمجتمع.

5- أساليب تقديم الرسالة الإقناعية:

تؤثر أساليب عرض المحتوى على التعليم والإقناع، وهناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي لاختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلامي، واستخدام نوع معين من الاستمالات بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين، ويمكن عرض هذه الاعتبارات كالتالي[2]:

- **الوضوح والضمنية:** تشير نتائج الدراسات السابقة إلى أن الإقناع يكون أكثر فعالية عندما تذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح، بدلا من أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه وقد وجد الباحثان هوفلاند " و" ماندل" أن نسبة الإفراد الذين غيروا اتجاهاتهم بما يتوافق مع أهداف الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجه بشكل محدد وذلك بالمقارنة إلى نسبية الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة، ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور[3].

---

[1]- عامر مصباح: مرجع سابق، ص 27.

[2]- مصطفى يوسف كافي: مرجع سابق، ص 177.

[3]- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: **الإعلان، أسسه، ووسائله، فنونه**، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ص ص 35، 75.

ويجب أن نشير في هذا الصدد إلى أن هذه الاعتبارات تذهب إلى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح مقابل الضمنية وهي تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل: مستوى تعليم وذكاء المتلقي، درجة أهمية الموضوع أو ارتباطه بالمتلقي، نوع القائم بالاتصال[1]، فالملاحظ انه كلما زاد ذكاء المتلقي وتعليمه كان من الأفضل ترك الهدف ضمني، وإذا كان الموضوع مهما للمتلقي سوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه، وسوف يدقق ويتفحص حجج القائم بالاتصال ونتائجه، وبالتالي يصبح تركه ليستخلص النتائج بمعرفته أكثر فعالية.

- **تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:** يحاول القائمين بالاتصال دعم رسائلهم الإقناعية وذلك من خلال تقديم أدلة وعبارات تتضمن معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال، وهذا حتى تصفي شرعية على موقف القائم بالاتصال وإظهاره على توافق مع موقف الآخرين، هناك اعتقاد بان هذه الشرعية تزيد من قدرة القائم بالاتصال على الإقناع، ولكن نتائج الأبحاث العلمية لم تصل إلى نتائج قاطعة في هذا الشأن حتى الآن[2].

- **عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد و المعارض:** توصلا الباحثون "هوفلاند" و"لمدزين" و "شيفيلد" إلى أن تقديم الحجج المؤيدة المعرضة أكثر فعالية واقدر على التعبير لدى الفرد المتعلم وحين يكون الجمهور مترددا فان تقديم الجانبين يكون أكثر تأثيرا، وفي المقابل يكون التركيز على جانب واحد من الموضوع أكثر فعالية في تغيير آراء الأفراد الأقل تعليما، أو الأفراد المؤيدين أساسا لوجهة النظر المعروضة في الرسالة [3]، حيث يصبح تأثير الرسالة في هذه الحالة تدعيميا.

- **ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:** عادة ما يشار إلى الرسالة التي تحتجز أقوي وأهم الحجج إلى النهاية على أنها تستخدم ترتيب الذروة أو تأثير النهاية، إما الرسالة التي تقدم الحجج الأقوى في البداية فهي تتبع تأثير عكس الذروة.

---

[1]- شدوان على شسية: **الإعلان: المدخل والنظرية**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص ص 143، 153

[2]- حلمي حضر ساري: **التواصل الاجتماعي**، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص 294 -295،

[3]- عبد المنعم ثابت: **المنهج التخطيطي لمهارات الاتصال**، ص ص 312، 314

وقد أظهرت بعض الدراسات أن الحجج التي تقدم في البداية يكون تأثيرها أقوى من الحجج التي تقدم في النهاية، بينما أظهرت دراسات أخرى نتائج عكسية وبشكل عام يمكن القول أن ترتيب الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة، وحين لا يكون الجمهور مهتما بالموضوع.

- **استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور:** يشير علماء الاجتماع والعلاقات العامة أن الأفراد يكونون أكثر استعدادا لتدعيم احتياجاتهم الموجودة عن تطوير الاحتياجات جديدة عليهم تماما، وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأي، وتشير بقوة إلى أن الرسالة تصبح أكثر فعالية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا[1].

- **تأثير رأي الأغلبية:** يتأثر نجاح الاتصال بطبيعة الظروف التي يتلقى فيها الفرد المعلومات وبشكل عام فان المعلومات التي تتفق مع الرأي السائد يزيد احتمال تأييد الآخرين لها، في حين أن الوسائل التي تردد رأي الأقلية، لا يحتمل أن تجذب المؤيدين، فقد أثبتت دراسات عديدة أن الجماهير تعتنق بعض الآراء، لأنها تؤمن ببساطة بان تلك الآراء تتفق مع رأي الأغلبية أو الرأي الشائع.

- **تأثير تراكم التعرض والتكرار:** يؤمن عدد كبير من علماء الاتصال بان تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الإقناع، وينعكس هذا الإيمان في الحملات التي تعمد إلى تكرار الرسائل الإشهارية[2].

[1]- حلمي حضر ساري: مرجع سابق، ص ص 386، 390.

[2]- المرجع نفسه، ص ن.

الفصل الخامس:

الإطار التطبيقي

تمهيد:

يعتبر الخطاب الإشهاري أو الإعلان في وقتنا الحاضر جزءاً أساسياً من التواصل التجاري والإعلامي. وهو ليس مجرد وسيلة للترويج للمنتجات أو الخدمات، بل أداة قوية لبناء الوعي بالعلامة التجارية، التأثير على سلوك المستهلكين، وإيصال الرسائل التي تتعلق بالقيم، الثقافة، وأحيانًا حتى القضايا الاجتماعية.

وعلى الرغم من التطور التكنولوجي وظهور وسائل الإعلام الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، التي بسببها أصبح الخطاب الإشهاري أكثر تعقيدًا وتخصصًا، إلا أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني لا يزال وسيلة فعالة ومؤثرة على نطاق واسع، على الرغم من التغيرات الكبيرة في مشهد الإعلام والتسويق.

ولأن التحليل السيميولوجي يساعد على تحليل وفك الأبعاد المرئية والسمعية والرمزية للإعلانات التلفزيونية، مما يوفر فهمًا أعمق لكيفية تكوين المعاني والدلالات في هذا النوع من الخطاب، وكيف تؤثر هذه الدلالات على الجمهور المستهدف، وكما ذكرنا سابقا في الفصل المنهجي، فقد وقع اختيارنا في عينة الدراسة على ستة (06) إعلانات والتي تتراوح زمن بثها ما بين 30 ثانية - 57 ثانية، وهي:

- إعلانات قناة الشروق:

* إعلان اتصالات الجزائر (52ثا)

* إعلان حليب أوبي (40 ثا)

- إعلانات قناة الحوار التونسي:

* إعلان اتصالات تونس (57 ثا)

* إعلان ياغوورت ديليس بلوس (30 ثا)

- إعلانات قناة MBC1:

* إعلان اتصالات السعودية STC (32 ثا)

* إعلان حليب المراعي (30 ثا)

من خلال هذا الفصل التطبيقي سنقوم بتحليل هاته الومضات الإشهارية/الإعلانية لقراءة وفهم مختلف الدلالات الموظفة فيها، ولكي نستطيع الكشف عن نمط الدلالات وتداولها، كل هذا سيتم بمجموعة خطوات علمية:

1- البطاقة الفنية للومضة الإشهارية: وهي وثيقة أو وصف يتضمن مجموعة من العناصر التقنية والفنية (تعريف بالجهة المنتجة، المدة الزمنية، مضمون الومضة...) التي تحدد بعض جوانب إنشاء الومضة الإشهارية (الإعلان) وتوجه إنتاجها، الهدف منها هو توفير مرجع مختصر يوجهنا في مراحل تحليل الإعلان.

2- التقطيع التقني: هو عملية تفصيلية تهدف إلى تقسيم الإعلانات -عينة الدراسة- إلى متتاليات أو مفردات أساسية، وهي مجموع اللقطات أو المشاهد المحددة والمشكلة للومضة الإشهارية، والتي توضيح كيفية تصويرها من الناحية الفنية والتقنية. ويعتبر التقطيع التقني جزءًا مهمًا في التحليل السيميولوجي للعينة محل الدراسة لأنه يساعدنا على تنظيم العمل وتحديد الجوانب الفنية والتقنية الدقيقة المتعلقة بالإعلان والكشف عن المعاني والدلالات الموظفة في كل جزء من أجزائه وذلك في الخطوات العلمية للتحليل التي تليه.

وقد تم الاعتماد على برنامج Wondershare Filmora النسخة 13 في تقسيم مشاهد الإعلانات المختارة وتحليلها.

3- المستوى الأول: القراءة التعيينية: وهو التحليل الأولي والبديهي للومضة الإشهارية، وهي تركز على ما يراه ويسمعه المشاهد مباشرة دون تأويل أو تعمق في الرموز والدلالات الأعمق، أي تحليل وفهم الرسائل التي يقدمها الإعلان بشكل مباشر وواضح، دون التعمق في المعاني الخفية أو الرمزية. بعبارة أخرى، هي تفسير محتوى الخطاب الإشهاري بناءً على معانيه السطحية والصريحة، حيث يتم التركيز على

ما يتم عرضه بشكل واضح من خلال الصور، النصوص، والأصوات في الإعلان. ويركز المحلل في القراءة التعيينية على:

* العناصر المرئية: مثل المنتج المعروض، الشخصيات، المواقع، والألوان المستخدمة في الإعلان ...

* العناصر السمعية: مثل الحوار، الموسيقى، والمؤثرات الصوتية ...

* النصوص المكتوبة أو المنطوقة: مثل الرسائل النصية المباشرة التي تظهر في الإعلان أو التي تُقرأ من قبل الراوي أو الشخصيات ...

وتتميز القراءة التعيينية بخصائص منها:

- مباشرة وواضحة: حيث يتم فهم الإعلان بناءً على ما هو مرئي أو مسموع بشكل مباشر دون البحث عن دلالات أعمق.

- تفسير أولي: القراءة التعيينية هي الخطوة الأولى لفهم الإعلان قبل الانتقال إلى التفسيرات الأعمق أو الرمزية.

- موجهة إلى الجمهور العام: معنى ذلك أن الإعلان يستند على الرسائل التي يستهدف بها المعلن جمهورًا واسعًا دون الحاجة إلى امتلاك خلفية معرفية معقدة لفهم المحتوى.

4- المستوى الثاني: القراءة التضمينية: تعني تحليل محتوى الخطاب الإشهاري من خلال البحث عن المعاني الخفية أو غير المباشرة التي تتجاوز ما يظهر بشكل سطحي وواضح. في هذه القراءة، يركز المحلل على الرموز، القيم الثقافية، الأيديولوجيات، والدلالات التي تتضمنها الصور، النصوص، الأصوات، الموسيقى، الألوان، التفاعل بين الشخصيات، وحركات الكاميرا ... هذه المعاني ليست واضحة للمشاهد عند النظرة الأولى، لكنها تؤثر على مستوى أعمق في طريقة فهم الإعلان وتفسيره.

القراءة التضمينية تسمح بفهم الإعلان على مستوى أكثر تعقيدًا، حيث يتم تحليل الرسائل المخفية والدلالات التي تؤثر على الجمهور بشكل غير مباشر، والكشف على القيم والأفكار التي تتعلق بالسياق الثقافي أو الاجتماعي التي يحملها الإعلان، والأبعاد الأعمق للإعلان بما في ذلك كيفية تأثيره على

تشكيل الآراء، القيم، والمواقف. وتساعد القراءة التضمينية في فهم كيفية توظيف الإعلانات للرموز الثقافية والاجتماعية لتعزيز صورة المنتج، وتوضح الأيديولوجيات أو المفاهيم التي قد يسعى الإعلان إلى نشرها أو تعزيزها في ذهن المشاهد مثل النجاح، الجمال، القوة، أو الحرية ...

وقد ارتأينا في هذه المرحلة أن نتطرق لتفكيك رموز الخطاب الإشهاري التلفزيوني من خلال القراءة الدلالية لمكوناته، وذلك قصد الوصول إلى المعاني الفعلية المكونة للمضامين والدلالات المشكلة للمعنى المقصود من القائم بالاتصال، والتي نجدها من خلال التمثيل الرمزي والأيقوني في الإعلانات محل الدراسة. وذلك عبر مراحل، نذكرها كالتالي:

- دلالة اختيار الشخصيات.
- دلالة زوايا التصوير.
- دلالة حركة الكاميرا.
- دلالة المكان (داخلي/خارجي) والإضاءة.
- دلالة الديكور، الملابس والإكسسوارات.
- دلالة الألوان (المدونة اللونية).
- تحليل لوغو LOGO المنتج.

5- **المستوى الثالث: الرسالة الألسنية:** تشير إلى الرسائل التي تُنقل من خلال الكلمات أو النصوص المستخدمة في الإعلان. يمكن أن تشمل هذه الرسالة الشعارات، النصوص المكتوبة، التعليقات الصوتية، أو حتى الحوارات التي يجريها الشخصيات. الرسالة الألسنية هي جزء مهم من الإعلانات لأنها تعمل على توضيح أو تعزيز المعنى الذي تحاول الومضة الإشهارية إيصاله للجمهور، كما أنها تعمل على التعليق أو الشرح، فالنص أو الحوار يقدم معلومات إضافية قد لا تكون موجودة في الصورة أو الفيديو، كما أنها قد تحمل كلمات تحفيزية أو شعارات مؤثرة تهدف إلى إثارة مشاعر محددة لدى الجمهور، كاستخدام عبارات مثل "تمتع بالرفاهية" أو "عيش الحرية" لتعزيز الجاذبية العاطفية للإعلان، وقد

تحتوي على دعوة مباشرة للجمهور لاتخاذ خطوة معينة مثل "اشترِ الآن"، "زوروا موقعنا"، أو "اتصل بنا". هذه العبارات تشجع المشاهد على التفاعل مع المنتج أو الخدمة بطريقة معينة. كما أن الرسالة الألسنية تعمل بشكل كبير على ترويج وتعزيز صورة العلامة التجارية من خلال الشعارات أو العبارات المرتبطة بها.

تعمل الرسالة الألسنية بالتوازي مع الرسالة البصرية لتكوين معنى كامل. بينما الصور قد تحمل معانٍ ضمنية أو رمزية، فإن النصوص تساعد في توضيح تلك المعاني أو توجيه المشاهد لفهم معين يتماشى مع أهداف المعلن.

وقد قسمنا هذه المرحلة في دراستنا إلى ثلاثة نقاط أساسية، نذكرها:

- دلالة النص المنطوق.

- دلالة النص المكتوب.

- دلالة الموسيقى المستخدمة.

وكمرحلة أخيرة، قمنا بإعطاء نتائج تحليل الإعلان.

أولا: تحليل إعلان "أوبي حليبي Obei Hlibi" (قناة الشروق TV):

1- بطاقة فنية للإعلان:

* **المدة الإجمالية للإعلان:** 40 ثانية.

* **مضمون الإعلان:** يعرض منتجا ذو استهلاك واسع، ألا وهو الحليب Obei Hlibi. يعرض هذا الإعلان بصفة يومية من طرف القناة الجزائرية الخاصة الشروق TV.

* **لمحة حول المنتج المعروض:** حليب "أوبي حليبي" هو منتج جزائري وعلامة تجارية معروفة في سوق منتجات الألبان في الجزائر. يقدم هذا المنتج مجموعة من الحليب ومشتقاته التي تُعَد خيارًا مفضلاً للعديد من الأسر الجزائرية بسبب جودته وتنوعه. حليب "أوبي حليبي" ينتج من قبل شركة "جيبلي Jib Lait"، وهي واحدة من الشركات الجزائرية الرائدة في مجال تصنيع وتوزيع منتجات الألبان، والتي تأسست "جيبلي" كجزء من جهود الجزائر لتعزيز الصناعة المحلية في قطاع الألبان وتوفير منتجات ذات جودة عالية تلبي احتياجات السوق المحلية.

2- التقطيع التقني للإعلان:

شريط الصورة							شريط الصوت		
رقم اللقطة	مدة اللقطة	سلم التصوير	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	مضمون اللقطة		الحوار	الموسيقى	المؤثرات الصوتية
01	1 ثا	أمامية	PRP	ثابتة	تظهر لنا اللقطة طفل (الابن) في عمر ما بين 11-14 سنة مرتدي قميص أزرق اللون وهو جالس على طاولة الطعام وأمامه كأس من الحليب ووجهه عابس.		الابن: هذا ما شي أوبي	/	صوت زقزقة العصافير.
02	2 ثا	أمامية	PRP	ثابتة	تظهر لنا اللقطة الأب مرتدي قميص رمادي اللون وهو واقف وعلامات عدم الرضا على وجهه. خلفية نصفها الأيسر أزرق مع مصباح أبيض ونصفها الأيمن أبيض.		الأب: كيفاش مرزاق ولى يشرب الحليب؟	موسيقى هادئة	/
03	1 ثا	خلفية	Plane Américain	ثابتة	تدخل الأم مرتدية سترة رمادية وهي تحمل قفة من السعف مليئة بالمشتريات وتضعها على طاولة الطعام التي يجلس عليها الابن. خلفية تظهر فيها خزانة أواني.		/	موسيقى هادئة	صوت زقزقة العصافير.
04	5 ثا	أمامية	Plane	ثابتة	تظهر لنا اللقطة الأم والأب		الأب: هاه محبش يشرب	موسيقى هادئة	/

			يتناقشان والغبن جالس في مكانه وهو عابس. تمر طفلة صغيرة في عمر ما بين 5-7 سنوات من أمامهم وهي ترتدي سترة زرقاء وهي ترفع كأسا فارغا فوق رأسها.		demi-ensemble			
05	1 ثا	أمامية	تظهر لنا اللقطة الأب وهو يكلم الأم وابتسامة استخفاف على وجهه.	ثابتة	PRP	أمامية	الأب: الحليب كامل كيف كيف. الأم: باينة مشريتلوش حليب أوبي. البنت: أوبي .. أوبي	موسيقى هادئة	/
06	2 ثا	أمامية	تظهر لنا اللقطة البنت وقد صعدت فوق الكرسي وتقوم بأخذ علبة حليب أوبي من قفة المشتريات التي فوق طاولة الطعام وقد وضعت كأس فارغ أمامها.	ثابتة	PRT	أمامية	الأم: آآآ واه لا لا	موسيقى هادئة	/
07	1 ثا	أمامية	تظهر لنا اللقطة الابن وهو جالس في مكانه وعابس.	ثابتة	PRP	أمامية	/	موسيقى هادئة	صوت زقزقة العصافير.
08	2 ثا	أمامية	تظهر لنا اللقطة البنت تمسك بعلبة حليب أوبي بكلتا يديها وتملء الكأس الذي أمامها وعلامات السعادة والابتسامة على وجهها.	ثابتة	PRP	أمامية	الأم: يا الجيلالي ...	موسيقى هادئة	صوت صب الحليب في الكأس.
09	3 ثا	أمامية	تظهر لنا اللقطة الأم وهي واقفة	ثابتة	Plane	أمامية	البنت: هاك ذوق	موسيقى هادئة	/

		Américain		تحدث الأب. تصعد علبة حليب أوبي وكأس مملوء بالحليب من الأسفل وتمسك بهما الأم. يظهر في الخلفية جزء من الابن على اليسار وجزء من قفة المشتريات على اليمين فوق الطاولة.				
10	1 ثا	أمامية	PRP	ثابتة	تظهر لنا اللقطة الأم وهي تتكلم بسعادة ورضا مع الأب.	الأم: هذا حليب أوبي	موسيقى هادئة	/
11	4 ثا	أمامية	PRP	ثابتة	تظهر لنا اللقطة الأم وهي تقدم كأس الحليب المملوء للأب وهي تمسك بعلبة حليب أوبي بيدها الأخرى. يمد الأب يده ويمسك كأس الحليب.	الأم: بنين ومعمر فيتامين ماشي مايع ...	موسيقى هادئة	صوت زقزقة العصافير.
12	4 ثا	أمامية	Gros Plane	ثابتة	يمسك الأب كأس الحليب ويجرب تذوقه فيعجبه فيكمل شربه.	الأم: ومفيهش الريحة لي ما تحبهاش.	موسيقى هادئة	صوت شرب الحليب.
13	1 ثا	أمامية	PRP	ثابتة	تظهر لنا اللقطة الابن الذي كان عابسا وهو ينظر إلى أبيه ويبتسم.	الراوي: تمتع بمذاق ...	موسيقى هادئة	/
14	2 ثا	أمامية	Très Gros	بانوراميك	تركز اللقطة على علبة حليب أوبي	الراوي: حليب أوبي ...	موسيقى هادئة	/

		Plane	تصاعدي	فيظهر لنا الشعار "أوبي" باللون الأبيض يتوسط شكل ذو لون أزرق وحواف أخضر من الأسفل وأزرق سماوي من الأعلى. تظهر لنا في منتصف العلبة جملة "طعم رائع" "خالي من المواد الحافظة". تظهر لنا جملة "حليب معقم بدرجة حرارة جد عالية" على الجانب الأيمن للعلبة. تظهر لنا يد وهي تمسك بالعلبة.				
15	3 ثا	أمامية	Plane Moyenne	ثابتة	تطهر لنا جملة "27 فيتامين ومعدن" وكأنها مكتوبة بالحليب في خلفية نصفها العلوي أزرق ونصفها السفلي أبيض يتوسطه شعار حليب أوبي.	الراوي: واستفد من جميع الفيتامينات التي تحتويه.	موسيقى هادئة	صوت صب الحليب.
16	3 ثا	أمامية	Plane Demi-ensemble	ثابتة	تظهر لنا اللقطة ثلاثة علب حجم كبير من حليب أوبي بجميع أنواعه "كامل، منزوع الزبدة جزئيا، منزوع الزبدة".	الراوي: أوبي هو حليبي. صوت طفل صغير: أوبي .. أوبي.	موسيقى هادئة	/

			تظهر لنا كذلك علبة حجم صغير من حليب أوبي بجانبها كأس مملوء بالحليب وخلفهم سلة صغيرة بها قطع خبز. يظهر لنا شعار "أوبي هو حليبي". خلفية مضببة.					
17	1 ثا	أمامية	تظهر لنا اللقطة البنت وهي جالسة بجانب الأب تكتب وأمامها كراس وأقلام وعلبة حليب أوبي وهي تخاطب الأب.	ثابتة	PRP	البنت: الحليب ...	موسيقى هادئة	صوت زقزقة العصافير. صوت خربشة الكراس.
18	2 ثا	أمامية	تظهر لنا اللقطة الأب والبنت جالسان بجانب بعضهما والأب يشرب كأس حليب والبنت تحدثه وهي سعيدة ومبتسمة وعلبة حليب أوبي حجم كبير امامهم على الطاولة.	ثابتة	Plane Demi-ensemble	البنت: كامل كيف كيف آآآه.	موسيقى هادئة	صوت زقزقة العصافير.
19	1 ثا	أمامية	تظهر لنا القطة الأب وهو يمسك كأس حليب ويشرب.	ثابتة	PRP	/	/	/

3- المستوى الأول: القراءة التعيينية:

يتمثل مضمون الخطاب الإشهاري في إعلان ترويجي وتعريفي بمنتوج "أوبي حليبي" يعرض في شكل سيناريو باللهجة الجزائرية العامة، المدة الزمنية لعرضه تعتبر متوسطة (40 ثانية) بالنسبة للإعلانات الأخرى المعروضة في الفضائية الجزائرية الشروق TV. حيث قام المخرج بتقديم مشاهد الإعلان في شكل حوار بين أفراد أسرة متكونة من أربعة أفراد، الأب، الأم، الابن والبنت الصغيرة، حيث يعرض أسلوب حياتهم في الحياة اليومية، مما يجعل المشاهد يندمج ويصور نفسه محل الشخصيات كون مشاهد الإعلان تمثل أسلوب الحياة العادية التي تعيشها معظم الأسر الصغيرة.

ويمكن تقسيم أحداث سيناريو الإعلان إلى أربع أجزاء هي:

- **الجزء الأول:** حيث استهل المخرج مشاهد هذا الجزء بلقطة مقربة حتى الصدر (PRP) بحركة كاميرا ثابتة لطفل عمره ما بين 11-14 سنة، قوقازي البشرة وشعره أشقر، يرتدي قميص أزرق ذو أكمام طويلة إلى الرسغين ويضع في يده اليمنى إسورة سوداء، وهو جالس بكرسي أبيض اللون على طاولة طعام بيضاء اللون، وتظهر اللقطة كأس زجاجي مملوء بالحليب أمامه، موضوعة على قاعدة زرقاء، كما نلاحظ وجود صحون زرقاء اللون موضوعة على الطاولة إلى جانب أخرى بيضاء اللون، كما نلاحظ في خلفية المشهد جزء من خزانة أواني عصرية موضوع فيها أواني ذو لون أبيض، كذلك ستار نافذة أبيض اللون، وجزء من ستار نافذة أزرق اللون (فوتوغرام رقم 01).

بالرجوع إلى شخصية المشهد "الابن" فنلاحظ أن ملامح الغضب وعدم الرضا بادية على وجهه وهو مخاطب أحد ما "هذا ماشي أوبي"، ويقوم بجمع ضم يديه إلى صدره وإنزال رأسه كعلامة منه عن عدم الرضا والسخط. (فوتوغرام 02)

- **الجزء الثاني:** ينتقل بنا المخرج مباشرة إلى الأب فيصوره في لقطة مقربة حتى الصدر (PRP) بحركة كاميرا ثابتة، فنجده رجل في منتصف العمر، يرتدي قميص ذو أكمام طويلة ولونه رمادي فاتح،

قوقازي البشرة وشعره أسود، ونلاحظ عليه ملامح الحيرة والتساؤل عن عدم رضا الابن وهو يتساءل: "كيفاش مرزاق ولى يشرب الحليب؟". كما نلاحظ في خلفية المشهد ستار نافذة جزئه الأيمن أبيض وجزئه الأيسر أزرق، بالإضافة إلى مصباح إضاءة أبيض اللون يظهر بوضوح في الجزء الأزرق من ستار النافذة. بالإضافة إلى جزء من شعر الابن الذي يظهر في الجزء السفلي الأيمن من المشهد. (فوتوغرام 03)

سرعان ما ينتقل بنا المخرج إلى صورة خلفية للأم وهي تدخل المطبخ أو غرفة الطعام، فيصورها بلقطة مقربة حتى الخصر (Plane Américain) بحركة كاميرا ثابتة، فتظهر لنا امرأة قوقازية البشرة ذات شعر بني اللون، يصورها المشهد من الخلف وهي ترتدي سترة خفيفة زرقاء اللون ذو أكمام طويلة وسروال أبيض وحزام حقيبة صغيرة لونه بني على ظهرها، وهي تحمل قفة سعف مليئة بالمشتريات وتضعها على طاولة الطعام الكبيرة التي نلاحظ وجود طبق أرزق اللون فوقها. ويظهر لنا في الجانب الأيمن للمشهد جزء من الابن وكأس الحليب موضوع أمامه. ونلاحظ في خلفية المشهد كرسي طاولة الطعام وأيضا خزانة الأواني ذات اللون المائل للبني الفاتح بأبواب زجاجية تظهر من خلالها مجموعة أطباق بيضاء اللون. (فوتوغرام 04)

- **الجزء الثالث:** ينتقل بنا المخرج إلى مشهد مصور بلقطة نصف جامعة (Plane Demi-ensemble) بحركة كاميرا ثابتة تصور لنا مكان وقوع الحوار، حيث نرى فيه الأب واقف مع جنب الطاولة وأمامه الأم ويخبرها عن سبب عبوس وعدم رضا الابن بقوله: "هاه محبش يشرب الحليب". نرى الابن جالس في الجانب الآخر للطاولة مطأطئ لرأسه وهو ضام لذراعيه وعلامات العبوس وعدم الرضا بادية على وجهه وأمامه على الطاولة كأس الحليب وطبق أزرق اللون. تلتفت الأم للأب وهي تبتسم وكأنها تعرف الحل لرضاء وإسعاده وتقول له: "باين مشريتلوش حليب أوبي" (فوتوغرام 05)، وبينما هما في حوارهما، تمر فتاة صغيرة في عمر ما بين 5-7 سنوات (البنت) من جانبهما مرتدية لسترة صوفية زرقاء اللون، قوقازية البشرة وشعر أشقر تضع فيه زينة صغيرة لونها وردي. وهي ترفع كأسا زجاجيا فارغا فوق رأسها وتمشي بسعادة وهي تردد: "أوبي ... أوبي". (فوتوغرام 06)

نلاحظ أن ألوان ملابس الأب الذي يرتدي قميص لونه رمادي فاتح وسروال أبيض اللون يتوافق مع ألوان ملابس الأم التي ترتدي سترة لونها رمادي فاتح مع سروال أبيض، كما أن الأم تضع ساعة فضية اللون في معصم يدها اليسرى وخاتم في بنصر اليد اليمنى وتحمل حقيبة صغيرة لونها بني فاتح. كما أننا نلاحظ أن ملابس الابن تتوافق في ألوانها مع لباس البنت، فكلاهما يرتديان اللون الأزرق بنفس الدرجة.

خلفية المشهد تصور لنا الديكور العصري لغرفة الطعام الذي نلاحظ من خلاله موقع الأحداث بشكل أوسع، فنرى ستار النافذة الأبيض وجوانبه الزرقاء، ومصباح الإضاءة الأبيض موضوع فوق طاولة بيضاء، ونرى الكراسي البيضاء وخزانة الأواني بأبوابها الزجاجية والأطباق البيضاء في داخلها.

ينتقل بنا المخرج لمشهد يصور فيه الأب بلقطة قريبة حتى الصدر (PRP) وحركة كاميرا ثابتة، وهو يرد على الأم بطريقة استهزائية ويقول: "الحليب كامل كيف كيف". نلاحظ في الخلفية ستار النافذة أبيض في جزئه الأيمن وأرزق في جزئه الأيسر ونصف من مصباح الإضاءة الأبيض. (فوتوغرام 07)

- **الجزء الأخير:** يستهل المخرج هذا الجزء بلقطة قريبة حتى الصدر (PRP) بحركة كاميرا ثابتة للبنت التي ترتدي تنورة بيضاء وعليها سترة زرقاء اللون بأزرار بيضاء. نسمع صوت منطوق للأم وهي تقول: "أواه لا لا". تتسق النبت كرسي طاولة الطعام وتحاول الوصول لسلة السعف المملوءة بالمشتريات لتمسك بعلبة حليب "أوبي حليبي" التي من ضمن المشتريات وتسحبها. نلاحظ وجود كأس زجاجي فارغ أمامها وكذلك طبق أزرق اللون، كما نلاحظ أن المشتريات الموضوعة في سلة السعف كلها مضببة وغير واضحة لاستثناء علبة أوبي حليبي. (فوتوغرام 08)

نلاحظ في الخلفية خزانة الأواني ذات الأبواب الزجاجية وكذا مزهرية كبيرة بشكل مضبب وغير واضح.

ثم ينتقل بنا المخرج للابن فيصوره بلقطة قريبة حتى الصدر (PRP) وحركة كاميرا ثابتة وهو يتابع النقاش الذي يدور بين الأب والأم. (فوتوغرام 09)، وبعدها يعود بنا للبنت ويصورها بنفس اللقطة

السابقة وهي جالسة على الكرسي وتمسك بعلبة "أوبي حليبي" ذات الحجم الكبير وقد فتحتها وبدأت تسكب الحليب في الكأس الزجاجي وتملؤه وعلامات السعادة بادية على وجهها. (فوتوغرام 10)

بالرجوع إلى علبة حليب "أوبي حليبي" فنلاحظ أن العلبة تتميز باللون الأبيض مع عدة أشكال باللون الأزرق بعدة تدرجات، كما أن غطاء العلبة الموضوع فوق الطاولة لونه أزرق.

ينتقل بنا المخرج للقطة مقربة حتى الخصر (Plane Américain) بحركة كاميرا ثابتة تركز على يدين الأم وهي تمسك علبة حليب "أوبي حليبي" وكأس مملوء بالحليب اللذان يصعدان من أسفل إطار المشهد بطريقة انسيابية مصحوبة بصوت البنت وهي تقول: "هاك ذوق" (فوتوغرام 11). وبالرجوع للشخصية "الأم" فنلاحظ أنها ترتدي قميص نسوي أبيض مرسوم عليه نوع من الأزهار باللونين الأزرق الفاتح والزهري، وتضع فوقه سترة ذات أزرار سوداء وتحمل على كتفها الأيسر حقيبة متوسطة الحجم باللون البني الفاتح.

كما نلاحظ في خلفية المشهد الجانب الأيسر من الابن الجالس على كرسي طاولة الطعام وأمامه كأس مملوء بالحليب، وكذلك قفة السعف المملوءة بالمشتريات غير أن هاته الاخيرة واضحة بخلاف المشهد السابق، وأيضا خزانة الأواني العصرية ذات الأبواب الزجاجية.

ثم يصور لنا مشهد الأم بلقطة قريبة حتى الصدر (PRP) بحركة كاميرا ثابتة وملامح السعادة والرضا واضحة على وجهها وهي تخاطب الأب وتقول: "هذا حليب أوبي". (فوتوغرام 12)

ينتقل بنا المخرج إلى مشهد يصور الأب بلقطة (PRP) بحركة كاميرا ثابتة وهو ينظر للأم التي تظهر منها إلا يداها اللتان تمسكان علبة حليب "أوبي حليبي" والكأس الزجاجي المملوء بالحليب وهي تقدمه للأب. تدخل الأم لإطار المشهد وتقترب من الأب وتعرض عليه ان يتذوق الحليب وتقنعه بقولها: "بنين ومعمر فيتامين" وملامح وجها مبتسمة (فوتوغرام 13)، نلاحظ أن الأب يتردد في المرة الأولى غير أنه يرفع يده اليمنى التي نلاحظ أنه يرتدي فيها ساعة فضية اللون وخاتم فضي في البنصر ويمسك كأس الحليب الذي قدمته له الأم. (فوتوغرام 14)

المشهد الذي يليه يصور لنا الأب بلقطة قريبة (Gros Plane) تركز على رأسه ويده ويد الأم التي تقدم له كأس الحليب وتقول: "ومفيهش الريحة" وهو يقربه لأنفه ويشتم رائحته (فوتوغرام 15) ثم يقرر تذوقه فتتغير ملامح وجهه من النفور والتردد إلى التمتع والرضا ويبدأ في شرب الحليب باستمتاع. (فوتوغرام 16)

ننتقل إلى مشهد يصور لنا الابن بلقطة قريبة حتى الصدر (PRP) وحركة كاميرا ثابتة وهو جالس وقد تغيرت وضعية جلوسه ورفع رأسه وكذلك تغيرت ملامح وجهه من العبوس للمبتسم وهو ينظر لأبيه الذي يشرب في الحليب. (فوتوغرام17)

هنا ينتقل بنا المخرج للقطة جد قريبة (Très Gros Plane) بحركة كاميرا تصاعدية تركز على الجزء الأوسط علبة حليب "أوبي حليبي" ويد تمسك العلبة مصحوبة بتعليق: "تمتع بمذاق حليب أوبي". يظهر لنا شعار "أوبي" المكتوب باللغة العربية باللون الأبيض وهو يتوسط شكل شبه دائري أزرق اللون حافته السفلية باللون الأخضر والعلوية بلون أزرق أقل درجة. كذلك عبارة "طعم رائع" تحت الشعار باللون الأبيض تتوسط شكل لونه أزرق أقل درجة من لون الشعار ونلاحظ عبارة "خالي من المواد الحافظة" مكتوبة على العلبة باللون الأزرق الفاتح. نلاحظ أيضا عبارة "حليب معقم بدرجة حرارة جد عالية" تتوسط شكل أزرق اللون على الجانب الأيمن للعلبة. كما نلاحظ خط أبيض ينتهي بما يشبه حليب مسكوب يلتف حوله خط ملتوي بالأزرق على الجانب الأيسر للعلبة. (فوتوغرام 18)

ينتقل المخرج إلى مشهد توضيحي لما يحتويه الحليب من فيتامينات ومعادن، وقد صور بلقطة متوسطة (Plane Moyenne)، وقد أتى المشهد ينقسم إلى نصفين، العلوي منها باللون الأزرق وكتب عليه عبارة مكتوبة "27 فيتامين ومعدن" وكأنها تكتب بالحليب من الجانب الأيمن والعلوي مصحوبة بتعليق: "واستفد من جميع الفيتامينات التي تحتويه"، أما النصف السفلي باللون الأبيض يتوسطه شعار "أوبي" (فوتوغرام 19)، ثم تحتفي العبارة لينتقل بنا المخرج بسرعة للقطة نصف جامعة (Plane Demi-ensemble) تصور لنا مشهد فيه ثلاثة علب حليب "أوبي حليبي" ذات الحجم الكبير وبمختلف أنواعه

"كامل، منزوع الزبدة جزئيا ومنزوع الزبدة" وكذلك علبة حليب "أوبي حليبي" ذات الحجم الصغير وبجانبها كأس مملوء بالحليب، خلفهما سلة صغيرة بها قطع خبز. كل هذا موضوعين فوق ما يشبه طاولة أو قاعدة. أما عن خلفية المشهد فهي تصور جزء من مطبخ مضبب وغير واضح. فوق كل هذا يتوسط شعار "أوبي هو حليبي" الجزء العلوي للمشهد مع تعليق: "أوبي هو حليبي" مصحوب بصوت طفل صغير يردد كلمة "أوبي ... أوبي". (فوتوغرام 20)

ينتقل بنا المخرج للقطة قريبة حتى الصدر (PRP) بحركة كاميرا ثابتة تصور لنا البنت وهي جالسة بجانب الأب الذي يظهر منه جزء فقط وتمسك بقلم تكبت وأمامها كراس ومجموعة من الأقلام بمختلف الألوان، كذلك نلاحظ أمامها طبق أزرق اللون وعلبة حليب "أوبي حليبي" ذات الحجم الكبير. ترفع البنت رأسها وتخاطب الأب قائلة: "الحليب كامل كيف كيف آآآه". (فوتوغرام 21)

ثم ينتقل بنا إلى مسهد يصور الأب والبنت بلقطة نصف جامعة (Plane Demi-ensemble) بحركة كاميرا ثابتة وهما جالسان بجنب بعضهما، البنت تخاطب الأب وهو يشرب كأس حليب (فوتوغرام 22) وعلبة حليب "أوبي حليبي" موضوعة على طاولة الطعام بينهما. يلتفت الأب وينظر للبنت التي تحدثه وهي تبتسم وسعيدة. (فوتوغرام 23)

ثم ننتقل للمشهد الأخير الذي يصور الأب بلقطة قريبة للصدر (PRP) وهو يستمر في شرب الحليب. (فوتوغرام 24).



صورة 01: (فوتوغرام 01)



صورة 02: (فوتوغرام 02)



صورة 03: (فوتوغرام 03)



صورة 04: (فوتوغرام 04)



صورة 05: (فوتوغرام 05)



صورة 06: (فوتوغرام 06)



صورة 07: (فوتوغرام 07)



صورة 08: (فوتوغرام 08)



صورة 09: (فوتوغرام 09)



صورة 10: (فوتوغرام 10)



صورة 11: (فوتوغرام 11)



صورة 12: (فوتوغرام 12)



صورة 13: (فوتوغرام 13)



صورة 14: (فوتوغرام 14)



صورة 15: (فوتوغرام 15)



صورة 16: (فوتوغرام16)



صورة 17: (فوتوغرام 17)



صورة 18: (فوتوغرام 18)



صورة 19: (فوتوغرام 19)



صورة 20: (فوتوغرام 20)



صورة 21: (فوتوغرام 21)



صورة 22: (فوتوغرام 22)



صورة 23: (فوتوغرام 23)



صورة 24: (فوتوغرام 24)

4- المستوى الثاني: القراءة التضمينية:

إن العناصر التي تناولناها في المستوى التعييني لم تكن اعتباطية أو عشوائية، بل هي أساس لبناء فني معتمد لتحقيق الهدف الرئيسي من الإعلان، فالمستوى التعييني ضروري لفهم الإشارات بشكل صحيح وتوفير قاعدة متينة قبل الانتقال إلى المستوى التضميني، وتقديم قراءة واضحة ودقيقة للإشارات قبل محاولة تفسير المعاني الأعمق وكذلك ليتمكن الباحث من أن يتحكم في التأويلات، مما يمنع إساءة الفهم أو إسقاط معانٍ قد لا تكون موجودة.

ونلاحظ أن القائم بالاتصال في إعلان حليب "أوبي حليبي" قد اعتمد على القالب الفني "المشكلة والحل" في بناء الإعلان وإخراجه، حيث جعله موجه للأطفال الذين لا يشربون الحليب بطريقة فعّالة لتشجيعهم على تناول الحليب وإقناع الآباء بأهميته وجعل هذا النوع من الحليب "أوبي حليبي" يختلف عن غيره من الأنواع أو الأخرى. وهنا تم التركيز على المشاكل التي يمكن أن تحدث بسبب رفض الأطفال شرب الحليب، ثم تقديم حليب "أوبي حليبي" كحل بسيط ومثالي لتلك المشاكل يعتمد على إبراز فوائده الصحية ومميزاته كالطعم والرائحة ومنه حل المشكلات اليومية المتعلقة بعدم شرب الحليب وكذا المشاكل المتعلقة بالصحة، التغذية، والنمو.

4-1- دلالة اختيار الشخصيات: اختيار شخصيات إعلان حليب "أوبي حليبي" والمكونة من الأب، الأم، الابن، والبنت الصغيرة يحمل دلالات متعددة تهدف إلى توصيل رسائل محددة بشكل مباشر وفعّال للجمهور المستهدف. ومن بين هاته الدلالات نذكر:

* **الترويج للحليب كمنتج للأسرة بأكملها:** اختيار أفراد الأسرة (الأب، الأم، الابن، البنت) يشير إلى أن الحليب ليس موجهًا لفئة عمرية معينة فقط، بل هو منتج يفيد جميع الأفراد، من الأطفال إلى البالغين، فيُظهر الإعلان أن الحليب ضروري لكل فرد في الأسرة لتحقيق الصحة العامة والنمو المتوازن، سواء للصغار من أجل النمو، أو للكبار للحفاظ على العظام والطاقة.

* **تعزيز القيم الأسرية / العائلية:** استخدام الأسرة / العائلة التقليدية في الإعلان يسلط الضوء على قيم مميزة مثل الحب، الاهتمام، والرعاية، ويظهر الحليب كمنتج يُعزز هذه القيم، حيث يجتمع أفراد العائلة حول تناول الحليب حليب "أوبي حليبي" للحفاظ على صحتهم وسعادتهم، كما يظهر الحليب كجزء لا يتجزأ من حياة الأسرة اليومية، مما يعزز الشعور بالانتماء والاهتمام المتبادل بين أفراد العائلة.

* **مخاطبة الآباء والأمهات مباشرة:** وجود الأب والأم في الإعلان يوصل رسالة ضمنية إلى الآباء والأمهات بأن مسؤولية صحة أبنائهم تقع على عاتقهم، وأن تقديم الحليب لأطفالهم هو جزء من هذه المسؤولية، كما يهدف إعلان حليب "أوبي حليبي" إلى إقناع الآباء بأن الحليب ضروري للنمو الصحي لأبنائهم وأنه الخيار الأفضل للعناية بصحتهم.

* **إظهار الحليب كعنصر أساسي في التغذية والنمو:** وجود الأطفال (الابن والبنت الصغيرة) في إعلان حليب "أوبي حليبي" يسلط الضوء على أهمية الحليب في مراحل النمو المبكرة. ويُظهر أنه هو الخيار الأمثل لنمو صحي وسليم للأطفال من خلال تقديمهم كأمثلة واقعية لأطفال ينمون بشكل جيد بسبب شرب الحليب. كما أن الأطفال يمثلون جمهورًا حساسًا للآباء، لذا فإن إظهارهم بشكل إيجابي ومفعم بالحيوية بعد تناول الحليب يعزز فكرة أن حليب "أوبي حليبي" يحسن الصحة والنشاط.

* **التنوع في الاحتياجات:** بتقديم الابن الأكبر والبنت الأصغر، يمكن للإعلان أن يُظهر كيف يمكن للحليب تلبية احتياجات مختلفة بين الأطفال في أعمار متفاوتة، هذا التنوع يعزز فكرة أن حليب "أوبي حليبي" ليس مخصصًا لفئة عمرية واحدة، بل يلبي احتياجات جميع أفراد الأسرة على اختلاف أعمارهم.

* **تسليط الضوء على دور الأب والأم كنماذج يحتذى بها:** حيث يظهر الأب والأم في إعلان حليب "أوبي حليبي" كنماذج للقدوة، حيث أنهم يشربون الحليب أيضا، مما يُظهر أهمية اتباع الآباء لنفس العادات الصحية لتشجيع أطفالهم. هذه الرسالة توجه الآباء إلى تبني هذه العادة بشكل جماعي لتعليم أطفالهم أهمية التغذية الصحية ويعزز التواصل الأسري من خلال عادات مشتركة، ويُظهر أن شرب الحليب ليس مجرد نشاط فردي، بل هو جزء من نمط حياة صحي شامل للأسرة كلها. كما أن الإعلان

يُرسل رسالة بأن حليب "أوبي حليبي" لا يفيد فقط الأطفال في النمو، بل هو ضروري أيضًا للكبار للحفاظ على طاقتهم وصحتهم، مما يزيد من نطاق استهلاك المنتج.

* **تعزيز الارتباط العاطفي:** وجود أسرة كاملة في إعلان حليب "أوبي حليبي" يعزز الارتباط العاطفي بين المشاهدين والإعلان، حيث يرى الجمهور أنفسهم في هذه الشخصيات، فيمكن للآباء أن يشعروا بالارتباط مع الأب والأم في الإعلان، بينما يمكن للأطفال أن يرتبطوا بالابن أو البنت. هذه الطريقة تجعل الرسالة أكثر قربًا للواقع اليومي للأسر والعائلات وتزيد من احتمالية تذكر الإعلان واتخاذ قرار شراء حليب "أوبي حليبي".

4-2- دلالة زو ايا التصوير: استخدام زوايا التصوير المختلفة في إعلان حليب "أوبي حليبي" يخدم غرضًا مزدوجًا: إبراز حليب "أوبي حليبي" كمنتج مغذي ومهم للصحة، وفي الوقت نفسه خلق ارتباط عاطفي قوي بين المستهلك والمنتج من خلال تصوير مشاهد يومية حميمية داخل الأسرة. فزوايا التصوير تسهم في إيصال رسائل متنوعة تعزز العلاقة بين الأسرة أو العائلة، الروتين الصحي، والحليب كمكون أساسي في حياة الجميع.

ونرى أن المخرج قد اعتمد على مجموعة من زوايا التصوير في إعلان حليب "أوبي حليبي" وهي:

* **اللقطة القريبة حتى الصدر (Plan rapproché poitrine) PRP:** تظهر جزءًا من جسم الشخصية (عادةً من الصدر إلى الرأس)، ففي إعلان حليب "أوبي حليبي" أستخدم PRP لإظهار تعبيرات الابن والبنت كذلك وجه الأم أو الأب أثناء الحوار الذي دار بينهم حول حليب "أوبي حليبي"، مما عزز الشعور بالاهتمام والرعاية. وقد أستخدم أيضًا لتسليط الضوء على مشاعر التعاسة والغضب وعدم الرضا قبل شرب حليب "أوبي حليبي" وكذلك مشاعر السعادة أو الطمأنينة والرضا بعد شربه.

***اللقطة الأمريكية Plane américain:** والتي تعرض الشخصية من الرأس حتى الخصر أو التركيز على منطقة الخصر، واستخدمت لخلق إحساس بالتفاعل مع المحيط دون التركيز الكامل على الخلفية، ففي إعلان حليب "أوبي حليبي" استخدم Plane américain لإظهار الأم وهي تشارك في الأنشطة

اليومية المنزلية (اشتراء الحليب ووضعه على طاولة الطعام و حمل الحليب)، مما يعكس الدور النشط للحليب في حياتهم اليومية، وهذه اللقطة تربط بين الشخصيات والمنتج دون قطع الصلة تمامًا بالمشهد المحيط.

* **اللقطة النصف جامعة Plane demi-ensemble:** والتي تُظهر مجموعة صغيرة من الأشخاص في مشهد يتضمن خلفية تعبر عن المكان الذي تدور فيه الأحداث، ففي إعلان حليب "أوبي حليبي" استخدمت لإظهار مشهد أسري في المطبخ أو غرفة الطعام، حيث يجتمع جميع أفراد الأسرة لتناول الحليب، هذه الزاوية ساعدت في إظهار العلاقات بين أفراد الأسرة وتعزز فكرة النقاش والحوار بين أفراد الأسرة، كما أنها عززت فكرة أن حليب "أوبي حليبي" جزء من الروتين اليومي الأسرة.

* **اللقطة المتوسطة Plan moyen:** والتي تعرض الشخصيات بأكملها أو جزءًا كبيرًا من أجسامهم ضمن سياق معين، وتستخدم للتفاعل مع البيئة المحيطة، قفي إعلان حليب "أوبي حليبي" تم استخدامها لإظهار أفراد الأسرة وهم يتحاورون في المطبخ أو غرفة الطعام و يشاركون في أنشطة مشتركة مثل الواجبات المنزلية والكتابة. هذه الزاوية سلطت الضوء أبضا على العلاقة بين الشخصيات والمكان، مما يعزز الرسالة التي تربط بين حليب "أوبي حليبي" ونمط الحياة الصحي للأسرة.

* **اللقطة القريبة Gros plan:** والتي تركز على وجه الشخصية أو جزء معين من الجسم، واستخدمت لإبراز التفاصيل الدقيقة والمشاعر، ففي إعلان حليب "أوبي حليبي" وضفت لإظهار تفاصيل المنتج مثل كوب الحليب أو الابتسامة على وجه الطفل قبل وبعد شربه. كما أن هذه الزاوية سلطت الضوء على أهمية حليب "أوبي حليبي" في تعزز الشعور بالرضا، الاستمتاع، الراحة والسعادة بعد تناوله، وقد تم التركيز على ملامح السعادة والارتياح على وجه الطفل بعد إخضار الأم لحليب "أوبي حليبي" ووجه الأم والبنت والابن بعد شرب الأب حليب "أوبي حليبي"، مما يعزز الرسالة العاطفية المرتبطة بالمنتج.

* **اللقطة القريبة جدًا Très gros plan:** والتي تركز على جزء صغير ومقرب جدا من الشخص أو المنتج ، لإبراز التفاصيل الدقيقة والمشاعر الداخلية. وفي إعلان حليب "أوبي حليبي" تم استخدام هذه

الزاوية لتسليط الضوء على تفاصيل علبة "أوبي حليبي" كالشعار والعبارات المكتوبة عليها والتي تبرز مميزات الحليب.

3-4- دلالة حركة الكاميرا: حركة الكاميرا تلعب دورًا مهمًا في تعزيز الرسالة البصرية والإعلانية، وخاصة في إعلانات الحليب. فكل نوع من حركة الكاميرا يحمل دلالات مختلفة يمكن أن تؤثر على كيفية استقبال الجمهور للرسالة. وفي حالة إعلان "أوبي حليبي" تم الاعتماد على حركتي كاميرا، الثابتة في جل مشاهد الإعلان والبانوراميك المتصاعدة في مشهد واحد.

* **دلالة الكاميرا الثابتة:** حركة الكاميرا الثابتة توحي بالاستقرار، الثبات، الاستقرار والهدوء، مما يعزز فكرة أن حليب "أوبي حليبي" يمثل عنصرًا أساسيًا ومستقرًا في حياة الأسرة. وقد استخدمت لإيصال أن حليب "أوبي حليبي" جزء لا يتجزأ من الروتين اليومي للأسرة، وهو مصدر دائم للنوعية والتغذية والصحة. وحركة الكاميرا الثابتة ساعدت على إبراز المنتج و الشخصيات دون تشتيت انتباه المشاهدين بحركات غير ضرورية، وقد استخدم هذا النوع من حركة الكاميرا رغبة من المعلن في التركيز على تفاصيل مثل كوب الحليب أو عملية سكب الحليب، مما يعزز فكرة الجودة والنقاء. كذلك للتركيز على الحوار بين شخصيات الإعلان وكذا المشاعر الأسرية فيه، فاستخدمت حركة الكاميرا الثابتة لتعزيز العلاقة بين الشخصيات والتركيز على تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض بشكل طبيعي دون حركات إضافية، وهذا يُعزز فكرة أن حليب "أوبي حليبي" يعزز الروابط الأسرية والصحة العامة. ففي إعلان "أوبي حليبي" كان يتمحور حول مشهد أسري حول طاولة الطعام، وكانت الكاميرا ثابتة في جل المشاهد لإبراز جو الاستقرار والتواصل الأسري والتي توحي بالدفء والراحة، وتجعل المشاهد يشعر أن حليب "أوبي حليبي" هو جزء طبيعي ومهم من هذا المشهد.

* **البانوراميك المتصاعدة:** والتي وظفها المخرج في مشهد واحد عند التركيز على علبة حليب "أوبي حليبي". وحركة الكاميرا المتصاعدة تعطي إحساسًا بالصعود أو النمو، مما يرتبط بشكل مباشر بفكرة الحليب كعامل مهم لنمو الأطفال وتقوية العظام. يمكن استخدام هذه الحركة لتوصيل رسالة أن شرب

الحليب يساهم في النمو الصحي والتطور الجسدي. وحاول المخرج أن يوحي بهذه الحركة بالارتقاء والتحسين، مما يعزز فكرة أن حليب "أوبي حليبي" ليس مجرد حليب، بل هو مفتاح لتحسين الصحة والنشاط.

4-4- دلالة المكان (داخلي/خارجي) والإضاءة: تم تصوير إعلان حليب "أوبي حليبي" في مكان داخلي وهو المطبخ أو غرفة الطعام، فاختيار مكان التصوير الداخلي مثل المطبخ أو غرفة الطعام في إعلان حليب "أوبي حليبي" له دلالات قوية تساعد على تعزيز الرسالة الإعلانية بشكل فعال، فهذه الأماكن تحمل معاني مرتبطة بالحياة اليومية والعادات الغذائية والصحة الأسرية. ومن أبرز الدلالات لاستخدام التصوير الداخلي في إعلان "أوبي حليبي" نذكر:

* التركيز على الحياة اليومية والروتين الأسري، فالمطبخ وغرفة الطعام هما رمزان للمكان الذي تجتمع فيه العائلة يوميًا لتناول الطعام واستخدام هذا المكان في إعلان حليب "أوبي حليبي" يعزز فكرة أنه جزء من الروتين اليومي للعائلة، وهو شيء طبيعي ومألوف. كما يربط الإعلان حليب "أوبي حليبي" باللحظات اليومية المألوفة مثل الإفطار أو العشاء، مما يجعله يبدو كجزء أساسي من الحياة اليومية للعائلة.

* المطبخ هو المكان الذي يتم فيه إعداد الطعام، وغالبًا ما يُنظر إليه على أنه رمز للتغذية الصحية. وغرفة الطعام هي المكان الذي تجتمع فيه العائلة لتناول الطعام معًا. فاختيار هذه الغرفة كموقع للتصوير يخلق شعورًا بالدفء والتواصل الأسري مما يعزز الرسالة بأن حليب "أبي حليبي" يُعزز الروابط بين أفراد الأسرة.

* يظهر حليب "أوبي حليبي" في هذه الإعلان كعنصر أساسي يجمع الأسرة حول مائدة الطعام، مما يعزز الروابط الأسرية ويظهر كيف يمكن لمنتج بسيط أن يكون جزءًا من لحظات مهمة في الحياة اليومية، ويمكنه جمع أفراد الأسرة حول مائدة واحدة، مما يربط بين المنتج واللحظات العائلية السعيدة والمريحة.

أما بالنسبة للإضاءة فقد تم الاعتماد على الإضاءة الاصطناعية الصادرة عن الإضاءة المحيطة المتوفرة في موقع التصوير والتي يمكن التحكم فيها بسهولة كون مكان التصوير داخلي.

5-4- دلالة الديكور، الملابس والإكسسوارات: استعمل المخرج في إعلان حليب "أوبي حليبي" ديكورا عصري، بسيط، منظم ومتناسق في الألوان، مكون من طاولة طعام، كراسي، خزانة أواني ذو أبواب زجاجية وعدد من الأواني. والاعتماد على هذا الديكور في إعلان حليب "أوبي حليبي" يحمل عدة دلالات نفسية وجمالية تهدف إلى إيصال رسالة واضحة ومباشرة حول المنتج. هذا الاختيار لا يعتمد فقط على الجوانب الجمالية، بل يمتلك معاني أعمق ترتبط بالرسائل المراد إيصالها للمشاهدين، نذكر منها:

* **النقاء والوضوح:** الديكور البسيط والمنظم والمتناسق الألوان يعكس النقاء والوضوح، وهي صفات ترتبط عادة بالحليب، فالحليب يعتبر منتجًا نقيًا وصحيًا، والديكور البسيط يعزز هذا الشعور من خلال تقديم بيئة خالية من الفوضى التي يمكن أن تشتت الانتباه. وعندما يكون الديكور نظيفًا وغير معقد، يُعتبر ذلك تلميحًا إلى أن المنتج نفسه "أوبي حليبي" نقي وخالٍ من الشوائب والإضافات، مما يعزز الثقة لدى المستهلك بجودة الحليب.

* **التركيز على المنتج:** البساطة في التصميم تساعد على توجيه الانتباه مباشرة إلى المنتج "أوبي حليبي"، وعدم استخدام الكثير من العناصر أو التفاصيل في الخلفية يجعل المنتج هو العنصر الأبرز في الإعلان، ويعزز الرسالة بأنه العنصر الأهم في المشهد.

* **الشعور بالراحة والطمأنينة:** الديكور البسيط غالبًا ما يخلق إحساسًا بالراحة والطمأنينة لدى المشاهدين، مما يعزز الرسالة العاطفية التي ترتبط حليب "أوبي حليبي" كمنتج يوفر الراحة والهدوء. هذا النوع من الديكور يخلق بيئة يشعر فيها المستهلك بأن المنتج مرتبط بالاسترخاء والسلام الداخلي. كما أن التصميمات المرتبة تعزز من شعور العائلة بالراحة والسعادة، مما يُظهر الحليب كعنصر يساهم في تحسين جودة الحياة اليومية.

* **العملية والتنظيم:** الديكور المنظم المستخدم في إعلان حليب "أوبي حليبي" يعكس العملية والتنظيم، وهي صفات ترتبط بإدارة الأسرة الذكية والاهتمام بالتغذية الجيدة. هذا يعزز فكرة أن حليب "أوبي حليبي" هو جزء أساسي ومنظم من النظام الغذائي للعائلة، يسهل دمجه في الروتين اليومي. كما أن ديكور الإعلان يوحي بأن الحليب ليس منتجًا معقدًا، بل يمكن الاعتماد عليه كخيار بسيط ومفيد وسهل التحضير والاستخدام في الحياة اليومية.

* **الحداثة والعصرية:** الاعتماد على ديكور عصري يعكس أحيانًا الحداثة والعصرية، وهو ما يمكن أن يربط حليب "أوبي حليبي" بصورة حديثة وصحية، فالتصميمات البسيطة غالبًا ما ترتبط بالأناقة الحديثة، مما يجعل المنتج يبدو مواكبًا للعصر وملائمًا لجميع أذواق المستهلكين الحديثة وهذا يساهم في توصيل رسالة أن الحليب ليس فقط مشروبًا تقليديًا، بل هو جزء من نمط حياة صحي وعصري يمكن دمجه بسهولة في الحياة الحديثة.

* **إيصال رسالة الصحة والنظافة:** في إعلان المنتج الغذائي حليب "أوبي حليبي"، الديكور البسيط والمنظم يعزز دلالة النظافة، حيث يمكن للمشاهد أن يربط بين بيئة الإعلان النظيفة والمنظمة وبين الجودة العالية للحليب باعتباره منتجًا نقيًا وصحيًا. هذا النوع من الديكور يشير إلى أن حليب "أوبي حليبي" منتج صحي وآمن للاستهلاك اليومي، مما يُطمئن المستهلك بأن الحليب يمثل خيارًا صحيًا ومفيدًا لجميع أفراد العائلة.

* **تقليل التشتت وتبسيط الرسالة:** الديكور البسيط المعتمد في إعلان حليب "أوبي حليبي" يساعد في تبسيط الرسالة وتقليل التشتت، فعندما تكون البيئة المحيطة بالمنتج خالية من التعقيدات يكون من الأسهل على المشاهدين فهم الرسالة الرئيسية للإعلان دون الحاجة إلى التركيز على عناصر غير مهمة، هذا يعزز من فعالية الإعلان في إيصال الرسالة بسرعة ووضوح.

أما بالنسبة للملابس والإكسسوارات، فقد استخدم المخرج في إعلان حليب "أوبي حليبي" ملابس بسيطة ومتناسقة في الألوان بين الشخصيات (الأب والأم والابن والبنت). فاستخدام ملابس بسيطة

ومتناسقة في الألوان مع بعض الإكسسوارات البسيطة في إعلان حليب يهدف إلى نقل عدة رسائل وخلق انطباع إيجابي لدى الجمهور منها:

* **النقاء والبساطة:** الملابس البسيطة تعكس نقاء حليب "أوبي حليبي"، ويهدف الإعلان إلى إبراز أن الحليب منتج صحي وبسيط دون إضافات، مما يعزز فكرة النقاء والطبيعية.

* **التركيز على المنتج:** الملابس البسيطة والمتناسقة لا تشتت الانتباه عن المنتج الرئيسي، وهو حليب "أوبي حليبي"، والفكرة هي أن يبقى التركيز على الحليب وفوائده بدلاً من أن تجذب الملابس المعقدة أو الزخرفة الانتباه.

* **التناسق والانسجام:** الملابس المتناسقة ترمز إلى الانسجام بين المكونات والفوائد الصحية للحليب، كما يمكن أن تعكس جودة العلامة التجارية واهتمامها بالتفاصيل، مما يعزز من مصداقيتها.

* **إضفاء مظهر الحياة اليومية:** الملابس البسيطة والألوان المتناسقة قد تمثل الحياة اليومية للمستهلك، مما يجعل الإعلان أكثر ارتباطًا بالواقع فيشعر المتلقي بأن المنتج جزء من نمط حياتهم اليومي.

* **لمسة من الأناقة والبساطة:** الإكسسوارات البسيطة تضيف لمسة من الأناقة دون المبالغة، مما يعزز من جاذبية الإعلان وجعل الصورة أكثر جمالًا وعصرية دون أن تكون متكلفة.

6-4- دلالة الألوان (المدونة اللونية): غلب على إعلان حليب "أوبي حليبي" لونين تمثلا في اللون الأبيض والأزرق بعدة تدرجات، واستخدام هذين اللونين في إعلان حليب يحمل عدة دلالات ورسائل يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على الجمهور، منها:

* **اللون الأبيض:** يدل على النقاء والنظافة، فالأبيض يرمز إلى النقاء، الطهارة والنظافة، وهي صفات ترتبط مباشرة بالحليب كمنتج طبيعي وصحي. كما أن اللون الأبيض يعزز من فكرة أن الحليب خالٍ من الشوائب ومفيد للصحة.

* **اللون الأزرق:** يدل على الهدوء والراحة، فالأزرق هو لون يرمز إلى الهدوء، الثقة والراحة، ويعكس استخدام الأزرق شعورًا بالطمأنينة والاسترخاء، مما يجعل منتج حليب "أوبي حليبي" يبدو وكأنه خيار موثوق ومريح للاستهلاك اليومي.

* **تدرجات اللون الأزرق:** تدل على الانتعاش والبرودة خاصة إذا كان يميل إلى اللون الفاتح، وهو ما يرتبط بمنتجات الألبان التي يجب حفظها باردة وتستهلك طازجة.

* **اللونين الأزرق والأبيض معا:** يدلان معا على الحداثة والعصرية، فالأزرق والأبيض هما ألوان عصرية وحديثة، وغالبًا ما تستخدم في الإعلانات لتوجيه رسالة بأن المنتج يتماشى مع أسلوب الحياة العصري والمريح. كما أن استخدام تدرجات الأزرق مع الأبيض يمكن أن يميز المنتج عن الآخرين في السوق، خاصة وأن علبة حليب "أوبي حليبي" تتميز باللونين الأبيض والأزرق، وبذلك يعكس استخدام هذين اللونين الوضوح والشفافية في تقديم المنتج بجودته العالية.

4-7- تحليل لوغو LOGO المنتج:



صورة 25: (شعار منتج حليب "أوبي حليبي")

*** دلالة الألوان:**

- الأزرق: اللون الأزرق هو اللون السائد في اللوغو، ويعكس الهدوء، الثقة، والاستقرار. وكما ذكرنا سابقا، فإن اللون الأزرق في سياق منتجات الألبان يرتبط بالنقاء والانتعاش، مما يعزز الإحساس بأن المنتج صحي وطبيعي.

- **الأبيض:** اللون الأبيض المستخدم في خط كلمة "أوبي" المكتوبة بالحروف العربية داخل اللوغو يرمز إلى النقاء والصفاء، ويعزز فكرة أن الحليب منتج طبيعي وخالٍ من الشوائب. الأبيض أيضًا يساهم في وضوح القراءة ويساهم في جعل العلامة بارزة ومميزة.

- **الأزرق الفاتح:** يظهر اللون الأزرق الفاتح في الخط العلوي، وهو يرمز إلى السماء، مما يضفي إحساسًا بالاتساع والحرية.

- **الأخضر:** يظهر اللون الأخضر في الخط السفلي، وهو يرمز إلى الطبيعة، الصحة، والنضارة. هذا اللون يمكن أن يعكس أيضاً الترابط مع المزارع والطبيعة الخضراء التي ترتبط بتربية الأبقار وإنتاج الحليب الطبيعي.

*** الأشكال:**

- **الشكل المنحني:** اللوغو له شكل منحني وناعم الأطراف، مما يعطي إحساسًا بالمرونة والراحة. أما الخطوط المنحنية تُظهر العلامة بطريقة ودية وجذابة، وتضفي إحساسًا بالحركة والانسيابية مما قد يعكس سلاسة المنتج واستهلاكه اليومي.

- **الخط العريض:** الخط العريض المستخدم في كتابة كلمة "أوبي" يعطي انطباعًا بالقوة والوضوح، مما يشير إلى ثقة العلامة التجارية في منتجها وقدرتها على تلبية احتياجات المستهلكين بفعالية.

- **التداخل بين الخطوط:** التداخل البسيط بين الألوان في الحدود والكتابة يعطي إحساسًا بالتكامل والانسجام بين عناصر التصميم، مما يعكس التوازن الذي يطمح المنتج إلى تقديمه للمستهلك.

*** الدلالات العامة للوغو LOGO:**

- **النقاء والثقة:** الألوان المختارة وشكل الخط يعكسان نقاء المنتج وثقة العلامة التجارية، وهو أمر مهم في سوق منتجات الحليب والألبان.

- **العصرية والجاذبية:** التصميم البسيط والمتناسق يجذب الانتباه ويواكب التصاميم الحديثة، مما يساعد في جذب شريحة واسعة من المستهلكين.

- **الارتباط بالطبيعة:** استخدام اللون الأخضر يشير إلى علاقة المنتج بالطبيعة، مما يعزز الشعور بأن المنتج طبيعي وصحي.

بشكل عام، لوغو منتج حليب "أوبي حليبي" مصمم ليكون بسيطًا وواضحًا، مما يخلق انطباعًا بالثقة والجودة مع تعزيز فكرة النقاء والارتباط بالطبيعة، وهي سمات محورية لمنتجات الحليب والألبان.

5- المستوى الثالث: الرسالة الألسنية:

5-1- دلالة النص المنطوق: وظف المخرج اللهجة الجزائرية بين شخصيات الإعلان وذلك طيلة مدة عرضه، مع تعليق منطوقة باللغة العربية. فاللهجة الجزائرية تساهم بشكل كبير في تعزيز الرسالة التسويقية وزيادة جاذبية المنتج في السوق المحلية، من خلال بناء جسر قوي من التواصل والثقة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف. واستخدام اللهجة الجزائرية في إعلان حليب "أوبي حليبي" يحمل دلالات مهمة، كما أنه ويؤثر بشكل إيجابي على الجمهور المستهدف في عدة جوانب منها:

*** القرب والارتباط بالجمهور:** استخدام اللهجة الجزائرية المحلية يجعل إعلان حليب "أوبي حليبي" أكثر قربًا من المستهلكين الجزائريين، حيث يشعرون بأن المنتج موجه لهم مباشرة ويتحدث لغتهم. هذا يعزز الشعور بالانتماء والتواصل الشخصي مع العلامة التجارية.

* **التعبير عن الهوية الثقافية الجزائرية:** اللهجة الجزائرية تعكس الثقافة المحلية وتعزز الهوية الوطنية، مما يساعد في بناء علاقة قوية بين المستهلك والمنتج. هذه الاستراتيجية تبرز الفخر بالمحلية وتشجع على دعم المنتجات الوطنية الجزائرية.

* **الوضوح والبساطة:** اللهجات المحلية غالبًا ما تكون أكثر وضوحًا وبساطة للجمهور المستهدف مقارنة باللغة الرسمية أو اللهجات الأخرى، مما يساهم في إيصال الرسالة بشكل أكثر فعالية وسهولة.

* **إضفاء الطابع المرح والإبداعي:** استخدام اللهجة الجزائرية يضفي طابعًا مرحًا وإبداعيًا على الإعلان، مما يجعله أكثر جذبًا وانتشارًا. فاللعب بالكلمات والمفردات المحلية يمكن أن يخلق تأثيرًا إيجابيًا ويسهم في تذكر الإعلان بسهولة.

* **التفاعل العاطفي:** اللهجة الجزائرية المحلية قادرة على إثارة استجابات عاطفية قوية لأنها ترتبط بالذكريات اليومية والبيئة المحيطة بالمستهلكين الجزائريين، هذا يمكن أن يعزز من ارتباط المستهلكين بالمنتج بشكل عاطفي.

* **إيصال الرسالة بأصالة:** استخدام اللهجة الجزائرية يعكس أصالة المنتج وتوجهه نحو تقديم تجربة حقيقية ومباشرة للمستهلكين. فالأصالة في الإعلانات تعزز من مصداقية المنتج وتجعله يبدو أكثر طبيعية وأقل تصنعًا.

5-2- دلالة النص المكتوب: النص المكتوب في إعلان حليب "أوبي حليبي" يحمل مجموعة من الدلالات التي تهدف إلى جذب المستهلكين وتعزيز صورة المنتج، نذكرها في النقاط التالية:

* **التركيز على الطعم:** التركيز على العبارة المكتوبة "طعم رائع" التي تظهر على علبة حليب "أوبي حليبي" يضع الطعم اللذيذ في مقدمة المزايا، وهو أمر مهم لجذب المستهلكين الذين يبحثون عن منتجات توازن بين الفوائد الصحية والطعم الجيد.

* **النقاء والصحة:** التركيز على العبارة المكتوبة "خالي من المواد الحافظة" التي تظهر على علبة حليب "أوبي حليبي" تعزز الثقة في المنتج وتربطه بالنقاء والصحة، مما يجذب المستهلكين الذين يهتمون بتجنب المواد الصناعية ويرغبون في منتجات طبيعية وصحية.

* **الجودة العالية والسلامة:** التركيز على العبارة المكتوبة "معقم بدرجة حرارة جد عالية" التي تظهر على علبة حليب "أوبي حليبي" تشير إلى أن المنتج يمر بعمليات تصنيع تضمن سلامته وجودته، مما يطمئن المستهلكين بأن الحليب آمن للاستهلاك ويحافظ على خصائصه الغذائية.

* **التغذية المتكاملة:** عبارة "27 فيتامين ومعدن" يبرز القيمة الغذائية العالية للحليب، مما يجعل المنتج يبدو خيارًا مثاليًا لمن يبحثون عن منتجات غنية بالعناصر الغذائية المفيدة للصحة.

* **الانتماء والشخصية:** العبارة المكتوبة "أوبي هو حليبي" تضفي طابعًا شخصيًا وعاطفيًا على الإعلان، مما يعزز ارتباط المستهلك بالمنتج ويشجعه على تبنيه كجزء من حياته اليومية. هذا الأسلوب في التعبير يخلق علاقة أقرب بين العلامة التجارية والمستهلك، حيث يشعر الأخير بأن المنتج صُمم خصيصًا له.

3-5- دلالة الموسيقى المستخدمة: استخدم مخرج إعلان حليب "أوبي حليبي" موسيقى هادئة وجد خافتة طيلة مدة عرض الإعلان. واستخدام موسيقى هادئة وخافتة في إعلان حليب يساهم في خلق تجربة مشاهدة مريحة ومرتبطة بالطبيعة الهادئة للحليب، مما يعزز من رسائل النقاء، الجودة، والراحة، ويجعل المنتج يبدو أكثر جاذبية وسهولة في الاستهلاك وذلك من خلال دلالات نذكرها:

* **الهدوء والاسترخاء:** الموسيقى الهادئة تخلق أجواء من السكينة والراحة، مما يعكس الطابع الطبيعي والآمن للحليب. ويساعد هذا النوع من الموسيقى في جعل منتج حليب "أوبي حليبي" يبدو كخيار مريح ومناسب للاستهلاك اليومي، خاصة في أوقات الاسترخاء مثل الإفطار أو قبل النوم.

* **التركيز على المنتج:** الموسيقى الخافتة لا تشتت انتباه المشاهد، بل تسهم في إبراز المنتج والمعلومات المقدمة في الإعلان. ويساعد هذا النوع من الموسيقى في الحفاظ على التركيز النص المنطوق والمكتوب وعلى الرسائل الأساسية مثل الجودة، النقاء، والقيمة الغذائية للحليب.

* **الإيحاء بالنقاء والبساطة:** الموسيقى الهادئة تتناسب مع فكرة أن الحليب منتج بسيط وطبيعي وتساعد في نقل الشعور بالنقاء، الذي هو إحدى الصفات الرئيسية للحليب، مما يعزز من صورة منتج حليب "أوبي حليبي" كخيار صحي وخالٍ من التعقيدات.

* **الانسجام والتوازن:** الإيقاعات الهادئة تعكس انسجام مكونات المنتج وتوازنه الغذائي، فالموسيقى الهادئة تساهم في إبراز فكرة أن المنتج مصمم بعناية ليكون متوازنًا ومثاليًا لصحة المستهلك.

* **تعزيز الرسائل العاطفية:** الموسيقى الهادئة قادرة على لمس مشاعر المشاهدين دون أن تكون مزعجة أو طاغية، مما يساعد في بناء ارتباط عاطفي إيجابي مع العلامة التجارية. ويمكن لها أن تضفي شعورًا بالدفء والحنين، مما يزيد من احتمالية تذكر الإعلان والمنتج بشكل إيجابي.

* **تعزيز الجانب العائلي والمألوف:** الإعلان الذي يستخدم موسيقى هادئة يكون غالبًا أكثر تقبلاً في بيئات عائلية، حيث تعكس هذه الموسيقى أجواء البيت المريحة والدافئة، مما يزيد من ارتباط المنتج بالعادات اليومية للأسرة.

6- نتائج تحليل الإعلان:

* **تصميم الإعلان وإخراجه:**

- **التصميم العام:** إعلان حليب "أوبي حليبي" مصمم بعناية لاستهداف الأسرة الجزائرية التقليدية، حيث يركز على مشاهد من الحياة اليومية التي تتكرر في البيوت. فالتصميم يُظهر بشكل بارز الحليب كمنتج أساسي لكل أفراد الأسرة من خلال الربط بين المنتج (أوبي حليبي) وحياة الأسرة اليومية.

- **الإخراج:** اعتمد المخرج على لقطات قصيرة وسريعة تُظهر الأطفال والآباء في محيط مألوف، فاستغل مشاهد داخلية (غرفة الطعام) ليُبرز التفاعل الأسري الدافئ حول تناول الحليب واستخدم اللقطات القريبة من الشخصيات التي تُركز على تعابير الوجه لتُظهر التغير في المشاعر قبل وبعد تناول حليب "أوبي حليبي".

*** توظيف التقنيات التلفزيونية:**

- **الإضاءة:** استخدم مخرج إعلان حليب "أوبي حليبي" إضاءة ناعمة وطبيعية توحي بالدفء والنقاء، وتعكس الطابع الصحي للمنتج.

- **المونتاج:** التقطيع الزمني السريع ساهم في إبقاء الإيقاع مفعمًا بالحيوية، مما يجعل إعلان حليب "أوبي حليبي" ديناميكيًا ويُحافظ على انتباه المشاهد.

- **حركة الكاميرا:** كانت الكاميرا ثابتة في أغلب مشاهد الإعلان، لتعزيز الاستقرار الأسري الذي يعكسه منتج حليب "أوبي حليبي". وفي بعض المشاهد، تم استخدام حركة "بانورامية تصاعدية" لإبراز علبة الحليب والشعار، مما يعطي إحساسًا بالارتفاع والنمو.

- الموسيقى: الموسيقى الخلفية كانت هادئة وخافتة، مما يعزز الشعور بالراحة والاسترخاء، ويُركز الانتباه على النصوص والحوار.

*** القيم الثقافية:**

- **الأسرة:** يعزز إعلان حليب "أوبي حليبي" قيم الأسرة الجزائرية التقليدية من خلال تصوير الأب، الأم، الأطفال والتفاعل بينهم حول موضوع مشترك.

- **الرعاية الصحية:** يُروج الإعلان حليب "أوبي حليبي" كعنصر أساسي للنمو والتغذية، وهو ما يعكس قيمة الاهتمام بالصحة العامة والنمو السليم للأطفال.

- **الترابط الأسري:** الإعلان يُظهر حليب "أوبي حليبي" كعامل يجمع الأسرة ويعزز الروابط بينهم، حيث تتشارك الأسرة في استهلاكه.

*** العناصر الفنية والتقنية:**

- **الديكور:** بسيط وحديث، يعكس بيئة أسرية عصرية ومألوفة. العناصر المستخدمة مثل الطاولة والأواني البيضاء والزرقاء تُظهر النقاء والترتيب.

- **الملابس:** ملابس الشخصيات كانت بسيطة، تتناسب مع الحياة اليومية، مما يعزز الواقعية والارتباط العاطفي بالمشاهدين.

- **الألوان:** غلبت على إعلان حليب "أوبي حليبي" الألوان الزرقاء والبيضاء التي تعزز دلالات النقاء والصحة، وهي مناسبة للترويج لمنتج الحليب.

- **الصوت والمؤثرات:** استخدم الإعلان موسيقى هادئة تُركز على الراحة والنقاء، في حين كانت الأصوات الطبيعية مثل زقزقة العصافير تُعزز الإحساس بالسلام والراحة.

*** التناظر بين المكون اللفظي والبصري:**

- **النصوص المكتوبة:** العبارات المكتوبة مثل "27 فيتامين ومعدن" و"خالي من المواد الحافظة" تظهر بالتزامن مع مشاهد تظهر المنتج بوضوح، مما يربط بين المعلومات اللفظية والبصرية.

- **الحوار:** الحوار باللهجة الجزائرية البسيطة يتزامن مع لقطات تُظهر الشخصيات وهي تتفاعل مع المنتج، مما يعزز الرسالة بأن حليب "أوبي حليبي" جزء من الحياة اليومية للأسرة الجزائرية الطبيعية.

- **التناسق:** النصوص المكتوبة على الشاشة تعزز الصور وتضيف إليها معلومات إضافية، مثل القيمة الغذائية، مما يُكمل الرسالة البصرية بشكل متناغم.

*** أشكال الإبداع:**

- **التواصل البصري:** الإبداع يكمن في استخدام اللقطات القريبة واللعب بتعابير الشخصيات، خصوصاً عند تذوق حليب "أوبي حليبي"، مما يعزز الاستجابة العاطفية لدى المشاهد.

- **الاستعارات البصرية:** ربط حليب "أوبي حليبي" بالصحة والنقاء من خلال الألوان (الأبيض والأزرق) والرموز (الأسرة، الطاولة النظيفة)، مما يخلق رابطًا مباشرًا بين المنتج والحياة الصحية.

- **الابتكار في التقطيع:** التقطيع السريع والانتقالات بين المشاهد المختلفة تسهم في جعل إعلان حليب "أوبي حليبي" أكثر جاذبية وسرعة، مما يحافظ على اهتمام المشاهد.

*** الإستمالات العقلية:**

- **التغذية المتكاملة:** النصوص المكتوبة مثل "27 فيتامين ومعدن" تثير اهتمام المشاهدين على مستوى عقلي، حيث تقدم معلومات علمية تُعزز من قيمة المنتج الغذائية.

- **المعايير الصحية:** ترويج حليب "أوبي حليبي" كمنتج خالٍ من المواد الحافظة ومعقم وخال من الرائحة يعطي ثقة عقلية في جودة المنتج وسلامته.

*** الإستمالات العاطفية.**

- **الأطفال:** يُظهر إعلان حليب "أوبي حليبي" أطفالًا سعداء، مما يُثير مشاعر الأبوة والرغبة في توفير أفضل تغذية لأبنائهم.

- **التواصل الأسري:** تصوير الأسرة معًا يعزز المشاعر الدافئة والتواصل الأسري، مما يجعل منتج حليب "أوبي حليبي" يبدو وكأنه يُساهم في تحسين جودة الحياة العائلية.

*** الإستمالات السلبية:**

- **الخوف من عدم التغذية السليمة:** إعلان حليب "أوبي حليبي" يستغل الخوف الضمني لدى الآباء من أن أبنائهم قد لا يحصلون على التغذية الكافية إذا لم يتناولوا الحليب، مما يحفزهم على شراء المنتج لضمان صحة أبنائهم.

*** استراتيجيات الإقناع:**

- **المنطق:** إعلان حليب "أوبي حليبي" يعتمد على إبراز الفوائد الغذائية للحليب بطريقة علمية ومنطقية، مثل عدد الفيتامينات والمعادن.

- **العاطفة:** يستغل إعلان حليب "أوبي حليبي" حب الآباء لأبنائهم من خلال إظهارهم وهم يحرصون على توفير الأفضل لهم لكي يتمتعوا بصحة وسعادة.

- **الاعتمادية:** المعلومة أن حليب "أوبي حليبي" "خالي من المواد الحافظة" تُعزز الثقة في المنتج، مما يجعل الآباء أكثر استعدادًا لاختياره.

- **التكرار:** تكرار اسم "أوبي" وشعار "أوبي حليبي" داخل الإعلان يعزز تذكر العلامة التجارية، مما يزيد من فرص تكرار الشراء.

*** الوظيفة السيكولوجية:**

- **الطمأنينة:** إعلان حليب "أوبي حليبي" يُطمئن المشاهدين بأنهم يقدمون لأبنائهم منتجًا صحيًا وآمنًا.

- **الارتباط العاطفي:** يُعزز الإعلان الارتباط النفسي بين منتج حليب "أوبي حليبي" واللحظات الأسرية السعيدة، مما يجعله جزءًا من تلك اللحظات.

*** الوظيفة السلوكية:**

- **تحفيز الشراء:** الإعلان يدفع المستهلكين إلى شراء منتج حليب "أوبي حليبي" من خلال التركيز على القيم الغذائية العالية والحاجة إلى تحسين صحة الأطفال.

- **تشجيع التكرار:** الاستراتيجيات المستخدمة في إعلان حليب "أوبي حليبي" تُشجع على تكرار الشراء من خلال ربط المنتج بالروتين اليومي للعائلة.

ثانيا: تحليل إعلان ياغوورت "ديليس بلوس Délice Plus" (قناة الحوار التونسي):

1- بطاقة فنية للإعلان:

* **المدة الإجمالية للإعلان:** 30 ثانية.

* **مضمون الإعلان:** يعرض منتوج من مشتقات الحليب والألبان، وهو ياغوورت "ديليس بلوس Délice Plus". يعرض هذا الإعلان بصفة يومية في القناة التونسية الخاصة الحوار التونسي.

* **لمحة حول المنتج المعروض:** ياغوورت "ديليس بلوس Délice Plus" منتوج تونسي وعلامة تجارية معروفة في سوق الألبان التونسي. منتج ياغوورت "ديليس بلوس" هو نوع من الزبادي (اللبن الزبادي) الذي يتميز بجودته العالية وطعمه اللذيذ، يمكن أن يحتوي على مجموعة متنوعة من النكهات، مثل الفواكه، وتختلف التركيبة حسب النكهة المضافة. يُعد ياغوورت "ديليس بلوس" من المنتجات الشائعة في الأسواق التونسية وله سمعة جيدة بين المستهلكين.

ينتمي "ياغوورت ديليس بلوس" لمجموعة (دليس-دانون) Délice Danone وهي شركة تونسية تعمل أساسا في صناعة الألبان تقع في تونس العاصمة، تُعرف هذه الشركة بإنتاجها للحليب ومشتقاته مثل الجبن والياغوورت ... وتعرف أيضا بأنها المصنّع الأول للألبان في تونس حيث تتصدر المبيعات في البلاد. ففي عام 1978 قام "حمدي المؤدب" بتأسيس شركته الأولى STIAL المتخصصة في منتجات الألبان ومشتقاتها، وأصبحت تدريجيا رائدة صناعة الألبان في تونس، مع حصتها في السوق 30٪ في عام 1993، ثم قام بعدها بدمجها مع شركة سوكوجيس (Socoges) لتصبح مجموعة ديليس. وفي 1998 قامت مجموعة دانون بشراء حصة 50% من الشركة ليصبح اسمها مجموعة ديليس دانون.

2- التقطيع التقني للإعلان:

شريط الصورة							شريط الصوت		
رقم اللقطة	مدة اللقطة	سلم التصوير	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	مضمون اللقطة		الحوار	الموسيقى	المؤثرات الصوتية
01	2 ثا	أمامية	Plane D'ensemble	ثابتة	تظهر لنا اللقطة كوب ياغوورت ديليس بلوس أزرق اللون وهو تلتف حول نفسها ليظهر لنا الشعار على الكوب. نلاحظ رجل يدخل المشهد يرتدي قميص أبيض وسروال بني وهو يسحب عربة لونها بني فوقها حاويات حليب معدنية كبيرة ثم يتوقف ويشير بيده. خلفية المشهد بيضاء.		/	دندنة أكابيلا	/
02	4 ثا	أمامية	Plane D'ensemble	ثابتة	دخول مجموعة من الشخصيات (نساء ورجال) وهو يرتدون قمصان بيضاء وسراويل بنية اللون وهم يحملون سلالم خشبية ويضعونها بجانب كوب ياغوورت ديليس. يتسلق بعضهم السلالم الخشبية		تعليق صوت امرأة: صحيح إحنا الصحة وإحنا ياغوورتنا يعطيك الصحة	دندنة أكابيلا موسيقى حماسية	تصفيق

			ويبدؤون في سكب الحليب في كوب ياغوورت ديليس.					
03	4 ثا	أمامية	خروج بعض الشخصيات ونزول كرة خضراء مكتوب عليها "Proteines" وأخرى حمراء مكتوب عليها "Vitamines" ثم واحدة زرقاء مكتوب عليها "Calcium"	ثابتة	Plane D'ensemble	تعليق بصوت امرأة: وبش تحافظ على مناعتك اليوم جبنا ليك الجديد	دندنة أكابيلا موسيقى حماسية	تصفيق
04	3 ثا	أمامية	دخول بعض الشخصيات محملين بفواكه حمراء (فراولة وتوت) ووضعها داخل كوب ياغوورت ديليس.	ثابتة	Plane D'ensemble	تعليق بصوت امرأة: ديليس بلوس ياغوورت غني ...	دندنة أكابيلا موسيقى حماسية	تصفيق
05	5 ثا	أمامية	دخول بعض الشخصيات محملين بكلمة "Zinc" و"Vitamine D3" ووضعها في كوب ياغوورت ديليس. تقوم الشخصيات بالتصفيق والنزول من على السلالم الخشبية.	ثابتة	Plane D'ensemble	تعليق بصوت امرأة: بالزانك .. والفيتامين D إلى يعطيو لبدنك ...	دندنة أكابيلا موسيقى حماسية	تصفيق
06	1 ثا	أمامية	دخول يد للمشهد تمسك بكوب ياغوورت ديليس وتسحبه.	ثابتة	Gros Plane	تعليق بصوت امرأة: ... البلوس.	دندنة أكابيلا موسيقى حماسية	تصفيق
07	2 ثا	أمامية	يد تمسك كوب ياغوورت ديليس	ثابتة	Gros plane	تعليق بصوت امرأة:	دندنة أكابيلا	/

			ويد ثانية تحمله. خلفية مضببة لشخصية غير واضحة الملامح في مطبخ.			ويساهمو في الحفاظ على مناعتك		
08	2 ثا	أمامية	تصور اللقطة عائلة مكونة من الأبن الأم، الجدة، الابن والبنت مجتمعة على طاولة الطعام في مطبخ وهم يتناولون ياغوورت ديليس ويشربون حليب ديليس.	Zoom in	Plane Demi-ensemble	تعليق بصوت امرأة: ومناعة العزاز عليك.	دندنة أكابيلا	/
09	1 ثا	أمامية	تصور اللقطة الأم وهي تحمل كوب ياغوورت ديليس وظهور هالة ضوئية بيضاء حولها أثناء الأكل منه.	ثابتة	PRP	/	دندنة أكابيلا	/
10	1 ثا	أمامية	تصور اللقطة الجدة وهي تحمل كوب ياغوورت ديليس وظهور هالة ضوئية بيضاء حولها أثناء الأكل منه.	ثابتة	PRP	/	دندنة أكابيلا	/
11	2 ثا	أمامية	تصور اللقطة الابن وهو يحمل كوب ياغوورت ديليس وظهور هالة ضوئية بيضاء حوله أثناء الأكل منه ويستمتع بالطعم مبتسما.	ثابتة	PRP	/	دندنة أكابيلا	/

12	3 ثا	أمامية	Gros Plane	ثابتة	تصور اللقطة كوب ياغوورت ديليس أزرق اللون وظهور شكل على هيئة درع مكتوب عليه بالفرنسية عبارة " Riche en vitamine D3 et zinc". ظهور شعار Délice plus وعبارة مكتوبة بالأزرق "مناعتك تهمنا". خلفية المشهد ضبابية بها أفراد العائلة بملامح غير واضحة.	ديليس بلوس ... مناعتك تهمنا.	دندنة أكابيلا	/

3- المستوى الأول: القراءة التعيينية:

يتمثل مضمون الخطاب الإشهاري في إعلان ترويجي لياغوورت "ديليس بلوس" والتعريف بفوائده، ويعرض في شكل سيناريو باللهجة التونسية العامة، المدة الزمنية تعبر مثالية (30 ثانية) بالنسبة للإعلانات الأخرى المعروضة في الفضائية التونسية الحوار التونسي، حيث قام المخرج بتقديم مشاهد الإعلان في شكلين مختلفين، الشكل الأول تمثل في فيديو لافت ومثير للاهتمام يحكي قصة ممتعة وهي رحلة إنتاج كوب ياغوورت "ديليس بلوس" وذلك بقالب السرد القصصي الذي يعرض فيه فوائده وخصائصه، ثم ينتقل بنا إلى الشكل الثاني والذي تمثل في مشهد عائلي مبهج مكون من شخصيات محبوبة هي الأب، الأم، الجدة، الابن والبنت وهم يستمتعون بتناول ياغوورت "ديليس بلوس" وحليب "ديليس". ويمكننا أن نقسم مشاهد الإعلان إلى أربع أجزاء هي:

- **الجزء الأول:** هذا الجزء استهله المخرج بلقطة جامعة (Plane d'ensemble) بحركة كاميرا ثابتة تعرض كوب أزرق اللون من ياغوورت (الزبادي) من علامة "Délice Plus" التابعة لشركة Danone. التغليف يظهر بشكل واضح في وسط الصورة باللون الأبيض وحواف زرقاء، مع التركيز على العلامة التجارية والمنتج، الذي يبدو أنه يحتوي على نكهة الفواكه الحمراء. نلاحظ في التغليف اسم المنتج الرئيسي "Délice Plus" والعلامة التجارية "شعار Danone" التي تظهر في الجزء العلوي من العلبة. اسم المنتج "Délice Plus" مكتوب بخط واضح ولون أزرق مع تركيز على كلمة "Plus" المكتوبة تحت كلمة "Délice" باللون الأحمر بجانبها خط أحمر على شكل ابتسامة مما يشير إلى القيمة المضافة التي يقدمها هذا المنتج. كما نلاحظ شكل على هيئة درع جانبه الأيمن بنفسجي اللون والأيسر منه برتقالي اللون، مكتوب بداخله عبارة "Riche en vitamine D3 et zinc" وهي المكونات المميزة له، كما نلاحظ وجود صورة فواكه حمراء "التوت والفراولة". ونلاحظ في خلفية المشهد البيضاء دخول رجل يرتدي لباس بسيط مكون سروال

وقميص وهو يسحب عربة تحتوي على أوعية معدنية كبيرة، من المحتمل أن تكون أوعية الحليب. يتوقف الرجل ويشير بيده. (فوتوغرام 01)

يدخل المشهد مجموعة من الأشخاص من الجنسين (ذكر وأنثى) يرتدون ملابس بسيطة ومتماثلة في الألوان مكونة من قميص أبيض وسروال بني خافت، وهم يقومون بجر سلالم خشبية يضعونها بجانب كوب ياغوورت "ديليس بلوس" ويقومون برفع الأوعية المعدنية التي بها حليب ويسكبونها داخله بكل جدية وتفاني (فوتوغرام 02). ثم يقوم أحدهم بإنزال جسم على شكل كروي لونه أخضر مكتوب عليه كلمة "Proteines" داخل الكوب (فوتوغرام 03)، ثم إنزال شكل مشابه لونه أحمر مكتوب عليه كلمة "Vitamines" (فوتوغرام 04) وآخر لونه أزرق مكتوب عليه كلمة "Calcium" (فوتوغرام05).

بعدها يدخل بعضهم وهم يحملون فواكه حمراء (توت أحمر وفراولة) ويعطونها للأشخاص الذين هم فوق السلم ويرمونها داخل كوب ياغوورت "ديليس بلوس" (فوتوغرام 06)، ثم يحملون كلمة "Zinc" باللون البنفسجي ويرموها داخل الكوب (فوتوغرام 07)، وكذلك الأمر بالنسبة لشكل حرف "D" لونه أخضر ومكتوب عليه بالأبيض كلمة "Vitamine" (فوتوغرام 08). وعند اكمالهم المهمة يقومون بالتصفيق وتشجيع بعضهم في فرح (فوتوغرام 09). ثم تدخل يد المشهد من الجهة اليسرى بلقطة Gros Plane وحركة كاميرا ثابتة وتمسك بكوب ياغوورت "ديليس بلوس" (فوتوغرام 10).

- **الجزء الثاني:** ينتقل بنا المخرج بطريقة سريعة إلى مشهد آخر لليد بلقطة Gros Plane وحركة كاميرا ثابتة وهي تمسك بكوب ياغوورت "ديليس بلوس" (فوتوغرام11) ثم تدخل يد أخرى من الجهة اليمنى للمشهد بلقطة Gros Plane وحركة كاميرا ثابتة بلقطة Gros Plane وحركة كاميرا ثابتة وتمسك بالكوب وترفعه (فوتوغرام 12). ثم ينتقل المخرج بنا لمشهد بلقطة نصف جامعة (Plane Demi-ensemble) بحركة كاميرا Zoom in تعرض مشهداً لعائلة تجلس حول طاولة طعام في مطبخ لتناول وجبة إفطار أو وجبة أخرى. العائلة تتألف من من خمسة أفراد هم: رجل (الأب) قوقازي البشرة وشعر أسود وهو يرتدي قميص أبيض وبعض الإكسسوارات القماشية أو الجلدية في معصم يده اليمنى، امرأة (الأم) قوقازية

البشرة وشعر أشود وهي ترتدي قميص أزرق اللون، امرأة أكبر سناً (قد تكون الجدة) قوقازية البشرة وشعر أسود وهي ترتدي قميص زهري اللون به زخرفات أزهار على الأكتاف، ولد (الابن) قوقازي البشرة وشعر أسود وهو يرتدي قميص زهري اللون، وبنت قوقازية البشرة وشعر أسود ترتدي قميص أبيض، والجميع يجلسون حول طاولة الطعام يأكلون ويشربون وهم يستمتعون بوجبتهم. ونلاحظ على طاولة الطعام أمام العائلة المغطاة بغطاء أبيض اللون وجود مجموعة متنوعة من الطعام وهي: سلة تحتوي على الفواكه العنب والكمثرى وموز، عبوة كبيرة من الحليب مكتوب عليها "Lait" وهي من علامة "Délice" بجانب كأس عصير أمام الفتاة الصغيرة، كوب من الحليب أمام الصبي الذي يرفعه ويشربه، كأس من الحليب بيد الأب الذي يشربه، علب صغيرة من ياغوورت "ديليس بلوس" والأم والفتاة الصغيرة يتناولون منها باستخدام الملاعق، طبق يحتوي على مجموعة من المعجنات. أما فيما يخص البيئة المحيطة، فالمشهد يصور مطبخ ذو تصميم حديث وعصري، حيث يظهر خلفهم خزانات مطبخ خشبية زرقاء اللون، وهنالك أدوات مطبخية عصرية مثل محمصة خبز حمراء في الخلف. النوافذ ذات ستائر خشبية، إضاءة طبيعية من النافذة. العائلة سعيدة وتعيش لحظة هادئة ومريحة معاً وهم مسترخين ويستمتعون بالوجبة (فوتوغرام 13).

- **الجزء الثالث:** ينتقل بنا المخرج ليركز على شخصيات الإعلان وهم يستمتعون بأكل ياغوورت "ديليس بلوس"، فيبدأ بالأم التي ترتدي قميص أزرق وشعرها الأسود على كتفيها فيصورها بلقطة مقربة على الصدر (PRP) وحركة كاميرا ثابتة وهي تحمل كوب ياغوورت "ديليس بلوس" باليد اليسرى التي نلاحظ وجود خاتم في خنصرها، وتأكل الزبادي بملعقة فتتشكل هالة ضوئية فوقها عند تناولها "ياغوورت ديليس" باستمتاع. في خلفية المشهد ضبابية نلاحظ وجود البنت غير واضحة الملامح ونافذة المطبخ (فوتوغرام 14).

بعد ذلك ينتقل إلى الامرأة الكبيرة في السن (الجدة) فيصورها بلقطة مقربة على الصدر (PRP) وحركة كاميرا ثابتة وهي جالسة على كرسي أبيض اللون وترتدي قميص زهري مزخرف بأشكال الازهار

وتضع إسوارة بسيطة في معصم يدها اليمنى التي تحمل بها ملعقة صغيرة وتتناول بها باستمتاع ياغوورت "ديليس بلوس" التي تحمل كوب منه في يدها اليسرى فتظهر هالة ضوئية فوقها أيضا (فوتوغرام 15).

بعدها ينتقل إلى الابن الجالس وهو يرتدي قميص زهري فيصوره بلقطة مقربة على الصدر (PRP) وحركة كاميرا ثابتة وهو يحمل كوب ياغوورت "ديليس بلوس" ويتناولها باستمتاع فتظهر فوقه أيضا هالة ضوئية أثناء ذلك وهو ملامح الاستمتاع والسعادة بادية على وجهه. نلاحظ في خلفية المشهد ضبابية لجزء من المطبخ ورف موضوع عليه مجموعة من القارورات (فوتوغرام 16).

- **الجزء الأخير:** ينتقل بنا المخرج إلى مشهد ذو خلفية ضبابية لأشخاص ملامحهم غير واضحة، مصور بلقطة قريبة (Gros plane)، حيث يظهر بوضوح كوب أزرق اللون لياغوورت "ديليس بلوس"، تصميم الغلاف يحتوي على مزيج من اللونين الأزرق والأبيض مع صور لفواكه حمراء (الفراولة والتوت). يظهر لنا بعدها شعار على شكل درع مكتوب عليه "Riche en Vitamine D3 et Zinc" والتي تعني بالعربية (غني بفيتامين D3 والزنك) (فوتوغرام 17). ثم يظهر شعار "Délice Plus" بحجم أكبر في أعلى يمين الصورة، مع إضافة عبارة "مناعتك تهمّنا" مكتوبة باللغة العربية في أسفل الصورة (فوتوغرام 18).



صورة 26: (فوتوغرام 01)



صورة 27: (فوتوغرام 02)



صورة 28: (فوتوغرام 03)



صورة 29: (فوتوغرام 04)



صورة 30: (فوتوغرام 05)



صورة 31: (فوتوغرام 06)



صورة 32: (فوتوغرام 07)



صورة 33: (فوتوغرام 08)



صورة 34: (فوتوغرام 09)



صورة 35: (فوتوغرام 10)



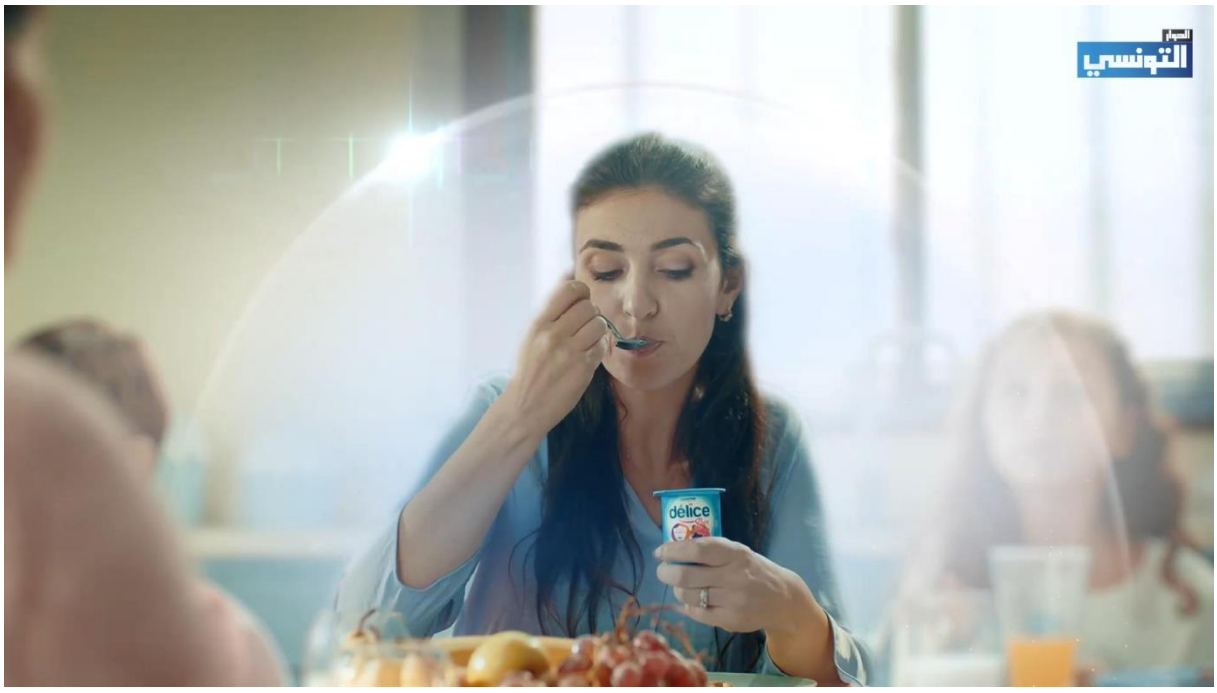
صورة 36: (فوتوغرام 11)



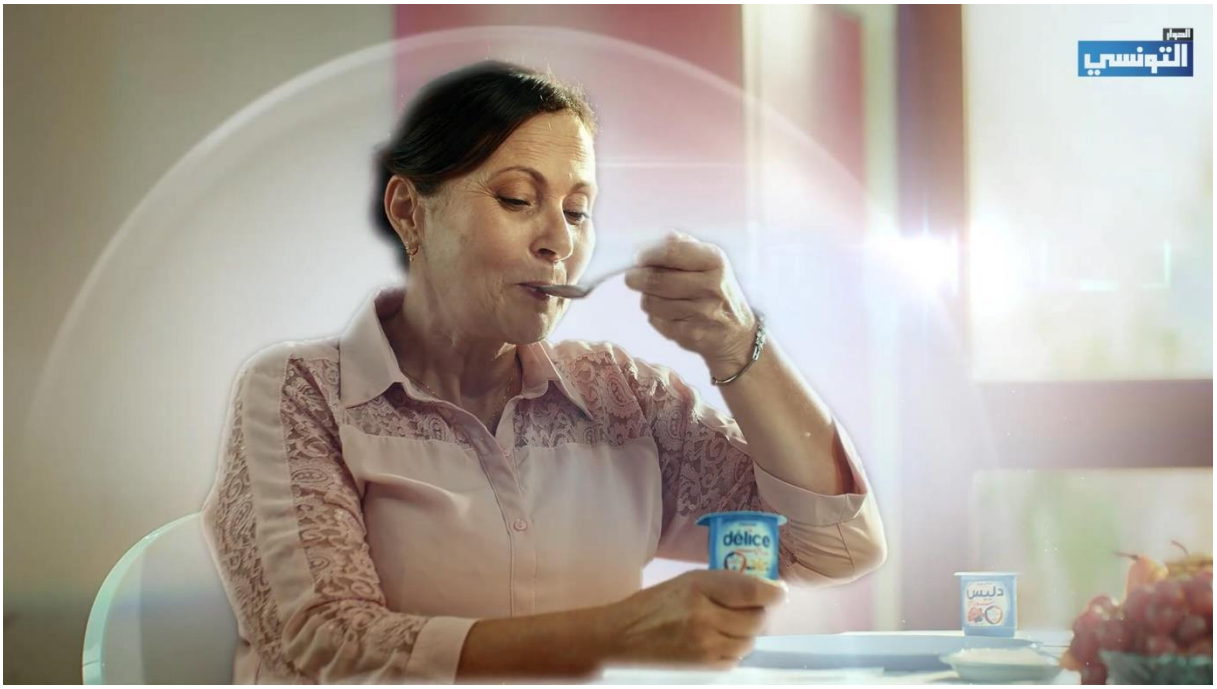
صورة 37: (فوتوغرام 12)



صورة 38: (فوتوغرام13)



صورة 39: (فوتوغرام 14)



صورة 40: (فوتوغرام 15)



صورة 41: (فوتوغرام 16)



صورة 42: (فوتوغرام 17)



صورة 43: (فوتوغرام 18)

4- المستوى الثاني: القراءة التضمينية:

نلاحظ أن القائم بالاتصال في إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" قد اعتمد على القالب الفني "السرد القصصي" في بناء الإعلان وإخراجه، حيث بدأ بكيفية إنتاج كوب ياغوورت ثم انتقل إلى عائلة وهي تستمتع به، هو ما يخلق رابط عاطفي ومفهومي بين جودة المنتج والفوائد التي يحصل عليها المستهلك، من خلال الجمع بين العملية الإنتاجية والعناصر الطبيعية من جهة، وتجربة الاستهلاك اليومية من جهة أخرى. حيث تم التركيز على الحليب الطازج والعناصر الغذائية المكونة له في المشاهد الأولى، والتمتع والسعادة والرضا من طرف المستهلك من خلال تناول العائلة لياغوورت "ديليس بلوس".

4-1- دلالة اختيار الشخصيات: نرى أن المخرج اختار شخصيات متعددة في إعلان ياغوورت "Délice Plus" والتي بدأها بمجموعة من العمال في المشاهد الأولى يقومون بتصنيع ومزج مكونات، ثم انتقل إلى عائلة مكونة من الأب، الأم، الجدة، الابن والبنت تستهلك وتستمتع بالمنتج في المشاهد الأخرى، يحمل دلالات ضمنية متعددة تستهدف تعزيز الرسائل التسويقية والإقناع بالمنتج المتمثل في ياغوورت "ديليس بلوس". فاختيار الشخصيات المتنوعة ومن مختلف الفئات العمرية في إعلان ياغوورت يهدف إلى إضفاء طابع إنساني وحقيقي على المنتج من خلال التركيز على قيم الجودة، الصحة، والعائلة. ومن الدلالات الضمنية نذكر:

*** المصداقية والاحترافية (مشهد العمال في المصنع):**

- **دلالة العمال:** ظهور العمال في المشاهد الأولى يشير إلى العناية الكبيرة والإتقان في عملية إنتاج ياغوورت "ديليس بلوس"، هذا يعزز الشعور بأن المنتج يتم تحضيره بحرفية من قبل أشخاص متخصصين في بيئة عمل نظيفة وآمنة، مما يزرع الثقة لدى المستهلك بأن المنتج مصنوع بجودة عالية.

- **التحكم في الجودة:** العمال يمثلون التزام الشركة بمراقبة جودة المنتج في جميع مراحل الإنتاج، مما يوحي بأن ياغوورت "ديليس بلوس" آمن وصحي ويتم إنتاجه بمواصفات صارمة.

- **دلالة الصناعة المحلية أو الحرفية:** اختيار شخصيات العمال يحمل أيضا دلالة على أن المنتج مصنوع بجهد محلي وبخبرة بشرية، مما يضفي شعورًا بالمسؤولية الاجتماعية ودعم المجتمع.

*** التأكيد على الاستهلاك العائلي والتنوع العمري (مشهد العائلة):**

- **الأب والأم:** يشير الأب والأم في إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" إلى استهداف فئة الآباء والأمهات الذين يهتمون بتوفير طعام صحي ومغذي لعائلاتهم. فوجود الأب والأم يؤكد على مسؤولية رعاية صحة الأطفال وكبار السن في العائلة من خلال توفير منتج يغذي الجميع.

- **الأطفال (الابن والبنت):** الأطفال في الإعلان يمثلون الفئة التي يستهدفها منتج ياغوورت "ديليس بلوس" لتشجيع العائلات على شراءه لهم، فالأطفال يُظهرون كيف أن المنتج صحي ومغذٍ لنموهم ويقدم لهم الطاقة والمتعة في نفس الوقت. كما أن وجود الأطفال أيضًا يضفي جوًا من البراءة والحيوية، مما يجذب الانتباه العاطفي للأهل.

- **الجدة:** وجود الجدة يشير إلى أن ياغوورت "ديليس بلوس" مناسب أيضًا لكبار السن، مما يعزز رسالة أنه ليس مخصصًا لفئة عمرية واحدة، بل هو خيار صحي لكل الأجيال. فالجدة تضيف بعدًا من القيم العائلية، حيث تجسد الرعاية والحكمة، ما يعكس رسالة أن هذا المنتج يعزز الصحة للجميع بغض النظر عن العمر.

*** التفاعل بين الأجيال وتوحيد الأسرة حول منتجات ديليس (ياغوورت وحليب):**

- **التلاحم العائلي:** مشهد العائلة وهي تتناول ياغوورت "ديليس بلوس" وتشرب حليب "ديليس" معًا يوحي بأن المنتج جزء من الروتين اليومي للعائلة ويجمع بين الأجيال. هذا يخلق صورة إيجابية عن المنتج باعتباره عاملًا يوحد العائلة حول لحظة من المتعة والصحة المشتركة.

- **التواصل بين الأجيال:** وجود أفراد من مختلف الأعمار في إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" يعزز فكرة أن المنتج يمكن أن يستمتع به الجميع، من الأطفال إلى الكبار في السن، مما يعزز التفاعل الأسري وتواصل الأجيال في لحظة استهلاك المنتج.

- **الاحتفاء بالعائلة**: الانتقال المباشر لكوب ياغوورت "ديليس بلوس" من العمال إلى العائلة يحمل دلالة قوية بأن المنتج ليس مجرد سلعة، بل يمثل قيمة أكبر وهي الرعاية الأسرية. ياغوورت "ديليس بلوس" هنا يصبح رمزًا لحرص الشركة المنتجة على صحة العائلة، والعائلة على صحة وسعادة أفرادها.

- **الصحة المشتركة:** مشهد تناول العائلة لمنتجات "ديليس" من حليب وياغوورت "ديليس بلوس" معًا يربط بين فكرة المنتج وصحة جميع أفراد العائلة. فالأب والأم يحرصون على صحة أطفالهم، كما أنهم يهتمون برعاية الجدة، مما يعزز من قيمة الرعاية المتبادلة في الأسرة.

- **الدلالة الاقتصادية والتسويقية:** تعدد الفئات المستهدفة للإعلان بتنوع شخصياته يستهدف أكثر من فئة عمرية واجتماعية، مما يزيد من اتساع الجمهور المستهدف للمنتج من خلال عرض عائلة متعددة الأجيال، فإن الإعلان يلمح إلى أن ياغوورت "ديليس بلوس" يناسب الجميع دون استثناء، وهو ما يزيد من فرص تحقيق مبيعات أكبر ومستهلكين أكثر.

- **الترويج للاستهلاك الجماعي:** اختيار مشهد العائلة التي تتناول ياغوورت "ديليس بلوس" يوحي بأن المنتج يناسب لحظات التجمعات العائلية أو استهلاك الجميع، مما يعزز فكرة الشراء بكميات أكبر واستهلاك جماعي للمنتج.

4-2- دلالة زو ايا التصوير: إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" يحتوي على مشاهد ولقطات متنوعة تبدأ من عملية إنتاج كوب الياغوورت و التنقل للعائلة التي تستمتع به، فاستخدام المخرج زوايا التصوير المختلفة لعزز من تأثير السرد البصري والقصصي ويضفي معانٍ متعددة على المشاهد. ومن دلالات استخدام زوايا التصوير في هذا الإعلان نذكر:

* **اللقطة العامة / الجامعة Plane d'ensemble:** وهي زاوية واسعة تظهر بيئة وقوع أحداث المشهد بالكامل وتسمح للمشاهد برؤية كل شيء في الإطار. هذه الزاوية استخدمت في بداية المشاهد رغبة من المخرج في وضع السياق العام للإعلان. فبداية الإعلان كان بلقطة عامة Plane d'ensemble لعرض ما يمثل مصنع إنتاج كوب ياغوورت "ديليس بلوس" ومراحل مزج المكونات والعناصر الغذائية. فاللقطة

العامةPlane d'ensemble في هذا الإعلان تمنح الجمهور فكرة عن السياق المكاني، مثل أن المنتج يتم صنعه في بيئة نظيفة وهذا يساعد على خلق شعور الثقة في المنتج.

* **اللقطة القريبة Gros plan:** وهي زاوية تُظهر تفاصيل لعنصر معين في المشهد، مثل وجه شخص، يده أو جسم ما. وقد استخدم المخرج اللقطة القريبة Gros Plane في إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" لإبراز التفاصيل الدقيقة التي تريد العلامة التجارية لفت الانتباه إليها، كاليد التي تمسك بكوب ياغوورت "ديليس بلوس" وتنقله من مكان تصنيعه للعائلة التي تستهلكه، وهنا للإشارة بأن الشركة تحرص على تقديم الأفضل للعائلة بمكونات طازجة، ونقل رسالة للمستهلك مفادها أن غذاءهم تحرص عليه أيادي آمنة. وقد استخدم هذه الزاوية أيضا لعرض كوب ياغوورت "ديليس بلوس" نفسه، لإظهار المكونات أو النصوص المكتوبة على الكوب، فساعدت هذه اللقطة القريبة Gros plane على إبراز المنتج بشكل واضح، وإظهار المكونات الصحية مثل الزنك والفيتامين D3 وحتى المذاقات (الفواكه الحمراء). كما استخدم المخرج هذه اللقطة لعرض منتج ياغوورت "ديليس بلوس" مع التركيز على مميزاته ومكوناته الغذائية في المشهد الأخير من الإعلان لترسيخ الفكرة في ذهن المشاهد.

* **اللقطة شبه العامة / نصف جامعة Plane demi-ensemble:** وهي زاوية متوسطة الحجم تعرض عددًا من الشخصيات أو جزءًا من المشهد، مع التركيز على جزء أكبر من الفضاء المحيط بالشخصيات. ووظفت هذه اللقطة في إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" لربط الشخصيات ببعضها البعض (مشهد العائلة المتجمعة على طاولة الطعام) وكذا ربط الشخصيات بالبيئة المحيطة (المطبخ). وقد ساعدت اللقطة شبه العامة Plane demi-ensemble على إعطاء الجمهور فكرة أوضح عن العلاقات بين الشخصيات وربطهم بالمنتج والسياق البيئي، فهي لقطة جيدة للتعبير عن المشاركة الجماعية في استهلاك ياغوورت "ديليس بلوس" في إطار عائلي.

* **اللقطة القريبة حتى الصدر PRP (plan rapproché poitrine):** وهي زاوية تظهر الشخصيات من الرأس إلى الصدر. وقد استخدم المخرج هذه اللقطة للتركيز على تعابير الوجه والتفاعلات الشخصية

للشخصيات أثناء تناولهم لياغوورت "ديليس بلوس"، فسمحت للمشاهد برؤية مشاعر الشخصيات بوضوح والتي كانت مشاعر السعادة والتلذذ بالمنتج، مما يعزز من قوة الرسالة العاطفية المرتبطة بالمنتج.

3-4- دلالة حركة الكاميرا: وظف المخرج حركة الكاميرا الثابتة في جل مشاهد الإعلان، تخلله مشهد واحد بحركة كاميرا Zoom in (مشهد العائلة)، وذلك له عدة دلالات تتعلق ببناء المعنى والرسالة التسويقية نذكرها:

*** دلالة الكاميرا الثابتة:**

- **الاستقرار والوضوح:** الكاميرا الثابتة تعطي شعورًا بالاستقرار والبساطة، مما يعزز فكرة الثقة في المنتج والمشهد. وقد استخدم هذا النوع من الحركات في إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" بهدف تقديم معلومات واضحة حول المنتج، مثل طريقة الإنتاج و مكونات المنتج والقيمة الغذائية. فمن خلال تثبيت الكاميرا، يوجه المخرج الانتباه الكامل للمشاهد إلى المنتج و العملية دون أي انحراف أو تشويش ناتج عن الحركة.

- **إظهار التفاصيل بشكل موضوعي:** الكاميرا الثابتة في إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" أعطت شعورًا بالمصداقية والحيادية خاصة في مشاهد التصنيع و الإنتاج، وساعد ذلك في إبراز المنتج كشيء يتم إعداده بعناية ودقة، مما يعطي إحساسًا بالجودة والاتقان.

*** دلالة حركة Zoom In:**

- **تعزيز الأهمية والتركيز العاطفي:** في اللحظة التي يتم فيها تنفيذ حركة الـ Zoom In على العائلة المجتمعة وهي تتناول ياغوورت "ديليس بلوس"، تنتقل الرسالة من التركيز على عملية الإنتاج إلى التركيز على التجربة الشخصية والعاطفية للعائلة، هذه الحركة سلطت الضوء على لحظة الاستمتاع بالمنتج، وتضع العائلة في مركز الاهتمام، مما يعزز العلاقة الشخصية بين المشاهد والمنتج.

- **الانتقال من الموضوعية إلى الخصوصية:** بعد مشاهد عامة وكاميرا ثابتة تعرض البيئة الخارجية أو العملية الصناعية لكوب ياغوورت "ديليس بلوس"، يأتي Zoom In ليقرب المشاهد من تجربة

العائلة بشكل شخصي، مما يجعل التجربة أكثر حميمية ومؤثرة. هذه الحركة خلقت إحساسًا بالتقارب بين المشاهد والعائلة، مما يعزز الارتباط العاطفي بالمنتج.

- **إبراز اللحظة اللحظات الجميلة:** كان هدف حركة كاميرا Zoom in في إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" هو التركيز على لحظة تجمع العائلة مع بعض لتناول المنتج لما له من أهمية خاصة. فسلطت الحركة الضوء على اللمة العائلة الجميلة للاستمتاع بتناول ياغوورت "ديليس بلوس". هذا خلق تأثيرًا عاطفيًا قويًا، حيث يدعو المشاهد إلى عيش نفس اللحظة والشعور بنفس السعادة والراحة التي يعيشها أفراد العائلة في الإعلان.

4-4- دلالة المكان (داخلي/خارجي) والإضاءة: تم تصوير إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" في موقعين كلاهما داخلي (المصنع والمطبخ). فالانتقال من المصنع إلى مطبخ المنزل يعبر عن السلسلة المتكاملة بين ضمان الجودة والإتقان في التصنيع، والاستمتاع والاستخدام اليومي الآمن، فكانت كرسالة تسويقية من الشركة تقول: "نحن نحرص على كل تفاصيل المنتج من التصنيع إلى الاستهلاك لضمان أفضل تجربة لك ولعائلتك". وللمصنع والمطبخ دلالات تسويقية ،نذكرها في الآتي:

* **الجودة والتحكم:** تصوير عملية انتاج ياغوورت "ديليس بلوس" في المصنع توحي بالتحكم في عملية الإنتاج وضمان الجودة فيظهر أن الشركة تهتم بكل مراحل التصنيع، من المكونات إلى المنتج النهائي، وهو ما يعزز الثقة في المنتج.

* **الواقعية والأصالة:** استخدام المطبخ كخلفية للإعلان يعكس الاستخدام اليومي للمنتج في البيوت، مما يجعله أكثر قرباً من المستهلكين. هذا النوع من التصوير يهدف إلى إظهار أن ياغوورت "ديليس بلوس" هو جزء من الحياة اليومية للعائلة.

* **التواصل مع المستهلك:** من خلال تصوير العائلة وهي تتناول ياغوورت "ديليس بلوس" في المطبخ، يتم تسليط الضوء على قيمة الأسرة والروابط العائلية، مما يعزز من ارتباط المنتج باللحظات العائلية الدافئة والممتعة.

* **النظافة والسلامة:** تصوير المصنع في على شكل خلفية بيضاء يوحي ببيئة نظيفة ومنظمة ويشير إلى التزام الشركة بالمعايير الصحية العالية، مما يعزز صورة ياغوورت "ديليس بلوس" كخيار صحي وآمن.

* **التسويق المباشر:** ركز إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" على البيئات التي يتم فيها استهلاك المنتج، مما يوجه رسالة مباشرة للمستهلكين عن كيفية دمج المنتج في حياتهم اليومية، سواء كان ذلك في وجبة الإفطار أو كوجبة خفيفة.

* **التركيز على المكونات:** ظهور كوب ياغوورت "ديليس بلوس" وكأنه في المصنع أعطي لمحة عن المكونات المستخدمة، كالحليب والفواكه الحمراء الطازجة وكذا القيمة الغائية التي يحتويه من خلال الزنك والفيتامين D، مما يعزز الانطباع بأن المنتج طبيعي وصحي.

* **التوجيه نحو الفئات المستهدفة:** تصوير العائلة أثناء تناول المنتج في المطبخ يستهدف فئات مباشرة مثل الأطفال والآباء، مما يجعل الإعلان أكثر تأثيرًا وفعالية.

* **التأكيد على التغذية:** في المطبخ، يتم تناول الطعام الصحي والوجبات المغذية. لذا، هذا النوع من التصوير يمكن أن يعزز الرسالة بأن منتج ياغوورت "ديليس بلوس" ليس مجرد وجبة خفيفة، بل خيارًا مغذيًا يمكن دمجه في نظام غذائي متوازن.

* **السهولة والراحة:** المطبخ يمثل الراحة المنزلية وسهولة الوصول إلى الطعام. عندما يُصور منتج ياغوورت "ديليس بلوس" في المطبخ، فإنه يعزز فكرة سهولة الاستخدام والراحة في تناوله كجزء من الروتين اليومي.

* **الترويج للقيم العائلية:** التركيز على اللحظات العائلية في المطبخ يعزز من الرسالة التي تربط المنتج بالقيم العائلية مثل المشاركة والرعاية.

* **تسليط الضوء على المناسبات اليومية:** بتصوير الاستخدام اليومي في المطبخ، يتم إبراز أن ياغوورت "ديليس بلوس" خيار مناسب لجميع الأوقات والمناسبات اليومية، سواء كان ذلك في الصباح أو كوجبة خفيفة بعد الظهر.

أما بالنسبة للإضاءة في إعلان ياغوورت "ديليس بلوس"، فعملت على تعزيز الثقة والجاذبية للمنتج من خلال إبراز النظافة، الدفء، الألفة، والشفافية، مما يجعله جزءاً جذاباً وموثوقاً من الحياة اليومية للمستهلكين. وذلك من خلال الدلالات التالية:

*** إضاءة المصنع:**

- **إضاءة ساطعة وبيضاء:** أعطت الإضاءة البيضاء والساطعة في المصنع انطباعاً بالنظافة والنقاء، مما ساهم في تعزيز صورة منتج ياغوورت "ديليس بلوس" على أنه صحي وآمن، كما أبرزت أيضاً البيئة المعقمة والمهنية في عملية الإنتاج، مما يعزز الثقة في جودة المنتج.

- **الإضاءة المنتشرة بالتساوي:** ساهمت في إظهار التفاصيل بشكل واضح، مما يعزز الشعور بالشفافية والانفتاح من قبل الشركة المصنعة، وهذا يمكن أن يوحي بأن الشركة ليس لديها ما تخفيه، وأن كل خطوة في العملية الإنتاجية واضحة ومكشوفة للمستهلك.

- **إضاءة بدون ظلال حادة:** أعطت إحساساً بالهدوء والتنظيم، وتشير إلى الكفاءة والانسيابية في العمل داخل المصنع، مما يعكس اهتمام الشركة بتقديم منتج ياغوورت "ديليس بلوس" بشكل متقن.

*** إضاءة المطبخ:**

- **إضاءة دافئة وطبيعية:** استخدام الإضاءة الدافئة يوحي بالراحة والدفء المنزلي، مما يجعل المشهد أكثر قرباً وإنسانية. هذه الإضاءة تعزز مشاعر الحميمية والألفة، وتُظهر المطبخ كمكان للتجمع العائلي واللحظات الجميلة.

- **إضاءة نهارية طبيعية:** يبدو أن الإضاءة في مشاهد المطبخ تأتي من النوافذ، مما يعطي إحساساً بالنهار والحياة اليومية، ويربط ياغوورت "ديليس بلوس" بالنشاطات الصباحية كوجبة الإفطار. فالضوء الطبيعي يعزز شعور الاسترخاء والبساطة.

- **الإضاءة المركزة على الأشخاص والمنتج:** استخدم المخرج بعض الإضاءات لتسليط الضوء على العائلة أثناء تناولهم لياغوورت "ديليس بلوس"، مما وجه الانتباه إلى التفاعل العائلي الإيجابي مع المنتج وكذا تعبيرات الوجه السعيدة والمستمتعة. هذه الإضاءة جعلت المنتج يبدو جزءاً لا يتجزأ من الروتين اليومي لهم.

5-4- دلالة الديكور، الملابس والإكسسوارات: هناك العديد من الدلالات المتعلقة بالديكور، الملابس، والإكسسوارات، وكل واحدة منها تلعب دورًا في تعزيز رسالة العلامة التجارية وصورة إعلان ياغوورت "ديليس بلوس". وبشكل عام، اعتمد المخرج ملابس غير رسمية وإكسسوارات بسيطة وذلك لتعزيز فكرة الحياة الطبيعية الصحية والعائلية المرتبطة بالمنتج، ولخلق جوًا من الألفة والراحة، ومن بين هذه الدلالات الضمنية نذكر:

*** الديكور:**

- استهل المخرج الإعلان بخلفية بسيطة وبيضاء، مما يتيح التركيز الكامل على المنتج كوب ياغوورت "ديليس بلوس"، واستخدم السلالم الخشبية والمجسمات الكبيرة لأوعية الحليب يضفي طابعًا مبتكرًا ومرحًا، ويشير إلى دور الحليب كمكوّن أساسي في المنتج. التصوير يبدو وكأنه يحدث في استوديو مصمم خصيصًا لعرض المنتج بطريقة جذابة.

- مشاهد العائلة صورت في مطبخ عصري بألوان هادئة مثل الأزرق الفاتح. هذا يخلق إحساسًا بالدفء والعائلة، مما يشير إلى أن المنتج مثالي لتناوله كجزء من وجبة إفطار عائلية. والمطبخ النظيف المنظم يعزز الرسالة الصحية.

*** الملابس:**

- يرتدي الأشخاص (العمال) ملابس بيضاء وبنّية فاتحة، مما يتماشى مع الطابع الصحي والنظيف الذي يحاول إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" إيصاله. فالأبيض يرمز إلى النقاء والنظافة، وهو لون مثالي للترويج لمنتجات الألبان.

- يرتدي أفراد العائلة ملابس عادية غير رسمية بألوان فاتحة، فالألوان الفاتحة عمومًا في الإعلانات المرتبطة بالمنتجات الغذائية الصحية تهدف إلى بث رسائل إيجابية ترتبط بالنظافة والعناية الذاتية، مما يشير إلى أن منتج ياغوورت "ديليس بلوس" صحي ومخصص للاستخدام اليومي وفي أي وقت. فالبساطة في الملابس تعزز الطابع العائلي والحميمي.

*** الإكسسوارات:**

- وجود الخاتم البسيط على يده المرأة يشير إلى وضعها كأم أو زوجة، ما يعزز ارتباط المشهد بالأجواء العائلية الدافئة، حيث أن المستهدف من إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" قد يكون الأمهات أو ربات البيوت اللواتي يسعين لتقديم الأفضل لأسرهن.

4-6- دلالة الألوان (المدونة اللونية): كل الألوان الموظفة في إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" تساعد في إيصال رسائل محددة تعزز فكرة أن المنتج صحي، طبيعي، ويحتوي على فوائد غذائية متعددة. فالألوان المختارة عادة تعكس رسائل معينة مرتبطة بالفوائد الصحية والقيم الغذائية. ودلالات الألوان الموظفة في الإعلان التالي:

*** الأبيض:** يرمز إلى النقاء، النظافة، والطبيعية. غالباً ما يستخدم في منتجات الألبان لإيصال رسالة عن نقاء المنتج وجودته الصحية.

*** الأزرق:** يشير إلى الثقة، الهدوء، والبرودة. يمكن أن يستخدم لإعطاء إحساس بالانتعاش والراحة.

* **ملابس بألوان الزهري الفاتح والأزرق الفاتح:** هذه الألوان تعطي انطباعًا بالنعومة، الراحة، والرعاية. الزهري الفاتح قد يرمز للحنان أو الاهتمام بالجسم، بينما الأزرق الفاتح يعزز الشعور بالهدوء والاسترخاء.

* **Proteine باللون الأخضر:** الأخضر يرمز إلى الصحة والطبيعة، وغالبًا ما يستخدم للإشارة إلى العناصر المفيدة والطبيعية مثل البروتين الذي يعزز الصحة والقوة.

* **Vitamines باللون الأحمر:** الأحمر هو لون الحيوية والنشاط، لذا يرتبط بالفيتامينات التي تمنح الطاقة وتساعد الجسم على العمل بكفاءة.

* **Calcium باللون الأزرق:** الأزرق هنا يعزز ارتباطه بالكالسيوم الموجود في الحليب المكون الأساسي لياغوورت "ديليس بلوس"، وهو اللون الذي يوحي بالثقة والصحة.

* **فواكه باللون الأحمر:** وهنا دلالة على الفواكه الحمراء (الفراولة والتوت)، وعادة الأحمر للفواكه يوحي بالطبيعية والنضج، كما أنه لون يرتبط بالشهية والحيوية.

* **Zinc باللون البنفسجي:** البنفسجي هو لون يرتبط بالوقاية والمناعة، ويمكن أن يوحي بالرفاهية والاستقرار، ما يجعله لونًا مناسبًا للزنك الذي يعزز مناعة الجسم.

* **فيتامين D باللون الأخضر:** كما ذكرنا، الأخضر يعكس الصحة والطبيعة، وفي حالة فيتامين D، يمكن أن يشير إلى دوره في تعزيز الصحة العامة والعظام القوية.

4-7- تحليل لوغو LOGO المنتج:



صورة 44: (شعار ياغوورت "ديليس بلوس Délice Plus")

*** الأشكال:**

- شعار يستخدم خطًا مستديرًا وأملسًا، ما يضفي طابعًا ناعمًا وعصريًا.

- يوجد قلب صغير فوق الحرف "i" في كلمة"délice" ، مما يرمز إلى العاطفة والرعاية والحب. هذا العنصر يعزز الإحساس بالجودة والعناية بالمنتجات.

- الخط المستعمل في "Plus" يظهر بشكل ديناميكي وغير رسمي، مع امتداد حرف "s" ليصبح أشبه بابتسامة، مما يرمز إلى السعادة والرضا.

*** الألوان:**

- **الأزرق الداكن:** يرمز إلى الثقة والمصداقية، وهو لون يوحي بالجودة والمهنية. استخدامه في كلمة "délice" يعزز الإحساس بأن العلامة التجارية موثوقة وتقدم منتجات عالية الجودة.

- **الأحمر:** لون القلب فوق الحرف "i" في كلمة "Délice" وكذلك الابتسامة بجانب كلمة "Plus" يعبر عن الحيوية، الطاقة، والشغف. اللون الأحمر غالبًا ما يرتبط بالعواطف القوية، مثل الحب والاهتمام.

- **البرتقالي:** أستخدم اللون البرتقالي في كلمة "Plus" وهو لون يوحي بالإبداع، الدفء، والتفاؤل. هذا الاستخدام يعكس طابعًا إيجابيًا وديناميكيًا للشعار، مما يربط المنتجات بالحيوية والنشاط.

*** الخطوط:**

- الخط المستخدم في "délice" خط ناعم ومستدير، يتميز بانسيابية تامة وأطراف مستديرة، ما يعطي إحساسًا بالرقة والنعومة. أما الخط المستخدم في "Plus" أقل رسمية وأكثر انطلاقًا، مما يعطي شعورًا بالحيوية والنشاط.

*** لغة الشعار:**

- استخدام شعار المنتج اللغة الفرنسية في كلمة "Délice" والتي تعني "اللذة" يعكس ارتباط المنتج بالطعام الشهي واللذيذ. كذلك كلمة "Plus" تعني "أكثر" أو "إضافة"، مما يشير إلى أن المنتج يوفر شيئًا إضافيًا، سواء كان ذلك في الجودة، القيمة الغذائية أو في التنوع. هذا المزيج يعكس رغبة العلامة التجارية في توجيه رسائل لشرائح متنوعة من المجتمع، مع الاعتماد على اللغة الفرنسية كلغة فخامة ورقي.

*** الدلالات العامة للوغو LOGO:** الشعار يبعث على الثقة والحيوية في آنٍ واحد، فاستخدام الألوان الزاهية مع الخطوط المستديرة يوحي بأن ياغوورت "ديليس بلوس" من المنتجات موجهة لعائلة كاملة، وهي آمنة، مغذية، وجذابة للأطفال والكبار. فالشعار يعتمد على الرسائل العاطفية والديناميكية من خلال عناصر الحب (القلب)، السعادة (الابتسامة)، والحيوية (الألوان الأحمر والبرتقالي). هذه الرسائل تعزز شعورًا بالجودة والاعتناء بالتفاصيل، ما يجعل المستهلك يشعر أن المنتج ليس فقط لذيذًا بل أيضًا مليئًا بالعناية والاهتمام.

5- المستوى الثالث: الرسالة الألسنية:

5-1- دلالة النص المنطوق: استخدام المخرج اللهجة التونسية في إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" بهدف تعزيز القرب والحميمية بين العلامة التجارية والمستهلكين المحليين. فاللهجة المحلية تسهل التواصل

مع الجمهور المستهدف وتجعله يشعر أن العلامة تتحدث بلغته اليومية، مما يزيد من قوة التأثير العاطفي والترويج للمنتج.

- "إحنا الصحة "و "ياغوورتنا يعطيك الصحة" تربط المنتج بشكل مباشر بالصحة العامة، مما يعزز فكرة أن استهلاك ياغوورت "ديليس بلوس" يقدم فائدة صحية واضحة، وتركز هاته العبارات على أن منتج ياغوورت "ديليس بلوس" ليس فقط لذيذًا، بل أيضًا يعزز الصحة، وهو عنصر مهم في التسويق لمنتجات الألبان، وخاصة الزبادي (الياغوورت) الذي يعتبر مصدرًا للكالسيوم والزنك والفيتامينات.

- "اليوم جبنا ليك الجديد" تقدم ياغوورت "ديليس بلوس" كمنتج جديد وكإضافة قيمة ومهمة للمستهلك، فاستخدام كلمة "الجديد" يثير الفضول ويخلق حماسًا لدى الجمهور لتجربة المنتج.

- "غني بالزانك والفيتامين D" والتركيز عليهما يعزز مصداقية المنتج الذي يقدم قيمة مضافة واضحة، فالزنك معروف بتعزيز جهاز المناعة، والفيتامين D مهم لصحة العظام والجهاز المناعي. هذه المعلومات تعزز فكرة أن المنتج يقدم فوائد غذائية صحية ملموسة.

- "يعطيو لبدنك البلوس" تضيف عنصرًا تسويقيًا ذكيًا، حيث تُربط كلمة "بلوس" بفوائد صحية وقيمة غذائية إضافية، مما يعزز الفكرة أن ياغوورت "ديليس بلوس" ليس مجرد زبادي عادي، بل يحتوي على مكونات إضافية تجعل من استهلاكه ضرورة للصحة.

- "ويساهمو في الحفاظ على مناعتك ومناعة العزاز عليك" تبين أن ياغوورت "ديليس بلوس" بمكوناته الصحية يهتم بالعناية الصحية للمستهلكين وأفراد عائلتهم وأحبابهم، فالنص يُضفي طابعًا عاطفيًا واجتماعيًا على الإعلان، حيث يربط بين صحة المستهلك وصحة أحبائه "العزاز عليك". هذا يخلق بعدًا عاطفيًا يجعل المستهلك يشعر بأن شراء المنتج لا يعود بالفائدة عليه وحده، بل يمتد ليشمل حماية ورعاية أحبائه، وهذا التوجه يعزز إحساسًا بالمسؤولية الجماعية ويجعل ياغوورت "ديليس بلوس" يبدو وكأنه خيار صحي ليس فقط لك، بل لكل من تهتم بهم.

2-5- دلالة النص المكتوب: لم يستخدم مخرج إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" نص مكتوب بشكل كثيف، بل اكتفى بعبارة واحدة "مناعتك تهمنا" في آخر الإعلان وذلك للتوجه نحو البساطة والوضوح. فالإعلانات التي تعتمد على نصوص مكتوبة قليلة تميل إلى التركيز على بساطة الرسالة، مما يجعلها أكثر وضوحًا وسهولة في الفهم. وفي حالة إعلان ياغوورت "ديليس بلوس"، غياب النص المكتوب الكثيف يعزز الوضوح والفعالية، حيث يمكن للجمهور استيعاب الفكرة الرئيسية بسرعة ودون تعقيدات، وللتأثير البصري والسمعي المباشر، فالإعلان يحتوي على نصوص مكتوبة قليلة لكنه اعتمد بشكل أكبر على العناصر البصرية والسمعية كالصور والأصوات، مما يساعد في جذب الانتباه. العناصر المرئية مثل (الألوان، الشخصيات، صور المنتج) والأصوات (مثل التعليق الصوتي باللهجة التونسية) عمل على خلق تفاعل حسي أقوى مع المشاهدين، ما يعزز من ارتباطهم بالمنتج دون الحاجة إلى قراءة نصوص طويلة.

كما أن غياب النص المكتوب بكثرة يجعل إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" أكثر سهولة وشمولية وموجه نحو الجمهور الواسع، فالإعلان يصبح أكثر قدرة على الوصول إلى جميع شرائح المجتمع، بما في ذلك أولئك الذين لا يميلون إلى قراءة النصوص أو الذين قد لا يكونون متعلمين بشكل كافٍ. وبإزالة النصوص المكتوبة الطويلة والاكتفاء بعبارة مكتوبة واحدة "مناعتك تهمنا"، تمكن من التركيز على الرسالة الأساسية للإعلان، وهي أن ياغوورت "ديليس بلوس" يهتم ويعزز مناعة وصحة المستهلك. في هذه الحالة، تم التركيز على العناصر الأساسية مثل فوائد المنتج الزنك والفيتامين D بشكل صور ومجسمات دون تشتيت المشاهد بتفاصيل إضافية قد لا تكون ضرورية.

الاعتماد على النصوص المكتوبة القليلة يجعل الإعلان أكثر عاطفية وإنسانية ويولد التواصل العاطفي الفعال خاصة مع التعليق الصوتي باللهجة التونسية الذي يعزز التفاعل الشخصي مع الإعلان، حيث يشعر المشاهد أن العلامة التجارية تخاطبه مباشرة، فالصوت يعكس النبرة والمشاعر بطريقة لا يستطيع النص المكتوب أن يوصلها بنفس الفعالية.

3-5- دلالة الموسيقى المستخدمة: استخدام المخرج إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" دندنة أكابيلا وذلك لما لها من تأثير عاطفي على المشاهد. فالدندنة الأكابيلا، التي تعتمد على الأصوات البشرية فقط دون استخدام أدوات موسيقية، تضفي طابعًا حميميًا ودافئًا على الإعلان. والأصوات البشرية الطبيعية تحاكي العلاقة المباشرة بين المستهلك والعلامة التجارية، وتعزز الشعور بالثقة والقرب. والدندنة تخلق إحساسًا بالتلقائية والعفوية، مما يعزز الارتباط العاطفي بين المستهلك والمنتج، ويجعل الإعلان يبدو أكثر ودية وإنسانية، بعيدًا عن التكلف، كما أنه يوصل رسالة طبيعية وصحية، فاستخدام الأكابيلا يعكس الطابع الطبيعي للمنتج بما أن الدندنة تعتمد فقط على الصوت البشري، فهي ترمز إلى النقاء والبساطة، وهي صفات يمكن أن ترتبط بشكل مباشر مع ياغوورت "ديليس بلوس" الذي يسوق كونه مفيدًا للصحة وغنيًا بمكونات طبيعية مثل الزنك والفيتامين D.

كما استخدم المخرج في بعض مشاهد الإعلان موسيقى حماسية والتي تضفي طابعًا ديناميكيًا وحيويًا على الإعلان. هذه الموسيقى غالبًا ما ترتبط بالطاقة الإيجابية والنشاط، مما يعزز فكرة أن ياغوورت "ديليس بلوس" هو منتج يمكن أن يمنح المستهلكين دفعة من الطاقة والحيوية. كما أن الموسيقى الحماسية تعمل كعامل تحفيزي يدفع المستهلكين إلى تجربة المنتج، فالموسيقى التي تثير الحماس ترتبط عادةً بأجواء إيجابية وتفاؤلية، مما يجعل المنتج يبدو جذابًا ويخلق رغبة في تجربته. هذا النوع من الموسيقى يمكن أن يشجع المستهلك على اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع ويعزز الشعور بالإيجابية والرضا. كما أن الموسيقى الحماسية تُظهر ياغوورت "ديليس بلوس" كجزء من حياة يومية مليئة بالحركة والنشاط، هذا يربط المنتج مباشرة بجمهور نشيط يسعى للحفاظ على صحته ومناعته خاصة في ظل الترويج لمكونات مثل الزنك والفيتامين D التي تدعم النشاط الجسدي والمناعة.

الدندنة والموسيقى الحماسية معًا ترسل رسالة مفادها أن ياغوورت "ديليس بلوس" هو منتج يوفر فوائد غذائية ويساعدك على مواجهة اليوم بطاقة وحيوية أكبر. وقد يكون وسيلة لتمييز المنتج عن المنافسين، حيث يُمكن تمييز إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" بسهولة عن إعلانات أخرى تستخدم أدوات

موسيقية تقليدية أو أصواتًا غير بشرية. هذه الطريقة تترك أثرًا عاطفيًا وسمعيًا طويل الأمد في ذهن المستهلك، مما يزيد من فرص تذكره للعلامة التجارية.

6- نتائج تحليل الإعلان:

*** تصميم الإعلان وإخراجه:**

- **التصميم:** اعتمد مخرج إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" على تقسيم واضح بين جزأين رئيسيين. الجزء الأول يعرض عملية إنتاج الياغوورت في المصنع، ويعتمد على السرد القصصي لإظهار مراحل الإنتاج المختلفة. يتم تقديم المنتج من خلال مشاهد تُظهر العمال وهم يسكبون الحليب الطازج ويضيفون المكونات الصحية مثل البروتينات والفيتامينات والكالسيوم، مما يعطي انطباعًا بالاهتمام بجودة المنتج منذ مرحلة التصنيع.

أما الجزء الثاني ينقل بالمشاهد إلى بيئة منزلية، حيث تظهر عائلة تتناول ياغوورت "ديليس بلوس" وتستمتع به كجزء من وجبتهم اليومية. هذا الجزء يعزز فكرة أن المنتج مناسب لجميع أفراد العائلة، من الأطفال إلى كبار السن.

- **الإخراج:** استخدم المخرج زوايا تصوير ثابتة في معظم المشاهد، مما يعكس استقرارًا وثقة في المنتج. وتم الاعتماد على لقطات مقربة من المنتج وأفراد العائلة، مع بعض حركات الكاميرا البسيطة مثل الـ Zoom In التي تُستخدم لإبراز اللحظات العائلية والحميمية، كما أن التركيز على التفاصيل الدقيقة مثل مكونات المنتج ووجوه الشخصيات يعزز الرسالة بأن المنتج عالي الجودة ويوفر تجربة استهلاكية ممتعة.

*** توظيف التقنيات التلفزيونية:**

- **الإضاءة:** كانت الإضاءة في المصنع ساطعة وبيضاء، مما يرمز إلى النظافة والجودة. هذا النوع من الإضاءة يعزز الثقة في عملية الإنتاج ويظهر أن المنتج يتم تصنيعه في بيئة آمنة وصحية. أما في المنزل فكانت إضاءة طبيعية ودافئة، مما يضفي إحساسًا بالألفة والراحة في المشهد العائلي. فالضوء الطبيعي من النوافذ يعكس الحياة اليومية ويعزز الارتباط الشخصي مع منتج ياغوورت "ديليس بلوس".

- **حركة الكاميرا:** الكاميرا ثابتة في معظم المشاهد، مما يعطي شعورًا بالاستقرار ويسمح للمشاهدين بالتركيز على المنتج والشخصيات. أما في مشهد العائلة، تم استخدام حركة (Zoom In) لتسليط الضوء على العائلة أثناء تناول ياغوورت "ديليس بلوس"، مما يعزز الشعور بالدفء والترابط الأسري.

- **الموسيقى والمؤثرات الصوتية:** استخدمت دندنة أكابيلا، والتي تعتمد على الأصوات البشرية فقط دون أدوات موسيقية، لتعزيز الشعور بالحميمية والطبيعية. بالإضافة إلى ذلك، كانت هناك موسيقى حماسية في مشاهد الإنتاج، والتي تضفي طابعًا ديناميكيًا وحيويًا على الإعلان، وتثير الشعور بالطاقة والنشاط المرتبط بتناول ياغوورت "ديليس بلوس".

*** القيم الثقافية:**

- **الأسرة:** يمثل إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" العائلة التونسية التقليدية، حيث يظهر الأب والأم والأبناء والجدة مجتمعين على طاولة الطعام. هذا يعزز مفهوم التلاحم العائلي والاعتناء بصحة أفراد الأسرة من خلال تقديم منتج صحي ومغذٍ.

- **الاهتمام بالصحة:** من خلال التركيز على المكونات الغذائية مثل الزنك والفيتامين D3، يبرز الإعلان قيمة الصحة والعافية في الثقافة التونسية. هذا يُظهر أن ياغوورت "ديليس بلوس" ليس فقط لذيذًا، بل أيضًا مفيد لصحة الجسم والمناعة.

- **العمل الجاد والإتقان:** مشاهد العمال في المصنع وهم يسكبون الحليب الطازج ويضيفون المكونات الصحية تعكس قيمة العمل الجاد والإتقان في صنع المنتج، مما يعزز الشعور بأن ياغوورت "ديليس بلوس" يُصنع بعناية فائقة لضمان أعلى معايير الجودة.

*** العناصر الفنية والتقنية:**

- **الألوان:** اللون الأبيض يُستخدم للإشارة إلى النقاء والنظافة في كل من المصنع والمطبخ. أما اللون الأزرق يُرمز إلى الثقة والهدوء، ويستخدم لتمييز المنتج نفسه. الألوان مثل الأخضر والأحمر تُظهر مكونات مثل البروتينات والفيتامينات، مما يعزز الشعور بالصحة والحيوية.

- **الملابس:** العمال يرتدون ملابس بيضاء وبنية، تعكس النظافة والانضباط، مما يعزز الثقة في عملية الإنتاج. أما أفراد العائلة فيرتدون ملابس غير رسمية، مما يجعلهم يظهرون طبيعيين ومألوفين، ويعزز الشعور بأن المنتج جزء من الروتين اليومي.

- **الديكور:** مشاهد المصنع تتم في خلفية بيضاء ونظيفة، مما يرمز إلى الجودة والنظافة، أما مشاهد المنزل تُظهر مطبخًا عصريًا ومرتبًا، مما يعزز الإحساس بالراحة المنزلية ويجعل المشاهد يشعر بأن المنتج مثالي للاستخدام اليومي.

*** التناظر بين المكون اللفظي والبصري:**

- **النصوص المنطوقة:** عبارات مثل "إحنا الصحة" و"ياغوورتنا يعطيك الصحة" تركز على الفوائد الصحية للمنتج. هذه العبارات تتناغم مع المشاهد التي تُظهر البروتينات والفيتامينات تُضاف إلى المنتج، مما يعزز الفكرة بأن المنتج مفيد لصحة العائلة.

- **الرموز البصرية:** المكونات الغذائية مثل "البروتينات" و"الفيتامينات" تُعرض بشكل بصري على شكل كرات ملونة تُضاف إلى كوب ياغوورت "ديليس بلوس"، مما يجعل الرسالة الصحية واضحة وسهلة الفهم.

*** أشكال الإبداع:**

- **السرد القصصي:** إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" يعتمد على أسلوب السرد القصصي، حيث يبدأ بعرض كيفية إنتاجه في المصنع وينتقل إلى عائلة التي تستمتع بتناوله في المنزل. هذا الأسلوب يساعد في خلق رابط بين المنتج والحياة اليومية للمستهلكين.

- **الاستعارات البصرية:** الكرات الملونة والكلمات الملونة التي تمثل البروتينات، الزنك، الكالسيوم والفيتامينات تُظهر الفوائد الغذائية بشكل مباشر وبصري، مما يجعل الرسالة أقوى وأكثر إقناعًا.

*** الإستمالات العقلية:** يتم الترويج لياغوورت "ديليس بلوس" من خلال المعلومات الغذائية حول الزنك، الكالسيوم، البروتين والفيتامين D3، مما يُخاطب عقل المستهلك الذي يهتم بالتغذية الصحية والمنافع الطبية.

*** الإستمالات العاطفية:** مشاهد العائلة وهي تتناول ياغوورت "ديليس بلوس" معًا تُثير مشاعر الدفء والانتماء الأسري، مما يجعل المستهلك يربط المنتج باللحظات العائلية السعيدة والصحية.

*** الإستمالات السلبية:** يتم استخدام استمالة سلبية من خلال الترويج لفكرة أن عدم تناول ياغوورت "ديليس بلوس" قد يؤدي إلى ضعف المناعة، مما يحفز المستهلكين على شراء المنتج للحفاظ على صحتهم وصحة أحبائهم.

*** استراتيجيات الإقناع:**

- **المنطق:** الترويج للمكونات الصحية مثل الزنك والفيتامين D3 وغيرهما من الفوائد الغذائية تعزز الاقتناع العقلي لدى المشاهد بفائدة ياغوورت "ديليس بلوس" الصحية.

- **التكرار:** تكرار اسم ياغوورت "ديليس بلوس" في الإعلان يعزز تذكره ويرسخه في ذهن المشاهد.

- **العاطفة:** الإعلانات التي تركز على الأسرة واللحظات العائلية الجميلة تُثير مشاعر دافئة وتحفز المستهلكين على شراء المنتج ليكون جزءًا من لحظاتهم العائلية.

* **الوظيفة السيكولوجية:** إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" يبعث برسائل طمأنينة وراحة، حيث يروج لفكرة أن استهلاكه يساعد في الحفاظ على الصحة والمناعة. هذا يخلق شعورًا بالأمان النفسي لدى المستهلك عند شراء المنتج.

* **الوظيفة السلوكية:** يُحفز إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" المستهلكين على شراء المنتج من خلال إظهار العائلة وهي تستمتع بتناوله في لحظة حميمة. هذا يعزز الرغبة في تكرار تلك اللحظات في الحياة الواقعية، مما يدفع المشاهدين إلى اتخاذ قرار الشراء.

ثالثا: تحليل إعلان حليب "المراعي Almarai" (قناة MBC1):

1- بطاقة تقنية للإعلان:

* **المدة الإجمالية للإعلان:** 30 ثانية.

* **مضمون الإعلان:** يعرض الإعلان منتج الحليب، وهو حليب "المراعي"، يعرض هذا الإعلان بصفة يومية في قناة MBC1.

* **لمحة حول المنتج المعروض:** "حليب المراعي" يعتبر من أفضل منتجات الألبان في الأسواق الخليجية، فهو يتميز بالجودة العالية، الطعم الطازج، والتغذية المتكاملة. يتوفر بأنواع مختلفة مثل: الحليب الكامل الدسم، الحليب قليل الدسم، الحليب خالي الدسم، الحليب المُدعم بالفيتامينات والمعادن.

وتُعد شركة "المراعي" من رواد سوق الحليب والألبان في الشرق الأوسط، وتحظى بثقة المستهلكين بفضل استثماراتها في التكنولوجيا والتقنيات الحديثة لضمان نقاء وجودة منتجاتها. تأسست في عام 1977 في المملكة العربية السعودية ومقرها الرياض. وهي إحدى أكبر الشركات الغذائية في الشرق الأوسط، وتعمل في عدة قطاعات تشمل منتجات الحليب والألبان، العصائر، المخبوزات، والأغذية الطازجة، ومن أشهر منتوجاتها الحليب الطازج، الزبادي، الجبن، الزبدة، والمشروبات المشتقة من الألبان. بالإضافة إلى ذلك، تقدم الشركة عصائر طبيعية ومخبوزات من خلال شراكات مختلفة. شعار الشركة "جودة تستحق الثقة"، والذي يعكس التزام الشركة بتقديم منتجات عالية الجودة.

2- التقطيع التقني للإعلان:

شريط الصورة							شريط الصوت		
رقم اللقطة	مدة اللقطة	سلم التصوير	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	مضمون اللقطة		الحوار	الموسيقى	المؤثرات الصوتية
01	1 ثا	أمامية	Plane Moyenne	ثابتة	تظهر اللقطة قارورة حليب "المراعي" موضوعة فوق رف خشبي علوي بجانبها سلة. تصعد يد صغيرة من الأسفل وهي تحاول إمساك القارورة.		/	موسيقى هادئة	/
02	2 ثا	Plongé	Gros Plane	ثابتة	لقطة تركز على رأس فتاة صغيرة مبتسمة ترتدي تنورة زهرية اللون وهي ترفع ذراعها للأعلى. خلفية اللقطة هي أرضية بيضاء.		معلق: تذكر أول شيء شربته؟	موسيقى هادئة	/
03	1 ثا	أمامية	PRP	ترافلينغ تصاعدي	طفل يرتدي قميص أخضر وهو يحمل قارورة حليب "المراعي" ويشرب منها وعيناه مغمضتان. خلفية المشهد ضبابية تصور لنا جزء من المطبخ.		المعلق: كان عنك أبدا ما يغيب.	موسيقى حماسية	/
04	2 ثا	أمامية	Gros Plane + PRP	Zoom Out	تركز اللقطة على فم طفل صغير وهو يشرب من كأس حليب موضوع على الطاولة، ثم تتراجع اللقطة		المعلق: يا حبك للحليب.	موسيقى حماسية.	/

			لتصور لنا جزء من الطفل الذي يشرب من كأس الحليب وهو يرتدي قميص أزرق وبجاب الكأس الموضوع فوق الطاولة قارورة حليب "المراعي".					
05	1 ثا	أمامية	تصور اللقطة طفلين في حديقة خضراء (بنت ترتدي سروال أزرق وقميص أبيض وطفل يرتدي سروال بني فاتح وقميص برتقالي) وهما يرتديان نظارات حماية ويقومان بإطلاق صاروخ لعبة الذي يكون موضوع بينهما ولونه أزرق ذو رأس أحمر وقاعدة بيضاء بها نجوم زرقاء. الطفل يقوم بالعد والفتاة تتكفل بإطلاق الصاروخ اللعبة. خلفية المشهد عبارة عن حديقة خضراء بها نخل وأشجار طويلة وسماء زرقاء.	Plane Demi-ensemble	ترافلينغ أمامي	المعلق: إمفاجئ الكل ...	موسيقى حماسية.	صوت إطلاق الصاروخ اللعبة.
06	3 ثا	أمامية	تصور لنا القطة طفلة ترتدي قميص زهري وهي جالسة على	PRP +	Zoom Out	المعلق: صدق إنك رهيب.	موسيقى حماسية.	صوت تحرك ذراع الروبوت.

			طاولة مكتبها وتحمل لوحة ذكية وتقوم بتحريك يد روبوت أمامها الذي يحمل قارورة حليب "المراعي". تتراجع اللقطة للخلف مع تحرك ذراع الروبوت لتركز بعدها على قارورة حليب "المراعي" والفتاة متفاجئة وفرحة. وتظهر لنا خلفية المشهد عبارة عن غرفة الفتاة بشكل ضبابي.		Plane Moyenne			
07	1 ثا	أمامية	تصور لنا اللقطة طفل يرتدي قميص أبيض وهو جالس مع بالغين يحملان أوراق لعب أمام طاولة زرقاء للعب الورق. أمام الطفل كأس حليب فارغ. تقترب اللقطة لتركز على الطفل وهو يشارك في لعب الورق وملامح وجهه تظهر عليها السعادة. خلفية المشهد عبارة عن طاولة خشبية موضوع عليها مصباح إنارة ومزهريات صغيرة زرقاء ونبتة،	Zoom In	Plane Moyenne + PRP	المعلق: تبي تكبر بسرعة ...	موسيقى حماسية	صوت أوراق اللعب.

			وصورتان معلقتان على الحائط.					
08	1 ثا	أمامية	تركز اللقطة على يد وهي تضع كرة قدم ذات لون أبيض وأسود على أرض ترابية. تتراجع اللقطة بشكل بسيط لتصور قدم ترتدي حذاء رياضي أزرق وجوارب بيضاء وهي تركل الكرة.	ترافلينغ خلفي	Gros Plane	المعلق: بس وقت اللعب بعيد.	موسيقى حماسية.	صوت صافرة حكم. + صوت ركل الكرة.
09	2 ثا	أمامية	تصور اللقطة دخول طفل المنزل وهو يرتدي قميص رمادي ذو أكمام قصيرة وسروال قصير فوق الركبة لونه أزرق فاتح. الطفل وملابسه متسخة بالتراب وهو يحمل كرة قدم تحت ذراعه الأيسر. المنزل جدرانه بيضاء كذلك الباب الذي يغلقه الطفل أبيض. تتقدم اللقطة لتركز على الطفل وهو ينظر أمامه ويبتسم.	ترافلينغ أمامي	Plane Moyenne + PRP	/	موسيقى حماسية.	صوت إغلاق باب المنزل.
10	2 ثا	أمامية	تصور اللقطة امرأة (الأم) تنتظر	ثابتة	PRP	/	موسيقى	/

			الطفل وهي ترتدي قميص زهري ذو أكمام طويلة للرسغ وخمار زهري وتحمل كأس مملوء بالحليب ومبتسمة. خلفية المشهد تصور جزء من المنزل بشكل ضبابي.				حماسية.	
11	2 ثا	Contre Plongé	تصور اللقطة حفرة في أرض ترابية ورأس فتاتان تطلان داخلها ثم تزرعان نبتة بداخلها.	ثابتة	Gros Plane		موسيقى حماسية.	/
12	1 ثا	أمامية	تصور اللقطة مجموعة أطفال (بنتان وطفل) جالسون في حديقة ويقومون بزرع شجرة صغيرة ويعتنون بها. خلفية المشهد تصور حديقة خضراء.	ثابتة	Plane Moyenne		موسيقى حماسية.	/
13	1 ثا	Contre Plongé	تصور اللقطة طفل يرتدي قميص أزرق فاتح وسروال أبيض وهو يمشي على يديه في وسط حديقة مليئة بأشجار نخيل طويلة.	ترافلينغ أمامي	Plane Moyenne		موسيقى حماسية.	/
14	1 ثا	أمامية	تصور اللقطة رصيف موضوع عليه	ترافلينغ	Plane		موسيقى	صوت عجلات

		Demi-ensemble	تصاعدي	أقمع صغيرة زرقاء اللون ثم ترتفع الكاميرا لتصور طفل يرتدي قميص أبيض فوقه قميص برتقالي وسروال بني فاتح وهو يقود دراجة كهربائية ويضع خوذة زرقاء فوق رأسه. خلفية المشهد تصور طريق ورصيف به أشجار نخيل طويلة.		حماسية.	الدراجة الكهربائية.
15	1 ثا	Contre Plongé	Plane Moyenne	ثابتة	تصور اللقطة طفل يرتدي قميص رمادي وسروال أبيض يقوم بالقفز والالتفاف بحركة أكروباتية في وسط حديقة بها أشجار نخيل طويلة.	/	موسيقى حماسية.	/
16	2 ثا	Plongé	Gros Plane + PRP	ترافلينغ تصاعدي	تصور اللقطة يد وهي تضع كأس حليب فارغ على طاولة خشبية. تتحرك الكاميرا صعودا لتصور طفل يرتدي قميص أزرق وعلى وجهه المبتسم قد رُسم شارب من الحليب. خلفية المشهد تصور جزء من	المعلق: قلهم ...	موسيقى حماسية.	صوت وضع الكأس على الطاولة.

			مطبخ بشكل ضبابي.					
17	4 ثا	أمامية	تصور اللقطة قاورات مختلفة الأحجام من حليب "المراعي" وهي موضوعة فوق طاولة خشبية وبجانبهم كأس زجاجي مملوء بالحليب. تدخل يد المشهد وتحمل الكأس المملوء بالحليب ويظهر لنا شعار حليب "المراعي" مرفوق بعبارة "شرب الحليب سر اللبيب". خلفية ضبابية لجزء من المطبخ.	ثابتة	Plane Moyenne	المعلق: شرب الحليب سر اللبيب.	موسيقى هادئة.	/
18	2 ثا	أمامية	خلفية بيضاء مكتوب عليها شعار "المراعي Almarai" وشعارها "جودة تستحق الثقة"	ثابتة	Plane Moyenne	/	موسيقى شعار "المراعي"	/

3- المستوى الأول: القراءة التعيينية:

يتمثل مضمون الخطاب الإشهاري في إعلان ترويجي وتعريفي بمنتوج حليب "المراعي" يعرض في شكل سيناريو باللهجة الخليجية. المدة الزمنية لعرضه تعتبر مثالية (30 ثانية) بالنسبة للإعلانات الأخرى المعروضة في الفضائية العربية MBC1، حيث قام المخرج بتقديم مشاهد الإعلان في شكل قالب مونتاج جمع العديد من المشاهد القصيرة على النحو السريع التي يجمع بينها المظهر، الإحساس، الموضوع وكذا الموسيقى مع رواية المعلق. هذه المشاهد مجموعة من الأطفال تقوم بعديد الأنشطة المختلفة لعب وابتكار ورياضة واستمتاع بالوقت، مما يجعل المشاهد يندمج مع الإعلان ويستمتع بمشاهدته.

ويمكن تقسيم أحداث سيناريو إعلان إلى ثلاث أجزاء هي:

- **الجزء الأول:** يستهل المخرج إعلان حليب "المراعي" بمشهد مصور بلقطة متوسطة (Plane Moyenne) وحركة كاميرا ثابتة، لقارورة حليب "المراعي" مملوءة بالحليب وهي موضوعة على رف خشبي علوي وبجانبها شبة صغيرة (فوتوغرام 01). نلاحظ ان قارورة حليب "المراعي" لها غلاف أزرق وأخضر في وسطه شكل قلب أبيض اللون مكتوب فيه شعار "المراعي Almarai" وعبارة "حليب طازج" وصورة بقرة مكتوب تحتها عبارة "حليب أبقار 100%"، وكذا عبارة "كامل الدسم". ثم تقوم يد من الأسفل بمحاولة الإمساك بالقارورة (فوتوغرام 02). بعدها ينتقل بنا المخرج لمشهد طفلة صغيرة قوقازية البشرة وشعر أسود فيه زينة لونها زهري وترتدي تنورة زهرية اللون مصورة بزاوية غاطسة ولقطة قريبة (Gros Plane) بحركة كاميرا ثابتة، وهي ترفع ذراعها في محاولة منها الإمساك بقارورة حليب "المراعي" وعلامات السعادة بادية على وجهها. خلفية المشهد تصور أرضية مطبخ بيضاء (فوتوغرام 03).

ينتقل بنا المخرج إلى مشهد مصور بلقطة قريبة حتى الصدر (PRP) بحركة كاميرا ترافلينغ تصاعدي، لطفل قوقازي البشرة وشعر أسود مجعد يرتدي قميص أخضر اللون وهو يمسك بقارورة حليب "المراعي" وعيناه مغمضتان أثناء الشرب منها. خلفية المشهد ضبابية تصور مطبخ عصري

(فوتوغرام 04). ثم يصور لنا المخرج مشهد بلقطة قريبة (Gros plane) مركزة على فم طفل وهو يشرب الحليب من كأس موضوع على طاولة (فوتوغرام 05)، ثم تتحرك الكاميرا بحركة (Zoom Out) لتصور لنا لقطة قريبة (PRP) فيظهر لنا الطفل قوقازي البشرة الذي يشرب من كأس الحليب وهو يرتدي قميص أزرق وبجانب الكأس نلاحظ قارورة حليب "المراعي" مملوءة للمنتصف (فوتوغرام 06).

- **الجزء الثاني:** يستهل المخرج هذا الجزء بمشهد مصور بلقطة نصف جامعة (Plane Demi-ensemble) لحديقة خضراء بها أشجار ونخيل طويلة وطفلين (طفل وبنت) يقومان بتجربة علمية (إطلاق صاروخ لعبة). الطفل قوقازي البشرة وشعر أسود يرتدي قميص برتقالي وسروال بني فاتح ويضع نظارات حماية على عينيه وهو جالس على ركبته ويقوم بالعد التنازلي، والفتاة قوقازية البشرة وشعر طويل أسود ترتدي سروال أزرق فاتح وقميص أبيض وتضع كذلك نظارات حماية على عينيها وهي تقوم بإطلاق الصاروخ اللعبة عند إشارة الطفل. تقترب الكاميرا بحركة ترافلينغ أمامي بطيئة لتصور لما مشهد إطلاق الصاروخ اللعبة الأزرق اللون ذو الرأس الأحمر والقاعدة البيضاء المرسوم عليها نجوم (فوتوغرام 07).

ثم ينتقل بنا المخرج لمشهد بلقطة مقربة حتى الصدر (PRP) يصور فيها فتاة سمراء البشرة وشعر أسود، ترتدي قميص زهري ذو أكمام طويلة للرسغ، علامات السعادة بادية على وجهها بينما هي جالسة على مكتبها وهي تمسك لوحة ذكية وتقوم بتحريك ذراع روبوت أمامها وهو يمسك بقارورة حليب "المراعي" (فوتوغرام08). تتحرك الكاميرا بحركة (Zoom Out) عند تحرك ذراع الروبوت التي تحمل قارورة حليب "المراعي" وعلامات التعجب ترتسم على وجه الفتاة لذلك، ثم تركز الكاميرا على قارورة حليب "المراعي" وتصورها في لقطة متوسطة (Plane Moyenne) فيظهر لنا الروبوت كليا على المكتب بلونه الرمادي والأبيض وقاعدته الصفراء وأجزاء زرقاء مفككة منه بجانبه. كذلك نلاحظ وجود كتاب مفتوح على المكتب وأقلام. أما عن خلفية المشهد فهي ضبابية تصور غرفة الفتاة بنوافذ طويلة (فوتوغرام 09).

المشهد الموالي عبارة عن لقطة قريبة (Plane Moyenne) لطفل قوقازي البشرة وشعر أسود، يرتدي قميص أبيض وهو جالس مع بالغان على طاولة لعب ورق زرقاء اللون وهم يمسكان أوراق اللعب

بيديهما (فوتوغرام 10). تقترب الكاميرا من الطفل بحركة كاميرا (Zoom In) حتى تصوره بلقطة قريبة حتى الصدر (PRP) وهو يشارك بلعب الورق مع البالغان ويضع الورقة الرابحة بسعادة (فوتوغرام 11). نلاحظ وجود كأس حليب بجانبه بالإضافة إلى كأس من الشاي. خلفية المشهد عبارة عن حائط أبيض معلق عليه إطاران لصورتان وطاولة خشبية فوقها مصباح إنارة ومزهريات صغيرة ونبتة.

يصور المشهد الموالي بلقطة قريبة (Gros Plane) بحركة كاميرا ترافلينغ خلفي خفيفة ليد وهي تضع كرة قدم ذات لونين أبيض وأسود على أرض ترابية (فوتوغرام 12)، ثم تقوم قدم ترتدي حذاء رياضي أزرق اللون وجورب أبيض بركل الكرة بقوة. ثم ينتقل بنا المخرج لمشهد بلقطة متوسطة (Plane Moyenne) لطفل أسمر البشرة وشعر أسود يرتدي قميص رمادي ذو أكمام قصيرة وسروال قصير فوق الركبة لونه أزرق ويحمل كرة قدم تحت ذراع يده اليسرى وهو يدخل المنزل ويغلق الباب الأبيض اللون (فوتوغرام 13). تتحرك الكاميرا بحركة ترافلينغ أمامي لتصور لنا الطفل بلقطة قريبة حتى الصدر (PRP) وهو ينظر أمامه ويبتسم (فوتوغرام 14)، ونلاحظ أن وجهه وكل ملابسه متسخة بالتراب جراء لعب كرة القدم. المشهد مصور في مدخل المنزل ذو الجدران البيضاء وبعض الأثاث البسيط كطاولة خشبية فوقها مصباح إنارة ونبتة، وكذلك مزهرية وبعض الكتب.

يذهب بنا المخرج بانتقال سريع إلى مشهد مصور بلقطة قريبة للصدر (PRP) وحركة كاميرا ثابتة لامرأة (الأم) ذات البشرة السمراء وهي ترتدي قميص وخمار لونهما زهري، وهي تمسك كأس حليب وتنظر للطفل (الابن) وتبتسم غير مهتمة للملابس والحالة المتسخة التي هو فيها. خلفية المشهد ضبابية تصور خزانة حائطية موضوع بداخلها بعض الكتب ونبتة ومزهريات صغيرة وبعض الزينة (فوتوغرام 15).

ننتقل إلى مشهد مصور بزاوية عكس غاطسة (Coutre Plongé) ولقطة قريبة (Gros Plane) لحرة في أرض ترابية وفتاتان شعرهما أسود تطلان داخلها (فوتوغرام 16)، ثم تقومان بغرس شجرة صغيرة بداخلها. فينتقل بنا المخرج مباشرة للمشهد مصور بلقطة متوسطة (Plane Moyenne) لحديقة خضراء بها أشجار والفتاتان بشرتهما سمراء وشعرهما أسود، أحدهما ترتدي قميص برتقالي وسروال بني فاتح

والأخرى ترتدي قميص زهري فاتح وسروال أزرق وهما جالستان على أرض ترابية وتقومان بالاعتناء الشجرة التي غرساها وأدوات زراعة صغيرة بجانبهما، ويساعدهما طفل في الخلفية يرتدي قميص أزرق وملامحه غير واضحة كون الخلفية ضبابية (فوتوغرام 17).

المشهد الذي بعده يصور بزاوية عكس غاطسة (Contre Plongé) ولقطة متوسطة وحركة كاميرا ترافلينغ أمامي لطفل قوقازي البشرة وشعر أسود يرتدي قميص أزرق فاتح وسروال أبيض وهو يمشي على يديه في حديقة بها أشجار نخيل طويلة (فوتوغرام 18). ثم ينتقل بنا المخرج لمشهد رصيف به خطوط بيضاء متقطعة وأقمعة زرقاء صغيرة بلقطة نصف جامعة (Plane Demi-ensemble) وحركة الكاميرا ترافلينغ تصاعدي سريعة حتى تصور لنا طفل قوقازي البشرة يرتدي قميص أبيض فوقه قميص برتقالي وسروال بني فاتح ويضع على رأسه خوذة زرقاء وهو يسوق دراجة كهربائية سوداء اللون. نلاحظ في خلفية المشهد طريق وعدد من الأشجار وأشجار نخيل طويلة (فوتوغرام 19). قم يصور لنا المخرج طفل قوقازي البشرة وشعر أسود ويرتدي قميص رمادي وسروال أبيض بزاوية عكس غاطسة (Contre Plongé) ولقطة متوسطة (Plane Moyenne) وحركة كاميرا ثابتة، وهو يتشقلب ويقوم بحركات أكروباتية في حديقة بها أشجار نخيل طويلة (فوتوغرام 20). ثم ينتقل بنا المخرج لمشهد بزاوية غاطسة (Plongé) ولقطة قريبة (Gros Plane) ليد وهي تضع كأس زجاجي فارغ من الحليب على طاولة خشبية (فوتوغرام 21)، ثم تتحرك الكاميرا بحركة ترافلينغ تصاعدي فتصور بلقطة قريبة حتى الصدر (PRP) طفل أسمر البشرة وشعر أسود يرتدي قميص أزرق وفوق فمه مرسوم شارب من الحليب وعلامات السعادة بادية على وجهه. خلفية المشهد ضبابية لمطبخ عصري (فوتوغرام 22).

- **المرحلة الأخيرة:** يبدأ المخرج هذه المرحلة بلقطة متوسطة (Plane Moyenne) وحركة كاميرا ثابتة لعدد من قارورات حليب "المراعي" بمختلف الأحجام موضوعة على طاولة خشبية وبجانبهم كأس مملوء بالحليب (فوتوغرام 23). بم تدخل المشهد يد من الجهة اليسرى وتحمل كأس الحليب (فوتوغرام 24) ويظهر شعار "المراعي Almarai" وعبارة "شرب الحليب سر البيب" باللون الأبيض (فوتوغرام 25).

خلفية المشهد ضبابية لمطبخ عصري. وآخر مشهد مصور بلقطة متوسطة (Plane Moyenne) وحركة كاميرا ثابتة عبارة عن خلفية بيضاء بها شعار "المراعي Almarai" وعبارة "جودة تستحق الثقة" (فوتوغرام 26).



صورة 45: (فوتوغرام 01)



صورة 46: (فوتوغرام 02)



صورة 47: (فوتوغرام 03)



صورة 48: (فوتوغرام 04)



صورة 49: (فوتوغرام 05)



صورة 50: (فوتوغرام 06)



صورة 51: (فوتوغرام 07)



صورة 52: (فوتوغرام 08)



صورة 53: (فوتوغرام 09)



صورة 54: (فوتوغرام 10)



صورة 55: (فوتوغرام 11)



صورة 56: (فوتوغرام 12)



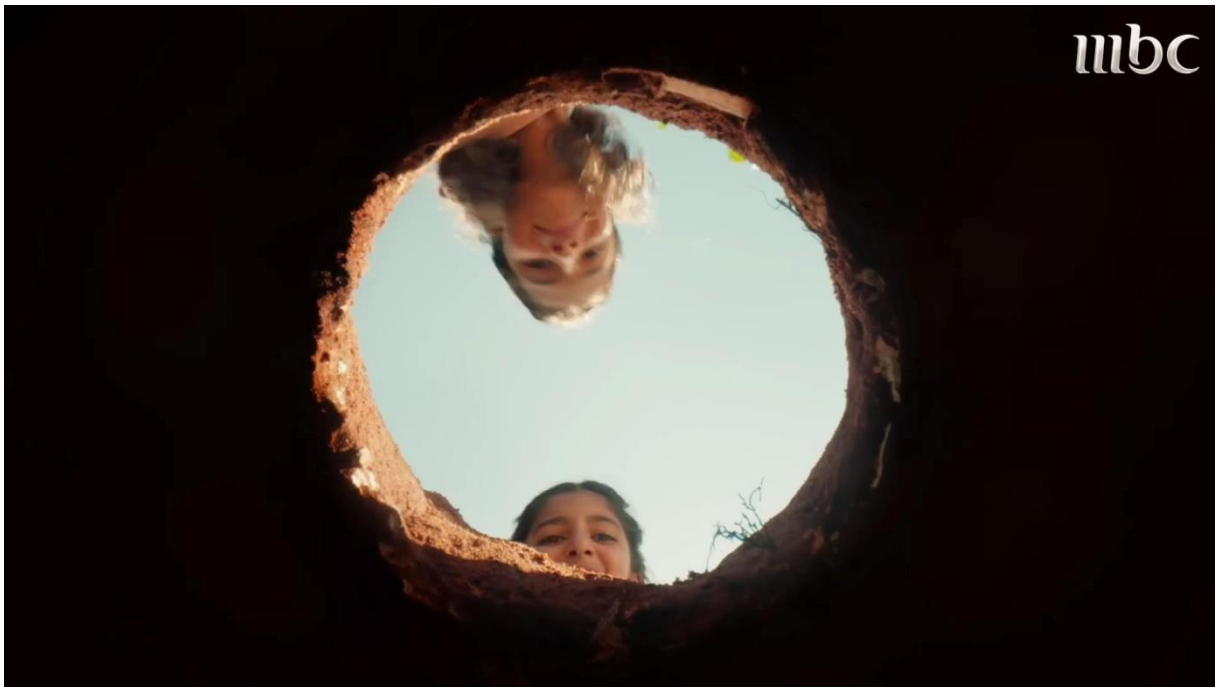
صورة 57: (فوتوغرام 13)



صورة 58: (فوتوغرام 14)



صورة 59: (فوتوغرام 15)



صورة 60: (فوتوغرام 16)



صورة 61: (فوتوغرام 17)



صورة 62: (فوتوغرام 18)



صورة 63: (فوتوغرام 19)



صورة 64: (فوتوغرام 20)



صورة 65: (فوتوغرام 21)



صورة 66: (فوتوغرام 22)



صورة 67: (فوتوغرام 23)



صورة 68: (فوتوغرام 24)



صورة 69: (فوتوغرام 25)



صورة 70: (فوتوغرام 26)

4- المستوى الثاني: القراءة التضمينية:

نلاحظ أن القائم بالاتصال في إعلان حليب "المراعي" قد اعتمد على القالب الفني "المونتاج" في بناء الإعلان وإخراجه، فوظف عناصر بصرية وصوتية بشكل متتابع ومرتبط بالهدف قصد تحقيق التأثير المطلوب، وهو توجيه المشاهد نحو جودة حليب "المراعي"، وملامسة الجوانب العاطفية المرتبطة بالصحة والحياة اليومية للأطفال والعائلة بشكل أشمل.

4-1- دلالة اختيار الشخصيات: نرى أن مخرج إعلان حليب "المراعي" ركز بشكل كبير على الأطفال (صبيان وبنات) في شخصيات الإعلان. فالأطفال في إعلان حليب "المراعي" يمثلون الفئة الأكثر أهمية في تكوين صورة العلامة التجارية، إذ يتم تقديم حليب "المراعي" كمنتج يُساهم في بناء جيل جديد مليء بالحيوية والنشاط، ويحقق التوازن بين الجوانب الجسدية والذهنية، ويعزز النمو الصحي والسعادة. فنجدهم وهم يقومون بمختلف النشاطات العلمية، الترفيهية، والرياضية، وهذا يرمز إلى العديد من الدلالات المهمة، خاصة في سياق تغذية الأطفال وتعزيز نموهم الصحي. فهذه الشخصيات تحمل رسائل ضمنية قوية مرتبطة بالقيم الصحية، النفسية، والاجتماعية التي يسعى الإعلان لإيصالها، منها نذكر:

* **النمو الصحي والتغذية المثلى:** الأطفال الذين يظهرون وهم يقومون بنشاطات مختلفة (علمية، رياضية، وترفيهية) يمثلون تأثير التغذية الجيدة على النمو العقلي والجسدي. يُشير الإعلان إلى أن حليب "المراعي" يُعزِّز التطور البدني والعقلي بفضل احتوائه على الكالسيوم، البروتينات، والفيتامينات الأساسية، مما يدعم صحة العظام والعضلات وكذلك القدرات العقلية.

* **الطاقة والنشاط:** هذه الأنشطة المتنوعة التي يقوم بها الأطفال (مثل الرياضة أو الاستكشاف العلمي والرياضة) تُظهِر الأطفال وهم مليئون بالطاقة والحيوية. الدلالة هنا هي أن حليب "المراعي" ليس

مجرد غذاء، بل هو مصدر للطاقة التي تُمكن الأطفال من الاستمتاع بنشاطات متعددة تتطلب مجهودًا جسديًا وذهنيًا، مما يعزز الشعور بالقوة والنشاط طوال اليوم.

* **التوازن بين الجوانب العقلية والبدنية:** من خلال إظهار الأطفال وهم يشاركون في أنشطة علمية ورياضية على حد سواء، يعكس الإعلان رسالة متوازنة؛ أن حليب "المراعي" يساهم في تطوير العقل والجسم معًا. فالأنشطة العلمية ترمز إلى تأثير التغذية الجيدة على القدرات الذهنية، بينما تعكس الأنشطة الرياضية القوة البدنية والنمو.

* **السعادة والمرح:** الأطفال الذين يقومون بأنشطة ترفيهية، مثل اللعب أو الفعاليات الجماعية، يمثلون السعادة والنمو الصحي المتكامل. هذا يُظهِر دور حليب "المراعي" في تحسين نوعية الحياة لدى الأطفال وجعلهم قادرين على الاستمتاع بطفولتهم في بيئة صحية ومليئة بالمرح.

* **رسالة العائلة والتربية السليمة:** من خلال عرض الأطفال وهم يستمتعون بتناول الحليب أثناء القيام بنشاطات مفيدة، يوصل الإعلان رسالة غير مباشرة للآباء والأمهات بأن تغذية أبنائهم بحليب "المراعي" هي جزء من التربية السليمة. فالحليب يمثل جزءًا أساسيًا من توفير الرعاية الجيدة لأطفالهم، مما ينعكس على صحتهم وتفوقهم.

كما أن المخرج اعتمد على تصوير الأم في مشهد من مشاهد إعلان حليب "المراعي"، هذا الشهد يعكس عديد الدلالات الضمنية، نذكر منها:

* **الاهتمام والرعاية الأبوية:** يعكس هذا المشهد دور الأم كرمز للرعاية والاهتمام، حيث تقدم لطفلها الحليب بعد يوم من اللعب والنشاط. الابتسامة ترمز إلى الحب والحنان، والحليب يمثل طريقة الأم في العناية بصحة ابنها من خلال تقديم طعام مغذٍ.

* **التغذية بعد النشاط البدني:** عودة الطفل من لعب كرة القدم متسخًا تشير إلى أن الطفل كان نشطًا ومستمتعًا بلعبه. وتقديم الحليب في هذه اللحظة يعزز رسالة الإعلان بأن حليب "المراعي" هو

مشروب مثالي لإعادة الحيوية والطاقة بعد أي نشاط بدني، خاصة للأطفال الذين يحتاجون إلى التغذية لتعويض المجهود البدني.

* **التوازن بين المرح والصحة:** يُظهر المشهد أن الأطفال يمكنهم الاستمتاع باللعب والأنشطة البدنية، وفي الوقت نفسه يعتنون بصحتهم من خلال تناول حليب "المراعي". إنه يعكس فكرة التوازن بين الاستمتاع بالحياة والحفاظ على الصحة الجيدة، وهو رسالة قوية موجهة للآباء والأطفال على حد سواء.

* **نقاء الحليب في مقابل الاتساخ:** يمكن اعتبار تباين الطفل المتسخ بتراب كرة القدم والحليب الأبيض النقي رمزًا لقوة حليب "المراعي" في إعادة الانتعاش والنقاء للجسم. فالاتساخ هنا يدل على الطاقة والتعب، بينما الحليب يمثل الصفاء والنقاء الذي يعيد الحيوية للجسم بعد المجهود.

* **تعزيز دور الأم كركيزة للأسرة:** هذا المشهد يظهر الأم في دورها التقليدي كمقدمة للعناية الغذائية والصحية داخل الأسرة. فالابتسامة على وجهها أثناء تقديم الحليب تدل على حرصها على تغذية طفلها بشكل جيد، مما يعزز مفهوم الأسرة ودور الأمهات في رعاية الأبناء.

* **تجسيد اللحظات اليومية البسيطة:** يركز المشهد على اللحظة اليومية البسيطة التي تحدث في أي منزل، مما يجعل المشاهدين يشعرون بأن حليب "المراعي" جزء لا يتجزأ من حياتهم اليومية. هذا يساعد في ربط المنتج بالعادات والتقاليد العائلية.

4-2- دلالة زو ايا التصوير: زوايا التصوير المختلفة في إعلان حليب "المراعي" تخدم هدفًا أساسيًا يتمثل في إبراز الأطفال وهم يستمتعون بالنشاطات المختلفة (العلمية، الفكرية، الرياضية والترفيهية) بطريقة تفاعلية ومؤثرة تُستخدم لتحقيق أهداف بصرية وسردية تعزز الرسالة العامة للإعلان. فكل زاوية تصوير تضفي دلالات ضمنية معينة تساهم في بناء الشخصيات وتعزيز الإحساس بالمشهد. ومن هاته الدلالات نذكر:

* **اللقطة نصف جامعة Plane Demi-ensemble:** تُظهر هذه الزاوية مجموعة صغيرة من الأشخاص، وغالبًا ما تُستخدم لإبراز تفاعل بين شخصيات متعددة في مشهد واحد. ففي إعلان حليب

"المراعي"، استخدامها المخرج لإظهار مجموعة من الأطفال وهم يشاركون في نشاط جماعي (غرس الشجرة والاعتناء بها ...)، أو اللعب والعمل في مشروع علمي. هذه الزاوية تساهم في بناء فكرة العمل الجماعي، وتعزز الشعور بالتفاعل بين الأطفال والمشاركة في الأنشطة التعاونية. كما أنها تدعم فكرة أن حليب "المراعي" يساعد في تعزيز التعاون والروح الجماعية.

* **اللقطة المتوسطة Plane Moyenne:** هذه الزاوية استخدمت لتقديم الشخصيات في بيئتهم المحيطة بشكل متوازن. فعند تصوير الأطفال في هذه الزاوية وهم يقومون بنشاطات علمية أو ترفيهية أو رياضية مختلفة، تُظهر التفاعل بين الطفل والمكان (الحديقة، ملعب كرة القدم ...). اللقطة المتوسطة (Plane Moyenne) تساعد على إظهار السياق العام، وتبرز النشاطات التي يقوم بها الأطفال. إنها تُبرز العلاقة بين الطفل والنشاط الذي يمارسه، مما يعزز شعور الواقعية والاندماج في البيئة.

* **اللقطة قريبة حتى الصدر (Plan Rapproché Poitrine) PRP:** تُظهر الشخصية من الصدر إلى الرأس، وتجمع بين إظهار تعابير الوجه والجزء العلوي من الجسد. واستخدم لإبراز التفاعل الجسدي والتعبيري للشخصية، فهذه الزاوية مثالية لإظهار الأطفال وهم يشاركون في نشاطات مثل التجارب العلمية أو التمارين الرياضية والألعاب الترفيهية، حيث يمكن للمشاهدين رؤية تعابير وجوههم وحركات أيديهم في نفس الوقت، مما يُبرز التفاعل الكامل للشخصية مع النشاط.

* **اللقطة القريبة Gros Plan:** استخدمت لالتقاط تعابير الوجه والعواطف بشكل دقيق، حيث تركّز على الوجوه بشكل مباشر. وفي سياق إعلان حليب "المراعي"، استخدمت هذه الزاوية لإظهار لحظة الانتعاش عندما يشرب الطفل الحليب بعد النشاط. كما يمكن أن تُظهر مشاعر الفرح أو التركيز العميق عند الطفل أثناء قيامه بنشاط فكري أو رياضي لإظهار حماس الطفل عند اكتشاف شيء جديد أثناء النشاط العلمي، أو فرحته بعد تحقيق إنجاز رياضي. وقد ساعد هذه الزاوية على بناء علاقة عاطفية بين الطفل والمشاهد، مما يعزز الرسالة الإيجابية حول السعادة والنشاط والحيوية التي يوفرها حليب "المراعي".

* **الزاوية الغاطسة / العالية Plongé:** التصوير من زاوية عالية يجعل الشخصية تبدو أصغر أو أقل قوة، ويمكن أن يُستخدم لإظهار الأطفال بطريقة تُبرز براءتهم أو تواضعهم أمام قوة أو عظمة شيء معين. وقد استخدم المخرج هذه الزاوية عند محاولة البنت الوصول لقارورة حليب "المراعي" التي كانت في الرف الخشبي العلوي، وكذا إظهار الأطفال وهم يكتشفون يتعلمون مهارة جديدة (حفر حفرة لغرس شجرة)، مما يعطي انطباعًا بأن الأطفال يستكشفون شيئًا أكبر منهم. هذه الزاوية تساعد في إيصال رسالة أن الطفل في موقف اكتشاف أو تعلم، ويواجه العالم بمزيج من الفضول والتحدي، وتجعل المشاهد يشعر وكأن الطفل جزء من بيئة كبيرة ومعقدة، مما يبرز رحلة النمو والتعلم التي يوفرها حليب "المراعي" لدعم هذا التطور. كما أن الزاوية الغاطسة (Plongé) يمكن أن تعزز من شعور البراءة أو ضعف الطفل بشكل إيجابي، حيث يظهر وهو في حالة من الاعتماد على العناصر التي تساعده على النمو، مثل الحليب الذي يمده بالطاقة والقوة اللازمة.

* **الزاوية عكس الغاطسة / المنخفضة Contre Plongé:** التصوير من زاوية منخفضة يجعل الشخصية تبدو أكبر وأكثر قوة. وفي إعلان حليب "المراعي"، استخدمت هذه الزاوية لإظهار الأطفال وهم يتفوقون أو يحققون إنجازًا، سواء كان ذلك في الرياضة (الطفل الذي يقوم بحركات أكروباتية) أو في الأنشطة العلمية، فخلقت هذه الزاوية انطباعًا بالقوة والثقة. فعندما يتم تصوير الأطفال من زاوية منخفضة، يُظهرهم الإعلان كشخصيات قوية ومسيطرة على الموقف، مما يوصل رسالة مفادها أن حليب "المراعي" يمنحهم القوة والطاقة ليكونوا في أفضل حالاتهم. هذه الزاوية تعزز من شعور الفخر والتمكين، وتُظهر الأطفال وهم قادرون على تحقيق أهدافهم بفضل التغذية الجيدة. كما أن الزاوية عكس الغاطسة (Contre Plongé) عززت فكرة أن الأطفال ليسوا مجرد متلقين سلبيين، بل هم فاعلون أقوياء يتمتعون بالطاقة والحيوية، مما يعزز الرسالة الإيجابية حول قدرة حليب "المراعي" على دعم الصحة والنمو.

4-3- دلالة حركة الكاميرا: حركات الكاميرا المختلفة في إعلان حليب "المراعي" تساعد في إيصال رسائل متعددة بطرق بصرية جذابة، وتلعب دورًا كبيرًا في إيصال الرسالة وجذب انتباه المشاهدين. فكل

نوع من حركات الكاميرا يضفي دلالات ضمنية وبصرية تعزز المحتوى والسرد. ومن بين دلالات كل من حركات التي استعملها المخرج، نذكر:

* **دلالة الكاميرا الثابتة:** الكاميرا الثابتة تعطي إحساسًا بالاستقرار والتركيز. غالبًا ما تُستخدم لإبراز لحظات الهدوء أو التركيز على نشاط معين يقوم به الطفل، مثل لحظة اكتشاف علمي أو لحظة انتعاش بعد شرب الحليب. وقد ساعدت الكاميرا الثابتة في إعلان حليب "المراعي" على توجيه انتباه المشاهد إلى تفاصيل محددة، سواء كان ذلك تعابير وجه الأطفال أو حركات يديهم أثناء القيام بنشاط. هذا يعزز من تركيز المشاهد على الرسالة الأساسية للإعلان، مثل تقديم حليب "المراعي" كعنصر غذائي مهم لدعم نشاط الأطفال.

* **دلالة حركة Zoom In:** التكبير التدريجي أو (Zoom In) يُستخدم عادةً لتسليط الضوء على تفاصيل محددة، مثل تعابير وجه الأطفال، أو لحظة معينة تؤكد على التأثير الإيجابي لحليب "المراعي"، فيمكن أن يبرز حماس الطفل أو فرحته بإنجاز معين، أو حتى لحظة شربه للحليب. هذا النوع من حركة الكاميرا عزز العلاقة العاطفية بين المشاهد والشخصية في إعلان حليب "المراعي"، حيث نقل المشاهد من السياق العام إلى التفاصيل الشخصية والعاطفية، وعزز من التأثير البصري للعناصر المهمة في الإعلان، مثل تعابير الطفل الذي يشارك البالغين في لعب الورق.

* **دلالة حركة Zoom Out:** يستخدم التصغير التدريجي أو (Zoom Out) لإظهار المشهد الأكبر وتوسيع إطار الرؤية. وقد استخدمها مخرج إعلان "المراعي" لإظهار البيئة التي يلعب فيها الأطفال أو التي تدرس فيها البنت التي قامت بتحريك ذراع الروبوت، مما يعطي إحساسًا بالسياق الكامل للنشاط الذي يقومون به، ويعطي المشاهد فرصة لفهم السياق الأوسع، مما يساعد في تعزيز فكرة أن حليب "المراعي" جزء من حياة الطفل اليومية، سواء كان يلعب في الخارج أو يشارك في نشاط علمي أو ترفيهي في البيت.

* **دلالة حركة ترافلينغ أمامي:** حركة الترافلينغ الأمامي تشير عادةً إلى التقدم أو الانخراط العميق في تجربة معينة. في إعلان حليب "المراعي"، استخدم المخرج هذه الحركة لإبراز الطفل وهو يتقدم

نحو هدف معين (اللعب، الاعتناء بالشجرة...)، مما يرمز إلى التحفيز والنمو. كما أن هذه حركة الترافلينغ الأمامي تُعزز من ديناميكية المشهد وتعطي إحساسًا بالتقدم والنشاط، مما يتماشى مع الرسالة العامة للإعلان بأن حليب "المراعي" يساعد الأطفال على التقدم والنمو في حياتهم اليومية وأنشطتهم.

* **دلالة حركة تر افلينغ خلفي:** حركة الترافلينغ الخلفي تُستخدم لتوسيع نطاق الرؤية أو الابتعاد عن المشهد. وقد تم استخدامها لإظهار الأطفال بعد الانتهاء من نشاط معين، مما يخلق شعورًا بالاكتمال أو الراحة بعد مجهود كبير. هذه الحركة تعطي إحساسًا بالاختتام أو الراحة، وتُبرز اللحظة التي يتوقف فيها الطفل عن النشاط ليستمتع بلحظة من الراحة أو شرب الحليب. إنها تعزز فكرة أن حليب "المراعي" يوفر الطاقة والانتعاش بعد نشاط مرهق.

* **دلالة حركة تر افلينغ تصاعدي:** هذه الحركة التصاعدية تُستخدم لرفع مستوى الاهتمام أو لإظهار النمو والقوة. وفي سياق إعلان حليب "المراعي"، استخدمت هذه الحركة لإبراز الطفل وهو يرفع قارورة حليب "المراعي" ليشرب منها، كذلك تستخدم للدلالة على نجاح رياضي أو علمي، مثل مشهد الطفل الذي يسوق الدراجة الكهربائية، مما أعطى انطباعًا بالصعود والتفوق. وتخلق حركة الترافلينغ التصاعدي إحساسًا بالارتقاء أو النمو، مما يتماشى مع فكرة الإعلان بأن حليب "المراعي" يدعم النمو والتطور. وقد استخدمت لإظهار الطفل وهو يصبح أقوى وأكثر ثقة، مما يرمز إلى التأثير الإيجابي حليب "المراعي" على صحته الجسدية والعقلية.

4-4- دلالة المكان (داخلي / خارجي) والإضاءة: تم تصوير إعلان حليب "المراعي" في أماكن داخلية (مدخل المنزل، المطبخ، غرفة الدراسة وغرفة اللعب ...) وأخرى خارجية (الحديقة، الرصيف ...). فاستخدام الأماكن الداخلية يكون لتعزيز فكرة الأمان والراحة التي يوفرها حليب "المراعي" في المنزل، بينما الأماكن الخارجية لتمثيل النشاط والطاقة والحيوية. ومن الدلالات الضمنية للأماكن في إعلان حليب "المراعي"، نذكر:

*** دلالة الأماكن الداخلية:**

- **المطبخ:** يرمز إلى الراحة والأمان، حيث تُظهر هذه البيئة تناول الأطفال لحليب "المراعي"، مما يعزز العلاقة بينهم وبين الغذاء الصحي (الحليب). فالمطبخ هو المكان المثالي للتركيز على التغذية السليمة والنظافة، مما يدعم فكرة أن حليب "المراعي" هو جزء مهم من الحياة اليومية للأطفال.

- **غرفة اللعب/الدراسة:** الغرف الداخلية الأخرى مثل غرفة الفتاة أو غرفة اللعب، تمثل البيئة التعليمية والإبداعية للأطفال. فتظهر الفتاة وهي تتعلم أو تمارس الأنشطة الذهنية والعلمية كتحريك ذراع الروبوت، والطفل الذي يشارك في لعب الورق، يعزز فكرة أن حليب "المراعي" يدعم التفكير والإبداع والنمو العقلي للأطفال.

*** دلالة الأماكن الخارجية:**

- **الحديقة:** تمثل الطبيعة والنشاط البدني، وهو ما يعكس أن حليب "المراعي" لا يدعم فقط الصحة العقلية بل الجسدية أيضًا. ووجود الأطفال في الهواء الطلق، ومشاركتهم في الأنشطة مثل إطلاق صاروخ اللعبة أو اللعب، يعزز فكرة أن حليب "المراعي" يمنحهم الطاقة والقوة اللازمة لمواجهة تحديات اللعب والنشاط البدني.

الرصيف: قد يُستخدم كرمز لرحلة الطفل اليومية، سواء كانت رحلة اكتشاف أو العودة من المدرسة أو اللعب، وهو مكان يربط بين حياة المنزل والعالم الخارجي.

*** دلالة الإضاءة:** استخدم مخرج إعلان حليب "المراعي" إضاءة طبيعية في جل مشاهد الإعلان، وذلك له دلالات ضمنية، نذكرها:

- **الإضاءة الخافتة والناعمة:** في الأماكن الداخلية، اعتمد المخرج في الإضاءة على الضوء الناعم، مما يعطي إحساسًا بالدفء والراحة والحميمية. فهذه الإضاءة تعكس الحياة اليومية الحقيقية، وتعزز الشعور بأن حليب "المراعي" جزء طبيعي وصحي من الحياة اليومية للأطفال.

- **الإضاءة المشرقة في المشاهد الخارجية:** الإضاءة الساطعة في الحديقة تدل على الحيوية والطاقة التي يحصل عليها الأطفال من الحليب. فضوء الشمس الساطع يرمز إلى الصحة والنشاط والقوة التي يقدمها حليب "المراعي" للأطفال وهم يمارسون نشاطاتهم الخارجية من لعب واكتشاف.

5-4- دلالة الديكور، الملابس والإكسسوارات:

* **الديكور:** اعتمد مخرج إعلان حليب "المراعي" في جميع مشاهده الداخلية كمدخل المنزل والمطبخ العصري على ديكورات بسيطة وحديثة تعكس بيئة منزلية نظيفة ومريحة، مما يربط منتج حليب "المراعي" بالصحة والنظافة. واستخدام الألوان الفاتحة مثل الأزرق والأبيض يضيف طابعًا هادئًا ومريحًا يعزز شعور النقاء والطبيعة. في مشهد الفتاة التي تقوم بتحريك ذراع الروبوت، استخدم ديكورا منظما وهادفا مكون من مكتب منظم وروبوت في اشارة إلى بيئة تعليمية أو تقنية. هذه الإشارة قد تربط حليب "المراعي" بالذكاء والتركيز، مما يوحي بأنه يدعم النمو الذهني والإبداع. أما مشهد الطفل الذي يشارك في لعب الورق، فصور في غرفة معيشة تقليدية مع الأثاث الخشبي والتصميم الكلاسيكي الذي يشير إلى اجتماع العائلة والترابط الاجتماعي. وملاحظة وجود كأس من الحليب يدل على أن الحليب يُقدّم كعنصر يجمع أفراد الأسرة في لحظات هادئة ومشتركة.

* **الملابس:** نلاحظ أن مخرج إعلان حليب "المراعي" قد اعتمد على ملابس تتنوع بين العادية والتقليدية لتعكس قيمًا مثل البساطة، البراءة، والنقاء، مع التركيز على الملائمة لكل يوم ولكل لحظة سواء كانت تقليدية أو حديثة. فهاته الملابس تلعب دورًا مهمًا في تعزيز الرسالة التسويقية وبناء معاني ودلالات ضمنية معينة عن الشخصيات والمنتج. ومن بين هاته الدلالات، نذكر:

- جل ملابس الشخصيات الرئيسية (الأطفال) كانت ملابس بسيطة وعادية بألوان فاتحة مختلفة، هذه الملابس تعزز الشعور بالراحة والطبيعة، مما يشير إلى أن حليب "المراعي" هو جزء من الحياة اليومية الطبيعية، ويُعزز الصحة والنمو. كما أنها تعكس الطفولة والبراءة، فاستخدام ملابس

عادية وغير معقدة يُظهر أن حليب "المراعي" مناسب لكل لحظة يومية، سواء كان الأطفال تعملون على مشروع تقني أو تقوم بنشاط تعليمي أو ترفيهي أو حتى رياضي.

نلاحظ أن المخرج في مشهد الفتى الذي يشارك في لعب الورق، يرتدي الثوب الأبيض التقليدي لدول الخليج، وهو زي يعكس الهوية الثقافية والتمسك بالتقاليد في المجتمع العربي. كما أن الثوب الأبيض يرتبط بالصفاء والبساطة، مما يضفي على إعلان حليب "المراعي" طابعًا عائليًا وتقليديًا. ويعزز هذا الزي انتماء منتج حليب "المراعي". ارتداء الطفل للثوب الأبيض الخليجي التقليدي يشير إلى ارتباط الإعلان بالعادات والتقاليد المحلية. فالثوب يُعتبر رمزًا للهوية العربية الخليجية، ويظهر في المناسبات الاجتماعية والرسمية، مما يعكس احترام التقاليد والقيم العائلية. كما أن هناك إشارة ضمنية إلى الاستمرارية بين الأجيال، فارتداء الطفل لنفس الزي الذي يرتديه الرجال الكبار يوحي بأن القيم والتقاليد تنتقل من جيل إلى جيل، وأن حليب "المراعي" جزء من تلك الرحلة.

أما عن مشهد الأم التي ترتدي لباس زهري بسيط وتضع خمار (حجاب) على رأسها، فهو يعزز صورة الأم وطبيعتها الرؤوفة والحنونة، مما يبرز دورها كمصدر للرعاية والدفء العائلي، مما يجعل حليب "المراعي" جزءًا من تلك الرعاية. كما أن ارتداء الأم الخمار أو الحجاب فهو رمز واضح للهوية الثقافية والدينية. فالحجاب في هذا السياق يعكس الالتزام بالقيم الدينية والتقاليد الاجتماعية في المجتمع العربي الإسلامي، مما يعطي الإعلان مصداقية ويجعل الرسالة أكثر قبولًا لدى الجمهور الذي يشارك نفس القيم.

* **الإكسسوارات:** نلاحظ خلو إعلان حليب "المراعي" من استعمال الإكسسوارات، خاصة مع التركيز على الأطفال كشخصيات رئيسية، وذلك يحمل عدة دلالات ضمنية ورسائل مقصودة. هذا التوجه يعكس فلسفة المخرج البسيطة والمباشرة، تركيزه على الجوهر بدلاً من العناصر الزخرفية. ومن أبرز الدلالات الضمنية لذلك، نذكر:

- **البساطة والبراءة:** الأطفال بطبيعتهم رمز للبراءة والعفوية، واختيار عدم استخدام الإكسسوارات يعزز هذه الصورة. فالإعلانات التي تحتوي على شخصيات أطفال غالبًا ما تحاول

تصويرهم بصورة نقية وبريئة، بعيدًا عن التعقيد. فخلوهم من الإكسسوارات يساعد في تقديمهم بشكل طبيعي وغير متكلف، مما يساهم في تعزيز مشاعر الثقة والمصداقية لدى الجمهور.

- **التركيز على الرسالة الرئيسية (الصحة والتغذية):** إعلان المنتج الغذائي حليب "المراعي" ركز على تقديم المنتج كمصدر أساسي للتغذية والصحة، فغياب الإكسسوارات يعني أن التركيز يكون بالكامل على الطفل والمنتج، مما يعزز الرسالة بأن حليب "المراعي" هو العنصر الأهم والأساسي في حياتهم اليومية. فالإعلان يسعى لتوجيه انتباه الجمهور إلى الفوائد الصحية والغذائية للحليب دون تشتيت الانتباه بعناصر غير ضرورية، والإكسسوارات قد تُعتبر زائدة في هذا السياق، لأن الهدف هو إبراز العلاقة بين الأطفال والمنتج فقط.

- **التعزيز البصري للطبيعة العائلية والتقليدية:** خلو إعلان حليب "المراعي" من الإكسسوارات يساهم في تعزيز الإحساس بالتواضع والطبيعة العائلية للإعلان، ذلك من خلال عدم استخدام عناصر زخرفية، فيُظهر الإعلان أسرة طبيعية وبيئة مألوفة للمشاهدين. هذا يخلق رابطًا مع الجمهور ويجعلهم يشعرون أن هذا حليب "المراعي" جزء من حياتهم اليومية، وليس منتجًا موجهًا فقط للفئات الراقية أو المهتمة بالموضة.

- **التركيز على الشخصية وليس المظهر:** في إعلان حليب "المراعي"، تم التركيز على الصفات الشخصية للأطفال مثل النشاط، الحيوية، الفرح، والمرح، بدلاً من المظهر الخارجي. فخلو الإعلان من الإكسسوارات يعزز هذا التوجه، حيث يتم تسليط الضوء على مشاعر الأطفال وتصرفاتهم، وليس على كيفية تزيينهم.

4-6- دلالة الألوان (المدونة اللونية): اعتمد مخرج إعلان حليب "المراعي" استخدام الألوان الفاتحة والطبيعية، وذلك يحمل دلالات ضمنية تتعلق بالرسائل المراد إيصالها حول المنتج والجمهور المستهدف. وفيما يلي بعض دلالات كل الألوان المستخدمة:

* **الأبيض:** غالبًا ما يرمز إلى النقاء، النظافة، والبساطة، مما ينسجم مع فكرة أن حليب "المراعي" هو منتج صحي نقي وطبيعي. كما أن اللون الأبيض يرمز أيضًا إلى أن حليب "المراعي" طازج، مما يعزز الشعور بأن المنتج نظيف وآمن وملائم للأطفال والعائلة. واستخدام الأبيض قد يشير أيضًا إلى الثقة والجودة العالية، حيث يرتبط هذا اللون في أذهان الناس بالمنتجات الصحية والعناية الشخصية.

* **الأزرق الفاتح:** غالبًا ما يرتبط بالسماء والماء، ما يعطي شعورًا بالانتعاش والراحة. استخدامه في إعلان حليب "المراعي" قد يشير إلى أن المنتج منعش وخفيف، ويعزز فكرة أن استهلاكه يوميًا هو جزء من حياة صحية ومتوازنة. الأزرق الفاتح أيضًا يرتبط بالثقة والاستقرار، مما يعكس قيمة المنتج وموثوقيته. وقد يرسل إعلان حليب "المراعي" رسالة مفادها أن هذا الحليب هو خيار آمن ومستقر للعائلة.

* **الأخضر الفاتح:** يمثل الارتباط بالطبيعة، ما يوحي بأن حليب "المراعي" يأتي من مصدر طبيعي وصحي. هذا اللون يعزز فكرة أن المنتج جزء من نظام غذائي متوازن وصحي، ويعكس أيضًا صلة الحليب بالمراعي الطبيعية حيث يتم إنتاجه. كما أن اللون الأخضر يرتبط بالنمو والخصوبة، وهو مناسب لمنتجات غذائية تستهدف الأطفال.

* **الزهري الفاتح:** يعبر عن الود واللطافة، مما يساهم في خلق جو مريح ومرح، خصوصًا في إعلان يستهدف الأطفال والعائلات. فاستخدام هذا اللون يضيف أيضًا لمسة دافئة وحميمة على إعلان حليب "المراعي"، مما يعزز الشعور بالرعاية والحنان الذي يترافق مع استهلاك منتج مثل الحليب. كما أن الزهري الفاتح يمثل البراءة والرقة، وهي صفات غالبًا ما ترتبط بالأطفال، فيعزز هذا اللون فكرة أن المنتج آمن ولطيف ومناسب لأكثر الفئات حساسية، وهم الأطفال.

* **الألوان الطبيعية (لون السماء والمساحات الخضراء):** استخدام ألوان السماء والمساحات الخضراء يخلق ارتباطًا مباشرًا بالطبيعة، مما يعزز فكرة أن حليب "المراعي" منتج طبيعي وخالٍ من المواد الصناعية. هذه الألوان تدعو إلى الشعور بالهدوء والاسترخاء، مما يربط المنتج بأسلوب حياة صحي ومتوازن. كما أن السماء الزرقاء والمساحات الخضراء تشير إلى نقاء البيئة والحيوية. هذه الألوان توحي

بأن حليب "المراعي" يأتي من مصدر طبيعي، وأن استهلاكه يساهم في حياة مليئة بالنشاط والطاقة الإيجابية. الألوان المستوحاة من الطبيعة تحمل أيضًا رسالة خفية عن الاهتمام بالبيئة والاستدامة، مما يعكس قيمًا معاصرة تتعلق بالاهتمام بالصحة والبيئة معًا.

4-7- تحليل لوغو LOGO المنتج:



صورة 71: (شعار شركة المراعي Almarai)

*** الأشكال:**

- **الرمز الأعلى:** يظهر في الجزء العلوي للشعار شكل يُشبه الكتاب المفتوح أو الأوراق المفتوحة، يمكن أن يُستدل منها على المعرفة أو النماء، كون الأوراق ترمز إلى الزراعة أو النمو أو الحقول المفتوحة.

*** الألوان:**

- **اللون الأزرق:** يرمز إلى الثقة، الاحترافية، والنقاء. استعمال اللون الأزرق في النص يعكس رغبة الشركة في إظهار منتجاتها على أنها موثوقة وعالية الجودة.

- **اللون الأخضر:** يرتبط عادة بالطبيعة والزراعة والنمو، مما يعزز رسالة الشركة في تقديم منتجات طبيعية وصحية. الألوان المستخدمة في الأشكال العلوية الخضراء تدل على الطبيعة والنمو، وهي متوافقة مع طبيعة منتجات الشركة الزراعية والحيوانية.

- **الأزرق الفاتح في الأوراق:** يُعطي انطباعاً بالهدوء والنقاء، مما يوحي بأن منتجات "المراعي" نظيفة وصحية.

*** الخطوط:**

- **النص العربي والإنجليزي:** النصوص مكتوبة بالخط التقليدي الواضح، مما يعطي انطباعاً عن الشفافية والمصداقية.

- **الخط العربي:** هو خط مستدير وواضح كُتب بخط جريء ومستدير، وهذا يُعزز الهوية المحلية للشركة، مما يجعل من السهل قراءته ويعطي إحساسًا بالدفء والتقارب مع العملاء المحليين. هذا الخط التقليدي يعزز الاتصال مع التراث والثقافة العربية.

- **الخط الإنجليزي:** خط بسيط وسهل القراءة، يعطي طابعًا احترافيًا وحديثًا، مما يساهم في تعزيز الشعار ضمن الأسواق الدولية.

*** الدلالات العامة للوغو LOGO:**

- الشعار يجمع بين الأصالة والحداثة، من خلال دمج الخط العربي الأصيل مع الخط الإنجليزي الحديث، الذي يُظهر هوية مزدوجة تراعي العملاء المحليين والدوليين.

- استخدام الألوان الأزرق والأخضر يعزز الثقة ويرتبط بالطبيعة والجودة.

- الشعار يسعى إلى ترسيخ فكرة أن شركة "المراعي" تهتم بتقديم منتجات طبيعية وموثوقة وتستحق الثقة، مما يتوافق مع عبارة "جودة تستحق الثقة".

5- المستوى الثالث: الرسالة الألسنية:

5-1- دلالة النص المنطوق: استخدم المخرج اللهجة الخليجية في إعلان حليب "المراعي" كان خطوة استراتيجية لتعزيز الاتصال مع الجمهور، وتأكيد على أن المنتج جزء من حياة وثقافة المستهلك الخليجي بما أن "المراعي" شركة سعودية وتستهدف بشكل أساسي الأسواق الخليجية. وقد جاء النص

المنطوق في إعلان حليب "المراعي" ليعزز الارتباط العاطفي مع الحليب كجزء أساسي ومحبوب من الحياة، ويقدمه على أنه مفتاح للنمو الجسدي والذهني والشخصي. كما يستخدم الإعلان لغة عفوية ولطيفة تربط بين مشروب الحليب وبين شخصية المستهلك الرائعة والمميزة، مما يجعل المستهلك يشعر بالفخر والحب تجاه حليب "المراعي" ويزيد من ارتباطه بالمنتج.

- "تذكر أول شيء شربته؟": هذه الجملة تستحضر الذكريات الأولى للحياة، حيث كان الحليب هو أول ما يستهلكه الإنسان منذ ولادته. فالتركيز على البداية هنا يربط الحليب بأهم مراحل الحياة ويغرس في الأذهان أن الحليب كان دائمًا جزءًا أساسيًا من النمو والتغذية.

- "كان عنك أبدا ما يغيب": هذه الجملة تلمح إلى أن الحليب كان دائمًا متاحًا في مراحل الحياة المختلفة ولم يختفِ أبداً. هو تلميح للاستمرارية والاعتماد على الحليب كمصدر غذاء أساسي، وربما إشارة إلى أن حليب "المراعي" موجود دائماً وفي متناول اليد.

- "يا حبك للحليب": هنا يتم تخصيص الحليب كمشروب مفضل، مع الإشارة إلى حب المستهلك للحليب. الجملة تحمل شعورًا بالدفء والإيجابية تجاه الحليب، مما يعزز الصورة العاطفية والارتباط بين الشخص والحليب.

- "إمفاجئ الكل .. صدق إنك رهيب": هذه الجملة تستهدف المستهلك مباشرة وتثني عليه بطريقة غير تقليدية، مما يجعله يشعر بالفخر لتميُّزه. فاستخدام كلمة "رهيب" باللهجة المحلية الخليجية تعزز الارتباط مع الجمهور المستهدف وتجعله يشعر بأنه مميز وفريد.

- "تبي تكبر بسرعة .. بس وقت اللعب بعيد": هذه الجملة تشير إلى رغبة الأطفال في النمو السريع، لكنها تذكرهم أن هناك وقتًا للعب والنمو، مما يعزز فكرة أن شرب الحليب سيساعدهم في النمو السليم دون التسرع في فقدان مرحلة الطفولة الممتعة.

- "تحب تساعد وحبك للطبيعة وراثي": هنا، يتم ربط حب المستهلك للمساعدة والطبيعة بأنها جزء من هويته وشخصيته، وربما يشير إعلان حليب "المراعي" إلى أن هذا الارتباط بالطبيعة يأتي من التغذية السليمة والطبيعية، التي يوفرها الحليب.

- "إذا سألوك ليش إنت كذا رهيب": هذه الجملة تستمر في تعزيز فكرة تميز المستهلك واختلافه عن الآخرين، مما يُشعر المستهلك بالثقة في نفسه.

- "قلهم ... شرب الحليب سر اللبيب": الجملة الأخيرة تربط شرب الحليب بالحكمة والذكاء (اللبيب). وتُظهر أن سر التميز والرهابة يكمن في الحليب، مما يربط المنتج (حليب "المراعي") بفكرة النجاح والنمو العقلي والجسدي بشكل إيجابي.

5-2- دلالة النص المكتوب: عدم الإكثار من النص المكتوب في إعلان حليب "المراعي" والاكتفاء بعبارتين فقط في آخر الإعلان هما "شرب الحليب سر اللبيب" و"جودة تستحق الثقة" يحمل عدة دلالات مهمة، سواء على المستوى الإعلاني أو النفسي للمستهلك، ويعكس استراتيجية مدروسة لتحقيق تأثير أكبر من خلال البساطة، التركيز، وتعزيز الرسالة في ذهن المستهلك بطريقة غير معقدة. هذه الطريقة تتيح للمنتج أن يتحدث عن نفسه ويعزز الثقة بين العلامة التجارية والمستهلك، وذلك من خلال:

* **البساطة والوضوح:** كما قلنا سابقا، أن الإعلانات التي تحتوي على نصوص مختصرة وواضحة تترك تأثيراً أكبر على الجمهور، فاستخدام عبارة قصيرة ومباشرة مثل "الحليب سر اللبيب" و"جودة تستحق الثقة" تجعل الرسالة أسهل للفهم والحفظ. كما أن البساطة تدل على الثقة بالنفس، حيث تترك الكلمات القليلة مجالاً للمنتج نفسه ليكون محور الانتباه، دون الحاجة إلى تعقيد الرسالة.

* **التركيز على القيمة الأساسية للمنتج:** العلامة التجارية تركز على جوهر المنتج وليس على التفاصيل الجانبية، والحليب يقدم كغذاء ذكي وذو جودة عالية، وهذا هو المحور الأساسي الذي يود إعلان حليب "المراعي" إيصاله. لا حاجة لعرض تفاصيل كثيرة لأن الجودة والقيمة المعروضة واسم الشركة تكفي لإقناع المستهلك.

* **تعزيز الرسالة الإعلانية في ذهن المستهلك:** الإعلانات التي تتضمن نصوصاً قصيرة تكون عادة أكثر قدرة على التذكر، خصوصاً عندما تكون العبارات محملة بدلالات قوية مثل "سر اللبيب" و"جودة تستحق الثقة"، والإكثار من النصوص قد يشتت المستهلك، في حين أن الاقتصار على عبارات قوية يزيد من احتمال تذكر العلامة التجارية والرسالة الإعلانية بسهولة.

* **التركيز على بناء الثقة:** قلة النصوص توحي بأن العلامة التجارية لا تحتاج إلى إقناع مستفيض أو تفاصيل مطولة لإثبات جودتها، فالعبارات المختصرة تعكس ثقة شركة "المراعي" في منتجها، فهي تثق أن الجودة والقيمة تتحدث عن نفسها. هذا النهج يطمئن المستهلك بأن الشركة موثوقة ولا تعتمد على الكلام الكثير، بل على قوة المنتج.

* **جاذبية بصرية وسهولة التفاعل:** من منظور التصميم البصري، النصوص القليلة تجعل الإعلان أكثر جاذبية وأقل إزعاجاً بصرياً، ما يُسهّل على المشاهد التفاعل معه وفهم الرسالة بسرعة. الإعلان الذي يكتفي بعبارتين فقط يمنح العين راحة ويسمح بالتركيز على المنتج بشكل أكبر.

* **استهداف الفئة الشابة والديناميكية:** الاعتماد على النصوص القليلة يتماشى مع الذوق العصري وسرعة الحياة اليومية، خاصة بين الفئات العمرية الشابة التي تميل إلى المحتوى القصير والمباشر. هذه الفئة لا تفضل الإعلانات الطويلة، مما يجعل النصوص المختصرة فعّالة وجذابة لهم.

وبالرجوع إلى العبارتين فيمكن القول:

- **"الحليب سر اللبيب":** هذه العبارة تربط شرب الحليب بالحكمة والذكاء (اللبيب يُشير إلى الشخص الذكي والفطن). الدلالة هنا هي أن استهلاك حليب "المراعي" يُعتبر مفتاحاً للنمو العقلي والبدني الصحيح، وأن الأشخاص الأذكياء يعتمدون على حليب "المراعي" كجزء أساسي من نظامهم الغذائي. والتركيز على كلمة "سر" يوحي بأن الحليب ليس مجرد مشروب، بل هو عنصر أساسي للتميز والتفوق، مما يعزز صورة حليب "المراعي" كغذاء متكامل.

- **"جودة تستحق الثقة":** هذه العبارة تركز على الجودة العالية لمنتجات "المراعي"، مما يعزز الثقة في المستهلك أن المنتج الذي يشتريه موثوق وآمن، وعبارة "تستحق الثقة" تستهدف بناء علاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية، وتوحي بأن الجودة العالية ليست مجرد ميزة بل هي التزام من شركة "المراعي" تجاه عملائها. والتأكيد على "الجودة" يعزز صورة منتجات "المراعي" كخيار فاخر وموثوق به، ويوحي بأن الشركة تهتم بتقديم منتجات ذات مستوى عالمي.

3-5- دلالة الموسيقى المستخدمة: تم توظيف تغيرات موسيقية في إعلان حليب "المراعي"، بداية بموسيقى هادئة، فحماسية، فهادئة مرة أخرى. يعكس رحلة متكاملة؛ تبدأ بالهدوء والتأمل، ثم تتحول إلى الحماس والنشاط، ثم تعود إلى الهدوء والثقة. وذلك يحمل دلالات ضمنية تهدف إلى تعزيز الرسائل العاطفية والنفسية التي يسعى الإعلان إلى إيصالها:

* **البداية الهادئة "دلالة الاسترجاع العاطفي والدفء":** الموسيقى الهادئة في البداية تعمل على استحضار الشعور بالدفء والراحة. هذه الفترة في إعلان حليب "المراعي" مصممة لاسترجاع الذكريات وإعادة المستهلك إلى لحظات الطفولة أو البدايات البسيطة مثل السؤال في النص "تذكر أول شيء شربته؟."، هذا التدرج في الموسيقى يُوجه المشاهد إلى حالة من التأمل والتركيز، مما يساعد على خلق اتصال عاطفي قوي بين المستهلك ومنتج حليب "المراعي"، وكأن الإعلان يذكّره بشيء حميمي وشخصي.

* **الانتقال إلى الموسيقى الحماسية "دلالة النمو والنشاط":** تحول الموسيقى إلى إيقاع حماسي يعكس الطاقة والحيوية. هذا الانتقال الموسيقي يوحي بأن شرب حليب "المراعي" يساهم في التحول من حالة الهدوء إلى النشاط والحماس، وربما يمثل هذا الانتقال تأثيره على الجسم والعقل (مثل زيادة الطاقة والقوة). هذه المرحلة تواكب النص في الإعلان الذي يتحدث عن النمو السريع، القوة، والتميز، وهي تشجع المشاهد على الشعور بالإلهام والحماس تجاه شرب حليب "المراعي" وكيفية تأثيره الإيجابي. وقد يرمز هذا التحول إلى الانتقال من الطفولة الهادئة إلى النشاط والحركة المرتبطين بالنمو واللعب والمساعدة.

* **العودة إلى الهدوء في النهاية "دلالة الاستقرار والثقة":** العودة إلى الموسيقى الهادئة في نهاية الإعلان تعكس حالة الاستقرار والثقة بعد فترة من النشاط والحماس. ينتهي الإعلان بإيصال رسالة مفادها أن حليب "المراعي" ليس فقط مصدرًا للنشاط، ولكنه أيضًا رمز للاستقرار والأمان. كما أن الموسيقى الهادئة في النهاية توحي بأن المنتج حليب "المراعي" يوفر راحة نفسية وجسدية، ويجعل الحياة أكثر توازنًا وهدوءً. ختام الإعلان بموسيقى هادئة يوحي أيضًا بأن شرب الحليب هو عادة مستدامة على المدى الطويل، تعزز الشعور بالطمأنينة والرفاهية.

* **التدرج في الموسيقى "دلالة الرحلة الحياتية":** التدرج من الهدوء إلى الحماس ثم العودة إلى الهدوء قد يمثل رحلة حياتية أو يومية كاملة. من الاسترخاء إلى النشاط ثم العودة إلى الهدوء، هذا التدرج يتوافق مع فكرة أن حليب "المراعي" يمكن أن يكون جزءًا من كل مرحلة من مراحل الحياة، بدءًا من الاستيقاظ بهدوء، إلى العمل أو اللعب بنشاط، ثم الاسترخاء في نهاية اليوم.

5-4- دلالة المؤثرات الصوتية:

- **أصوات اللعب والأنشطة:** استخدام مؤثرات صوتية مثل صوت الصاروخ اللعبة الذي يطلقه الأطفال وصوت ركل الكرة يعزز الشعور بالحركة والنشاط في إعلان حليب "المراعي". هذه المؤثرات تضيف عنصرًا من الواقعية إلى المشاهد وتجعل الأنشطة التي يقوم بها الأطفال أكثر تفاعلاً مع الجمهور.

- **أصوات الحياة اليومية:** صوت إغلاق باب المنزل أو صوت وضع كأس الحليب على الطاولة يضيف إحساسًا بالتفاصيل الدقيقة، ويعزز تجربة المشاهد مع الإعلان، حيث تجعله يشعر بأن هذه الأنشطة مألوفة وطبيعية، مما يقربه من المنتج.

6- نتائج تحليل الإعلان:

*** تصميم الإعلان وإخراجه:**

- **التصميم:** إعلان حليب "المراعي" مكون من عدة مشاهد سريعة تُظهر أطفالًا يمارسون أنشطة متنوعة مثل الرياضة، اللعب، الدراسة والابتكار، وتم تصميمه بتركيز على الحركة والنشاط، حيث تبرز اللقطات والزوايا المختلفة للأنشطة التي يقوم بها الأطفال. هذه الأنشطة مرتبطة بشكل وثيق بفكرة التغذية السليمة التي يقدمها حليب "المراعي".

- **الإخراج:** يتسم الإخراج في إعلان "المراعي" بالاعتماد على أسلوب المونتاج الذي يجمع بين عدة لقطات قصيرة تنقل حيوية الأطفال، وتتنوع زوايا التصوير بين اللقطات القريبة والمتوسطة لعرض تعابير وجوه الأطفال وتركيز على الحليب كمحور. فالمشاهد سريعة وتنتهي بلقطة تظهر منتج حليب "المراعي" مع شعار الشركة، مما يعزز تركيز المشاهد على المنتج بعد إظهار فوائده ضمنيا من خلال الأنشطة.

*** توظيف التقنيات التلفزيونية:**

- تم توظيف تقنيات التصوير القريب (Gros Plan) لالتقاط تعابير وجه الأطفال مثل الفرح أثناء شرب الحليب، مما يعزز الشعور بالنشاط والإيجابية.

- الترافلينغ التصاعدي يظهر في لحظات حيوية كرفع الروبوت لقارورة حليب "المراعي" أو أثناء قيام الأطفال بتجارب علمية، مما يعزز ديناميكية المشاهد ويدعم فكرة النمو والتقدم.

- زاوية التصوير الغاطسة (Plongé) تم توظيفها لإظهار الأطفال وهم يستكشفون أو يحاولون الوصول لأشياء جديدة، مثل لقطة محاولة الفتاة الإمساك بقارورة حليب "المراعي" الموضوعة على رف عالٍ، مما يرمز إلى الفضول والاكتشاف.

- حركة (Zoom In) تم استخدامها للتأكيد على تفاصيل وجه الطفل وهو يشرب حليب "المراعي"، مما يعزز الارتباط الشخصي بين المشاهد والمنتج.

* **القيم الثقافية:** إعلان حليب "المراعي" يعكس القيم العائلية، حيث يظهر الأطفال تحت رعاية الوالدين في بيئة منزلية تعزز الدفء والترابط. كما يعكس القيم التقليدية من خلال استخدام شخصيات خليجية بلباس تقليدي وتوظيف اللهجة الخليجية، مما يدعم الهوية الثقافية للمجتمع المستهدف.

* **العناصر الفنية والتقنية:** تنوعت الإضاءة بين الإضاءة الناعمة في الداخل، التي تعكس الدفء والراحة، والإضاءة الخارجية الساطعة في الحديقة، التي ترمز للنشاط والطاقة. كما أن الألوان المستخدمة كانت هادئة وطبيعية لتعزز من الشعور بالنقاء والطبيعة، مثل الأبيض والأخضر الذي يرمز للصحة والطبيعة.

* **التناظر بين المكون اللفظي والبصري:** إعلان حليب "المراعي" يتناغم بشكل واضح بين المكون اللفظي والبصري:

- **النص المنطوق:** مثل "تذكر أول شيء شربته؟" يترافق مع لقطات تظهر الأطفال وهم يشربون الحليب لأول مرة، مما يعزز قوة الربط بين الذكرى والمنتج.

- **الحوار والموسيقى:** تتناغم مع التصوير لتكمل الرسالة الإعلانية. على سبيل المثال، الجمل مثل "يا حبك للحليب" تُرفق بمشاهد تعكس السعادة والانتعاش بعد شرب حليب "المراعي".

* **أشكال الإبداع:** إعلان حليب "المراعي" يعتمد على الإبداع التقني من خلال استخدام التكنولوجيا مثل مشهد الفتاة التي تتحكم في روبوت يحمل قارورة الحليب، مما يرمز إلى الابتكار والتقدم. كذلك، الأنشطة العلمية والرياضية تعكس رؤية المنتج كمصدر للتغذية التي تدعم الإبداع والتطور لدى الأطفال.

* **الإستمالات العقلية:** التركيز على فوائد حليب "المراعي" الصحية كونه مصدرًا للطاقة والفيتامينات والمعادن التي تساهم في نمو الأطفال الجسدي والعقلي.

* **الإستمالات العاطفية:** توظيف الأطفال والأنشطة اليومية مثل اللعب والدراسة يهدف إلى بناء ارتباط عاطفي قوي بين الحليب والطفولة السعيدة. كما أن الجمل المستخدمة مثل "يا حبك للحليب" تشدد على الجانب العاطفي الذي يرتبط بالتغذية الجيدة.

* **الإستمالات السلبية:** غياب تام للإستمالات السلبية، حيث يركز إعلان حليب "المراعي" بالكامل على الجوانب الإيجابية للنمو والسعادة.

* **استراتيجيات الإقناع:**

- **التكرار البصري:** تكرار ظهور قارورة حليب "المراعي" في معظم اللقطات، مما يعزز حضور المنتج في ذهن المشاهد.

- **الارتباط العاطفي:** استخدام الأطفال كرموز للنمو والنقاء، مما يجعل المشاهدين يشعرون بأنهم يريدون الأفضل لأطفالهم.

- **الذكريات:** جملة "تذكر أول شيء شربته؟" تستدعي ذكريات الطفولة والحنين، مما يعزز الرابط العاطفي بين الحليب والمشاهد.

* **الوظيفة السيكولوجية:** إعلان حليب "المراعي" يستهدف الجانب النفسي للمشاهد من خلال إثارة مشاعر الحنان والحب تجاه الأطفال والاهتمام بصحتهم. هذا يولد رغبة لدى المشاهدين لتقديم نفس المنتج لأطفالهم لضمان نمو صحي وسعيد.

* **الوظيفة السلوكية:** يروج الإعلان لفكرة أن شرب حليب "المراعي" جزء من الروتين اليومي للأطفال، ويشجع الأهل على اعتماد المنتج بشكل دائم لضمان صحة أطفالهم.

رابعا: تحليل إعلان "اتصالات الجزائر Algérie Télécom" (قناة الشروق TV):

1- بطاقة فنية للإعلان:

* **المدة الإجمالية للإعلان:** 52 ثانية.

* **مضمون الإعلان:** يعرض خدمة الجيل الرابع للأنترنت من خلال عرض Idoom 4G LTE التي تقدمها الشركة للمستخدمين في الجزائر. يعرض هذا الإعلان بصفة يومية في القناة الجزائرية الخاصة الشروق TV.

* **لمحة حول الخدمة المعروضة:** "اتصالات الجزائر" هي الشركة الوطنية للاتصالات في الجزائر، تأسست في عام 2003 وتعتبر المزود الرئيسي لخدمات الاتصالات في الجزائر. تقدم الشركة مجموعة واسعة من الخدمات تشمل:

- الهاتف الثابت: وهو أساس خدمات الاتصالات التقليدية.
- الإنترنت: عبر تقنية ADSL والألياف الضوئية (FTTH).
- الاتصالات الدولية: تتيح للمستخدمين الوصول إلى المكالمات الدولية بأسعار تنافسية.

وتعد اتصالات الجزائر شركة مملوكة للدولة، وتساهم بشكل كبير في تطوير قطاع الاتصالات في الجزائر من خلال الاستثمار في البنية التحتية، مثل تمديد الألياف الضوئية وتحسين جودة الشبكات والخدمات. الشركة تهدف إلى تقديم خدمات عالية الجودة للسكان في جميع مناطق الجزائر بما في ذلك المناطق الريفية والنائية.

ومن بين خدمات "اتصالات الجزائر" خدمة الجيل الرابع من الإنترنت "Idoom 4G LTE" التي تعرض لها، وهي خدمة إنترنت لاسلكية سريعة تهدف إلى توفير الاتصال بالإنترنت في المناطق التي قد لا تتوفر فيها تغطية الإنترنت الثابتة أو السلكية. تعتمد تقنية 4G LTE على شبكات الهواتف المحمولة لتوفير خدمة الإنترنت. ومن بعض مميزاتها:

- **سرعة عالية:** تصل إلى عدة عشرات من الميغابايت في الثانية، مما يسمح بالتصفح السريع، مشاهدة الفيديو بجودة عالية، وتحميل الملفات الكبيرة.

- **تغطية واسعة:** تغطي معظم المدن والمناطق الحضرية والريفية في الجزائر، مما يسهل الاتصال بالإنترنت في الأماكن التي يصعب الوصول إليها عبر الشبكات الأرضية.

- **مرونة في الاستخدام:** يمكن استخدام خدمات 4G LTE على أجهزة متنوعة مثل الهواتف الذكية، أجهزة التابلت أو الألواح الذكية، وأجهزة الروتر الخاصة بتقنية الجيل الرابع.

- **خدمات مخصصة:** "اتصالات الجزائر" تقدم باقات متنوعة لمستخدمي 4G LTE تتضمن خيارات اشتراك مرنة مع أحجام بيانات مختلفة لتلبية احتياجات المستخدمين المختلفين.

2- التقطيع التقني للإعلان:

شريط الصورة							شريط الصوت		
رقم اللقطة	مدة اللقطة	سلم التصوير	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	مضمون اللقطة		الحوار	الموسيقى	المؤثرات الصوتية
01	5 ثانية	Champ contre champ	Plane Moyenne	ثابتة	تظهر اللقطة رجلين كبيرين في السن (دقيوس يرتدي قميص أبيض مخطط بالأزرق وفوقه سترة زرقاء ويضع طاقية بيضاء فوق رأسه، شعره ولحيته بيضاء، ومقيوس يرتدي سترة رمادية ويضع طاقية سوداء اللون على رأسه) في وكالة تجارية لاتصالات الجزائر وهما يحاوران ويسألان موظفة الجالسة في مكتب الاستقبال أمام حاسوب حول عروض الانترنيت 4G. خلفية المشهد عبارة عن جدار أبيض به نوافذ عليها ستار بلاستيكي أزرق اللون.		دقيوس: بدون إطالة .. عندكم هذيك الباطة تع الإنترنيت لي ما فيهاش الخيوط؟ مقيوس: لي فيها زوج وذنين.	موسيقى هادئة.	صوت حركة خاطفة.
02	5 ثانية	Champ contre	PRP	ثابتة	موظفة الاستقبال ترتدي قميص أبيض وتضع وشاح أزرق حول		الموظفة: هذيك Idoom 4G ، تخلصوا 4500 دينار	موسيقى هادئة.	/

		champ				رقبتها وهي جالسة على كرسي مكتبي أسود اللون وتشرح عروض الوكالة لدقيوس ومقيوس وهي تبتسم. خلفية المشهد عبارة عن أبواب زجاجية عليها ستار بلاستيكي أبيض.	150 Goونمدولكم مودم و إنترنيت.	
03	4 ثانية	Champ contre champ	Plane Moyenne	ثابتة	دقيوس ومقيوس وهما يتشاوران ويستمعان لما تقوله موظفة الاستقبال بكل انتباه.	مقيوس مخاطبا دقيوس: آفار يا محاينك. الموظفة: وإذا عندكم مودم قديم في الدار تقدروا تجوبوهلنا للوكالة ..	موسيقى هادئة.	/
04	1 ثانية	Champ contre champ	PRP	ثابتة	موظفة الاستقبال تستمر في شرح العروض.	الموظفة: ... نعاودو نرياكتيفيوه ب ...	موسيقى هادئة.	صوت رنين
05	1 ثانية	أمامية	PRP	ثابتة	دقيوس ومقيوس وهما يستمعان بكل تركيز وانتباه للموظفة.	الموظفة: ... 200 دينار ونمدولكم ..	موسيقى هادئة.	/
06	1 ثانية	Champ contre champ	PRP	ثابتة	الموظفة تستمر في شرح العروض.	10 Go Bonesالموظفة: ...	موسيقى هادئة.	/

07	6 ثانية	Champ contre champ	Plane Moyenne	ثابتة	دقيوس ومقيوس يتشاوران فيما بعضهما ويغادران مشيا خلفا وعلامات الرضا والسعادة على وجههما.	دقيوس: يرحم باباك .. مقيوس .. مقيوس: دقيوس. دقيوس: وش راك تستنى يا جدك ؟	موسيقى هادئة.	صوت رنين
08	9 ثانية	أمامية	Plane Moyenne	ثابتة	جهاز مودم Idoom 4G LTE أبيض اللون يعرض كعنصر مركزي في المشهد مع وجود عناصر طائرة المحيطة به وهي (يد تحكم لألعاب الفيديو، سماعات رأس زرقاء، أيقونة قرص موسيقى، هاتف منزلي ثابت، رمز عربة تسوق، لوحة تصوير سينمائي كلاكيت). إلى جانب عبارة "بـ200 دينار جزائري و10 جيجابايت من الإنترنت" مع عبارة "العديد من المزايا الأخرى" كلها باللون الأزرق مع خلفية ضبابية لغرفة معيشة عصرية مع أثاث بسيط (أريكة، طاولة خشبية، وإضاءة منزلية)	تعليق بصوت امرأة: عندك وماراكش 4Gمودم تستعملو؟ اغتنم فرصة تفعيلو ب 200 دينار فقط إنترنيت 10Goواستفاد من مهداة والعديد من المزايا الأخرى.	موسيقى حماسية.	/

09	2 ثانية	أمامية	Gros Plane	ثابتة	يفتح مقيوس باب الثلاجة فيجد مودم Idoom 4G LTE مخبئ بداخله. الثلاجة بيضاء تحوي على بعض المواد الغذائية مثل الزيت، الحمص، عبوة عصير، وعلبة حفظ الأكل.	صوت دقيوس في الخلفية: طيحو بجد المودم يا الشاموتيين ...	/	/
10	1 ثانية	أمامية	PRP	ثابتة	دقيوس وهو يعاتب وملامح الغضب على وجهه. خلفية المشهد غرفة معيشة، نافذة ذات ستار أبيض، مكيف هوائي، ورفوف فوقها بعض الزينة المنزلية.	دقيوس: وين خبيتوه؟	/	/
11	4 ثانية	أمامية	Plane Demi-ensemble	ثابتة	دقيوس واقف ويبدو أنه يتحدث وينظر إلى الرجال المسنين الجالسين على أريكة. الرجل الأول على اليسار يرتدي قبعة داكنة ونظارات شمسية وشالًا أحمر. الرجل الثاني في الوسط يرتدي قبعة بنية مطأطئ	أحد المسنين الجالسين: حنا بعمرنا ما كسبنا مودم. دقيوس: يرحم باباك مقيوس: يا دقيوس ..	موسيقى هادئة.	/

			رأسه ويبدو غارقًا في التفكير، الرجل الثالث على اليمين يرتدي سترة صفراء ونظارات شمسية مع قبعة صغيرة. خلفية المشهد لغرفة معيشة بها رفوف تحتوي على ديكور منزلي مثل أواني وزهور وبعض الأغراض الأخرى، وطاولة خشبية عليها نبتة خضراء وبعض الديكورات إلى جانب مودم Idoom 4G LTE مع نافذة كبيرة يغطيها ستار أبيض. هناك نبتة خضراء على الجانب الأيمن من المشهد					
12	3 ثانية	أمامية	مقيوس يحمل المودم ويخبر دقيوس أنه عثر عليه داخل الثلاجة وعلامات التعجب على وجوههما.	ثابتة	PRP		راني لقيتو. كانوا مخبيينوا في الفريجيدار.	موسيقى هادئة.	/
13	2 ثانية	أمامية	دقيوس ومقيوس يتكلمان وهم سعيدان بالعثور على مودم Idoom 4G LTE الذي يحمله	ثابتة	Plane Demi-ensemble		مقيوس: دقيوس. هاكذا رانا بزوج لي مودم يا جدك.	موسيقى هادئة.	/

			مقيوس. الرجال المسنين جاسون على الأريكة. خلفية المشهد لغرفة معيشة بها رفوف تحتوي على ديكور منزلي مثل أواني وزهور وبعض الأغراض الأخرى، وطاولة خشبية عليها نبتة خضراء وبعض الديكورات إلى جانب مودم ثاني Idoom 4G LTE مع نافذة كبيرة يغطيها ستار أبيض. هناك نبتة خضراء على الجانب الأيمن من المشهد					
14	5 ثانية	أمامية	PRP	ثابتة	دقيوس ومقيوس سعيدان بالعثور على مودم Idoom 4G LTE الذي يحمله دقيوس وهما يتكلمان وعلامات الفرح بادية على وجوههما.	Laمقيوس: ضرك تخرجلنا من connexion النيف يا محاينك. دقيوس: صوفينا يا خويا يا خويا.	موسيقى هادئة.	/
15	3 ثانية	أمامية	Plane Moyenne	ثابتة	نهاية الإعلان بشعار "اتصالات الجزائر" "دائما أقرب".	تعليق بصوت رجل: اتصالات الجزائر ... دائما أقرب.		صوت رنين

3- المستوى الأول: القراءة التعيينية:

يتمثل مضمون الخطاب الإشهاري في إعلان ترويجي لخدمة "Idoom 4G" المعروضة من طرف "اتصالات الجزائر" والتعريف بمزايا العرض. المدة الزمنية للإعلان تعتبر فوق المتوسطة (52 ثانية) بالنسبة للإعلانات المعروضة على القناة العربية MBC1، وقد اعتمد المخرج على "الهزل والفكاهة" في بناء الإعلان وإخراجه، حيث بنى إعلان العرض على الكوميديا كعنصر رئيسي لجذب الانتباه والترويج لعرض "Idoom 4G"، وذلك باختيار الممثلين "نبيل عسلي" و"نسيم حدوش" المشهورين في الجزائر بالشخصيتين الفكاهيتين "دقيوس ومقيوس" كشخصيات أساسية في الإعلان. ويمكننا تقسيم مشاهد الإعلان إلى أربعة أجزاء هي:

- **الجزء الأول:** يستهل المخرج هذا الجزء بلقطة متوسطة (Plane Moyenne) بحركة كاميرا ثابتة وزاوية تصوير المجال والمجال المعاكس (Champ contre champ) لرجلين مسنين هما الممثلين "نبيل عسلي" الذي يمثل شخصية "دقيوس" و"نسيم حدوش" الذي يمثل شخصية "دقيوس" وهما يقفان أمام مكتب في وكالة "اتصالات الجزائر" الذي تجلس خلفه موظفة تعمل على الكمبيوتر. مكتب الوكالة خشبي ونلاحظ فوقه جهاز الدفع الالكتروني وبطاقات تعريفية بخدمات الوكالة. يبدأ المسنان في الاستفسار ويسألان الموظفة عن مودم "Idoom 4G" (فوتوغرام 01).

بالعودة لشخصيات المشهد، دقيوس يرتدي قميص أبيض مخطط بالأزرق عليه سترة زرقاء اللون، ويضع طاقية بيضاء على رأسه. لحيته وشعره أبيض وملامحه مجعدة، أما مقيوس يرتدي سترة كلاسيكية رمادية اللون ويضع طاقية سوداء على رأسه ولحيته الطويلة وحواجبه بيضاء. أما ديكور الوكالة فذات جدران بيضاء بها نوافذ كبيرة عليها ستار أزرق.

يبدأ الرجلين المسنين (دقيوس ومقيوس) في طرح انشغالهما بطريقة بسيطة على موظفة الوكالة في محاولة منهما ايصال الفكرة لها. فينتقل المخرج بنا لمشهد بلقطة قريبة حتى الصدر (PRP) وحركة كاميرا

ثابتة وزاوية تصوير المجال والمجال المعاكس (Champ contre champ) يصور موظفة الوكالة التي تجلس على كرسي مكتبي أسود اللون. موظفة الوكالة امرأة قوقازية البشرة وشعر أسود، وترتدي قميص أبيض وتضع حول عنها وشاح أزرق اللون، وتبدأ في الإجابة عن استفسار وتساؤلات دقيوس ومقيوس وهي مبتسمة ولطيفة معهما (فوتوغرام 02). يبدأ المخرج بالانتقال في تصوير شخصيات إعلان "اتصالات الجزائر" بزاوية التصوير المجال والمجال المعاكس (Champ contre champ) خلال سبعة مشاهد متتالية، وذلك لنقل الحوار الذي يدور بين الثلاثة حول عرض "Idoom 4G"، ثم يصور المخرج دقيوس ومقيوس وهما يتشاوران فيما بعضهما وقد أعجبهما العرض (فوتوغرام 03). دقيوس ومقيوس يستمران فيطرح الأسئلة على موظفة الوكالة وهي تجيب بكل بساطة وتعرض لهما خدمات الوكالة حول هذا العرض بوجه بشوش (فوتوغرام 04). ونلاحظ أن دقيوس ومقيوس منتبهان ومركزان مع ما تقوله الموظفة (فوتوغرام 05)، ثم يغادر الاثنان مشيا للخلف وهما سعيدان وفرحان بالعرض (فوتوغرام 06).

- **الجزء الثاني:** ينتقل بنا المخرج هنا إلى مشهد تعريفي بالعرض مصور بلقطة متوسطة (Plane Moyenne) وحركة كاميرا ثابتة لجهاز مودم أبض اللون متوب عليه باللون الأزرق "Idoom 4G LTE" يعرض كعنصر مركزي في المشهد مع وجود عناصر طائرة زرقاء اللون محيطة به وهي (يد تحكم لألعاب الفيديو، سماعات رأس زرقاء، أيقونة قرص موسيقى، هاتف منزلي ثابت، رمز عربة تسوق، لوحة تصوير سينمائي كلاكيت)، إلى جانب عبارة مكتوبة "بـ 200 دينار جزائري و10Go انترنت مهداة" إلى جانب عبارة "العديد من المزايا الأخرى" كلها باللون الأزرق مع خلفية ضبابية لغرفة معيشة عصرية مع أثاث بسيط (أريكة، طاولة خشبية، وإضاءة منزلية) (فوتوغرام 07).

- **الجزء الثالث:** ينتقل بنا المخرج من وكالة "اتصالات الجزائر" إلى المنزل، فيستهل هذه المرحلة بمشهد مصور بلقطة قريبة (Plane Moyenne) وحركة كاميرا ثابتة لمقيوس وهو يفتح باب الثلاجة ويجد داخلها مودم "Idoom 4G LTE" مخبئ بها، نلاحظ وجود بعض المواد الغذائية كالزيت والحمص بداخل الثلاجة، يمسك مقيوس المودم وهو سعيد بإيجاده (فوتوغرام 08). ثم ينتقل بنا المخرج لمشهد آخر مصور

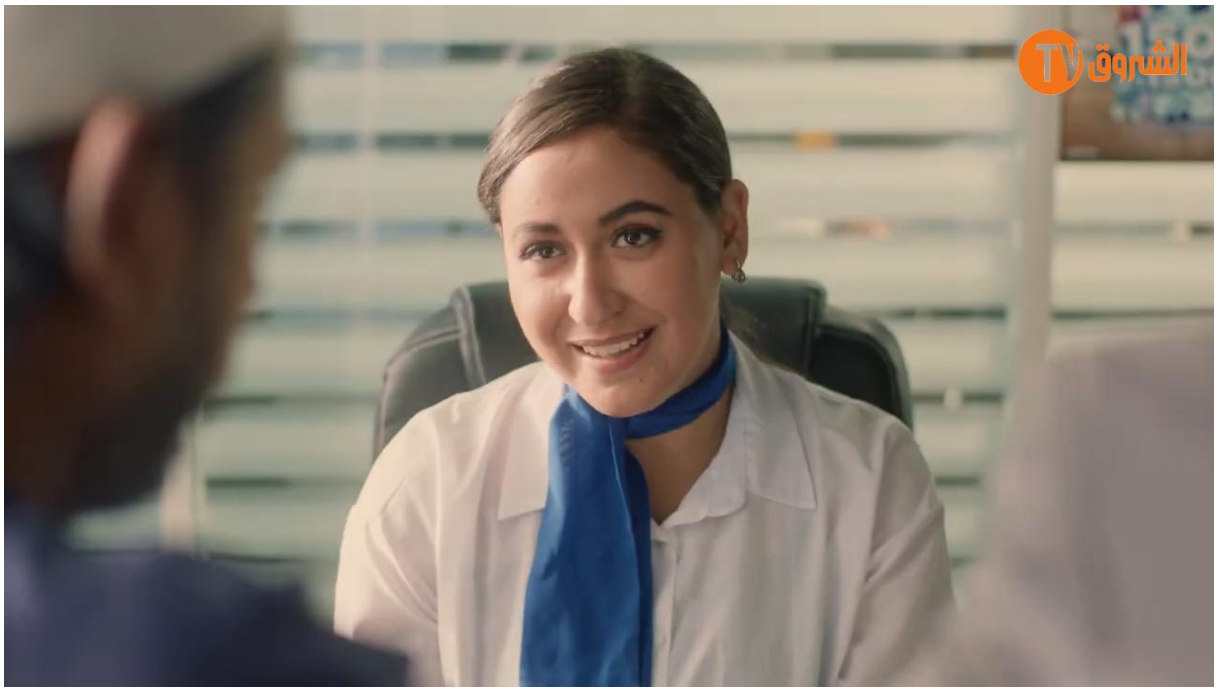
بلقطة قريبة حتى الصدر (PRP) وحركة كاميرا ثابتة لدقيوس في غرفة المعيشة التي نرى رفوف في جدارها وفوقها مجموعة أغراض منزلية وزينة وهو يخاطب أشخاص وملامح الغضب بادية على وجهه ويحمل بيده عصا خشبية صغيرة (فوتوغرام 09). ثم ينتقل المخرج إلى لقطة نصف جامعة (Plane Demi-ensemble) بحركة كاميرا ثابتة لدقيوس وهو يخاطب ثلاث رجال مسنين يجلسون أمامه على أريكة ويسألهم عن مكان المودم الذي خبئوه. الرجل المسن الأول على اليسار يرتدي قبعة داكنة ونظارات شمسية وشالًا أحمر. الرجل المسن الثاني في الوسط يرتدي قبعة بنية ومطأطئ رأسه وكأنه يبدو غارقًا في التفكير، الرجل المسن الثالث على اليمين يرتدي سترة صفراء ونظارات شمسية مع قبعة صغيرة. خلفية المشهد لغرفة معيشة بها رفوف تحتوي على ديكور منزلي مثل أواني وزهور وبعض الأغراض الأخرى، وطاولة خشبية عليها نبتة خضراء وبعض الديكورات إلى جانب مودم Idoom 4G LTE مع نافذة كبيرة يغطيها ستار أبيض. هناك نبتة خضراء على الجانب الأيمن من المشهد (فوتوغرام 10). يدخل مقيوس المشهد وهو يخبر دقيوس أنه وجد المودم (فوتوغرام 11).

المشهد الموالي مصور بلقطة قريبة حتى الصدر (PRP) وحركة كاميرا ثابتة، لدقيوس وهو يخبر أن الرجال الثلاث المسنين قد خبئوا مودم "Idoom 4G" في الثلاجة (فوتوغرام 12). يعود بنا المخرج للقطة نصف جامعة (Plane Demi-ensemble) بحركة الكاميرا الثابتة ويظهر لنا الرجال المسنين الثلاث الجالسين، دقيوس ومقيوس واقفان وفرحان جدا لعثورهما على المودم "Idoom 4G" ويمنيان نفسيهما بكمية كبيرة من الانترنيت التي سيتحصلان عليها (فوتوغرام 13). يعود المخرج للقطة القريبة حتى الصدر (PRP) ويظهر دقيوس ومقيوس الذي يحمل مودم "Idoom 4G" في يده وهما سعيدان وعلامات الفرح بادية على وجهيهما (فوتوغرام 14).

- **الجزء الأخير:** مشهد بلقطة مقربة (Plane Moyenne) وحركة كاميرا ثابتة تُظهر شعار شركة "اتصالات الجزائر" المكتوب باللونين الأزرق والأخضر، وعبارة "دائما أقرب" مكتوبة تحته في خلفية بيضاء (فوتوغرام 15).



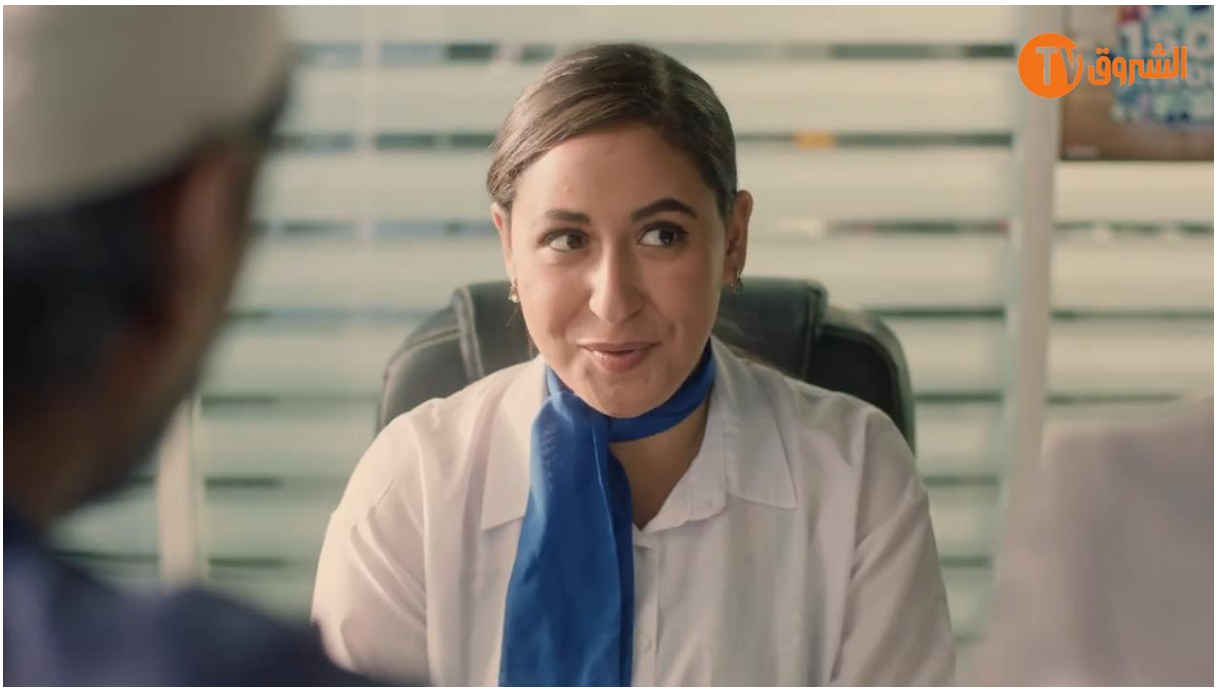
صورة 72: (فوتوغرام 01)



صورة 73: (فوتوغرام 02)



صورة 74: (فوتوغرام 03)



صورة 75: (فوتوغرام 04)



صورة 76: (فوتوغرام 05)



صورة 77: (فوتوغرام 06)



صورة 78: (صورة 07)



صورة 79: (فوتوغرام 08)



صورة 80: (فوتوغرام 09)



صورة 81: (فوتوغرام 10)



صورة 82: (فوتوغرام 11)



صورة 83: (فوتوغرام 12)



صورة 84: (فوتوغرام 13)



صورة 85: (فوتوغرام 14)



صورة 86: (فوتوغرام 15)

4- المستوى الثاني: القراءة التضمينية:

نلاحظ أن القائم بالاتصال في إعلان "اتصالات الجزائر" المتمثل في عرض خدمة " Idoom 4G LTE" قد اعتمد على قالب "الهزل والفكاهة" في بناء واخراج الإعلان، وذلك كاستراتيجية لجذب انتباه الجمهور والتواصل بشكل أكثر تأثيراً، ونجد أن هذا القالب الفني يعتمد على عدة عناصر يجعل الإعلان يميز عن باقي الإعلانات من خلال إدخال عنصر الترفيه والابتسامة في إطار الرسالة الإعلانية. وقد استعان المخرج إعلان "اتصالات الجزائر" على شخصيات فكاهية مشهورة في الجزائر، وهما الممثلين "نبيل عسلي" و"نسيم حدوش" المشهورين بالشخصيتين الفكاهيتين "دقيوس ومقيوس"، واعتمد على دمج بين سمات هاتين الشخصيتين وروح الفكاهة، مما يعزز جاذبية الإعلان ويوصل الرسالة بطريقة مسلية وقريبة من الجمهور من خلال إبراز سلوكياتهم أو ردود أفعالهم حول عرض "Idoom 4G LTE" بطريقة هزلية وفكاهية لخلق تأثير كوميدي.

4-1- دلالة اختيار الشخصيات: اختيار شخصيتين مشهورتين مثل "نبيل عسلي" و"نسيم حدوش"، المعروفين بشخصيتهما الفكاهيتين "دقيوس ومقيوس"، كشخصيات أساسية في إعلان "اتصالات الجزائر" يحمل العديد من الدلالات الضمنية التي تتجاوز مجرد استخدام وجوه مشهورة. هذا الاختيار ينطوي على استراتيجيات تسويقية متعمدة تستهدف الوصول إلى الجمهور الجزائري بطريقة مؤثرة. فاستخدام شخصيتي "دقيوس ومقيوس" في إعلانات "اتصالات الجزائر" يعكس ارتباط الشركة بالثقافة الجزائرية ومحاولة الوصول إلى الجمهور من خلال الفكاهة الشعبية. هذا الاختيار يمزج بين الكوميديا والرسالة الإعلانية بذكاء، ويهدف إلى تحقيق تأثير إيجابي طويل الأمد من خلال جعل المشاهدين يتذكرون الحلول التكنولوجية بطريقة مرحة ومحببة. وفيما يلي تحليل لهذه الدلالات:

*** تواصل مباشر مع الثقافة الشعبية الجزائرية:**

- **"دقيوس ومقيوس" كرمز للفكاهة المحلية:** شخصيتا "دقيوس ومقيوس" معروفتان بقدرتهما على تجسيد الفكاهة الجزائرية الأصيلة، حيث تسخران من المواقف اليومية والشخصيات المجتمعية بطريقة فكاهية تلقى رواجًا كبيرًا بين الجمهور الجزائري، واختيار "اتصالات الجزائر" لهاتين الشخصيتين يعكس فهمًا عميقًا للثقافة المحلية، ويهدف إلى خلق اتصال عاطفي مباشر مع المشاهد.

- **القرب من الجمهور:** هاتان الشخصيتان تمثلان المواطن الجزائري العادي بمواقفه وحواراته اليومية، مما يجعل الجمهور يشعر بأن إعلان "اتصالات الجزائر" يتحدث عنه مباشرة، فيزيد من تقبله للرسالة.

*** الجمع بين الفكاهة والرسالة الإعلانية:**

- **الرسالة البسيطة والواضحة:** "دقيوس ومقيوس" يستخدمان الفكاهة البسيطة والمباشرة، مما يُسهل إيصال الرسالة الإعلانية بطريقة سلسة وغير معقدة. فالفكاهة التي يقدمها الثنائي تساعد في تفكيك أي مقاومة تجاه الإعلانات، وتجعل المشاهد يتقبل المعلومات حول إعلان "اتصالات الجزائر" الذي يعرض خدمة "Idoom 4G LTE" بطريقة مريحة ومسلية.

- **التناقضات المضحكة:** في أدوارهم، يستغلون التناقضات الموجودة في الحياة اليومية بشكل ساخر، مثل الصراعات مع التكنولوجيا أو المواقف التي يواجهها المواطنون عند استخدام الإنترنت أو الهاتف. هذه المفارقات تُستخدم لتسليط الضوء على حلول "اتصالات الجزائر"، مما يضفي لمسة من الدعابة على المشاكل اليومية.

*** الدلالة على الموثوقية والشعبية:**

- **الاعتماد على الشخصيات المحبوبة:** اختيار "نبيل عسلي" و"نسيم حدوش" في إعلان "اتصالات الجزائر" يدل على رغبة الشركة في الاستفادة من شعبية هاتين الشخصيتين لكسب ثقة الجمهور.

فوجودهما في الإعلان يعطي انطباعًا بأن عرض "Idoom 4G LTE" المعلن عنه موثوق، لأن الجمهور لديه انطباع إيجابي مسبق عن الشخصيات.

- **الاستثمار في الجمهور الشبابي:** جمهور "دقيوس ومقيوس" يتألف بشكل كبير من الفئة الشبابية التي تتفاعل مع الفكاهة العصرية، لهذا فإن الاختيار يشير إلى أن "اتصالات الجزائر" تستهدف بقوة هذه الفئة التي تُعتبر الأكثر استخداماً لخدمات الإنترنت والتكنولوجيا.

*** التناغم مع الابتكاروالتجديد:**

- **تقديم الصورة العصرية:** "دقيوس ومقيوس" يمثلان الحداثة والابتكار في عالم الكوميديا الجزائرية، واستخدامهما في إعلان عرض "Idoom 4G LTE" يعكس صورة "اتصالات الجزائر" كشركة حديثة، تسعى دائمًا للتجديد وتقديم حلول مبتكرة في عالم الاتصالات. هذا التناغم بين الشخصيات والعلامة التجارية يعزز الصورة الإيجابية ويبرز أن الشركة تتماشى مع توجهات العصر.

*** استخدام الفكاهة للتغلب على التحديات التقنية:**

- **التخفيف من الانتقادات:** الفكاهة تُستخدم أحيانًا للتقليل من التوتر المرتبط بالمشاكل التي قد تواجه العملاء، مثل بطء الإنترنت أو مشاكل الاتصال، و"دقيوس ومقيوس" يمكن أن يسخرا من مثل هذه التحديات بطرق مضحكة، ما يساعد في تقبل الجمهور لهذه المشاكل ويخفف من حدة الانتقادات.

- **حلول فكاهية للمشاكل اليومية:** عن طريق عرض الموقف الفكاهي الذي واجه "دقيوس ومقيوس" في إعلان عرض "Idoom 4G LTE"، يمكن "اتصالات الجزائر" تقديم حلول لخدماتها بأسلوب مرح وغير تقليدي، مما يجعل المشاهد يتذكر الحلول المقدمة بشكل إيجابي.

*** تعزيز الهوية الجزائرية:**

- **الارتباط بالهوية المحلية:** استخدام شخصيات معروفة على ساحة الفنية الجزائرية (الدراما والسيتكوم) مثل "دقيوس ومقيوس" يعزز الارتباط بالهوية الوطنية. هذا الاختيار يبرز أن "اتصالات

الجزائر" ليست فقط شركة محلية، بل أيضًا جزء من نسيج المجتمع الجزائري، مما يقوي شعور الانتماء لدى الجمهور تجاه العلامة التجارية.

كما أن مخرج إعلان "اتصالات الجزائر" الذي يعلن عن عرض "Idoom 4G LTE"، قد اعتمد أيضا على شخصيات ثانوية في الإعلان تمثلوا في (موظفة الشركة، الرجال المسنين الثلاث). وذلك له مجموعة دلالات، نذكرها في التالي:

*** التوازن بين الاحتر افية والفكاهة:**

- **الموظفة كممثلة للجدية والمهنية:** وجود موظفة في إعلان "اتصالات الجزائر" يضفي طابعًا رسميًا واحترافيًا، حيث تمثل الشركة وهي تعرض خدمة "Idoom 4G LTE" بوضوح ودقة لدقيوس ومقيوس. هذا يشير إلى أن "اتصالات الجزائر" حريصة على توفير معلومات دقيقة عن خدماتها، وتطمح إلى تقديم صورة احترافية ومهنية عن الشركة.

- **دور "دقيوس ومقيوس" في خلق الفكاهة:** بالمقابل، يأتي دور "دقيوس ومقيوس" لإضافة عنصر الفكاهة والمرح في الإعلان، مما يخلق توازنًا بين المعلومات الجادة والروح الخفيفة التي تجعل إعلان "اتصالات الجزائر" مسليًا وسهل الهضم. هذه الاستراتيجية تضمن بقاء الجمهور مستمتعًا، وفي نفس الوقت يتلقى الرسالة التسويقية بوضوح.

*** توضيح التكنولوجيا بشكل بسيط:**

- **تبسيط المفاهيم المعقدة:** من خلال شخصية الموظفة التي تشرح لدقيوس ومقيوس، يتم تبسيط المفاهيم التكنولوجية المتعلقة بعرض "Idoom 4G LTE"، فاستخدام الفكاهة مع شخصيات غير ملمة بالتكنولوجيا يتيح للشركة شرح مزايا العرض بشكل بسيط وسهل للجميع، حتى للأشخاص الذين قد لا يكونون على دراية كاملة بالتكنولوجيا.

- **الموظفة كمصدر موثوق:** في إعلان "اتصالات الجزائر"، تُعد الموظفة مصدرًا موثوقًا للمعرفة والمعلومات، حيث يتم تقديم التفاصيل الفنية بطريقة منظمة، فالجمهور يميل إلى الثقة في مثل هذه الشخصيات، مما يعزز مصداقية شركة "اتصالات الجزائر" وخدمة "Idoom 4G LTE".

*** التفاعل بين الموظفة والشخصيات الفكاهية:**

- **المفارقة الكوميدية بين الشخصيات:** التفاعل بين الموظفة الجادة و"دقيوس ومقيوس" المعروفين بروحهم الفكاهية يخلق مفارقة مضحكة، ويزيد من جاذبية الإعلان ويضفي طابعًا مرحًا على الشرح الجاد للموظفة.

- **تعزيز الرسالة التسويقية من خلال الفكاهة:** الأسلوب الفكاهي الذي يعتمده "دقيوس ومقيوس" يجعل المعلومات التقنية أكثر جاذبية وقابلة للتذكر. فعندما يحاول الاثنان شرح ما يحتاجانه ويسألان أسئلة غير متوقعة (دقيوس: عندكم هذيك الباطة تع الإنترنيت لي ما فيهاش الخيوط؟. مقيوس: لي فيها زوج وذنين)، يتيح للموظفة فرصة توضيح النقاط الأساسية بطريقة مرحة.

*** تمثيل الو اقعية في تفاعل العملاء مع الشركة:**

- **الموظفة كشخصية تعكس خدمة العملاء:** تمثل الموظفة جانب خدمة العملاء في "اتصالات الجزائر"، حيث تُظهر استعداد الشركة لتقديم المساعدة والشرح للزبائن بطريقة محترمة وصبورة. هذا يشير إلى أن الشركة تهتم بتلبية احتياجات العملاء وتقديم الدعم لهم، بغض النظر عن مستوى معرفتهم بالتكنولوجيا.

- **إبراز التواصل السلس مع الشركة:** من خلال حوار الموظفة مع "دقيوس ومقيوس"، يتم تقديم صورة إيجابية عن مدى سهولة التواصل مع "اتصالات الجزائر"، حيث يمكن للعملاء أن يشعروا بأنهم سيحصلون على تجربة إيجابية ومساعدة محترفة عند التعامل مع شركة "اتصالات الجزائر".

*** تجسيد التحول الرقمي وتبسيط استخدام التكنولوجيا:**

- **تمثيل التحول الرقمي:** إعلان "اتصالات الجزائر" يوضح أن التكنولوجيا الحديثة، مثل " Idoom 4G LTE" ليست معقدة أو صعبة الفهم حتى على الأشخاص الذين ليسوا خبراء في هذا المجال، فالموظفة هنا تمثل الجسر الذي يربط بين المستخدم العادي والتكنولوجيا المتقدمة، مما يشجع على استخدام خدمات الإنترنت بشكل أكبر.

- **إظهار سهولة استخدام الخدمة:** من خلال شرح الموظفة بطريقة واضحة ومبسطة، تُبرز "اتصالات الجزائر" مدى سهولة استخدام خدمة "Idoom 4G LTE"، حتى لو كانت التكنولوجيا حديثة ومعقدة. هذا يساعد في تحفيز الجمهور على اعتماد هذه الخدمة دون تردد.

*** دور المرأة في المجال التكنولوجي:**

- **تمكين المرأة في قطاع التكنولوجيا:** اختيار موظفة لتمثيل الجانب التقني والتوضيحي في إعلان "اتصالات الجزائر" يعكس صورة إيجابية عن دور المرأة في قطاع التكنولوجيا، ويُظهر الإعلان أن النساء يمكن أن يكنّ خبيرات في المجالات التقنية والتكنولوجية ويقدمن معلومات دقيقة ويشرحن الخدمات التكنولوجية بطريقة مهنية.

- **تعزيز الثقة في التكنولوجيا عبر التمثيل النسائي:** الموظفة تمثل عنصرًا موثوقًا به في شركة "اتصالات الجزائر"، مما يعزز الثقة لدى الجمهور في الخدمات المقدمة، ويعكس تطور دور المرأة في قطاع الاتصالات.

*** جذب جمهور أوسع:**

- **مخاطبة مختلف الفئات العمرية:** من خلال الجمع بين موظفة جادة وشخصيات فكاهية مثل "دقيوس ومقيوس"، يتمكن إعلان "اتصالات الجزائر" من مخاطبة جمهور متنوع يشمل فئات عمرية مختلفة. ففكاهة "دقيوس ومقيوس" تجذب الشباب، في حين أن وجود الموظفة الجادة يطمئن الجمهور الأكبر سنًا ويعزز الثقة في خدمة "Idoom 4G LTE" المعروضة.

- **الارتباط بالمشاهدين على المستوى الشخصي:** المشاهدون الذين قد يكونون غير ملمين بالتكنولوجيا يمكنهم التعاطف مع "دقيوس ومقيوس"، بينما الأشخاص الذين يهتمون بالمعلومات الدقيقة سيجدون الموظفة مصدرًا موثوقًا للحصول على تلك المعلومات.

*** الفكاهة القائمة على المفارقة العمرية:**

- **إظهار الجانب الإيجابي للتواصل بين الأجيال:** الرجال المسنين الثلاث في إعلان "اتصالات الجزائر" يمثلون جسرًا بين الأجيال المختلفة، إذ يعكس الإعلان أن التكنولوجيا الحديثة، بما في ذلك خدمة "Idoom 4G LTE" لا تقتصر فقط على الشباب، بل يمكن أن تكون وسيلة لتعزيز التواصل بين الأجيال.

- **استخدام التناقض بين التكنولوجيا والسن:** المسنين الثلاثة في إعلان "اتصالات الجزائر" يتم وضعهم في مواقف تقنية حديثة قد تبدو غير متوقعة أو غير مألوفة لأعمارهم، وهذا التناقض يخلق لحظات فكاهية، والجمهور يميل إلى الضحك عندما يرى كبار السن يستخدمون التكنولوجيا بطريقة غير معتادة أو يتعاملون مع مواقف حديثة بطريقة قديمة.

- **التأكيد على سهولة استخدام التكنولوجيا:** من خلال إظهار كبار السن وهم يستخدمون خدمة"Idoom 4G LTE"، فإن "اتصالات الجزائر" توصل رسالة مفادها أن هذه التكنولوجيا التي تقدمها الشركة سهلة الاستخدام وملائمة للجميع، بغض النظر عن العمر.

*** الترويج لقيم التحول الرقمي:**

- **إبراز التحول الرقمي لكبار السن:** من خلال إظهار المسنين الثلاث وهم يتبنون التكنولوجيا الحديثة، يُظهر إعلان "اتصالات الجزائر" كيف أن التحول الرقمي يمكن أن يشمل الجميع، وليس فقط الشباب. هذه الرسالة تعزز فكرة أن خدمة "Idoom 4G LTE" ليست مقتصرة على فئة عمرية معينة، بل يمكن أن تخدم المجتمع بأكمله.

- **تحطيم الصور النمطية:** عادة ما يُنظر إلى كبار السن على أنهم أقل قدرة على استخدام التكنولوجيا الحديثة. ومن خلال تقديمهم في إعلان "اتصالات الجزائر" وهم يتعاملون مع التكنولوجيا، تقوم "اتصالات الجزائر" بتحطيم هذا التصور النمطي، مما يعزز الثقة لدى جميع الفئات العمرية في قدرتهم على استخدام خدمة "Idoom 4G LTE" التي توفرها الشركة.

*** إضفاء بعد إنساني واجتماعي على التكنولوجيا:**

- **التقريب بين الإنسان والتكنولوجيا:** المسنين الثلاث في إعلان "اتصالات الجزائر" يمثلون الجانب الإنساني الذي قد يبدو مفقودًا في عالم التكنولوجيا البارد، واستخدام هؤلاء الشخصيات يظهر أن التكنولوجيا، مثل خدمة "Idoom 4G LTE"، يمكن أن تكون وسيلة لتعزيز الروابط الاجتماعية والانسانية، وليس فقط أداة تقنية مجردة.

*** الفكاهة المحببة والبسيطة:**

- **فكاهة نابعة من المو اقف اليومية:** استخدام المسنين الثلاث في إعلان "اتصالات الجزائر" قد يعزز من الفكاهة النابعة من الحياة اليومية، فكبار السن يميلون إلى التفاعل مع التكنولوجيا بأساليب تقليدية أو بسيطة، مما يخلق مواقف كوميدية لطيفة ومحببة دون أن تكون ساخرة أو جارحة.

4-2- دلالة زو ايا التصوير: اختيار زوايا التصوير والإطارات المختلفة مثل في إعلان "اتصالات الجزائر" يعكس استراتيجيات بصرية وتواصلية تسعى إلى تعزيز الرسالة الإعلانية بطرق ذكية ومدروسة، هذه الاختيارات السينمائية تحمل دلالات ضمنية تعزز من فعالية الاتصال مع الجمهور. فيما يلي تحليل لهاته الزوايا:

*** اللقطة المتوسطة Plane moyenne:** في سياق إعلان "اتصالات الجزائر"، هذه اللقطة تعزز من التواصل المباشر بين الشخصيات (مثل الموظفة ودقيوس ومقيوس) وبين المشاهد، حيث تمنح الجمهور شعورًا بأنهم قريبون من الحدث، مما يسهم في توصيل الرسالة الإعلانية بطريقة أكثر تفاعلية.

كما أنها تتيح رؤية الشخصيات في سياق بيئتهم (مثل وكالة اتصالات الجزائر أو المنزل)، مما يساعد في تعزيز الرسالة المتعلقة بخدمة "Idoom 4G LTE" في إطار واضح.

* **اللقطة القريبة حتى الصدر (Plan Rapproché Poitrine) PRP:** في إعلان "اتصالات الجزائر"، استخدمت هذه الزاوية لتعكس ردود أفعال "دقيوس ومقيوس" الفكاهية عندما يحاولون فهم التكنولوجيا ولتعبر عن جدية الموظفة أثناء شرح عرض "Idoom 4G LTE"، هذا التباين في التعبير يضيف عنصرًا دراميًا وفكاهيًا لإعلان "اتصالات الجزائر". كما أن اللقطة المقربة حتى الصدر PRP استخدمت لتوجيه انتباه المشاهد إلى النقاط الأكثر أهمية في إعلان "اتصالات الجزائر"، مثل شرح الموظفة لعرض "Idoom, 4G LTE" أو ردود الفعل المضحكة لدقيوس ومقيوس.

* **اللقطة القريبة (Gros Plan) GP:** اللقطة القريبة GP تُستخدم في الإعلانات لتسليط الضوء على تفاصيل معينة، سواء كانت منتجات أو تعابير وجوه محددة، فتجبر المشاهد على التركيز الكامل على عنصر محدد في الإطار، مما يساعد في توجيه الانتباه إلى العناصر الأساسية للرسالة الإعلانية. في إعلان "اتصالات الجزائر"، استخدمت هذه اللقطة لإبراز والتركيز على تفاصيل جهاز المودم "Idoom 4G LTE" وحتى بعض تعابير الحيرة والدهشة على وجوه "دقيوس ومقيوس" أثناء الشرح، مما يضيف بعدًا فكاهيًا أو معلوماتيًا هامًا.

* **اللقطة نصف جامعة Plane Demi-ensemble:** تُستخدم هذه اللقطة لعرض مجموعة من الشخصيات ضمن بيئتهم المحيطة. في إعلان "اتصالات الجزائر"، استخدمت هذه الزاوية لعرض تفاعل الشخصيات مثل "دقيوس ومقيوس" والموظفة في وكالة "اتصالات الجزائر"، وكذا بينهما وبين المسنين الثلاث في المنزل. هذه اللقطة تمنح المشاهد فكرة عن الفضاء الذي يحدث فيه الإعلان "اتصالات الجزائر"، مما يعزز الشعور بالمكان. كما أن اللقطة نصف جامعة Plane Demi-ensemble تعطي للمشاهد إحساسًا بالعلاقات بين الشخصيات وكيف يتفاعلون مع بعضهم البعض في إطار مساحة

معينة (وكالة اتصالات الجزائر، المنزل)، مما يعزز من فهم الدور الجماعي أو المهني في إعلان اتصالات الجزائر.

* **المجال والمجال المعاكس Champ Contre Champ:** هذه التقنية تُستخدم عادةً لتصوير الحوارات بين الشخصيات، فيتم تصوير الشخصيات في لقطتين متتابعتين: الأولى تُظهر الشخص المتحدث، والثانية تُظهر الشخص المستمع أو الذي يرد. في إعلان "اتصالات الجزائر"، استخدمت هذه التقنية لتصوير الحوار بين الموظفة و"دقيوس ومقيوس"، حيث تُظهر وجهة نظر كل طرف في المحادثة. كما أن استخدام المجال والمجال المعاكس Champ Contre Champ يُعطي شعورًا بالتفاعل المباشر، ويعزز من إحساس المشاهد بالمشاركة في الحوار. هذه الزاوية تعطي انطباعًا بأن المشاهد جزء من المحادثة، مما يساعد على تعزيز الرسالة الإعلانية وجعلها أكثر تفاعلية. زاوية الحقل والحقل المعاكس Champ contre champ في إعلان "اتصالات الجزائر" أعطت للمشاهد التفاعل الحواري، وأظهرت حوارات فكاهية بين "دقيوس ومقيوس" والموظفة، مما خلق لحظات مرحة عززت من متعة المشاهدة دون الإخلال بجدية الرسالة التسويقية.

3-4- دلالة حركة الكاميرا: استخدام المخرج حركة الكاميرا الثابتة طيلة إعلان "اتصالات الجزائر" يحمل دلالات ضمنية مهمة تتعلق بأسلوب السرد البصري والرسالة التي يريد الإعلان إيصالها، فرغم أن حركة الكاميرا الثابتة قد تبدو خيارًا بسيطًا، إلا أن لها تأثيرات مقصودة تسهم في بناء الجو العام للإعلان وتعزيز التواصل مع الجمهور. فيما يلي تحليل لهذه الدلالات:

* **التركيز على المحتوى والمضمون:** استخدام الكاميرا الثابتة يتيح تركيز المشاهدين بشكل أكبر على مضمون الإعلان ومحتواه. في إعلان "اتصالات الجزائر"، كان الهدف الأساسي هو إيصال المعلومات التقنية وشرح مزايا عرض "Idoom 4G LTE" بطريقة واضحة وبسيطة، فالثبات في حركة الكاميرا يساعد على إبراز هذه المعلومات دون تشتيت انتباه المشاهد بحركات بصرية معقدة. ونظرًا لأن إعلان "اتصالات الجزائر" يعتمد على الفكاهة وتفاعل الشخصيات مع بعض، فإن الكاميرا الثابتة توفر استقرارًا بصريًا

يتيح للمشاهد التركيز على الحوار والتفاعل بين الشخصيات، مثل الحوار الذي دار بين "دقيوس ومقيوس" والموظفة أو بينهما الاثنين، مما يجعل الفكاهة أكثر بروزًا وسهولة للفهم.

* **الواقعية والبساطة:** حركة الكاميرا الثابتة تمنح الإعلان طابعًا واقعيًا، حيث يبدو وكأن المشاهدين يرون الحدث من زاوية مشاهدة طبيعية دون تدخلات تقنية. هذه الطريقة تجعل الشخصيات والأحداث تبدو أقرب إلى الواقع اليومي للمشاهدين، وهو ما يعزز من شعورهم بالتعاطف والاندماج مع الشخصيات. كما أن حركة الكاميرا الثابتة تتماشى مع الطابع البسيط للفكاهة المستخدمة في إعلان "اتصالات الجزائر"، مما يجعله سهل الفهم والوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور. هذه البساطة تساعد في توصيل الرسالة دون تعقيدات بصرية تجعل المشاهد يركز بشكل أكبر على الجوهر.

* **تعزيز قوة الحوار والتفاعل:** بفضل الثبات في حركة الكاميرا، يتمكن المشاهد من متابعة الحوار والتفاعل بين الشخصيات بشكل أفضل، فعدم وجود تغييرات متكررة في حركة الكاميرا يسمح للشخصيات بأن تكون هي المحور الرئيسي، مما يعزز من قوة الحوار الفكاهي والتفاعل البشري. كما أن إعلان "اتصالات الجزائر" يعتمد على كوميديا الموقف، مثل التفاعلات الطريفة بين "دقيوس ومقيوس" والموظفة، استخدام الكاميرا الثابتة يساعد في إبراز اللحظات الكوميدية بوضوح، فالثبات يتيح للمشاهدين رؤية المواقف الطريفة في إطار كامل دون تشتيت، مما يجعل اللحظات الفكاهية أكثر تأثيرًا.

* **ايصال رسالة الاستقرار والثقة:** استقرار الكاميرا يعتبر كرمز للاستقرار المهني، فاستخدام الكاميرا الثابتة في الإعلان له دلالة ضمنية على استقرار شركة "اتصالات الجزائر" ومصداقيتها. ومن خلال هذا الأسلوب، تسعى هاته الأخيرة لإيصال رسالة إلى العملاء مفادها أن خدماتها مستقرة، موثوقة، وواضحة مثل طريقة تصوير الإعلان. كما أن الثبات البصري المعبر في حركة الكاميرا الثابتة، يعزز من الشعور بالثقة في الخدمة المقدمة، حيث يتم تقديم عرض "Idoom 4G LTE" بشكل مباشر وبسيط، دون الحاجة إلى إضافة عناصر معقدة أو مبالغ فيها، مما يعزز الثقة في فعاليته.

* **إبراز الشخصيات بشكل متساوٍ:** الثبات في الكاميرا يتيح لكل من "دقيوس ومقيوس" والموظفة وحتى المسنين الثلاث الظهور بشكل متساوٍ في الإطار، هذا يساعد في تحقيق توازن بين الشخصيات في إعلان "اتصالات الجزائر" ويمنح كل منها الفرصة للتفاعل مع الجمهور بشكل فعال. وبما أن الإعلان يعتمد على تفاعل الشخصيات وتعابيرها الوجهية للفكاهة، فإن الكاميرا الثابتة تسمح بإبراز هذه التعابير دون انقطاع أو تغيير مستمر، هذا يُمكّن المشاهد من فهم الفكاهة بسهولة ومنح الشخصيات فرصة للتألق.

* **تسهيل متابعة الجمهور:** حركة الكاميرا الثابتة تجعل من السهل على المشاهدين متابعة الأحداث دون الحاجة إلى التكيف مع تغييرات مستمرة في حركة الكاميرا، هذا يسهم في تجربة مشاهدة مريحة، حيث يتم تقديم المعلومات والحوار بطريقة تسلسلية وواضحة. كما أنها توفير بيئة مريحة للمشاهدين، خاصة في إعلان يستهدف جمهور متنوع، فالكاميرا الثابتة تخلق بيئة مشاهدة مريحة وسهلة المتابعة، حيث لا توجد حركة بصرية مفرطة قد تسبب الإرباك أو التشتيت.

* **رمزية الهدوء والاتزان:** إعلان "اتصالات الجزائر" الذي يستخدم كاميرا ثابتة قد يعكس اتزانًا وهدوءً في التعامل مع الخدمات، وهو ما يرتبط بموثوقية الشركة. والكاميرا الثابتة تخلق إحساسًا بالراحة والثبات، مما يعزز من هوية العلامة التجارية كشركة تقدم خدمات موثوقة ومستقرة. الكاميرا الثابتة قد تكون خيارًا واعيًا للتقليل من التأثيرات البصرية المركبة لصالح التركيز على مضمون الفكرة والرسالة. في هذا السياق، فإن البساطة البصرية تخدم المحتوى الفكاهي والمعلوماتي لإعلان "اتصالات الجزائر" في نفس الوقت.

4-4- دلالة المكان (داخلي/خارجي) والإضاءة: تم تصوير إعلان "اتصالات الجزائر" في موقعين داخليين (وكالة اتصالات الجزائر والمنزل)، واختيار هذين الموقعين كمكانين رئيسيين لتصوير الإعلان يعكس دلالات قوية تتعلق بالمهنية، الثقة، والتفاعل اليومي مع التكنولوجيا. فالوكالة تُبرز الجانب الاحترافي والتكنولوجي للشركة، بينما المنزل يعزز من الطابع الشخصي والعائلي للخدمات، مما يجعل

الإعلان متوازنًا في تقديم رسالته التقنية والفكاهية في آن واحد. ومن بين الدلالات الضمنية لهذين الموقعين، نذكر:

*** وكالة اتصالات الجزائر:**

- **رمز الاحترافية والمصداقية:** تصوير الإعلان داخل وكالة "اتصالات الجزائر" يعزز من شعور المشاهدين بمهنية الشركة ومصداقيتها، فالفضاء الوظيفي الرسمي يرمز إلى خبرة الشركة في تقديم الخدمات التكنولوجية، ويمنح إحساسًا بالأمان والثقة في الحلول التي تقدمها. هذا يعكس رسالة بأن الشركة توفر خدمات موثوقة، وتحظى بفريق عمل محترف جاهز لتلبية احتياجات العملاء.

- **التواصل المباشر مع العملاء:** وجود الشخصيات مثل "دقيوس ومقيوس" داخل وكالة "اتصالات الجزائر" يُظهر علاقة مباشرة بين الشركة والعملاء. الشخصيات تدخل الوكالة لتلقي شرح مباشر من الموظفة حول الخدمات التكنولوجية المتقدمة مثل خدمة "Idoom 4G LTE"، مما يعزز من فكرة أن "اتصالات الجزائر" تقدم دعمًا مباشرًا للعملاء وتسهيل الوصول إلى التكنولوجيا.

- **بيئة تنظيمية ترمز للتكنولوجيا:** وكالة "اتصالات الجزائر" تمثل مركزًا تقنيًا يقدم حلولًا متقدمة، مما يعزز الرسالة الإعلانية بأن الشركة في طليعة توفير الخدمات الحديثة كالدفع الالكتروني للزبائن (جهاز الدفع الالكتروني الموضوع على مكتب الموظفة). هنا يشير إلى الابتكار والاعتمادية التكنولوجية، مما يجعل الجمهور يربط المكان بالخدمات ذات الجودة العالية.

- **الجمع بين الجدية والفكاهة:** اختيار وكالة "اتصالات الجزائر" كمكان للتفاعل بين الشخصيات الفكاهية مثل "دقيوس ومقيوس" والموظفة يعزز التباين بين الجدية المهنية للشركة والطابع الفكاهي للعملاء، مما يُضيف جاذبية للإعلان ويعزز فهم الرسالة بشكل مرح ومباشر.

*** المنزل:**

- **رمز الحياة اليومية والتفاعل العائلي:** تصوير أجزاء من الإعلان داخل المنزل يعكس العلاقة المباشرة بين التكنولوجيا والحياة اليومية للجمهور، فالمنزل يمثل البيئة العائلية والشخصية، مما يعزز من

فكرة أن خدمات "اتصالات الجزائر" كخدمة "Idoom 4G LTE" ليست فقط للاستخدام المهني أو في أماكن العمل، بل إنها تُلبي احتياجات العائلة وتدمج التكنولوجيا في الحياة اليومية.

- **إضفاء الطابع الشخصي على الخدمة:** المنزل يرمز إلى الراحة والخصوصية، مما يعكس رسالة أن خدمة "Idoom 4G LTE" تُمكّن المستخدمين من الاستمتاع بالإنترنت عالي الجودة في مساحتهم الخاصة. هذا يُشعر المشاهد بأن الخدمة تقترب من احتياجاته الشخصية والعائلية، مما يعزز الشعور بالتواصل المباشر بين الشركة والعملاء.

- **تسليط الضوء على فوائد الخدمة في الحياة اليومية:** عندما يُظهر الإعلان الشخصيات وهي تستفيد من الخدمة داخل المنزل، يتم التأكيد على أن الخدمة تُحدث فرقًا في الحياة اليومية. سواء كان للاستخدام الترفيهي أو العملي، يظهر المنزل كبيئة طبيعية تُظهر مدى اعتماد المستخدمين على التكنولوجيا في جميع جوانب حياتهم.

- **الجمع بين الفكاهة والواقع:** عرض الشخصيات الفكاهية مثل "دقيوس ومقيوس" داخل بيئة منزلية يُظهر التفاعل الكوميدي مع الخدمة التكنولوجية "Idoom 4G LTE"، مما يجعل المشاهدين يتعرفون على المواقف الطريفة التي قد يواجهونها عند استخدام التكنولوجيا في حياتهم اليومية. هذا يُضفي طابعًا إنسانيًا وعفويًا على الإعلان، ويجعل التكنولوجيا تبدو أكثر قربًا وسهولة.

*** الدلالات المشتركة بين المكانين:**

- **توسيع نطاق الخدمة:** استخدام مكانين مختلفين يعكس قدرة خدمة "Idoom 4G LTE" على تغطية جميع جوانب حياة المستخدمين، سواء في المنزل أو في بيئة العمل. فإعلان "اتصالات الجزائر" يشير إلى أن خدمة "Idoom 4G LTE" التي يعرضها هي حل شامل يلبي احتياجات المستخدمين في كافة الأماكن.

- **ربط المهنية بالحياة الشخصية:** الجمع بين وكالة "اتصالات الجزائر" والمنزل يُظهر أن خدمة "Idoom 4G LTE" ليست مقتصرة على البيئة المهنية، بل تتكامل بشكل طبيعي في الحياة الشخصية أيضًا، مما يعزز من قيمة الخدمة كجزء من الحياة اليومية.

- **التوازن بين الجدية والمرح:** المكانين يساهمان في خلق توازن بين الجدية المرتبطة بخدمة "Idoom 4G LTE" التقنية التي تقدمها "اتصالات الجزائر"، والفكاهة والمرح المرتبطة باستخدام هذه الخدمة في الحياة الشخصية، مما يجعل الرسالة الإعلانية أكثر جذبًا وشمولًا للجمهور.

أما بالنسبة للإضاءة، فاعتمد مخرج إعلان "اتصالات الجزائر" الانتقال من الإضاءة الطبيعية والواضحة في وكالة "اتصالات الجزائر" إلى الإضاءة الأكثر دفئًا في المنزل، وهذا يدعم فكرة أن خدمات "اتصالات الجزائر" تبدأ من الاحترافية في التعامل إلى الراحة والسهولة في الاستخدام الشخصي. واستخدام الإضاءة في كل من موقعي التصوير (الوكالة والمنزل) يظهر التكامل بين العالمين (الرسمي والشخصي)، وهو ما يعكس رؤية الشركة في تقديم خدمة شاملة ومريحة للعملاء في كل مكان. ومن بين الدلالات الضمنية للإضاءة في الموقعين، نذكر:

* **الإضاءة في وكالة "اتصالات الجزائر":** يبدو أن إضاءة المشاهد الأولى في وكالة "اتصالات الجزائر" هي إضاءة طبيعية إلى جانب الإضاءة الصناعية المنتشرة في المكتب، فالإضاءة طبيعية تأتي من النوافذ، مما يعطي إحساسًا بالوضوح والشفافية. أما الإضاءة الصناعية ناعمة، موجهة إلى الخلفية لتجنب الظلال الحادة على وجوه الشخصيات. ومنه، فالإضاءة في هذه المشاهد تعزز من الواقعية والمهنية، وتبين أن وكالة "اتصالات الجزائر" هي بيئة عمل رسمية، والإضاءة الواضحة والسطوع يعكسان المصداقية والوضوح في التعامل مع العملاء. كما أن الإضاءة الطبيعية تساهم في خلق جو مريح للعميل وتبني الثقة، حيث لا يوجد استخدام مفرط للإضاءة الصناعية التي قد تعطي شعورًا بعدم الراحة أو الاصطناعية.

* **الإضاءة في المنزل:** نوع الإضاءة في المنزل هي إضاءة أكثر دفئًا ولطافة، وهو ما يتناسب مع الأجواء المنزلية، وتظهر الإضاءة أنها تأتي بشكل طبيعي عبر النوافذ مع دعمها بإضاءة صناعية خافتة لإبراز تفاصيل الشخصيات والمكان دون خلق ظلال قوية وهو ما يعكس جوًّا مريحًا وودودًا، فالمنزل هو مكان الألفة والراحة، والإضاءة الدافئة تعزز هذا الإحساس.

4-5- دلالة الديكور، الملابس والإكسسوارات: هناك العديد من الدلالات الضمنية المتعلقة بالديكور، الملابس والإكسسوارات في إعلان "اتصالات الجزائر". نذكر منها:

* **الديكور:** يلعب ديكور مشاهد إعلان "اتصالات الجزائر" دورًا مهمًا في دعم الرسائل الضمنية والترويج لخدمة "Idoom 4G LTE". فهو من حيث تصميمه وتفاصيله، يعكس جوانب عديدة، منها التقليد والحداثة، ويخدم في توضيح فكرة الإعلان وتقديمها بشكل مبسط ومرئي.

- **وكالة اتصالات الجزائر:** التصميم والديكور في وكالة "اتصالات الجزائر" يظهر بيئة عمل رسمية ومنظمة. المكتب الكبير، الألوان المريحة، وجود بعض الأوراق الدعائية المتعلقة بالخدمة " Idoom 4GLTE". وجود جهاز الدفع الإلكتروني يعكس التزام "اتصالات الجزائر" بتقديم خدمات حديثة ومتطورة، فوجود هذا الجهاز في الوكالة يرمز إلى التحول الرقمي والاعتماد على التكنولوجيا في تسهيل حياة العملاء، ويشير أيضًا إلى أن شركة "اتصالات الجزائر" تسعى لتبني حلول دفع مريحة وسهلة، ما يساهم في تقليل الاعتماد على الأساليب التقليدية مثل الدفع النقدي، ويعزز ثقافة التعاملات الإلكترونية في الجزائر. كل هذا يعكس بيئة تقنية متقدمة. فالوكالة تعطي انطباعًا بالموثوقية والاحترافية، والديكور البسيط والحديث يوحي بأن الخدمة المعروضة هي خدمة احترافية وسهلة الاستخدام. كما أن ديكور الوكالة يُظهر المكان القدرة على استقبال العملاء بطريقة فعالة ويعزز الثقة في الشركة.

- **المنزل:** في مشاهد المنزل، الديكور يتميز بتفاصيل شخصية أكثر، حيث تظهر قطع أثاث منزلية، مثل الأريكة، الأرفف التي تحمل تذكارات وأدوات تقليدية (مثل الفونوغراف والجرار الزجاجية) التي تعكس الارتباط بالماضي والحنين إليه، مما يبرز أن هذه خدمة "Idoom 4G LTE" تتلاءم مع الجميع، حتى من يحبون التمسك بالعادات القديمة، هذه التفاصيل تشير إلى بيئة دافئة تقليدية وراحة منزلية. فالمنزل يعبر عن الطابع المحلي والأسري، مما يجعل إعلان "اتصالات الجزائر" يبدو قريبًا من حياة المشاهدين اليومية. كما يعكس الديكور المحلي والتقليدي في المنزل رغبة الشركة في تقديم خدمات حديثة مثل خدمة

"Idoom 4G LTE" حتى في البيئات البسيطة والتقليدية، ويبرز الانتقال من بيئة وكالة "اتصالات الجزائر" إلى المنزل إحساسًا بتوفر الخدمة في جميع الأماكن والظروف، سواء في الفضاء العملي أو الشخصي.

الأثاث الكلاسيكي الذي يجلس عليه المسنون في المنزل يعكس بساطة الحياة والتقاليد. يوحي بتلك اللحظات العائلية التي تعيش فيها الأجيال معًا في مكان واحد، فالأثاث لا يحمل أي تعقيد أو طابع حداثي مفرط، مما يعزز فكرة أن التقنية التي يقدمها الإعلان، رغم حداثتها، مخصصة لكل الفئات. الكتب والتذكارات الموضوعة على الرفوف تعكس بيئة غنية بالتجارب والذكريات، مما يوحي بأن الشخصيات المسنة قد عاشت حياة مليئة بالتجارب ولكنها الآن تحتاج إلى الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة. كل هذه التفاصيل تدل على الاندماج بين القديم والحديث في حياة الشخصيات.

* **الملابس والإكسسوارات:** بالتركيز على ملابس وإكسسوارات الشخصيات في إعلان "اتصالات الجزائر"، يمكن تحليل الدلالات الضمنية التي تتعلق بأسلوب الشخصيات وطبيعة دورهم في الإعلان، فهي تعكس مزيجًا بين البساطة، التواضع، والاحترافية. هذا يخلق انطباعًا بأن "اتصالات الجزائر" تسعى للوصول إلى جميع فئات المجتمع، بغض النظر عن مستوى التعليم أو الطبقة الاجتماعية، وتقديم خدمات تقنية بأسلوب بسيط وسهل الفهم، فعدم تعقيد الملابس أو إكسسوارات مكلفة يعزز فكرة أن الشخصيات في الإعلان تمثل الجمهور العادي، مما يعزز الثقة في الرسالة التسويقية. فمن خلال الشخصيات وملابسهم التقليدية و إكسسواراتهم البسيطة، يريد إعلان "اتصالات الجزائر" أن يبرز فكرة أن خدمات التكنولوجيا أصبحت ميسرة وسهلة، حتى بالنسبة للأشخاص الذين قد يكونون بعيدين عن الفهم المعمق للتكنولوجيا. ومن بين الدلالات الضمنية للملابس والإكسسوارات في الإعلان، نذكر:

- **دقيوس (يرتدي الشونقاي):** الشونقاي هو لباس شعبي جزائري تقليدي، يوحي بأن دقيوس يمثل شخصية من الطبقة الشعبية. هذا النوع من اللباس يعزز فكرة التواضع والبساطة، ويعطي انطباعًا عن الشخصية بأنها متصلة بجذورها الثقافية والتاريخية، فاختيار الشونقاي يعكس تمسك دقيوس

بالقيم التقليدية، ولكنه في نفس الوقت يعبر عن قبول التكنولوجيا الحديثة -في هذه الحالة، خدمة "Idoom 4G LTE"- من قبل حتى الفئات الأكثر تمسكًا بالتراث، مما يعكس فكرة التكيف والتطور.

عدم وجود الكثير من الإكسسوارات يوحي بشخصية بسيطة وغير معقدة، مما يجعل دقيوس أقرب إلى الجمهور العادي. كما أن عدم تواجد الإكسسوارات يركز الانتباه على الشخص نفسه وعلى الحوار الذي يجريه، مما يعزز الانطباع بأنه يمثل "الإنسان البسيط".

- **مقيوس (بملابس رسمية غير معقدة):** مقيوس يرتدي ملابس رسمية، ولكنها ليست مبالغ فيها أو تعبر عن طبقات اجتماعية عليا. هذه الملابس تعكس شخصية واقعية، ربما تمثل شريحة من المجتمع تعمل أو تتعامل مع المؤسسات بطريقة نظامية، مثل الموظفين أو الحرفيين. ومقيوس يظهر كشخص أكثر عقلانية، لكنه متواضع. فالملابس الرسمية غير المعقدة تعكس التوازن بين الرغبة في الانفتاح على التكنولوجيا، مع المحافظة على نوع من التحفظ والتفكير العقلاني. وقد يوحي هذا بتمثيل مقيوس لشخصية المتسائل أو المفكر الذي لا يتخذ القرارات إلا بعد تفكير وتقييم.

- **الموظفة في وكالة "اتصالات الجزائر":** نلاحظها بالزي الرسمي (قميص أبيض رسمي بسيط ووشاح أزرق حول الرقبة) وهو زي يوحي بالاحترافية والمهنية. فالزي الرسمي يُظهر أنها تمثل المؤسسة وتعمل كواجهة للشركة، حيث تعكس صورة شركة "اتصالات الجزائر" بأكملها. تصميم الزي البسيط مع الوشاح الأزرق الأنيق يظهر الالتزام بالتقاليد المحلية مع الانفتاح على المعايير المهنية الحديثة. هذه الملابس تعكس الالتزام والجدية في العمل، مما يُظهر أن "اتصالات الجزائر" تحرص على تقديم خدماتها بطريقة احترافية، تليق بثقة العملاء، ويشير إلى أن الشركة تسعى لجعل الخدمات متاحة وسهلة الفهم للجميع، دون تعقيد.

- **الرجال المسنون الثلاثة:** يظهر الرجال المسنون بملابس عادية وأسلوب بسيط، مما يدل على انتمائهم إلى جيل أكبر وأكثر تقليدية. بعضهم يرتدي قبعات قديمة أو نظارات شمسية، مما يضيف لمسة شخصية لكل فرد، لكنهم جميعًا يشتركون في الطابع التقليدي. ومنه، فالشخصيات تعكس الصورة

النمطية للأجيال القديمة التي قد تكون أكثر تحفظًا وأقل انفتاحًا على التكنولوجيا الحديثة. ومع ذلك، وجودهم في إعلان "اتصالات الجزائر" يظهر أن التكنولوجيا الجديدة أصبحت سهلة الوصول، حتى للأجيال التي لم تنشأ في عصر التكنولوجيا.

6-4- دلالة الألوان (المدونة اللونية): الألوان في إعلان "اتصالات الجزائر" تلعب دورًا هامًا في إيصال الرسائل والرموز الضمنية التي تعزز مضمون الإعلان وتجذب انتباه الجمهور، كما أنها تعزز الرسائل المتعلقة بالثقة، التطور التكنولوجي، الاحترافية، والاندماج السلس للخدمات في الحياة اليومية. ومن خلال استخدام تباين الألوان بين البيئة المهنية في الوكالة والبيئة الدافئة في المنزل، يتم التأكيد على قدرة الشركة على تلبية احتياجات العملاء في مختلف الجوانب الحياتية. واستنادًا لمشاهد الإعلان، يمكن استنباط الدلالات الضمنية للألوان كما يلي:

* **الأزرق:** هو اللون الأساسي الذي يُرتبط بالثقة والمصداقية، وهو موجود في زي الموظفة (الوشاح) وفي خلفية الوكالة وكذلك في لباس دقيوس (الشونقاي)، وأيضا في النص المكتوب والمجسمات التي تحول على مودم "Idoom 4G LTE". "اتصالات الجزائر" تسعى هنا للتأكيد على أنها شركة موثوقة واحترافية، وتستخدم التكنولوجيا الحديثة بجدية. يعكس اللون الأزرق أيضًا الإحساس بالهدوء والاستقرار، مما يطمئن العملاء ويجعلهم يشعرون بأنهم في أيدٍ أمينة. كما أن الأزرق يُعتبر لونًا تكنولوجيًا في كثير من الأحيان، مما يدعم فكرة أن "اتصالات الجزائر" تعتمد على أحدث التقنيات لتقديم خدماتها كخدمة "Idoom 4G LTE"، خاصة في مجال الاتصالات والإنترنت.

* **الرمادي:** اللون الرمادي الذي يرتديه مقيوس يعكس الحياد والجدية، وهو لون يرمز إلى التوازن بين التقليدي والحديث. مقيوس، كشخصية تقليدية إلى حد ما، يمثل الحذر والواقعية، وهو ما يُظهر التوازن بين التقدم التكنولوجي والحفاظ على الثقة. كما أن الرمادي يعبر عن البساطة والعقلانية، مما يدل على أن مقيوس يعكس جانبًا جادًا في الاستفادة من الخدمات دون مبالغة، وهو أمر يطمئن المشاهدين بأن هذه الخدمات متاحة للجميع.

* **الأبيض:** الأبيض في ملابس الموظفة يعكس الشفافية والوضوح في تقديم الخدمة، والمودم الأبيض. هنا "اتصالات الجزائر" تريد إيصال فكرة أن العمليات سلسة وخالية من التعقيد، وأنها تعمل بوضوح في تقديم حلول الإنترنت. الأبيض يرمز أيضًا إلى البدايات الجديدة والنقاء، مما يتناسب مع عرض خدمة "Idoom 4G LTE" التي تمثل تحولاً نحو استخدام أنترنيت أسرع وأكثر كفاءة في الحياة اليومية.

* **الألوان الترابية:** الألوان الترابية في الديكور وملابس المسنين تعكس شعورًا بالدفء والراحة، وهو ما يُظهر بيئة منزلية تقليدية وآمنة. هذه الألوان تُظهر أيضًا ارتباطًا بالجذور والعادات، مما يوحي بأن "اتصالات الجزائر" تدرك احتياجات الناس في مختلف المراحل العمرية وتسعى لتلبية تلك الاحتياجات بطريقة تتناسب مع قيمهم وثقافاتهم.

* **اللون الأخضر:** النباتات الخضراء الموجودة في الديكور تشير إلى النمو والتجدد، وهو ما يعكس رؤية "اتصالات الجزائر" في التطور المستمر وتحسين خدماتها. كما أن اللون الأخضر يوحي بالحيوية والتجدد، مما يعزز الرسالة بأن "اتصالات الجزائر" ليست فقط شركة موثوقة بل هي في تطور دائم لتقديم الأفضل.

4-7- تحليل لوغو LOGO الخدمة:



صورة 87: (شعار مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom)

*** الأشكال:**

- **الشكل البيضاوي الأزرق:** يرمز إلى الانسيابية والاتصال المستمر. كونه قوساً أو موجة قد يشير إلى إشارة الشبكة اللاسلكية أو الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، الشكل المتحرك يوحي بالتقدم والتطوير.

- **الشكل الأخضر:** يبدو كخريطة الجزائر وهو يمثل رمزًا وطنيًا، ما يعني أن الشركة تركّز على تقديم خدماتها داخل البلاد مع ارتباطها الوثيق بالمجتمع الجزائري.

- **المربعات الصغيرة:** قد تكون رمزًا للبيانات أو وحدات الاتصال، مما يلمح إلى أن خدمات الشركة تعتمد على التكنولوجيا الرقمية.

*** الألوان:**

- **الأزرق:** لا يمثل فقط التكنولوجيا، بل يرمز أيضًا إلى الثقة والاحترافية، مما يعطي رسالة بأن "اتصالات الجزائر" موثوقة ومؤهلة لتقديم خدمات الاتصالات.

- **الأخضر:** يحمل دلالات على الوطنية والهوية المحلية، وقد يشير أيضًا إلى الاستدامة أو النمو الاقتصادي في إطار الاتصالات.

- **الأبيض:** يمنح الإحساس بالنقاء والوضوح، ويعزز فكرة الشفافية في تقديم الخدمات. كما أن الخلفية البيضاء تعطي تبايناً للأشكال والنصوص وتجعل العناصر أكثر وضوحاً.

*** الخطوط:**

- الخط المستخدم في النص "اتصالات الجزائرALGÉRIE TELECOM" هو خط بسيط وحديث، يمزج بين التقليدية والحداثة.

*** لغة الشعار:**

- اللغة الثنائية (العربية واللاتينية) تشير إلى الهوية الثقافية المتعددة للجزائر، وهي إشارة إلى أن "اتصالات الجزائر" تخدم جميع شرائح المجتمع، سواء الناطقة بالعربية أو الفرنسية.

* **الدلالات العامة للشعار LOGO:** شعار "اتصالات الجزائر" يعمل كرمز متكامل يعبر عن رؤية المؤسسة. فالعناصر المستخدمة في الشعار تحمل في طياتها رسائل مهمة، من أهمها التركيز على التكنولوجيا الحديثة (الأزرق والمربعات)، والانتماء الوطني (الخريطة والأخضر)، والالتزام بخدمة المجتمع (العبارة "دائماً أقرب"). كل ذلك يشير إلى أن الشركة تسعى لتحقيق التواصل المستمر والمستدام، وتقديم خدمات ذات جودة عالية، مع الاعتراف باحتياجات المجتمع الجزائري وتنوعه.

5- المستوى الثالث: الرسالة الألسنية:

5-1- دلالة النص المنطوق: النص المنطوق في إعلان "اتصالات الجزائر" يحمل عدة دلالات ضمنية ترتبط برسالة المؤسسة، ويعتمد على البساطة، الفكاهة، والوضوح لنقل رسالة جذابة وفعالة لاستهداف العملاء من خلال لغة عامية معبرة، وتقديم حلول ميسرة، واستخدام شخصيات تمثل شريحة واسعة من المجتمع الجزائري، كما يعزز العلاقة العاطفية بين العملاء والعلامة التجارية وهي تقديم عروض بسيطة ومباشرة لجذب العملاء. هنا بعض الدلالات الضمنية للنص المنطوق:

* **اللغة العامية والتواصل المباشر:** استخدام اللغة العامية الجزائرية في الحوار يعكس القرب من الجمهور المحلي، مما يجعل الرسالة أكثر وضوحًا وسهولة في الفهم. يعزز هذا الأسلوب شعورًا بالألفة والراحة بين العلامة التجارية والمشاهدين. كما أن الشخصيات، مثل "دقيوس ومقيوس" تمثل نماذج شعبية قريبة من المواطن العادي، مما يزيد من التفاعل مع الإعلان ويخلق جوًا من الفكاهة والسلاسة.

* **تبسيط الخدمة وعرض التفاصيل:** طرح عرض "Idoom 4G LTE" بطريقة مباشرة وبسيطة من قبل الموظفة (مودم بـ4500 دينار مع 150 Go، وإمكانية إعادة تفعيل المودم القديم مقابل 200 دينار و10 Go إضافية) يهدف إلى إزالة أي غموض أو تعقيد قد يشعر به العميل حول الخدمة. حيث يركز هذا النص المنطوق على تقديم قيمة مضافة واضحة (مودم وكمية إنترنت كبيرة)، وهو ما يلبي احتياجات العملاء بسرعة. كما أن النص المنطوق يشير أيضًا إلى أن الخدمة متاحة للجميع بسهولة، مما يوحي بأن

الحصول على الإنترنت في الجزائر أصبح ميسرًا ومتاحًا دون الحاجة إلى تعقيدات تكنولوجية (كما يدل عليه سؤال "دقيوس" عن خدمة الإنترنت (لي ما فيهاش الخيوط).

* **الفكاهة لتعزيز الرسالة:** استخدام الفكاهة بشكل بارز في الحوار بين "دقيوس ومقيوس" يهدف إلى خلق اتصال عاطفي مع المشاهدين، بحيث يظل إعلان "اتصالات الجزائر" محفورًا في الذاكرة. كما نجد أن العبارة "آفار يا محاينك" تشير إلى أن عرض "Idoom 4G LTE" يعتبر "صفقة جيدة"، وهذا يشجع على اتخاذ قرار الشراء بطريقة غير مباشرة. أما حوار (وين خبيتوه يا شاموتيين؟) ووجود المودم في الثلاجة يعطي لمسة فكاهية تضيف عنصرًا ترفيهيًا للإعلان، مما يعزز الارتباط الإيجابي مع العلامة التجارية.

* **التحفيز على الاستفادة من المزايا:** وجود تعليق الموظفة حول إمكانية إعادة تفعيل المودم القديم مقابل 200 دينار فقط، مع إضافة 10 Go إنترنت، يشجع على الاستفادة من الموارد القديمة (المودم القديم) بدلًا من شراء جهاز جديد. هذا يعكس رسالة ضمنية مفادها أن "اتصالات الجزائر" تحرص على توفير حلول مرنة وميسرة لجميع المستخدمين. كما أن التعليق الصوتي الأخير بصوت المرأة يركز على الاستفادة السريعة من العروض، ويخلق نوعًا من الإلحاح للتحفيز على الاشتراك في العرض الحالي.

* **دلالة الشخصيات من خلال الحوار:** دقيوس يمثل الشخصية المتعجلة والمستعجلة، التي تريد الاستفادة من العرض بسرعة. هذه الشخصية قد تكون رمزًا لجزء من المجتمع الذي يرغب في الحلول السريعة والفعالة دون تعقيدات. أما مقيوس فيمثل الشخص الذي يبدو أنه أكثر هدوءً واستيعابًا للوضع، وهو ما يظهر في تعليقه الفكاهي (La connexion تخرج من النيف)، هذا التفاعل يخلق توازنًا بين الشخصيتين ويضفي روحًا من الدعابة المألوفة بين المشاهدين. بالنسبة لوجود المسنين في المشهد يعطي دلالة على أن التكنولوجيا أصبحت متاحة للجميع، حتى للأشخاص الأكبر سنًا الذين قد لا يكونوا دائمًا متابعين للتطورات التقنية، فالعبارة (حنا بعمرنا ما كسبنا مودم) تشير إلى الفجوة بين الأجيال، لكن عرض "Idoom 4G LTE" يسعى لتضييق هذه الفجوة بإتاحة الحلول البسيطة للجميع.

* **الختام والربط بالشعار:** الجملة الأخيرة (اتصالات الجزائر ... دائمًا أقرب) تربط الرسالة الأساسية للمؤسسة، وهي التواجد الدائم بجانب العملاء وتقديم الحلول التي تلبي احتياجاتهم بأسلوب مباشر وسهل. يعزز هذا الشعار ارتباط العملاء بالشركة ويعطي انطباعًا بأنها تسعى دائمًا لتقديم أفضل الخدمات.

5-2- دلالة النص المكتوب: لم يعتمد مخرج إعلان "اتصالات الجزائر" على النص المكتوب بشكل كبير، بل اكتفى بعبارات معينة ومختصرة. فالنص المكتوب في الإعلان يحمل دلالات ضمنية قوية تهدف إلى جذب انتباه العملاء وتشجيعهم على الاستفادة من العرض. ومن بين الدلالات الضمنية لهذا النص، نذكر:

* **الجاذبية السعرية (200 دج):** السعر المكتوب منخفض نسبيًا، مما يعطي انطباعًا بأن عرض "Idoom 4G LTE" في متناول الجميع، بغض النظر عن الإمكانيات المادية. هذا المبلغ الرمزي يجعل الخدمة تبدو وكأنها فرصة لا ينبغي تفويتها، وهو ما يخلق شعورًا بالإلحاح والضرورة للاستفادة من العرض. السعر أيضًا يعكس سياسة "اتصالات الجزائر" في تقديم حلول اقتصادية وجذابة للسوق المحلي، مما يعزز صورتها كمؤسسة تهتم بتقديم خدمات بأسعار معقولة.

* **الهبة (10 Go إنترنت مهداة):** كلمة "مهداة" تُعزز الشعور بأن العميل يحصل على شيء إضافي مجانًا. فالهدايا دائمًا ما تكون عنصرًا جذابًا في الإعلانات، فهي تزيد من قيمة العرض وتمنح العميل شعورًا بأنه يحصل على أكثر مما يدفعه. أما بالنسبة لـ 10 Go تعتبر سعة إنترنت كبيرة إلى حد ما مقابل السعر الرمزي، مما يعزز من إدراك القيمة العالية للعرض مقارنة بالسعر المدفوع.

* **التركيز على الفوائد الإضافية (العديد من المزايا الأخرى):** العبارة لمكتوبة "العديد من المزايا الأخرى" تُترك غامضة عمدًا، وهو أسلوب ذكي لتحفيز الفضول لدى المشاهدين، فعدم الكشف عن جميع التفاصيل يجعل المشاهدين يتساءلون عن هذه المزايا، مما قد يدفعهم للبحث عن المزيد من المعلومات أو

حتى زيارة أقرب وكالة لـ"اتصالات الجزائر" للاستفسار. هذا الغموض يخلق نوعًا من التشويق ويزيد من احتمال جذب المزيد من العملاء، حيث يشعرون أنهم قد يحصلون على المزيد من الفوائد غير المعلنة.

* **سهولة الوصول:** النص المكتوب يقدم رسالة واضحة وبسيطة تُظهر أن عرض " Idoom 4G LTE" غير معقد وسهل الوصول، فالنص خالٍ من التفاصيل التقنية المعقدة، مما يجعله مفهومًا حتى للأشخاص غير المتخصصين في التكنولوجيا وهذا يساعد في جذب شريحة واسعة من الجمهور.

* **دلالات التواصل والقرب:** بالنظر إلى النص كجزء من حملة إعلانية لـ"اتصالات الجزائر"، يُفهم أن المؤسسة تهدف إلى توصيل فكرة القرب والحرص على توفير أفضل العروض للعملاء. فالعرض مغرٍ ومباشر، مما يتوافق مع الشعار "دائمًا أقرب". هنا المؤسسة تقدم نفسها كجهة تسعى لتوفير حلول سريعة وملائمة لكل فئات المجتمع.

* **الإيجازوالوضوح:** النص المكتوب مختصر جدًا، مما يجعله سهل القراءة والفهم في فترة زمنية قصيرة. هذا الأمر مهم في الإعلانات، حيث يكون الزمن محدودًا لجذب الانتباه، وإعلان "اتصالات الجزائر" يركز على أهم النقاط (السعر المنخفض، سعة الأنترنيت والمزايا المقدمة) دون إغراق العميل في تفاصيل إضافية، مما يجعل الرسالة أكثر فعالية.

5-3- دلالة الموسيقى المستخدمة: الموسيقى في الإعلانات الخدماتية لها دور كبير في التأثير على المشاعر وتوجيه المشاهدين نحو ردود فعل معينة. في إعلان "اتصالات الجزائر"، يمكن ملاحظة تباين بين الموسيقى الهادئة المستخدمة في معظم المشاهد والموسيقى الحماسية في مشهد التعليق الصوتي للمرأة. هذا التباين يحمل عدة دلالات ضمنية:

* **الموسيقى الهادئة:** تُستخدم لخلق جو من الطمأنينة والاسترخاء، مما يعزز فكرة أن خدمات "اتصالات الجزائر" توفر حلولًا بسيطة وفعالة دون إرباك أو تعقيد. الهدف هنا هو أن يشعر المشاهد بأن العملية سهلة وخالية من التوتر، سواء عند الاشتراك في خدمة "Idoom 4G LTE" أو الاستفادة منها. كما أنها تسمح للمشاهدين بالتركيز بشكل أكبر على الحوار بين الشخصيات وعلى ما يتم تقديمه من عروض.

هذا الاختيار يعزز التواصل بين العميل والشخصيات، ويجعل العرض أكثر وضوحًا وقريبًا من الفهم. الهدوء في الموسيقى يتماشى مع طبيعة الحياة اليومية للعملاء المستهدفين، مما يعطي انطباعًا بأن الخدمة التي تعلن عنها "اتصالات الجزائر" جزء من الروتين اليومي الذي يسير بسلاسة.

* **الموسيقى الحماسية (في مشهد التعليق الصوتي للمرأة):** التغيير المفاجئ إلى موسيقى حماسية في مشهد التعليق الصوتي يُستخدم لإثارة الحماس وإحداث شعور بالإلحاح لدى المشاهدين خاصة مع المشاهد التوضيحية لعرض "Idoom 4G LTE"، فالموسيقى الحماسية تدفع المشاهدين إلى الاهتمام بمحتوى العرض بشكل أكبر، وتشجعهم على اتخاذ إجراء سريع للاستفادة من العرض، مثل الاشتراك أو إعادة تفعيل المودم. كما أن التعليق الصوتي للمرأة يحتوي على رسالة مباشرة ومهمة (اغتنم الفرصة) والموسيقى الحماسية تعمل على تعزيز هذه الرسالة، وتجعل العرض يبدو أكثر جاذبية واستثنائية. الهدف هنا هو جعل العرض يبدو وكأنه فرصة نادرة يجب عدم تفويتها. كما أن الموسيقى الحماسية تصاحب المشاهد التي تركز على القيمة المضافة أو العرض المميز، مما يجعل المشاهد يشعر بأن هناك شيئًا خاصًا يجب الانتباه إليه.

6- نتائج تحليل الإعلان:

إعلان "اتصالات الجزائر" يمثل تجربة شاملة تجمع بين التصميم الجذاب، والرسائل الثقافية، والتقنيات الإبداعية، مما يسهم في بناء علاقة إيجابية بين المؤسسة والعملاء، وذلك من خلال استخدام الفكاهة، واللغة المألوفة، والعروض المغرية، كما يسعى الإعلان إلى تحفيز الجمهور على اتخاذ خطوات عملية للاستفادة من خدمات الشركة، كل هذا من خلال:

*** تصميم الإعلان وإخراجه:**

- **التصميم:** تصميم إعلان "اتصالات الجزائر" يعتمد على التنسيق البسيط بين البيئة الرسمية (وكالة اتصالات الجزائر) والبيئة المنزلية، مما يعكس الحياة اليومية للمستخدمين، ويجمع التصميم بين

الألوان البسيطة والعناصر البصرية التي تعزز الرسالة الإعلانية. كما أنه يعزز من وجود الشخصيات المعروفة "دقيوس ومقيوس"، مما يجعل المحتوى أكثر جاذبية وملاءمة للجمهور المحلي. هذه الشخصيات تمثل الفئات المختلفة من المجتمع، مما يعزز التنوع والشمولية.

- **الإخراج:** تم استخدام أسلوب الإخراج الكوميدي الذي يركز على تفاعلات الشخصيات، مما يخلق جوًا مرحًا ومريحًا. كما أن الانتقال السلس بين الوكالة والمنزل يساعد في توضيح كيف أن خدمة "Idoom 4G LTE" يمكن استخدامها في كلا السياقين، مما يعزز الرسالة بأن "اتصالات الجزائر" تتيح خدماتها في جميع الظروف.

*** توظيف التقنيات التلفزيونية:**

- **الإضاءة:** الإضاءة الطبيعية والصناعية في وكالة "اتصالات الجزائر" استخدمت لتحقيق توازن بين الوضوح والاحترافية. بينما في المنزل، الإضاءة أكثر دفئًا، مما يعكس الأجواء العائلية والراحة. وتلعب الإضاءة دورًا في تعزيز المشاعر المطلوبة، مما يجعل المشاهدين يشعرون بالطمأنينة والثقة في الخدمات المقدمة.

- **حركة الكاميرا وزوايا التصوير:** استخدمت الكاميرا الثابتة في معظم المشاهد لتوجيه التركيز إلى الحوار والتفاعل بين الشخصيات. هذا يضمن وضوح الرسالة ويعزز التفاعل البصري. كما تم استخدام زوايا مختلفة لإبراز ردود أفعال الشخصيات وتعزيز الحوار بينها، مما يدعم الفكاهة ويجعل المحتوى أكثر ديناميكية.

*** الموسيقى والمؤثرات الصوتية:** استخدمت الموسيقى الهادئة في معظم المشاهد لخلق جو من الاسترخاء، مما يعزز من الاستيعاب السلس للمعلومات المعروضة. أما الموسيقى الحماسية فاستخدمت في مشهد التعليق الصوتي لإثارة الحماس وتحفيز المشاهدين على اتخاذ إجراء، مما يخلق شعورًا بالإلحاح لجذب الانتباه إلى العرض.

*** القيم الثقافية:**

- الشخصيات والمواقف في إعلان "اتصالات الجزائر" تمثل الثقافة الجزائرية، مما يعكس واقع الحياة اليومية للجمهور. كما أن استخدام اللغة العامية والمواقف الشعبية يعزز من الانتماء والارتباط المحلي.

- تنوع المجتمع من خلال تقديم شخصيات مختلفة تمثل مختلف الفئات العمرية والاجتماعية.

*** العناصر الفنية والتقنية:**

- **الديكور:** الديكورات داخل الوكالة والمنزل تعكس الجوانب التقليدية والحديثة للحياة الجزائرية، مما يعزز من الرسالة العامة للإعلان.

- **الأزياء:** الملابس التقليدية والعصرية تُظهر توازنًا بين الهوية الثقافية والتطور الحديث.

*** التناظر بين المكون اللفظي والبصري:**

- **النصوص المنطوقة:** كانت بلغة عامية، مما يسهل الفهم ويعزز من القرب من الجمهور، والحوار الكوميدي يضيف بعدًا جذابًا للعرض.

- **الرموز البصرية:** الرموز مثل مودم "Idoom 4G LTE" وجهاز الدفع الإلكتروني تعزز من فكرة سهولة استخدام التكنولوجيا في الحياة اليومية، كما أن النصوص المكتوبة كانت عبارات واضحة ومباشرة، مما يسهل على المشاهدين استيعاب المعلومات المتعلقة بالخدمة.

*** أشكال الإبداع:**

- **استخدام الفكاهة:** استخدمت الفكاهة بشكل بارز في الحوار لتعزيز جاذبية إعلان "اتصالات الجزائر"، هذا الإبداع يجذب انتباه المشاهدين ويجعل الرسالة أكثر تفاعلاً.

- **الشخصيات المشهورة المحبوبة:** الاعتماد على شخصيات معروفة زاد من فعالية الإعلان وخلق رابطًا عاطفيًا مع الجمهور.

*** الإستمالات العقلية:**

- **العرض القيم:** إعلان "اتصالات الجزائر" يقدم عرضًا مغريًا بشكل واضح(200 دج و 10 Go إنترنيت)، مما يحفز الجمهور على التفكير بجدية في الاستفادة من الخدمة.

- **سهولة الفهم:** التركيز على المعلومات البسيطة والمباشرة يسهل عملية اتخاذ القرار.

*** الإستمالات العاطفية:**

- **التواصل العاطفي:** استخدام الفكاهة واللغة العامية يعزز من الارتباط العاطفي مع الجمهور، فالشخصيات المألوفة تجعل المشاهدين يشعرون بأنهم جزء من التجربة.

- **الإحساس بالراحة:** إعلان "اتصالات الجزائر" يسعى لإيصال شعور بالراحة والطمأنينة في التعامل مع الخدمات التكنولوجية التي يقدمها من خلال عرض "Idoom 4G LTE".

*** الإستمالات السلبية:**

- **تجنب التهديدات:** الإعلان يتجنب استخدام الإستمالات السلبية مثل الخوف أو الضغط، ويركز بدلاً من ذلك على الجانب الإيجابي لجذب العملاء.

*** استراتيجيات الإقناع:**

- **العروض المغرية:** تقديم عروض مغرية مع تفاصيل واضحة يساعد في إقناع العملاء بالاستفادة من خدمة "Idoom 4G LTE".

- **التحفيز:** استخدام الموسيقى الحماسية وتحفيز الشخصيات يعزز من الحاجة الملحة لتفعيل العرض، مما يُعزز من فرص اتخاذ القرار.

*** الوظيفة السيكولوجية:**

- **إثارة مشاعر الراحة والاطمئنان:** استخدام الفكاهة واللغة العامية البسيطة يجعل المشاهدين يشعرون بأن العرض المقدم مألوف وسهل الفهم. هذا يولد شعورًا بالإيجابية تجاه المؤسسة والخدمة التي تعرض لها.

- **تخفيف التوتر المرتبط بالتكنولوجيا:** نظرًا لأن الكثير من الأشخاص قد يشعرون بالقلق تجاه التعامل مع التكنولوجيا الجديدة، فإن إعلان "اتصالات الجزائر" يخفف من هذا الشعور من خلال عرض الشخصيات الفكاهية "دقيوس ومقيوس" التي تمثل العملاء العاديين الذين لا يمتلكون معرفة تقنية عميقة.

- **تحفيز الحماس:** الموسيقى الحماسية المستخدمة في التعليق الصوتي للمرأة تشجع الجمهور على التصرف بسرعة للاستفادة من العرض، مما يخلق إحساسًا بالإلحاح والرغبة في اغتنام الفرصة.

*** الوظيفة السلوكية:**

- **تشجيع اتخاذ قرار الشراء:** السعر المنخفض والمزايا الواضحة تدفع الجمهور إلى الشعور بأن العرض مغرٍ ويجب استغلاله بسرعة.

- **إثارة الفضول:** النصوص مثل "العديد من المزايا الأخرى" تثير الفضول وتدفع المشاهدين للبحث عن مزيد من المعلومات حول العرض أو زيارة الوكالة.

- **بناء العادة:** الإعلان يسعى إلى إقناع المستخدمين بتفعيل مودم "Idoom 4G LTE" القديم أو الاشتراك في العرض الجديد، مما يخلق عادات استخدام جديدة للتكنولوجيا بسهولة ودون تعقيد.

خامسا: تحليل إعلان "اتصالات تونس Tunisie Télécom" (قناة الحوار التونسي):

1- بطاقة فنية للإعلان:

* **المدة الإجمالية للإعلان:** 57 ثانية.

* **مضمون الإعلان:** يعرض الإعلان شريحة الاتصال الخاصة بـ"اتصالات تونس" التي تعطيك قوة تغطية الشبكة وجودة الاتصال حتى في المناطق النائية أو الريفية، مما يجعل الشريحة جذابة للمستخدمين الذين يحتاجون إلى اتصال قوي في مختلف المناطق. يعرض هذا الإعلان بصفة يومية في القناة التونسية الخاصة الحوار التونسي.

* **لمحة حول الخدمة المعروضة:** "اتصالات تونس" هي المشغل الوطني الرئيسي لخدمات الاتصالات في تونس، تأسست عام 1995 وهي مملوكة جزئيًا للدولة. تتميز المؤسسة بكونها مزوداً شاملاً لخدمات الاتصالات في البلاد، حيث توفر:

- خدمات الهاتف المحمول: تشمل المكالمات الصوتية، الرسائل النصية، والإنترنت المتنقل. وهي أحد أكبر مقدمي هذه الخدمات في تونس.

- خدمات الهاتف الثابت والإنترنت: توفر "اتصالات تونس" خدمات الهاتف الثابت والإنترنت المنزلي عبر خطوط ADSL، الألياف الضوئية، وغيرها من تقنيات الاتصال.

- الابتكار الرقمي: "اتصالات تونس" تلعب دوراً رائداً في تقديم الحلول الرقمية مثل الدفع الإلكتروني، الخدمات السحابية، وتطبيقات الهواتف المحمولة، مما يعزز تحول تونس نحو الاقتصاد الرقمي.

- التغطية الوطنية والدولية: تتميز "اتصالات تونس" بشبكة تغطية واسعة تشمل المدن الكبرى والمناطق الريفية على حد سواء. كما توفر الشركة حلولاً دولية للمكالمات والبيانات عبر شراكات مع شركات اتصالات عالمية.

وتتمحور الخدمة المعروضة في الإعلان حول شريحة اتصال "اتصالات تونس"، وهي جزء أساسي من خدمات الشركة التي تشمل:

- المكالمات الصوتية: تقديم خدمات المكالمات المحلية والدولية بتغطية قوية وأسعار تنافسية، مع عروض خاصة للمكالمات الدولية.

- الإنترنت عبر الهاتف المحمول: الشريحة تدعم خدمات الإنترنت بسرعات 3G و 4G وحتى 5G في بعض المناطق، مع باقات مرنة تتناسب مع احتياجات المستخدمين اليومية أو الشهرية.

- خدمات الرسائل القصيرة (SMS): الشريحة توفر إمكانية إرسال الرسائل النصية بأسعار مناسبة، بالإضافة إلى عروض ترويجية مرتبطة بعدد معين من الرسائل المجانية.

- إدارة الحساب عبر التطبيقات: توفر "اتصالات تونس" تطبيقاً يمكن للمستخدمين من خلاله متابعة استهلاكهم، شحن الرصيد، أو الاشتراك في الباقات بسهولة.

- عروض ترويجية متنوعة: تشمل مكافآت على شحن الرصيد، باقات إنترنت مجانية أو إضافية، ودقائق مكالمات مجانية للاستخدام المحلي أو الدولي.

2- التقطيع التقني للإعلان:

شريط الصورة							شريط الصوت		
رقم اللقطة	مدة اللقطة	سلم التصوير	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	مضمون اللقطة		الحوار	الموسيقى	المؤثرات الصوتية
01	3 ثا	خلفية	Plane Moyenne	ثابتة	تظهر اللقطة سيارة من الداخل وهي تسير على طريق. داخل السيارة امرأتان (السائقة والراكبة) وهنا هاتف أمامهما عليه تطبيق تحديد المواقع. نلاحظ جزء من وجه السائقة على المرآة العاكسة للسيارة وهي ترتدي نظارات ذو زجاج أصفر اللون. وتوجد بعض المجسمات الصغيرة معلقة في المرآة العاكسة. بينما هما تسوقان السيارة وتنظران يمينا وشمالا كأنهما ظلتا الطريق، تنقطع اشارة الهاتف ويظهر اشعار SIGNAL PERDU.		الفتاة الأولى: "احنا وين ياخي؟"	/	صوت محرك السيارة.
02	2 ثا	علوية	Plane d'ensemble	ترافلينغ جانبي	تظهر اللقطة تصوير من الأعلى لطريق وسط منطقة جبلية نائية معلمة بلافتة بيضاء ذات حواف		/	/	صوت سيارة تسير.

			سوداء مكتوب عليها اسم المنطقة "دراوين DRAWINE". تظهر لنا السماء زرقاء صافية مع بعض الغيوم وكذا سيارة صغيرة الحجم لونها أخضر وهي تسير على الطريق.					
03	2 ثا	Drone Shoot	Plane d'ensemble	Zoom In	تتوقف السيارة الخضراء اللون على جانب الطريق وفي الجهة المقابلة من الطريق نلاحظ وجود كوخ أزرق قديم.	/	/	صوت غراب.
04	5 ثا	أمامية	Plane Moyenne	ثابتة	السيارة الخضراء متوقفة ونزول الفتاتان وهما ترفعان الهاتف في الأعلى في محاولة منهما ايجاد إشارة هاتف. الفتاة الأولى ترتدي سروال أخضر وقميص بنفسجي وتضع نظارات شمسية صفراء، أما الفتاة الثانية ترتدي سروال أبيض وقميص أحمر فوقه سترة خضراء اللون. مرور كومة قش تحركها الرياح من	تعليق بصوت رجل: Once upon a time دراوين، زوز بنات ضايعين. دارت وحدة وقالت ..		صوت غراب + صوت رياح + صوت غلق باب السيارة

			أماهما. خلفية المشهد هضبة صخرية وسماء زرقاء صافية مع بعض الغيوم.					
05	3 ثا	أمامية	تركز الكاميرا على ملامح الفتاة الأولى فنرى أنها قوقازية البشرة وشعر بني وفيه خصلات زهرية اللون، تضع احمر شفاه وترتدي نظارات شمسية صفراء اللون، تضع في عنقها قلادة مصنوعة يدويا ذات ألوان متعددة. تحمل في يدها الذي به بعض الخواتم هاتف أزرق اللون محاولة إيجاد إشارة، كما نلاحظ أن أظافرها ملونة بالأصفر.	ثابتة	Gros Plane	الفتاة الأولى مخاطبة الثانية بتعليق صوت رجل: عندك ريزو؟	/	صوت إشارة ضائعة.
06	1 ثا	أمامية	تظهر الفتاة الثانية سمراء البشرة وشعر أسود، ترتدي قميص أحمر فوقه قميص أزرق صوفي دون أكمام وتضع نظارات طبية معلقة عليها سلسلة ذات ألوان متعددة	ثابتة	PRP	الفتاة الثانية: والله شي.	/	صوت إشارة ضائعة.

			وتضع في أصابعها خواتم. تحمل الهاتف وتقلب الشاشة الحمراء المكتوب عليها "والله شي" في دائرة بيضاء.					
07	2 ثا	Contre Plongé + أمامية	Plane Demi-ensemble	ترافلينغ	يستهل اللقطة بصورة للشمس في السماء الزرقاء ثم تتحرك لتصور الفتاة الثانية وهي تبحث دون جدوى على إشارة الهاتف النقال.	غناء بصوت رجل: بحرارة الـ Live حبت تحكيلنا في Story ...	موسيقى حماسية.	/
08	2 ثا	أمامية	Gros Plane	ثابتة	الفتاة الأولى وهي تضرب الهاتف النقال على كفها محاولة إيجاد إشارة.	غناء بصوت رجل: قالها معاك فلي تحب أما موش هنا Sorry ...	موسيقى حماسية.	/
09	2 ثا	Drone Shoot	Plane d'ensemble	Zoom Out	تصوير علوي للفتاة الأولى على الطريق والفتاة الثانية وفوق غطاء السيارة وهما رافعتان يديهما ورأسهما للسماء. السيارة واقفة على جنب الطريق.	غناء جماعي: حليلي حليلي نا، حليلي حليلي نا.	موسيقى حماسية.	/
10	2 ثا	أمامية	Gros Plane	ترافلينغ	تتحرك الكاميرا بسرعة وتركز على الفتاة الأولى التي تظهر على وجهها علامات الغضب والقلق.	غناء جماعي: حليلي حليلي نا، حليلي حليلي نا.	موسيقى حماسية.	/
11	1 ثا	أمامية	Plane	ثابتة	تتحرك الكاميرا وتركز على	غناء بصوت رجل: مشات	موسيقى	/

			مجموعة رجال يرتدون ملابس تقليدية بسيطة وجالسون أمام الكوخ الخشبي الأزرق القديم وهم حاملين لهواتف نقالة في أيديهم. نلاحظ بعض الأعمال الخشبية معلقة على الكوخ الأزرق القديم وبجانبه برميل خشبي.		Moyenne			لجماعة في الـphone غاطسين ..	حماسية	
12	3 ثا	Champ contre champ	تتقدم الفتاتان للرجال وتخاطبهم الفتاة الأولى.	ثابتة	PRP		الفتاة الأولى مخاطبة الجماعة، غناء بصوت رجل: توا نوغمال شلطة غيزو لا؟	موسيقى حماسية.	/
13	1 ثا	جانبية	الفتاتان تقفان أمام الرجال الجالسون وبجنبهم كلب حراسة. نلاحظ وجود دراجة نارية قديمة وكذا بعض نباتات الصبار بجانب الكوخ.	ثابتة	Plane Demi-ensemble		غناء بصوت رجل: جات العين في العين ...	موسيقى حماسية.	/
14	1 ثا	أمامية	تركز الكاميرا على ثلاثة رجال جالسين أمام الكوخ ويمسكون بهواتف نقالة في أيديهم وهم يرتدون ملابس تقليدية قديمة وبسيطة وهم ينظرون بتعجب	ثابتة	PRP		غناء بصوت رجل: ... وجاوبوها باهتين ...	موسيقى حماسية.	/

			للفتاتين.					
15	2 ثا	أمامية	تركز الكاميرا على رجلين أحدهم أبيض البشرة وشعر أسود يرتدي قشابية رمادية اللون وهو مبتسم، والثاني أسمر البشرة وشعر به شيب ويرتدي قشابية زرقاء اللون وهو يجيب الفتاتين.	ثابتة	PRP	غناء بصوت رجل: بنيتي نحنا Telecom ديما طالع هنا ...	موسيقى حماسية.	/
16	1 ثا	أمامية	تتحرك الكاميرا لتركز على الرجل الثالث أسمر البشرة وشعر أسود ويرتدي عباءة رجالية بنية اللون تحتها قميص صوفي أزرق وهو يحدث الفتاتين بحماس.	ترافلينغ	PRP	الرجل الثالث: ديما.	/	/
17	3 ثا	Champ contre champ	تركز الكاميرا على الفتاتين وهما وقفتان في تعجب ثم تتراجع الكاميرا إلى الخلف لتركز على ظهر الرجلين الجالسين، أحدهما يرفع هاتفه ويصور الفتاة الثانية ويحولها إلى MEME وEmoji ضاحك فوقها ومكتوب كلمة WOH!? وهي تعبير باللهجة	ترافلينغ خلفي	Plane Américain	كان نحكي الحكاية، تو يردوني MEME	موسيقى حماسية.	/

			التونسية على التعجب من أمر. تظهر الفتاتين بشكل ضبابي وهما واقفتان في تعجب.					
18	1 ثا	أمامية	الرجال الثلاثة ينظرون للفتاتين بتعجب ثم يلتفتون لمناداة شخص رابع.	ثابتة	Plane Moyenne	غناء بصوت رجل: ضحك وعيط صوت ..	موسيقى حماسية.	/
19	1 ثا	جانبية	يلتفت الرجال الثلاثة وينادون على رجل رابع الذي يخرج رأسه وهو يرد عليهم.	ثابتة	Plane Moyenne	صوت رجل: يا حليم	/	/
20	2 ثا	أمامية	تركز الكاميرا على الرجل الثالث وهو يتكلم مع الرجل الرابع.	ثابتة	Gros Plane	غناء بصوت رجل: قالو Go Now ...	موسيقى حماسية.	/
21	1 ثا	أمامية	تنتقل الكاميرا للرجل الأول وهو يكلم الرجل الرابع.	ثابتة	Gros Plane	غناء بصوت رجل: ... جيب في يديك الـ SIM	موسيقى حماسية.	/
22	1 ثا	أمامية	تظهر اللقطة الفتاتين وهما يتابعان حديث الرجال في حيرة.	ثابتة	PRP	/	موسيقى حماسية.	/
23	2 ثا	أمامية	يظهر الرجل الثاني وهو يتكلم.	ثابتة	Gros Plane	غناء بصوت رجل: في تونس الكل ...	موسيقى حماسية.	/
24	2 ثا	أمامية	تركز الكاميرا على يد وهي تحمل شريحة اتصال بيضاء مكتوب عليها "TT" أي " Tunisie	ثابتة	Gros Plane	غناء جماعي: .. TT حل عظيم	موسيقى حماسية.	صوت رنين.

			"Télécom					
25	1 ثا	أمامية	تركز الكاميرا على يدي الفتاة الأولى وهي تركب شريحة "اتصالات تونس" في الهاتف المحمول فيظهر شعار الشركة وترتفع إشارة الهاتف.	ثابتة	Gros Plane	أمامية	غناء بصوت رجل: حليلي حليلي نا، حليلي حليلي نا.	موسيقى حماسية.	/
26	5 ثا	أمامية	يظهر لنا طبق خزفي موضوع عليه قطعة قماش خيشة وهو مملوء بشرائح الهاتف المرمية. ترمى شريحة اتصال أخرى في الطبق.	ثابتة	Gros Plane	أمامية	غناء بصوت رجل: حليلي عليهم موش عليا نا	موسيقى حماسية.	/
27	4 ثا	خلفية	الفتاتين تنطلقان في السيارة. يظهر لنا طريق طويل أمامهما. تظهر لنا عبارة مكتوبة بالأبيض: "اتصالات تونس: ما تخلي حتى تونسي خرج مجال التغطية الرقمية"	ترافلينغ علوي	Plane Demi-ensemble + Plane d'ensemble	خلفية	غناء بصوت رجل: حليلي حليلي نا، حليلي حليلي نا حليلي عليهم موش عليا نا.	موسيقى حماسية.	/
28	1 ثا	أمامية	تظهر خلفية بيضاء عليها شعار "اتصالات تونس"	ثابتة	Plane Moyenne	أمامية	/	/	/

3- المستوى الأول: القراءة التعيينية:

يتمثل الخطاب الإشهاري في إعلان لشريحة اتصال "اتصالات تونس Tunisie Télécom". المدة الزمنية للإعلان تعتبر طويلة (57 ثانية) بالنسبة للإعلانات المعروضة على قناة الحوار التونسي، وقد اعتمد المخرج على قالب "المشكلة والحل" في بناء الإعلان وإخراجه، وذلك من خلال بناء درامي غنائي بسيط من خلال إظهار مشكلة حقيقية (فقدان إشارة الهاتف المحمول في منطقة نائية) ثم تقديم الحل عبر استخدام شريحة "اتصالات تونس" لتسليط الضوء على قوة التغطية والاتصال الدائم، مما يبرز مزايا الخدمة بشكل واضح ومباشر. ويمكن تقسيم مشاهد الإعلان إلى خمسة أجزاء، هي:

- **الجزء الأول:** يستهل المخرج الإعلان بمشهد داخل السيارة بلقطة خلفية بزاوية تصوير متوسطة (Plane Moyenne) وكاميرا ثابتة لفتاتين (السائقة والراكبة) وهما تقودان السيارة، أمامهما نلاحظ وجود هاتف محمول به تطبيق الخرائط وتحديد الأماكن (GPS) وهما يتبعان طريق محدد في التطبيق. وجود غطاء داخلي أبيض في السيارة. كما نلاحظ جزء من السائقة في المرآة العاكسة للسيارة وهي مبتسمة (فوتوغرام 01)، وبينما الفتاتين مستمتعتان وتتبعان الطريق الموضح في التطبيق على الهاتف المحمول تضيع الإشارة وتظهر على شاشة الهاتف المحمول عبارة "Signal Perdu !!" (فوتوغرام 02). ينتقل بنا المخرج لتصوير خارجي بلقطة علوية وزاوية عامة (Plane d'ensemble) وحركة كاميرا ترافلينغ جانبي فيظهر لنا الطريق الذي تسلكه الفتاتين، فنلاحظ سيارة الفتاتين الخضراء الصغيرة موجودة على طريق اسفلتي منعزل يقع وسط بيئة جبلية وبها لافتة طريق بيضاء مكتوب عليها كلمة "دراوين DRAWINE" (فوتوغرام 03). ثم يصور لنا المخرج توقف السيارة الخضراء الصغيرة على جانب الطريق المنعزل وفي الجانب الآخر من الطريق نلاحظ وجود كوخ جشبي أزرق اللون بلقطة (Drone Shoot) علوية وزاوية عامة (Plane d'ensemble) وحركة (Zoom In) (فوتوغرام 04)، بعدها يصور المخرج بلقطة متوسطة (Plane Moyenne) وكاميرا ثابتة نزول الفتاتين من السيارة الخضراء الصغيرة والتي هي من نوع إيزيس (Izis)

المصممة والمصنعة من طرف شركة (واليس كار) التونسية سنة 2008، ونلاحظ أن الفتاتين تحاولان إيجاد إشارة الهاتف المحمول، وتظهر لنا كتابة توضيحية (subtitles) تحت المشهد للنص المقروء من طرف المعلق الذي يخبرنا قصة المشاهد، حيث يقول "Once upon a time" "زوز بنات ضايعين" (فوتوغرام 05)، تمر كومة قش تحركها الرياح من أمام الفتاتين (فوتوغرام 06).

* **ملاحظة:** كل النص المنطوق في إعلان "اتصالات تونس" كان بصوت المعلق على لسان شخصيات المشاهد.

بالرجوع إلى الشخصيتين، الفتاة الأولى قوقازية البشرة وشعر بني، ترتدي سروال أخضر وقميص بنفسجي، حذاء أصفر وتضع نظارات شمسية صفراء اللون وترتدي مجموعة من الإكسسوارات. أما الفتاة الثانية فهي سمراء البشرة وشعر أسود مربوط للأعلى على الطرفين، ترتدي قميص أحمر فوقه قميص صوفي دون أكمام أخضر فاتح، سروال أبيض وحذاء أبيض وتضع نظارات ومجموعة من الإكسسوارات. أما خلفية المشهد فهي عبارة عن هضبة صخرية وسماء زرقاء صافية بها غيوم بيضاء.

يركز المخرج على الفتاة الأولى بلقطة قريبة (Gros Plane) وكاميرا ثابتة وهي تحمل هاتف محمول أزرق اللون من نوع (Iphone) عليه ملصقات ملونة، الفتاة كما قلنا سابقا قوقازية البشرة وشعرها بني به خصلات ملونة بالوردي، تضع أحمر شفاه ونظارات شمسية شفافة صفراء اللون، وترتدي قلادة مصنوعة يدويا متعددة الألوان، أضافر يدها ملونة بالأصفر وتضع إسوارة مصنوعة يدويا متعددة الألوان. يتكلم المعلق على لسان الفتاة فتظهر كتابة توضيحية أسفل المشهد "عندك ريزو؟" (فوتوغرام 07). ينتقل المخرج للفتاة الثانية بسرعة فيصورها بلقطة قريبة حتى الصدر (PRP) كاميرا ثابتة والتي كما ذكرنا سابقا هي فتاة سمراء البشرة وشعر أسود مربوط، ترتدي قميص أحمر ذو أكمام طويلة ورقبة طويلة فوقه قميص صوفي أزرق اللون، تضع نظارات كبيرة بها سلسلة مصنوعة يدويا متعددة الألوان وتضع مجموعة خواتم بأصابع يدها التي لونة أضافرها بالأحمر. تحمل الفتاة الثانية هاتفها المحمول تقول "والله شي" وهي نفس العبارة المكتوبة على شاشة هاتفها الحمراء (فوتوغرام 08).

- **الجزء الثاني:** يستهل المخرج هذا الجزء بمشهد للشمس في وسط السماء الزرقاء الصافية بزاوية عكس غاطسة (Contre Plongé) ونلاحظ كتابة تحت المشهد "بحرارة الـ Live حبت تحكيلنا في Story" (فوتوغرام 09) ثم ينتقل بحركة ترافلينغ ويصور الفتاة الثانية وبلقطة نصف جامعة (plane demi-ensemble) وهي تتذمر من عدم وجود إشارة الهاتف المحمول وكتابة تحت المشهد لتعليق "قالها معاك فلي تحب أما موش هنا sorry". خلفية المشهد ضبابية للسماء الزرقاء الصافية وجبال (فوتوغرام 10). ثم ينتقل بنا للقطة قريبة (Gros Plane) وكاميرا ثابتة تصور الفتاة الأولى وهي تضرب هاتفها المحمول على كفة يدها في محاولة منها التقاط إشارة وعلامات الغضب وعدم الرضا بادية على وجهها (فوتوغرام 11). ثم يصور لنا الفتاتين بلقطة علوية (Drone shoot) وزاوية عامة (Plane d'ensemble) وحركة كاميرا (zoom out) تبتعد لتظهر لنا الفتاة الأولى أمام السيارة والثانية فوق غطاء السيارة الخضراء وهما رافعتان رأسهما ويديهما للسماء كعلامة سخط على عدم وجود إشارة الهاتف المحمول وكتابة تعليق أسفل المشهد "حليلي حليلي نا، حليلي حليلي نا" (فوتوغرام 12).

- **الجزء الثالث:** يستهل المخرج هذا الجزء بالتركيز على ملامح الفتاة الأولى وهي منزعجة وغاضبة بلقطة قريبة (Gros Plane) وكاميرا ثابتة (فوتوغرام 13). ثم ينتقل بسرعة ليصور لنا بلقطة متوسطة (Plane Moyenne) وكاميرا ثابتة مجموعة مكونة من أربع رجال جالسون أمام كوخ قديم أزرق اللون متآكل في بيئة ريفية أو منطقة نائية، به نافذة صغيرة وعلى جداره الخارجي نلاحظ مجموعة أعمال خشبية معلقة، كما توجد مجموعة أدوات أمامه وبرميل خشبي بجانبه. الرجال يرتدون ملابس تقليدية أو محلية وهم يستخدمون هواتفهم المحمولة بشكل متزامن، ونص مكتوب أسفل المشهد يقول: "مشات لجماعة في الـ phone غاطسين" (فوتوغرام 14). تتقدم الفتاتين من الرجال ويصورهم المخرج بلقطة المجال وعكس المجال (Champ contre champ) وزاوية قريبة حتى الصدر (PRP) وكاميرا ثابتة وتحدث الفتاة الأولى الرجال وهي متعجبة ومنزعجة ويقول المعلق على لسانها "توا نوغمال شلطة غيزو لا؟"(فوتوغرام 15). ينتقل بنا المخرج لمشهد جانبي بلقطة نصف جامعة (Plane demi-ensemble) وكاميرا ثابتة للفتاتين وهما

مقابلتان الرجال الذي ينظرون لهما بتعجب. نلاحظ وجود كلب حراسة أبيض وأسود اللون جالس بجانب الرجال، كما نلاحظ وجود دراجة نارية قديمة في جانب الكوخ الأيمن وكذا نباتات الصبار بالجانب الأيسر للكوخ (فوتوغرام 16). ثم ينتقل بنا لمشهد فيه ثلاثة رجال بلقطة قريبة حتى الصدر (PRP) وكاميرا ثابتة، فنلاحظ ثلاثة رجال جالسين على مقاعد أمام جدار خشبي مطلي بلون أزرق قديم، الشخصيات الثلاثة هم: الرجل الأول على اليسار يرتدي برنوساً بنياً مع خطوط ذهبية، أسفله يرتدي سترة داكنة، وتعبيرات وجهه تدل على الاستغراب، ويحمل هاتفاً بيده اليمنى، الرجل الثاني في الوسط يرتدي جلباباً تقليدياً أخضر داكن بغطاء رأس، يظهر بوضوح أنه من كبار السن، مع شارب ولحية بيضاء، تعبيرات وجهه تدل على المفاجأة والتعجب، وهو يحمل هاتفاً أيضاً ويبدو منشغلاً به. أما الرجل الثالث على اليمين يرتدي جلباباً رمادياً فاتح اللون مع حواف بيضاء وغطاء رأس، الجلباب فضفاض ومريح، يبدو أنه متفاجئ ومرتبك، مما يعكس نفس المشاعر التي يظهرها الآخرون، وكتابة توضيحية أسفل المشهد "جات العين في العين وجاوبوها باهتين" (فوتوغرام 17).

خلفية المشهد عبارة عن جدار خلفي أزرق متآكل مزين بأدوات تقليدية مثل حبل، حقيبة من القماش، وجهاز راديو قديم معلق، خلف الكوخ طبيعة توحي ببيئة جبلية أو صحراوية. ينتقل بنا المخرج بسرعة ليركز على رجلين من بين الثلاثة الجالسين (الأوسط والأيمن) بلقطة قريبة حتى الصدر (PRP) وكاميرا ثابتة، وهما يجاوبان الفتاتين حول الشريحة التي يستعملانها وذلك واضح من خلال الكتابة التوضيحية في الأسفل "بنيتي نحنا Telecom ديما طالع هنا" (فوتوغرام 18)، ثم ينتقل بسرعة مرة أخرى ليركز على الرجل الثالث وهو يقول بكل فخر وفرح "ديما" (فوتوغرام 19).

يصور المخرج بعدها الفتاتين بلقطة أمريكية (Plane Américain)، الأولى تلعب بخصلة شعرها الوردية والثانية تتحدث بانفعال وتقول "كان نحكي الحكاية، تو يردوني MEME" وذلك واضح من خلال الكتابة التعبيرية في أسفل المشهد (فوتوغرام 20). تتحرك الكاميرا بحركة ترافلينغ خلفي تعطينا زاوية المجال وعكس المجال (Champ contre champ) للرجلين الأوسط والأيمن، هذا الأخير يرفع هاتفه ويلتقط

صورة للفتاة الثانية ويحولها إلى ميمز MEME فنرى صورتها على شاشة هاتفه عليها إيموجي أصفر ضاحك وكلمة "WOH ?!" والتي هي مصطلح باللهجة التونسية يعبر عن التعجب والاستغراب (فوتوغرام 21). يعود بنا المخرج للرجال الثلاثة الجالسين بلقطة قريبة حتى الصدر (PRP) وكاميرا ثابتة وهم ينظرون باستغراب للفتاتين وكتابة توضيحية أسفل المشهد "ضحك وعيط صوت" (فوتوغرام 22). ثم يلتفت الرجال الثلاثة وينادون بصوت واحد "يا حليم" بلقطة متوسطة (Plane Moyenne) وكاميرا ثابتة (فوتوغرام 23) ليطل الرجل الرابع برأسه من آخر المشهد (فوتوغرام 24)، لينتقل المخرج ويركز على الرجل الجالس في اليسار بلقطة قريبة (Gros Plane) وكاميرا ثابتة وهو يقول "قالو Go now جيب في يديك الـ SIM" كما هو موضح في الكتابة التوضيحية أسفل الشاشة (فوتوغرام 25). ثم ينتقل للرجل الجالس في الوسط بلقطة قريبة (Gros Plane) وكاميرا ثابتة وهو يكلم الفتاتين (فوتوغرام 26). بعدها مباشرة يصور لنا المخرج الفتاتين وهما تستمعان بتركيز لحديث الرجال بلقطة قريبة حتى الصدر (PRP) وكاميرا ثابتة (فوتوغرام 27)، ثم يركز المخرج على الرجل الثالث الجالس في اليسار بلقطة قريبة (Gros Plane) وكاميرا ثابتة وهو يبتسم ويقول "في تونس الكل TT حل عظيم" كما هو موضح في الكتابة التوضيحية أسفل المشهد (فوتوغرام 28).

- **الجزء الرابع:** يصور لنا المخرج في هذه المرحلة يد وهي تحمل شريحة "اتصالات تونس" بلقطة قريبة (Gros Plane) وكاميرا ثابتة، وهي شريحة بيضاء يتوسطها شكل ملون كبت عليه TT (فوتوغرام 29)، ثم يصور بلقطة قريبة (Gros Plane) وكاميرا ثابتة يدي الفتاة الأولى التي تضع في سبابته خاتم زهري اللون وهي تحمل هاتف مطفئ وتضع به شريحة اتصال "اتصالات تونس" (فوتوغرام 30)، وعند إدخالها للشريحة بالهاتف يشتغل ويظهر شعار "اتصالات تونس" على الشاشة مع إشارة كاملة، مع كتابة توضيحية أسف المشهد "حليلي حليلي نا، حليلي حليلي نا"(فوتوغرام 31). ثم يصور لنا مشهد بلقطة قريبة (Gros Plane) وكاميرا ثابتة لطبق خزفي تقليدي عليه قماش خيشة موضوع بداخله عدد كبير من شرائح الهاتف التي تم الاستغناء عنها، وكتابة أسفل المشهد "حليلي عليهم موش عليا نا" (فوتوغرام 32).

- **الجزء الأخير:** مشهد بلقطة نصف جامعة (Plane demi-ensemble) للفتاتين تنطلقان بالسيارة في سعادة بعدما تم حل مشكلة الإشارة مع شريحة "اتصالات تونس" (فوتوغرام 33)، ثم تتراجع الكاميرا بحركة ترافلينغ علوي لتعطينا لقطة جامعة (Plane d'ensemble) للسيارة وهي تبتعد وتسير في الطريق وتظهر لنا عبارة مكتوبة بالأبيض على الجانب الأيسر للمشهد "اتصالات تونس ما تخلي حتى تونسي خارج مجال التغطية الرقمية" (فوتوغرام 34). ثم يختم المخرج الإعلان بخلفية بيضاء عليها شعار "اتصالات تونس" الملون بعدة ألوان وداخله مكتوب "TT Tunisie Telecom" (فوتوغرام 35).



صورة 88: (فوتوغرام 01)



صورة 89: (فوتوغرام 02)



صورة 90: (فوتوغرام 03)



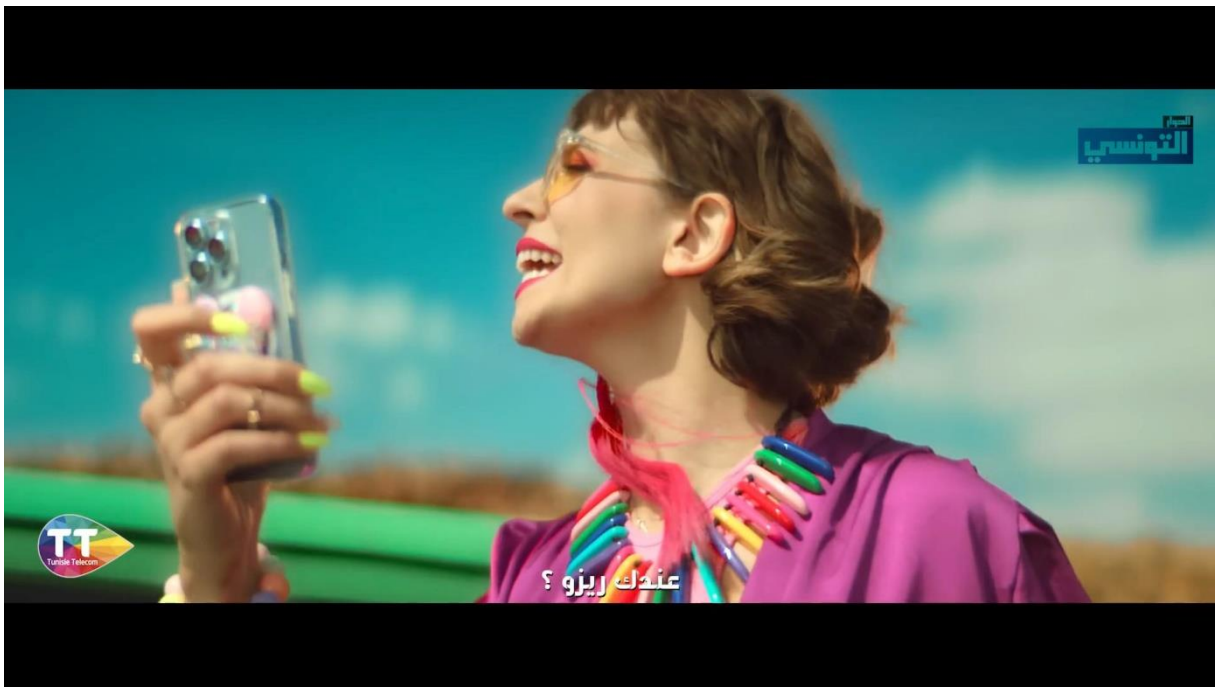
صورة 91: (فوتوغرام 04)



صورة 92: (فوتوغرام 05)



صورة 93: (فوتوغرام 06)



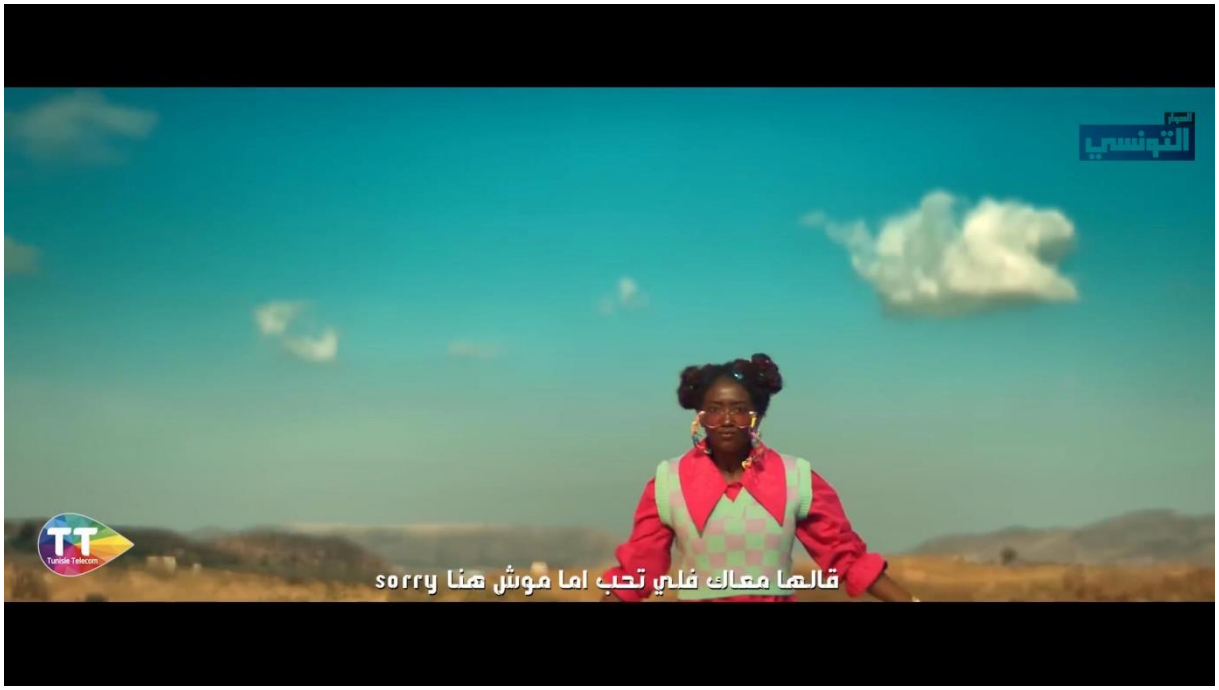
صورة 94: (فوتوغرام 07)



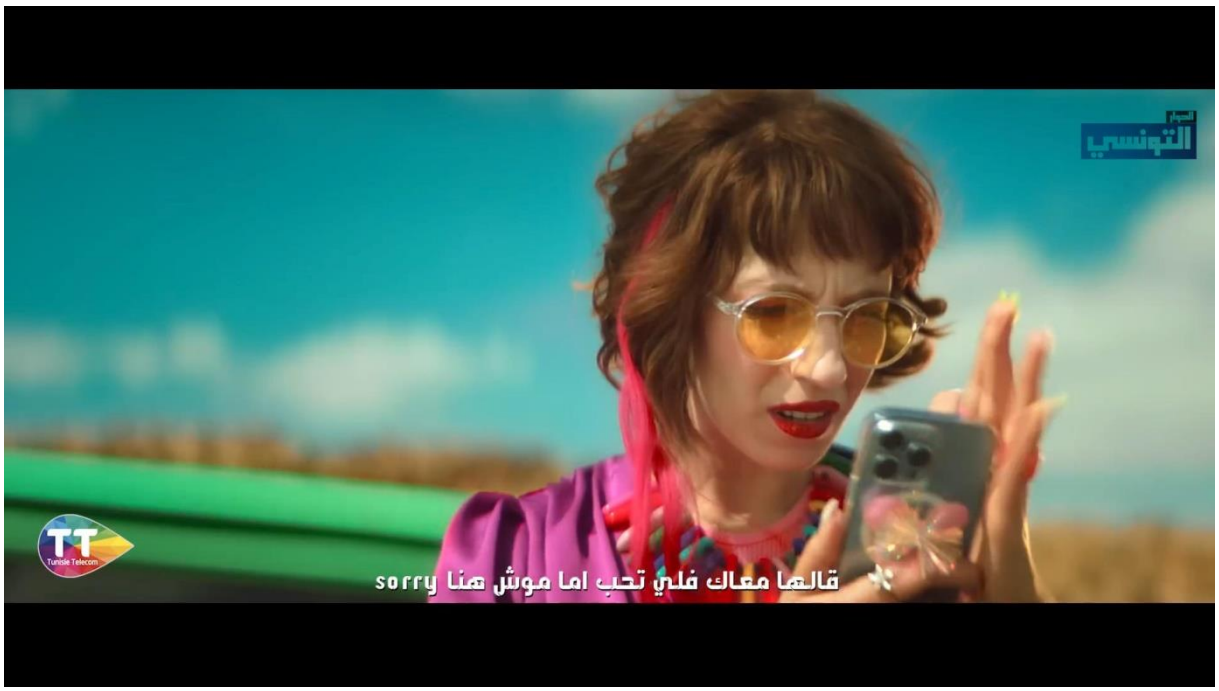
صورة 95: (فوتوغرام 08)



صورة 96: (فوتوغرام 09)



صورة 97: (فوتوغرام 10)



صورة 98: (فوتوغرام 11)



صورة 99: (فوتوغرام 12)



صورة 100: (فوتوغرام 13)



صورة 101: (فوتوغرام 14)



صورة 102: (فوتوغرام 15)



صورة 103: (فوتوغرام 16)



صورة 104: (فوتوغرام 17)



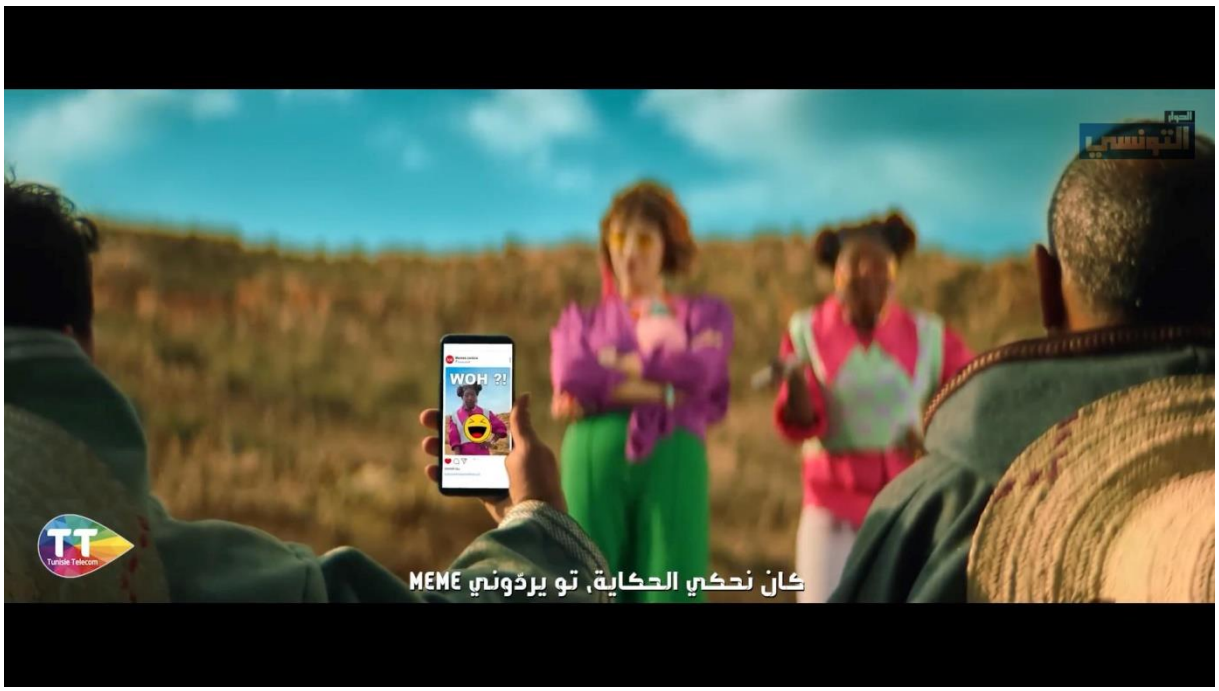
صورة 105: (فوتوغرام 18)



صورة 106: (فوتوغرام 19)



صورة 107: (فوتوغرام 20)



صورة 108: (فوتوغرام 21)



صورة 109: (فوتوغرام 22)



صورة 110: (فوتوغرام 23)



صورة 111: (فوتوغرام 24)



صورة 112: (فوتوغرام 25)



صورة 113: (فوتوغرام 26)



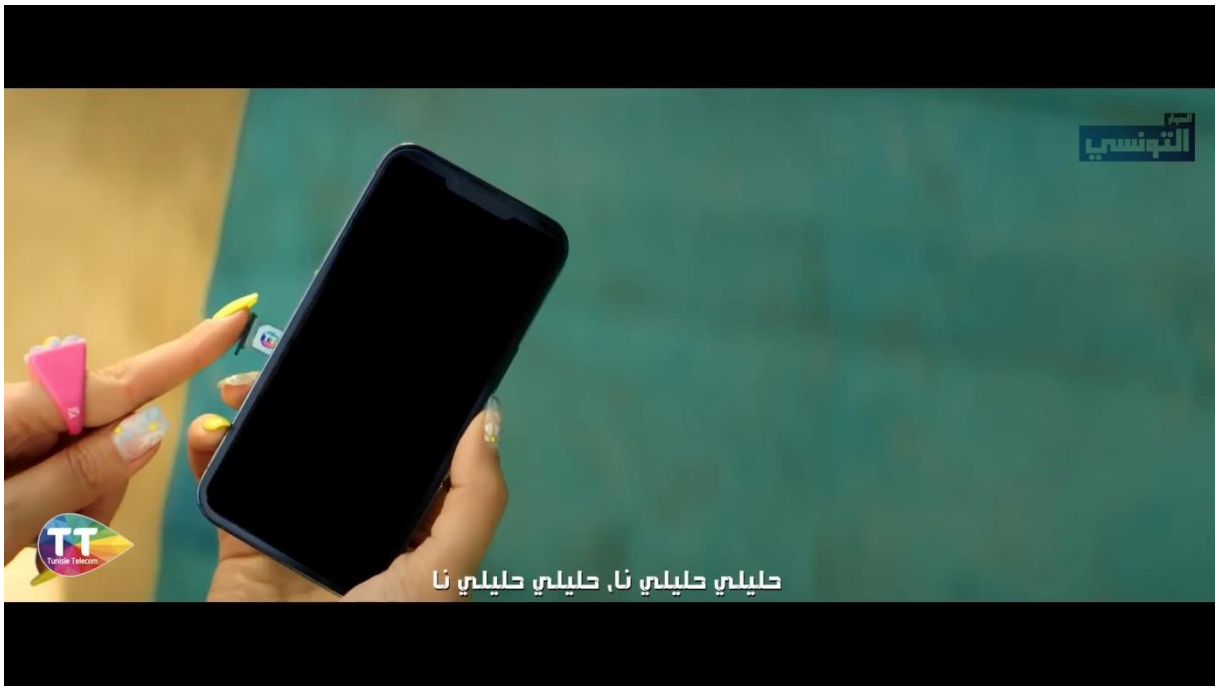
صورة 114: (فوتوغرام 27)



صورة 115: (فوتوغرام 28)



صورة 116: (فوتوغرام 29)



صورة 117: (فوتوغرام 30)



صورة 118: (فوتوغرام 31)



صورة 119: (فوتوغرام 32)



صورة 120: (فوتوغرام 33)



صورة 121: (فوتوغرام 34)

[redacted]

[redacted]

صورة 122: (فوتوغرام 35)

4- المستوى الثاني: القراءة التضمينية:

من خلال القراءة التعيينية، نلاحظ أن القائم بالاتصال في إعلان "اتصالات تونس" قد اعتمد على قالب "المشكلة والحل" في بناء وإخراج الإعلان، وقد دمجه بالأسلوب "الدرامي الغنائي" في سرد أحداث الإعلان. حيث تعرض مشاهد إعلان "اتصالات تونس" شخصيات في بيئة ريفية أو نائية، وهم يواجهون تحدي انقطاع الإشارة في هذه المنطقة، هذه المشاهد تضع الجمهور أمام موقف مألوف وصعب، حيث يواجه الأشخاص تحدي البقاء على اتصال في مكان ناءٍ، وهو أمر قد يشعر به الكثيرون في حياتهم اليومية. ويأتي الحل في شكل شريحة "اتصالات تونس"، التي تقدم تغطية واسعة حتى في الأماكن النائية. يتم توضيح ذلك من خلال عودة الإشارة وظهور الفرح والارتياح على وجوه الشخصيات، حيث يتمكنون من استخدام هواتفهم بسلاسة بعد تفعيل شريحة "اتصالات تونس. من خلال هذا السيناريو، يعزز الإعلان رسالة مفادها أن "اتصالات تونس" توفر حلاً فعّالاً لمشكلة ضعف أو انقطاع الاتصال في المناطق البعيدة والنائية، مما يجعلها خياراً موثوقاً في جميع أنحاء البلاد.

واستخدام الأسلوب الغنائي في سرد سيناريو الإعلان من خلال الكلمات أو الأغاني باللهجة التونسية العامية، مثل النصوص الموجودة في المشاهد، مثلاً: (جات العين في العين وجاوبوها باهتين)، هذه الطريقة تضفي روحاً من المرح والسهولة على الأحداث وتجعلها أقرب إلى قلب المشاهدين، فالأغاني أو الجمل الغنائية المستخدمة تضيف طابعاً مرحاً وعاطفياً، مما يساعد على إبراز الفكرة الأساسية بطريقة خفيفة وقريبة من الجمهور. كما أن إعلان "اتصالات تونس" يجمع بين الحوار الغنائي والأسلوب الدرامي بطريقة تجعل القصة تبدو حيوية وسلسة، مع الحفاظ على إيقاع سريع يجذب الانتباه. فالأغاني والجمل الغنائية تخفف من حدة الموقف وتضيف له لمسة فكاهية، مما يجعل الإعلان ممتعاً ويسهل على المشاهدين تذكر الرسالة.

1-4- دلالة اختيار الشخصيات: استعانة مخرج إعلان "اتصالات تونس" بشخصيات من أعمار وبيئة مختلفة (الفتاتين والرجال الأربعة)، فالإعلان يبرز مجموعة من الشخصيات المختلفة في مظهرها وسلوكها، مما يعكس تنوع المجتمع التونسي. وتظهر الشخصيات المختلفة كيف أن خدمة "اتصالات تونس" تلبي احتياجات الجميع، من الشباب الباحثين عن الاتصال في الأماكن النائية إلى الأفراد الأكبر سنًا الذين قد لا يكونون معتادين على التكنولوجيا ولكنهم يجدون فيها فائدة عظيمة. ترتكز هذه الاختلافات على عدة نقاط تعكس التنوع الاجتماعي، وتبني التكنولوجيا، وحاجة المجتمع لخدمات الاتصال الموثوقة، كما أنها تعكس مزيجًا من القيم والثقافة المحلية والتقنيات الحديثة، والتي نبرزها النقاط التالية:

*** التنوع الاجتماعي، الثقافي والجغرافي:**

- **تنوع الأعمار والخلفيات:** الشخصيات تمثل مزيجًا من الفئات العمرية المختلفة (شباب وكبار السن) وكذلك من خلفيات ثقافية متنوعة. هذا التنوع يعكس محاولة "اتصالات تونس" مخاطبة جميع شرائح المجتمع، من المدن الكبيرة إلى المناطق الريفية.

- **الحيوية والحداثة:** مظهر الفتاتين واختيار ألوان الملابس والإكسسوارات يمكن أن يشير إلى ارتباطهما بالموضة وميلهما للتعبير عن شخصيتهما من خلال مظهرهما، كما يعكس رغبتهما في الانطلاق والتفاعل مع البيئة من حولهما. هذا يظهر كيف أن الشباب في تونس يتطلعون للتواصل والارتباط بالعالم، حتى في الأماكن البعيدة.

- **يتبنى التقنيات الحديثة بغض النظر عن الخلفيات الثقافية والاجتماعية:** رغم المظهر التقليدي للرجال الأربعة، فإن استخدام الهاتف يعكس قبول التكنولوجيا الحديثة وتطور المجتمع التونسي حتى في المناطق الريفية أو النائية، حيث يمكن أن يتبنى الجميع التقنيات الحديثة بغض النظر عن خلفياتهم الثقافية. كما أن تفاعلهم مع الهاتف بشكل تلقائي يعكس سهولة استخدام التكنولوجيا واعتبارها جزءًا من الحياة اليومية، مما يبرز أن خدمات "اتصالات تونس" تصل حتى لمن قد لا يكونون معتادين على أحدث التقنيات.

*** تبني التكنولوجيا والتفاعل معها:**

- **استخدام الهواتف الذكية من قبل الجميع:** رغم اختلاف الخلفيات الثقافية والعمرية، فإن جميع الشخصيات تتفاعل مع الهواتف الذكية، مما يرمز إلى الدور المتنامي للتكنولوجيا في حياة التونسيين اليومية. يعكس ذلك الحاجة المتزايدة للاتصال والبقاء على تواصل مع الآخرين.

- **الاعتماد على الاتصالات في الأماكن النائية:** وجود الشخصيات في أماكن نائية وجغرافيا منعزلة يشير إلى حاجة هذه المناطق إلى تغطية قوية للشبكة، ويعكس الإعلان كيف أن "اتصالات تونس" تلبي هذه الحاجة وتصل إلى جميع المناطق، مما يسهم في ربط مختلف مناطق البلاد ببعضها.

*** الاعتماد على الخدمات الحديثة لحل المشكلات:**

- **المشكلة والحل:** يتجسد سيناريو "المشكلة والحل" من خلال الشخصيات التي تجد صعوبة في التواصل (عدم وجود شبكة الاتصال)، ومن ثم يأتي الحل عبر خدمات "اتصالات تونس". هذا يعكس اعتماد الأفراد على حلول الاتصال الحديثة في حل مشكلات الحياة اليومية، خاصة في المناطق التي قد تعاني من ضعف الإشارة.

- **التطلع إلى جودة الاتصال:** تعبر تعبيرات الوجوه والتفاعل مع الهواتف عن رغبة الشخصيات في الحصول على خدمة اتصال قوية، ما يشير إلى أهمية هذه الخدمات في ربطهم بالعالم الخارجي وتسهيل حياتهم اليومية.

*** الدور الاجتماعي للتكنولوجيا:**

- **التواصل بين الأجيال:** يظهر أن التكنولوجيا ليست فقط للشباب، بل أصبحت جزءًا من حياة الجميع، بمن فيهم كبار السن، ويعكس هذا رسالة ضمنية حول قدرة التكنولوجيا على جمع الأجيال المختلفة وتسهيل التواصل بينهم.

- **الاندماج بين الحياة التقليدية والتكنولوجيا:** تظهر الشخصيات في بيئات تقليدية (مثل القرية أو الطريق الريفي) مع استخدامها للتقنيات الحديثة، مما يعكس اندماج هذه التكنولوجيا في الحياة

اليومية. بهذا، يعكس الإعلان رغبة "اتصالات تونس" في تقديم خدمات تشمل الجميع وتدعم احتياجاتهم أينما كانوا.

*** الاعتماد على الاتصال لتحقيق التواصل والانفتاح:**

- **الانفتاح على العالم:** رغم العزلة الجغرافية التي تعيشها الشخصيات في الإعلان، إلا أن الهواتف الذكية تظل أداة للتواصل مع العالم الخارجي، مما يرمز إلى كيفية توسيع خدمات الاتصالات آفاق الأفراد وجعلهم جزءًا من مجتمع أكبر.

- **الاستقلالية والاعتماد على الذات:** استخدام الشخصيات لهواتفهم الذكية في المواقف المختلفة يعكس رغبتهم في الاعتماد على أنفسهم وإيجاد الحلول مباشرة عبر التواصل، فالتكنولوجيا تصبح وسيلة لتعزيز هذا الاستقلال.

4-2- دلالة زو ايا التصوير: زوايا التصوير المستخدمة في مشاهد إعلان "اتصالات تونس" ترتبط بالتأثير العاطفي والنفسي الذي يسعى المخرج إيصاله للمشاهد، كما أن كل زاوية من هذه الزوايا تحمل دلالات ضمنية معينة تساعد في إيصال الرسالة وتوجيه مشاعر المشاهدين نحو فهم أفضل للتحدي الذي تواجهه الشخصيات، وأهمية الحل الذي تقدمه "اتصالات تونس"، وتساهم هذه الزوايا في خلق توازن بين إبراز الشخصيات وتفاعلها مع محيطها، وتعميق فهم المشاهد للسياق الاجتماعي والجغرافي الذي تتحرك فيه القصة. وهنا، بعض الدلالات الضمنية لهذه الزوايا التصويرية:

*** اللقطة العامة / الجامعة Plane d'ensemble:**

- **دلالة الشمولية والبيئة:** استخدمت هذه الزاوية لإظهار المشهد بالكامل، مثل تصوير الطريق والمنطقة الجبلية التي توجد فيها السيارة، ولتعطي إحساسًا بشمولية المشهد وعزلة المكان، مما يعزز فكرة أن الفتاتين في بيئة واسعة ونائية.

- **إبراز حجم الشخصيات مقارنة بالبيئة:** يظهر حجم الشخصيات صغير مقارنة بالمحيط الكبير ليعكس شعور الضياع أو الضعف، وهو ما يعزز من التحدي الذي تواجهه الشخصيات في العثور على إشارة هاتف.

- **اللقطة نصف العامة / نصف جامعة Plane demi-ensemble:**

- **التفاعل بين الشخصيات والمحيط:** استخدمت هذه الزاوية لإبراز العلاقة بين الشخصيات ومحيطها، مثل مشاهد الفتاتين أمام الكوخ، مما أعطى انطباعًا بأن الشخصيات ليست منعزلة تمامًا عن البيئة، ولكنها تتفاعل معها بشكل مباشر.

- **تسليط الضوء على السياق الاجتماعي:** تُظهر الزاوية نصف جامعة Plane demi-ensemble كيف أن الشخصيات تتأثر بما حولها وتؤثر فيه، مما يعكس فكرة التواصل مع البيئة المحيطة ودور التكنولوجيا في ذلك، كتركيز على مسألة البحث عن الإشارة في مكان بعيد.

- **التصوير بالطائرة دون طيار Drone Shoot:**

- **إبراز العزلة والطبيعة:** استخدم التصوير بالطائرة دون طيار لإظهار مشهد عام من الأعلى، مثل منظر السيارة في الطريق بين الجبال، هذه الزاوية توحي بالعزلة وتُظهر اتساع المساحة مقارنة بحجم الشخصيات، مما يجعل المشاهد يشعر بأن الشخصيات معزولة في مكان بعيد.

- **إعطاء نظرة شاملة للأحداث:** استخدم هذا التصوير أيضًا لتوضيح المواقع الجغرافية وتقديم السياق المكاني للأحداث، مما يُظهر حجم التحدي الذي تواجهه الشخصيات في الوصول إلى مكان تتوفر فيه شبكة هاتفية.

- **اللقطة المتوسطة Plane Moyenne:**

- **إبراز تعابير الوجه والتفاعل الجسدي:** تُظهر الشخصيات من مسافة متوسطة، مما يسمح للمشاهد برؤية تعابير وجوههم وحركاتهم، مثل مشاهد الفتاتين أثناء محاولتهما البحث عن إشارة الهاتف، وتساعد الزاوية المتوسطة Plane Moyenne على فهم مشاعر الشخصيات، مثل القلق والتوتر.

- **التوازن بين الشخصيات والخلفية:** تظهر الشخصيات بشكل واضح ولكن لا تزال الخلفية مرئية بما يكفي لفهم السياق. يعكس هذا التوازن أهمية الحدث والشخصية في نفس الوقت، مما يساهم في إيصال الرسالة بشكل متكامل.

*** اللقطة قريبة حتى الصدر PRP:**

- **إعطاء شعور القرب والمشاركة:** تضع هذه الزاوية المشاهد في موضع قريب جدًا من الشخصية، مما يجعله يشعر وكأنه جزء من الحدث. يُظهر هذا القرب بشكل مباشر كيف تشعر الشخصية أثناء محاولتها إيجاد إشارة الهاتف، ويجعل المشاهد يشعر بنفس الإحباط أو التوتر الذي تعيشه الشخصية.

- **تركيز على التفاصيل الفردية:** تعطي الزاوية القريبة حتى الصدر PRP انطباعًا بالتفاصيل الدقيقة، مثل تعابير الوجه أو حركات اليدين، مما يعزز من فهم المشاهد للمشاعر والتفاصيل الصغيرة التي قد تكون جوهرية في القصة.

- اللقطة القريبة Gros Plane:

- **إبراز التفاصيل الدقيقة:** استخدمت اللقطة القريبة Gros Plane للتركيز على ملامح معينة للشخصية أو عنصر محدد، مثل ملامح وجه الفتاة وهي تحاول إيجاد الإشارة. هذه الزاوية تسلط الضوء على الانفعالات الفردية وتفاصيل الحركات الصغيرة، مما يعمق من تفاعل المشاهد مع مشاعر الشخصية.

- **إبراز الأهمية الرمزية للعناصر:** إذا كانت اللقطة القريبة Gros Plane تركز على عناصر معينة مثل الهاتف أو شريحة الاتصال، فإن ذلك يعكس أهمية تلك العناصر ودورها المركزي في الحل الذي تقدمه "اتصالات تونس".

- المجال والمجال المعاكس Champ contre champ:

- **إبراز التفاعل بين الشخصيات:** استخدمت هذه الزاوية لإظهار الحوارات وتبادل النظرات بين الشخصيات، مثل الحوار بين الفتاتين والرجال الجالسين أمام الكوخ. هذه الزاوية تعطي إحساسًا بالمحادثة وتسلط الضوء على ردود الأفعال والمشاعر المتبادلة.

- **تعميق فكرة التواصل أو التباين:** تساعد الزاوية على التركيز على كيفية تفاعل الشخصيات مع بعضها البعض، مما يمكن أن يُبرز الفجوة أو التقارب بين الأجيال المختلفة، أو التفاعل بين البيئة التقليدية والشخصيات الحديثة التي تمثلها الفتاتان.

3-4- دلالة حركة الكاميرا: تساهم حركات الكاميرا المختلفة في تعزيز الرسالة العامة لإعلان "اتصالات تونس"، مما يسمح للمشاهدين بالتفاعل مع الشخصيات والأحداث بطريقة أكثر عمقًا. كل حركة تُعبر عن مشاعر معينة وتساعد في تشكيل تجربة المشاهدة، مما يعكس التحديات والحلول التي تقدمها "اتصالات تونس" بشكل فعال. وفيما يلي، بعض الدلالات الضمنية لحركات الكاميرا:

*** الكاميرا الثابتة:**

- **التركيز على الشخصيات:** استخدمت الكاميرا الثابتة لإبقاء التركيز على شخصيات إعلان "اتصالات تونس" والمواقف دون أي تشويش، مما ساعد في تجسيد اللحظات المهمة، مثل لحظات القلق أو الاستغراب.

- **توفير الإحساس بالاستقرار:** أعطت هذه الكاميرا الثابتة شعورًا بالهدوء، مما يسمح للمشاهد بالتفاعل مع أحداث إعلان "اتصالات تونس" بعمق أكبر، خصوصًا في اللحظات التي تتطلب تأملاً أو فهمًا عاطفيًا.

- **تعزيز اللحظات الدرامية:** استخدمت الكاميرا الثابتة أيضا في اللحظات التي تعكس الصراع الداخلي للشخصيات، مما يُبرز التأثير العاطفي للمشاهد ويعزز من عمق الرسالة.

*** حركة Zoom In:**

- **إبراز التفاصيل:** استخدمت حركة الـ Zoom In لتسليط الضوء على تفاصيل دقيقة، مثل تعبيرات الوجه أو الأيدي، مما يعكس مشاعر الشخصية بشكل أكبر. تعزز هذه الحركة من فهم المشاهد للعواطف والانفعالات.

- **زيادة الإثارة:** استخدمت هذه الحركة أيضا لإضفاء طابع من الإثارة أو التوتر على بعض مشاهد إعلان "اتصالات الجزائر"، مما جعل المشاهد يشعر وكأنه في قلب الحدث، وجعلت المشاهد يتفاعل بشكل أعمق مع الشخصيات والتحديات التي يواجهونها.

- **التأكيد على العناصر المهمة:** تُظهر هذه الحركة العناصر الأساسية مثل الهاتف أو شريحة "اتصالات تونس"، مما يُبرز دورها المهم في القصة.

*** حركة Zoom Out:**

- **إعطاء نظرة شاملة:** استخدمت حركة الـ Zoom Out لإظهار بعض المشاهد بشكل أكبر، مما يعطي إحساسًا بالمساحة والسياق، وعززت من رؤية البيئة المحيطة بالشخصيات، مما يساعد في فهم الوضع بشكل أفضل.

- **الانتقال من الخاص إلى العام:** عملت هذه الحركة على الانتقال من التركيز على التفاصيل إلى الصورة الكاملة، مما يساعد المشاهد على رؤية كيف تتداخل الأحداث والتحديات في إعلان "اتصالات تونس".

- **تسليط الضوء على العزلة:** في سياق إعلان "اتصالات تونس"، أظهرت هذه الحركة كيف أن الشخصيات تعيش في منطقة نائية، مما يعزز من الشعور بالعزلة أو الضياع.

*** تر افلينغ جانبي:**

- **إظهار الحركة والديناميكية:** تساعد هذه الحركة على إبراز ديناميكية الشخصيات والموقف، مثل تحرك الفتاتين أثناء بحثهما عن الإشارة، وعززت من شعور الحركة والتفاعل بين شخصيات إعلان "اتصالات تونس" والبيئة.

- **خلق ارتباط بصري:** استخدمت هذه الحركة أيضا لتوجيه الانتباه إلى الشخصيات أثناء تحركهم في بعض المشاهد، مما ساعد المشاهد في تتبع الأحداث والارتباط بالشخصيات بشكل أفضل.

- **إبراز العلاقات:** أعطت حركة الترافلينغ الجانبية فرصة لإظهار التفاعل بين الشخصيات والمحيط، مما يساهم في تعزيز مفهوم التواصل والانفتاح على الآخرين.

*** ترافلينغ خلفي:**

- **إعطاء إحساس بالاستكشاف:** استخدمت هذه الحركة لإظهار الشخصيات من الخلف أثناء توجههم نحو هدف معين أو في اتجاه ما، مما عززت من الشعور بالاستكشاف والتوجه نحو المجهول، فأضافت عمقًا للمشاهد.

- **توجيه التركيز على الأفعال:** أبرزت الحركة الخلفية التركيز على ما تفعله الشخصيات بدلاً من وجوههم، مما ساهم في تعزيز مفهوم التحدي أو الرحلة التي يواجهها شخصيات إعلان "اتصالات تونس".

- **إضافة عنصر من الغموض:** استخدمت هذه الحركة أيضا لإضفاء شعور من الغموض أو الإثارة حول ما سيحدث بعد ذلك، مما يحفز فضول المشاهد.

*** ترافلينغ علوي:**

- **إظهار المشهد من منظور جديد:** استخدمت هذه الحركة لإعطاء المشاهد نظرة علوية على الأحداث، مما يعزز من فهم السياق المكاني والبيئة المحيطة.

- **تسليط الضوء على العزلة والبعد:** عززت هذه الحركة من شعور العزلة عندما تُظهر الشخصيات في منطقة نائية، مما يزيد من تأثير الرسالة المتعلقة بالحاجة إلى الاتصال.

- **خلق شعور بالهيبة:** أعطت حركة الترافلينغ العلوي في آخر مشهد شعورًا بالهيبة أو السيطرة، مما يسمح للمشاهد بإدراك أهمية الحل الذي تقدمه "اتصالات تونس" في السياق العام للبيئة المحيطة.

4-4- دلالة المكان (داخلي/خارجي) والإضاءة: تم تصوير إعلان "اتصالات تونس" في منطقة ترتكز على أصالة وخصوصية البيئة التونسية، سواء من خلال مشاهد الصحراء الواسعة أو القرى الريفية، هذا المكان يرمز إلى ارتباط الشركة بالتراث الوطني واهتمامها بخدمة جميع المناطق، بغض النظر عن بعدها أو طبيعتها الجغرافية. ولهذا المكان جملة من الدلالات الضمنية، نذكر منها:

*** المكان الريفي والصحراوي:**

- إعلان "اتصالات تونس" يظهر في بيئة طبيعية جافة تتمثل في الصحاري والمناطق الجبلية المفتوحة. هذه الأماكن تعكس طبيعة تونس الواسعة والمتنوعة جغرافياً، وتعطي انطباعًا بالعزلة والبعد عن صخب المدينة، مما يسلط الضوء على الاتصال في المناطق النائية.

- اختيار المكان الصحراوي يعزز الشعور بالاستكشاف والبحث عن المغامرة، كما يعكس الارتباط بالأرض والتراث المحلي، فهو يقدم رسالة بأن الخدمة التي تقدمها "اتصالات تونس" تمتد لتشمل حتى المناطق الأكثر عزلة وبعدًا.

- لقطات الطائرة بدون طيار **(Drone Shoot)** تعطي منظوراً شاملاً للأماكن الواسعة مثل الطرق الصحراوية والمساحات المفتوحة، مما يرمز إلى تغطية شبكة الاتصالات لمساحات كبيرة من الأراضي التونسية. هذا يعزز الرسالة الضمنية بأن خدمات "اتصالات تونس" متاحة في كل مكان، حتى الأماكن البعيدة.

*** قرى تقليدية (الكوخ الأزرق القديم):**

- وجود بعض المشاهد التي تحتوي على أبنية بسيطة (الكوخ الخشبي القديم) يشير إلى البيئة الريفية والبساطة في نمط الحياة، هذا يضفي شعوراً بالدفء والارتباط بالتراث.

- استخدام لافتات قديمة أو أسماء القرى مثل "دراوين" يعطي انطباعًا بربط إعلان "اتصالات تونس" بالهوية المحلية، ويعزز الفخر بالمناطق التونسية الأصيلة ويشير إلى اهتمام الشركة بالتواصل مع كل فئات المجتمع، حتى في المناطق البعيدة.

أما بالنسبة للإضاءة، فاعتمد مخرج إعلان "اتصالات تونس" عدة إضاءات، نذكرها:

*** الإضاءة الطبيعية الساطعة:**

- أُعتمدت الإضاءة الطبيعية الساطعة التي تأتي من الشمس في أغلب مشاهد إعلان "اتصالات تونس"، مما يعزز الشعور بالواقعية والطبيعة الخلابة. هذه الإضاءة تعطي شعوراً بالحرية والانفتاح، وتظهر الأماكن بشكل جذاب ومريح للمشاهد.

- الإضاءة الساطعة تشير أيضًا إلى وضوح الرؤية والشفافية، مما يمكن ربطه برؤية "اتصالات تونس" في تقديم خدمات واضحة وموثوقة.

* الإضاءة الدافئة:

- تظهر الإضاءة في بعض المشاهد بدرجات دافئة تعكس حرارة الجو، مما يتناسب مع البيئة الصحراوية، فالإضاءة الدافئة تضفي شعوراً بالراحة والحميمية، وتشجع على الارتباط العاطفي بالمكان، كما أنها تبرز جمال المناطق الريفية بطريقة مريحة للمشاهد. هذا النوع من الإضاءة يساهم في تعزيز الإحساس بأن الأماكن المصورة هي أماكن مألوفة للمشاهدين، مما يساعد في تعزيز الشعور بالانتماء.

*** الإضاءة المتباينة:**

- في بعض اللقطات، يكون هناك تباين بين المناطق المضاءة جيدًا والمناطق الظليلة، مما يساهم في إبراز جمال التضاريس الطبيعية في المشاهد. هذا التباين يمكن أن يُستخدم للإشارة إلى التنوع والثراء الجغرافي، وربما يكون رمزًا لقدرة "اتصالات تونس" على تغطية مجموعة متنوعة من التضاريس والبيئات.

4-5- دلالة الديكور، الملابس والإكسسوارات: يمثل إعلان "اتصالات تونس" خليطاً بين الأصالة والحداثة، حيث يعكس الديكور، الملابس والإكسسوارات الروح التقليدية التونسية، بينما تقدم التكنولوجيا كوسيلة لربط الماضي بالحاضر. هذه العناصر تسهم في إضفاء شعور بالهوية الثقافية والارتباط بالمكان، مع التأكيد على الدور الإيجابي لاتصالات تونس في إيصال التكنولوجيا حتى إلى أبعد المناطق. وفيما يلي جملة من الدلالات الضمنية لذلك:

* **الديكور:** الديكور في إعلان "اتصالات تونس" يرسل رسالة قوية عن الوصول الشامل للتكنولوجيا، حيث يمتد تأثيرها إلى الأماكن البعيدة والمناطق الريفية. في الوقت نفسه، يشدد على أن هذه التكنولوجيا لا تتعارض مع الحياة البسيطة والتقليدية، بل تسهلها وتربط بين الأجيال المختلفة والأماكن المتنوعة، وذلك من خلال:

- **البيئة الصحراوية والجبلية:** الطبيعة المفتوحة والجافة تشير إلى مناطق نائية وبعيدة عن الحضر، مما يوحي بأن الخدمات التي تقدمها "اتصالات تونس" تصل إلى جميع الأماكن، حتى الأكثر بعدًا عن المدينة. ويظهر طريق أسفلتي يمتد في مشهد صحراوي، مما يرمز إلى الربط بين المدن والمناطق النائية عبر التكنولوجيا الحديثة، كما أن الطريق الطويل يشير إلى أن "اتصالات تونس" تربط بين الجميع بغض النظر عن بعد المسافات. أما التضاريس الجبلية فهي تعزز الشعور بالعزلة الجغرافية، مما يبرز فكرة أن "اتصالات تونس" تلبي احتياجات التواصل حتى في أصعب الظروف الجغرافية.

- **الكوخ الريفي البسيط:** يمثل البساطة وحياة الريف ويبرز الشعور بالأصالة والتراث التونسي، ويدل على أن التكنولوجيا الحديثة لا تقتصر على المدن بل تصل إلى كل فرد، حتى في الريف. واستخدام الخشب والألوان الترابية التقليدية توحي بالاستدامة والتواصل مع الجذور، كما تعكس تواضع الحياة الريفية، حيث تلتقي الحياة البسيطة مع التكنولوجيا العصرية.

- **الفضاء الخارجي للمنزل:** الشخصيات (الرجال) يجلسون أمام الكوخ الخشبي القديم في مساحة مفتوحة مما يعزز فكرة التفاعل الاجتماعي والمجتمعي الذي يحدث في الهواء الطلق، وهو جزء من الحياة اليومية في المناطق الريفية.

- **التفاصيل الصغيرة في البيئة الريفية:** الأدوات المنزلية التقليدية (مثل الأواني الفخارية والأدوات القديمة) توحي بالاستمرارية والروابط القوية مع التراث. هذه التفاصيل تشير إلى أن التكنولوجيا لا تحل محل الأصالة، بل تتكامل معها في حياة الأفراد.

* **الملابس:** الملابس في إعلان "اتصالات تونس" تعكس التنوع الثقافي والاجتماعي في تونس. فالجمع بين الأزياء العصرية والتقليدية يشير إلى أن "اتصالات تونس" توفر خدماتها لكافة الفئات، من الشباب المتطلع للتكنولوجيا الحديثة إلى الأشخاص الذين يعيشون في الريف والذين يحافظون على أسلوب حياتهم التقليدي. كما أن الملابس تعزز الفكرة بأن التكنولوجيا متاحة للجميع، وأنها تُحدث فرقًا في حياة كل فئة، بغض النظر عن خلفيتها أو مكان إقامتها. ويمكن تحليل الدلالات الضمنية للملابس لكل شخصية، مع التركيز على كيفية تعبير الملابس عن الرسائل الأساسية من خلال:

- **الفتاة الأولى (القوقازية):** ترتدي ملابس عصرية زاهية الألوان، مثل البنفسجي والأخضر، مما يعكس الطاقة والحيوية، والتي تعبر عن الروح الشبابية والانفتاح على الجديد. فملابس الفتاة الأولى تشير إلى الفردية والجاذبية، مما يوحي بأن التكنولوجيا متاحة بشكل مرح وسهل، وتتناسب مع أنماط الحياة الحديثة. كما أن الألوان الزاهية تعزز ارتباطها بالتكنولوجيا التي تعتبر مرحة ومواكبة للتطور.

- **الفتاة الثانية (السمراء):** ترتدي ملابس ملونة بتصاميم مبتكرة وغير تقليدية. هذه الملابس غير المألوفة والنظارات الكبيرة تعطي إحساسًا بالجرأة والإبداع، وتعكس شخصية عصرية مبتكرة وجريئة، مما يشير إلى أن "اتصالات تونس" تخاطب الجيل الشاب المتطلع للتكنولوجيا الحديثة. فالملابس الملونة والمفعمة بالحيوية تشير إلى أن استخدام التكنولوجيا أمر ممتع وسهل.

- **الرجل الأول:** يرتدي جلابية داكنة، وهي ملابس تقليدية، تعكس الهوية التونسية الريفية والمحافظة. الملابس التقليدية توحي بأن التكنولوجيا المقدمة من "اتصالات تونس" تلائم جميع شرائح المجتمع، بما فيهم الأشخاص الذين يفضلون الحفاظ على هويتهم التقليدية، ووجود التكنولوجيا بجانب الملابس التقليدية يعكس قدرة الجميع على استخدام التقنيات الحديثة دون التخلي عن جذورهم.

- **الرجل الثاني:** يرتدي جلابية بيضاء، وهي رمز للبساطة والنقاء. فالأبيض يوحي بالصفاء والتواضع، ويظهر أن التكنولوجيا لم تعد مقتصرة على الفئات الاجتماعية المتقدمة، بل هي متاحة للجميع، بما في ذلك الفئات التي تعيش في المناطق الريفية.

- **الرجل الثالث:** يرتدي عباءة تقليدية، تجمع بين الأبيض مع لمسات زرقاء، هذه الملابس توحي بالاستقرار والهدوء، وتعكس أن التكنولوجيا جزء من الحياة اليومية حتى في المناطق التي قد تبدو تقليدية. مما يشير إلى أن "اتصالات تونس" توفر التواصل للجميع بغض النظر عن نمط حياتهم.

- **الرجل الرابع:** يرتدي جلابية بألوان ترابية، مما يعكس اتصاله الوثيق بالبيئة الريفية والتراث. هذه الملابس الترابية تعزز الشعور بالأصالة والانتماء للريف التونسي، وتؤكد على أن التكنولوجيا الحديثة يمكن أن تدخل حياة الناس في هذه البيئات التقليدية بشكل سلس وطبيعي، دون تعقيد.

* **الإكسسوارات:** الإكسسوارات، خاصة الهواتف الذكية، تمثل رمزًا للتكنولوجيا الحديثة وسهولة الوصول إلى الاتصالات الرقمية، ومن خلال إظهار الهواتف الذكية كإكسسوار أساسي لكل الشخصيات، بما في ذلك من الرجال الذين يرتدون الملابس التقليدية، يشير إعلان "اتصالات تونس" إلى أن التكنولوجيا أصبحت جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية في تونس، بغض النظر عن المكان أو الأسلوب المعيشي. كما تعكس الإكسسوارات الملونة والجرأة في استخدامها، خاصة لدى الفتاتين، في الرسالة مفادها بأن التكنولوجيا شيء ممتع، مشرق، وسهل الاستخدام. ومن بين الدلالات الضمنية للإكسسوارات، نذكر:

- **الفتاة الأولى:** هاتف ذكي حديث يظهر بوضوح في يد الفتاة، وهو الإكسسوار الأساسي الذي يرمز إلى التكنولوجيا الحديثة والاتصال. الهاتف يعكس سهولة الوصول إلى الخدمات الحديثة، حتى في المناطق النائية، مما يعزز فكرة الانتشار الشامل لتكنولوجيا "اتصالات تونس". أما الإكسسوارات الملونة مثل القلادة الكبيرة المكونة من قطع ملونة وجريئة، الخواتم الكبيرة الملونة والنظارات الشفافة الصفراء تضفي شعورًا بالمرح والجرأة. هذه الإكسسوارات تدل على روح الإبداع والانفتاح، مما يوحي بأن التكنولوجيا شيء ممتع ومناسب لنمط الحياة العصري.

- **الفتاة الثانية:** نظاراتها الكبيرة ذات الألوان الزاهية تُعد رمزًا للجرأة والابتكار وتوحي بأن الفتاة شخص مغامر ومستعد لتبني التكنولوجيا الجديدة. أيضًا، تعكس هذه النظارات شخصية مرحة تتعامل

مع التكنولوجيا بشكل طبيعي وسلس، كما أنها تحمل كذلك هاتف ذكي مما يدل على التركيز على الاتصال الرقمي وسهولة التواصل بفضل الخدمات التي تقدمها "اتصالات تونس". أما بالنسبة للأقراط الكبيرة والملونة فهي تضيف المزيد من الحيوية لشخصيتها، مما يعزز الفكرة بأن التكنولوجيا يمكن أن تكون جزءًا من نمط حياة مشرق ومبهج.

- **الرجال الأربعة:** على الرغم من أنهم يرتدون ملابس تقليدية، إلا أن كل واحد منهم يحمل هاتفًا ذكيًا، مما يعكس التناقض بين التقليد والحداثة، فالهاتف المحمول هنا يرمز إلى أن التكنولوجيا ليست حكرًا على فئة معينة بل هي متاحة للجميع، حتى في المجتمعات الريفية التقليدية، وهو ما يرمز إلى انتشار التكنولوجيا وسهولة استخدامها حتى لمن يرتدون ملابس تقليدية. الهاتف يعكس الانسجام بين الحياة البسيطة في الريف والتكنولوجيا الحديثة. كما أن التعامل مع الهاتف بحماس يعزز فكرة أن التكنولوجيا تلبي احتياجات الجميع، وتواجد الهاتف كإكسسوار أساسي في هذه البيئة الريفية يشير إلى أن التواصل الحديث لم يعد مقصورًا على المدن.

4-6- دلالة الألوان (المدونة اللونية): في إعلان "اتصالات تونس"، تلعب الألوان دورًا حيويًا في نقل رسائل ضمنية تتعلق بالتكنولوجيا، التراث، والحياة العصرية. وتحمل هذه الألوان دلالات قوية تعمل على توصيل رسائل ضمنية تعزز من محتوى الإعلان والرسائل التسويقية. ويمكن تقسيم هذه الدلالات الضمنية إلى عدة مستويات ترتبط بالشخصيات، البيئة، والتكنولوجيا:

* **الألوان في ملابس الشخصيات:** الملابس التي ترتديها الفتاتان تحتوي على ألوان مشرقة وزاهية مثل البنفسجي، الأخضر، الأحمر والألوان المتعددة. فهته الألوان ترمز إلى الإبداع والحيوية، مما يوحي بأن التكنولوجيا التي تقدمها "اتصالات تونس" تضيف نوعًا من المرح والحياة إلى المستخدمين، فالألوان المشرقة تعبر عن روح الشباب والحداثة، مما يجذب جمهورًا شابًا ومنفتحًا على الابتكار. أما الألوان المتعددة في الإكسسوارات تعزز فكرة أن التكنولوجيا ليست مجرد وسيلة اتصال، بل تجربة ممتعة وحيوية تعكس التنوع والإبداع.

أما الألوان التقليدية في ملابس الرجال الأربعة، فنلاحظ أن الشخصيات الرجالية ترتدي ملابس تقليدية ذات ألوان هادئة وترابية (البني، البيج، والأزرق الفاتح)، هذه الألوان توحي بالتواصل مع الأرض والطبيعة، وتدل على التواضع والاستقرار، واستخدامها يعكس طبيعة الحياة الريفية والتقليدية، ويشير إلى أن التكنولوجيا يمكن أن تتكامل مع هذه الأجواء دون التنازل عن القيم التقليدية.

بالنسبة للون الأبيض، فيظهر بشكل خاص في الغطاء الأمامي داخل السيارة وكذا في جلابية أحد الرجال، وهو رمز للنقاء والبساطة، ويعزز فكرة أن الخدمة المقدمة من "اتصالات تونس" سهلة الاستخدام، حتى لمن هم في المجتمعات الريفية أو البسيطة.

* **الألوان في الديكور والبيئة المحيطة:** السماء الزرقاء والمناطق الصحراوية الجافة تعكس الطبيعة المفتوحة والأفق الواسع، مما يرمز إلى الإمكانيات التي تتيحها التكنولوجيا في ربط المسافات الشاسعة، حيث تتيح "اتصالات تونس" خدماتها في أماكن نائية ومعزولة. أما الكوخ القديم باللون الأزرق الفاتح، واللون الأزرق هو رمز للهدوء والاستقرار، مما يوحي بأن التكنولوجيا توفر راحة البال والاتصال السلس حتى في المناطق البسيطة. هذا اللون يعطي إحساسًا بالطمأنينة ويعزز فكرة أن خدمة "اتصالات تونس" تغطي كل مكان دون قلق.

* **الألوان المرتبطة بالتكنولوجيا:** الهواتف الذكية والإضاءة البيضاء على الشاشة تمثل التكنولوجيا الحديثة والنقاء والوضوح. فاللون الأبيض المرتبط بالشاشة يعبر عن السهولة في الاستخدام والوصول الفوري للخدمات.

* **التباين بين الألوان التقليدية والزاهية:** التباين بين الألوان التقليدية في ملابس الرجال (الألوان الترابية) والألوان الزاهية في ملابس الفتيات يعكس رسالة ضمنية بأن التكنولوجيا هي جسر يربط بين العوالم المختلفة، العالم التقليدي البسيط والعالم العصري الحيوي. هذا التباين يوضح كيف يمكن للتكنولوجيا أن تدخل في حياة الناس بمختلف أنماطهم الاجتماعية والثقافية.

4-7- تحليل لوغو LOGO الخدمة:



صورة 123: (شعار اتصالات تونس Tunisie Télécom)

*** الأشكال:**

- **الشكل الأساسي (القطرة أو الشكل البيضاوي):** يمثل الشكل البيضاوي المائل أو قطرة الماء المرونة والاستمرارية، كما يوحي بالشمول والانسيابية، مما يعكس قدرة "اتصالات تونس" على توفير خدمات تلبي جميع احتياجات المستخدمين بسلاسة وسرعة. الشكل أيضاً يوحي بالحركة والتطور، وهو مناسب لقطاع الاتصالات المتغير باستمرار.

* **الألوان:** الشعار مليء بمجموعة من الألوان الحيوية: الأزرق، الأخضر، الأصفر، الأحمر، والبنفسجي، فتنوع الألوان يعزز فكرة أن "اتصالات تونس" تخدم شريحة واسعة من المجتمع وتوفر خدمات متنوعة تلبي مختلف الأذواق والاحتياجات، وكل لون يحمل دلالاته:

- **الأزرق:** يرمز إلى الثقة والاستقرار، وهو تقليديًا لون يشير إلى التكنولوجيا والتقدم.

- **الأخضر:** يرمز إلى النمو والتجدد، مما يشير إلى أن "اتصالات تونس" تعمل على مواكبة التطورات التكنولوجية.

- **الأصفر:** يدل على الإشراق والتفاؤل، وهو يوحي بالدفء والود، مما يعكس الطابع الموجه نحو العملاء للشركة.

- **الأحمر:** يرتبط بالطاقة والاندفاع، مما يوحي بالنشاط والقوة التي تتمتع بها خدمات الشركة.

- **البنفسجي:** يعكس الإبداع والتفرد، مما يشير إلى أن الشركة تقدم حلولًا مبتكرة.

* **الخطوط:**

- **الخط الأبيض العريض للحرفين "TT":** لخط المستخدم للحرفين "TT" يبدو بسيطًا وجريئًا في نفس الوقت، مما يعزز وضوح العلامة التجارية ويجعلها سهلة التذكر، واللون الأبيض يوحي بالوضوح والنقاء، مما يعزز فكرة الشفافية في التعامل مع العملاء.

- **الخط العبارة Tunisie Telecom:** خط السفلي الذي يعرض اسم الشركة بحروف صغيرة وبخط أكثر نعومة، يعزز فكرة الاحترافية والحداثة، فتوازن الخط بين الكثافة في "TT" والرقة في "Tunisie Telecom" يعكس المزيج بين البساطة والقوة.

* **لغة الشعار:**

- اللغة المستخدمة هي الفرنسية، على الرغم من أن تونس تتحدث اللغة العربية بالأساس، فإن استخدام اللغة الفرنسية في الشعار يعكس الطابع الدولي للشركة ورغبتها في التواصل مع جمهور عالمي، هذا يشير إلى أن الشركة تتطلع إلى التوسع خارج الحدود المحلية وتقديم خدماتها بشكل عالمي.

* **الدلالات العامة للشعار LOGO:** من خلال الألوان الحيوية والشكل الديناميكي، يعكس الشعار روح الابتكار والتجدد، فالشركة تقدم نفسها على أنها في طليعة التكنولوجيا، قادرة على التكيف مع المستقبل وتقديم حلول مبتكرة. كما أن تنوع الألوان يوحي بأن "اتصالات تونس" تقدم خدمات لمختلف شرائح المجتمع، وأنها تشمل مجموعة واسعة من المستخدمين الذين يتمتعون بخلفيات واحتياجات مختلفة، والخطوط النظيفة والألوان المختارة بعناية تعزز الإحساس بالثقة والموثوقية، وهي عناصر أساسية لأي شركة اتصالات تريد كسب رضا عملائها.

5- المستوى الثالث: الرسالة الألسنية:

5-1- دلالة النص المنطوق: النص المنطوق في إعلان "اتصالات تونس" يعتمد على اللهجة التونسية المحلية، مما يجعله قريبًا ومألوفًا للجمهور المحلي، ويخلق شعورًا بالانتماء والارتباط، والذي يعمل على نقل رسالة "اتصالات تونس" بطريقة قريبة من القلب، باستخدام حوار على شكل أغنية مرحة وسرد قصصي يُبقي المشاهدين متفاعلين ومهتمين بالقصة التي يقدمها الإعلان. ومن بين الدلالات الضمنية للنص المنطوق، نذكر:

- **"احنا وين ياخي؟"**: هذه الجملة تعبر عن الشعور بالضياع أو عدم اليقين بالمكان، ما يمكن أن يرمز إلى عدم وضوح الاتصال أو التغطية. وهي تُظهر حالة من البحث عن شيء مفقود، والذي في هذا السياق يمكن أن يكون إشارة إلى ضعف الشبكة أو التغطية وعدم معرفة الطريق، مما يمهد لفكرة الإعلان عن توفير الحل لهذه المشكلة.

- **"Once upon a time دراوين، زوز بنات ضايعين"**: العبارة تشبه البداية التقليدية للقصص "Once upon a time"، مما يجعل الجمهور يشعر بأنهم على وشك سماع قصة مسلية ومشوقة. هذا يعطي لإعلان "اتصالات تونس" طابعًا قصصيًا ويعزز عنصر الترفيه، ويشير إلى موقف درامي يحتاج إلى حل، مما يخلق توقعات بأن الحل سيأتي من "اتصالات تونس".

- **"عندك ريزو؟"**: السؤال عن توفر "الريزو" (التغطية) يعكس الحاجة الأساسية إلى الاتصال، مما يسهم في تسليط الضوء على المشكلة المتعلقة بالتغطية والشبكة التي قد تواجه المستخدمين. هذا يعزز فكرة أن الشخصيات في الإعلان بحاجة إلى حل للتواصل.

- **"والله شي"**: الرد المختصر يعبر عن الإحباط أو الاستياء من قلة التغطية. يمكن أن يعكس شعورًا بالتحدي أو عدم الرضا تجاه الوضع الحالي للشبكة.

- **"بحرارة الـ Live حبت تحكيلنا في Story"**: استخدام مصطلحات مثل "Live" و "Story"يعكس لغة العصر الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يجذب الفئة الشابة. ويشير هذا أيضًا إلى الرغبة في مشاركة التجارب الحية عبر الإنترنت، والتي تتطلب شبكة قوية.

- **"قالها معاك فلي تحب أما موش هنا Sorry"**: هذه الجملة توحي بأن الخدمة أو الاتصال موجودان، لكن ليس في المكان الذي هم فيه حاليًا. يشير ذلك إلى تذبذب التغطية في بعض الأماكن بالنسبة لمتعاملين الهواتف النقالة الأخرى.

- **"حليلي حليلي نا، حليلي حليلي نا"**: عبارة متكررة ومرحة تضيف طابعًا شعبيًا خفيفًا للإعلان، وتكرارها يخلق نوعًا من التفاعل الموسيقي الذي يسهل تذكره، مما يساعد في توصيل الرسالة الإعلانية للجمهور.

- **"مشات لجماعة في الـ phone غاطسين"**: الجملة تصف الرجال وهم مندمجون في هواتفهم، ما يعكس أسلوب حياة العصر الرقمي. ذلك إشارة إلى الاعتماد الكبير على الإنترنت في الحياة اليومية والحاجة المستمرة إلى الاتصال.

- **"توا نوغمال شلطة غيزو لا؟"**: هنا، تنتقد الفتاة بطريقة طريفة ضعف التغطية المتوقعة في بعض الأماكن، والجملة تحمل طابعًا فكاهيًا ولكنها تشير أيضًا إلى توقعات المستخدمين بشأن جودة الخدمة.

- **"جات العين في العين وجاوبوها باهتين"**: هذه الجملة تضيف طابعًا دراميًا إلى القصة، مما يعزز الانتباه لدى المشاهدين. وهنا، تشير إلى دهشة الرجال من نقص التغطية عند الفتاتين، وهي طريقة للتأكيد على الحاجة لحل المشكلة.

- **"بنيتي نحنا Telecom ديما طالع هنا"**: جملة تؤكد تفوق "اتصالات تونس" في مجال الاتصالات والشبكات، حيث يسعى الإعلان إلى تعزيز الثقة في علامتهم التجارية من خلال التأكيد على استمرارية التغطية حتى في الأماكن المعزولة أو الريفية.

- **"ديما"**: تعزز الكلمة القصيرة "ديما" فكرة الثبات والاستمرارية، مما يشير إلى أن "اتصالات تونس" توفر اتصالاً موثوقًا ودائمًا.

- **"ضحك وعيط صوت .. يا حليم"**: تمثل هذه الجملة لحظة مرحة وتضفي طابعًا خفيفًا على الإعلان فيها دلالة على التفاعل الاجتماعي والتواصل بين الرجال.

- **"قالو Go Now جيب في يديك الـ SIM"**: الجملة تدعو المشاهدين بشكل غير مباشر لاتخاذ إجراء محدد، وهو شراء شريحة SIM من "اتصالات تونس"، مع الإشارة إلى سهولة الوصول إلى الحل.

- **" في تونس الكل TT حل عظيم"**: هذه الجملة تعزز رسالة الإعلان الرئيسية، وهي أن "اتصالات تونس" توفر تغطية قوية في كل أنحاء البلاد. وتكرار العبارة بشكل جماعي يعطي شعورًا بالتأييد الجماعي والتفاؤل.

- **"حليلي عليهم موش عليا نا"**: الجملة تحمل طابعًا فكاهيًا وساخرًا، يعبر عن الارتياح لعدم المعاناة من مشكلة التغطية بالنسبة لمستخدمي شريحة "اتصالات تونس"، مما يشير إلى أن من يستخدم "اتصالات تونس" يتمتع بتغطية جيدة.

2-5- دلالة النص المكتوب: النصوص المكتوبة في إعلان "اتصالات تونس" هي عبارة عن مجموعة عبارات تعبر عن تحديات فقدان الاتصال أو ضعف الشبكة، مما يعكس الحاجة إلى تحسين التغطية، ويُبرز التزام "اتصالات تونس" بحل هذه المشكلات وضمان الاتصال الرقمي المستمر. وتم استخدام التعبيرات باللهجة التونسية المحلية واللغة الشبابية لتعزيز الارتباط العاطفي مع المشاهدين، مما يجعل الرسالة أكثر وضوحًا وجاذبية للفئة المستهدفة. ومن بين الدلالات الضمنية للنص المكتوب، نذكر:

- **شاشة الهاتف مكتوب عليها Signal perdu**: هذه العبارة تعني "فقدان الإشارة"، وهي تعكس مشكلة ضعف التغطية أو انقطاع الشبكة، مما يعبر عن انزعاج المستخدمين عند فقدانهم الاتصال. هذا يُظهر التحديات التي قد يواجهها الأشخاص في أماكن معينة، وبالتالي يبرز الحاجة إلى تحسين الاتصال والحلول التي يمكن أن تقدمها "اتصالات تونس".

- **لافتة طريق تعريفية مكتوب عليها "دراوين DRAWIN":** والتي تعني باللهجة التونسية "لا أعلم أين". و"دراوين" (لا أعلم أين) تعطي إحساسًا بالضياع أو عدم معرفة الموقع الجغرافي بدقة. هذا يُرمز إلى أن الشخصيات في الإعلان يشعرون بأنهم في منطقة غير معروفة أو بلا إشارة، ما يُعزِّز الإحساس بالحاجة إلى شبكة قوية تضمن الاتصال أينما كانوا. كما أن استخدام اللهجة التونسية المحلية يضفي طابعًا محليًا ويعزز من شعور المشاهدين بالانتماء والارتباط بالإعلان.

- **شاشة الهاتف مكتوب عليها "والله شي":** العبارة تعني تعبيرًا عن الاستياء أو الإحباط، وهي تستخدم بشكل ساخر للتعبير عن السخرية من الوضع الراهن للاتصال في تلك اللحظة. هذا يمكن أن يعكس شعور المستخدمين بالضيق عندما يكونون في مناطق تعاني من ضعف في التغطية، مما يشير إلى رغبتهم في تحسين هذه الحالة.

- **شاشة هاتف الرجل الذي صور الفتاة الثانية مكتوب عليها "Woh!?":** "Woh!?" هي تعبير عن التعجب والدهشة باللهجة التونسية، تعكس هذه العبارة الدهشة أو المفاجأة، ويعبر عن رد فعل فوري على الموقف، واستخدام هذا التعبير يشير إلى لغة العصر الرقمي وانتشار الثقافة الشبابية المتمثلة في تحويل اللحظات إلى "ميمز". يمثل هذا، الجانب الترفيهي في إعلان "اتصالات تونس" وجزء من لغة الشباب الحديثة، مما يعزز من جاذبية الإعلان لدى الفئة العمرية المستهدفة.

- **"اتصالات تونس ما تخلي حتى تونسي خرج مجال التغطية الرقمية":** هذه العبارة تلخص رسالة الإعلان الأساسية، وهي التأكيد على التزام "اتصالات تونس" بتوفير تغطية رقمية شاملة لكل المواطنين التونسيين، بحيث لا يبقى أحد خارج نطاق الاتصال. هذه العبارة تحمل وعدًا من الشركة بتحسين التغطية وضمان خدمة دائمة وقوية، كما تعزز الشعور بالمسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه تحسين حياة الناس من خلال الاتصال الرقمي.

5-3- دلالة الموسيقى المستخدمة: تساهم الموسيقى الحماسية في إعلان "اتصالات تونس" في تعزيز المشاعر الإيجابية، وتحفيز التفاعل مع المحتوى، وزيادة الارتباط الثقافي. استخدامها في سياق

غنائي يضفي طابعًا قصصيًا ويجعل الرسالة أكثر تأثيرًا، مما يساعد في تقديم صورة إيجابية عن العلامة التجارية ودورها في تحسين حياة الأفراد من خلال الاتصال الرقمي، وذلك من خلال:

*** الطابع الحماسي:**

- **إشعار بالإيجابية والحيوية:** الموسيقى الحماسية تخلق جوًا من النشاط والحيوية، مما يساعد في جذب انتباه المشاهدين وخلق تفاعل إيجابي مع الإعلان. هذا يعكس الأمل والتفاؤل، مما يعزز الفكرة بأن "اتصالات تونس" تقدم خدمات موثوقة ومتطورة.

- **الارتباط بالمشاعر الإيجابية:** الإيقاع الحماسي يثير مشاعر الفرح والانطلاق، مما يجعل المشاهد يشعر بالتفاؤل تجاه المنتج، ويعكس كيف يمكن أن يسهل الاتصال الرقمي حياتهم اليومية.

*** التفاعل مع الغناء الحواري:**

- **دمج الحوار مع الموسيقى:** استخدام الغناء الحواري يعزز من تفاعل الشخصيات مع الموقف ويضفي طابعًا دراميًا على القصة. هذا الأسلوب يجعل إعلان "اتصالات تونس" يبدو كأنه حكاية حية تُروى، مما يجعله أكثر جذبًا للمشاهدين.

- **تقديم تجربة ممتعة:** الغناء يجعل النص أكثر سهولة في الفهم وأكثر متعة، مما يُساعد في رسوخ الرسالة في أذهان المشاهدين.

*** تشجيع الارتباط الثقافي:**

- **استخدام الإيقاعات الشعبية:** الموسيقى تتماشى مع الإيقاعات الشعبية أو الشبابية، مما يعزز من ارتباط الجمهور بالموسيقى. هذا يجعل الإعلان أكثر قربًا من قلوب المشاهدين ويعزز الهوية الثقافية، مما يشير إلى أن "اتصالات تونس" تفهم احتياجات الجمهور المحلي.

- **تعزيز الهوية الجماعية:** تكرار العبارات الغنائية مثل "حليلي حليلي نا" يُعزز من شعور الانتماء الجماعي ويشجع المشاهدين على المشاركة في الأغنية، مما يخلق ارتباطًا عاطفيًا مع العلامة التجارية.

*** تحفيز الاستجابة العاطفية:**

- **إثارة التعاطف والتفاعل:** الموسيقى الحماسية تجذب الانتباه وتثير استجابة عاطفية من المشاهد، مما يجعلهم يتعاطفون مع الشخصيات ويدركون التحديات التي يواجهونها. هذا يساهم في إظهار "اتصالات تونس" كحل موثوق لهذه التحديات.

- **إضافة عنصر من المرح:** الأجواء المبهجة والحماسية تجعل الإعلان يبدو أقل رسمية، مما يساهم في خلق تجربة مريحة للمشاهدين ويشجعهم على تذكر الرسالة الإعلانية بسهولة.

*** تعزيز الرسالة الأساسية:**

- **التأكيد على الاتصال والتواصل:** الموسيقى الحماسية تدعم الرسالة الأساسية للإعلان حول أهمية الاتصال والتواصل. هي بمثابة تذكير بأن "اتصالات تونس" توفر الخدمة التي تساعد الناس على البقاء على اتصال، مهما كانت الظروف.

6- نتائج تحليل الإعلان:

إجمالا، يجمع إعلان "اتصالات تونس" بين الأصالة والحداثة، ويستخدم أسلوبًا قصصيًا ممتعًا لعرض مشكلات الاتصال وحلها بطريقة تلامس قلوب المشاهدين وتبني الثقة في الخدمات المقدمة. كل هذا من خلال:

*** تصميم الإعلان وإخراجه:**

- **التصميم:** الإعلان يرتكز على قالب "المشكلة والحل"، حيث يتم عرض مشهد البداية الذي يعكس مشكلة ضعف وعدم وجود التغطية، ثم يأتي الحل عبر تقديم شريحة "اتصالات تونس" كخدمة موثوقة. ويتميز التصميم بالتنوع في المشاهد وتقديم بيئة ريفية صحراوية، مما يعكس اهتمام الشركة بتمثيل كل المناطق التونسية. كما أن النصوص والمصطلحات المستخدمة باللهجة المحلية تُضفي طابعًا قريبًا ومألوفًا للمشاهدين، مع الاعتماد على الألوان والإضاءة الطبيعية لتعزيز الواقعية.

- **الإخراج:** اعتمد مخرج إعلان "اتصالات تونس" على أسلوب درامي غنائي يجعل من الإعلان تجربة قصصية مسلية. هذا الأسلوب يمزج بين الحوار والغناء بطريقة تخفف من حدة المشكلة وتخلق جوًا مرحًا ومحببًا. وركّز المخرج على خلق تفاعل بين الشخصيات المختلفة وإظهار ارتباطهم بالمكان الذي يعكس الواقع اليومي للتونسيين في المناطق النائية، مع إبراز الفجوة بين التقاليد والتكنولوجيا.

*** توظيف التقنيات التلفزيونية:**

- **الإضاءة:** استخدام الإضاءة الطبيعية الساطعة يعزز الشعور بالواقعية والارتباط بالطبيعة، ويعكس الطقس التونسي المشمس، والإضاءة الدافئة تضفي إحساسًا بالحميمية، مما يجعل المشاهد يشعر بالارتباط مع البيئة الريفية. كما أن تباين الإضاءة بين المناطق المظللة والمضاءة يساعد في إبراز جمال التضاريس، ويوحي بالتنوع الجغرافي الذي يغطيه الإعلان.

- **حركة الكاميرا وزوايا التصوير:** الكاميرا الثابتة تُظهر لحظات التأمل والقلق، بينما استخدمت حركة Zoom In لإبراز التفاصيل الدقيقة وتفاعلات الشخصيات. كما أن التصوير بالطائرة دون طيار (Drone Shoot) يُظهر الأماكن الشاسعة والطبيعة الواسعة، مما يعكس عزلتها ويبرز دور "اتصالات تونس" في توفير الاتصال حتى في هذه الأماكن. أما بخصوص الترافلينغ الجانبي والخلفي يعكس حركة الشخصيات ورغبتهم في الاستكشاف والبحث عن حل، مما يعزز شعور المشاهد بأنهم جزء من القصة.

*** الموسيقى والمؤثرات الصوتية:**

- الموسيقى الحماسية والغناء باللهجة التونسية أضافا طابعًا احتفاليًا يعكس الفرح والانتصار عند إيجاد الحل.

- الإيقاع السريع يُحافظ على انتباه المشاهد ويخلق جوًا من الإثارة والمرح.

- دمج الأغاني مع الحوار فذلك جعل إعلان "اتصالات تونس" يبدو كأنه قصة تُروى بطريقة جذابة، مما يسهل على المشاهد تذكر الرسالة ويعزز من جاذبية الإعلان.

*** القيم الثقافية:**

- يعكس الإعلان القيم الثقافية المحلية من خلال استخدام اللهجة التونسية، الملابس التقليدية، والأماكن الريفية.

- يظهر احترام الشركة للتقاليد والتراث التونسي، وفي الوقت نفسه تسلط الضوء على قدرة التكنولوجيا على تعزيز هذه القيم وربطها مع الحداثة.

*** العناصر الفنية والتقنية:**

- **الديكور:** ديكور الإعلان يعكس البيئة التونسية الأصيلة، مثل الكوخ الريفي والمناطق الجبلية الصحراوية وهو ما يعكس الارتباط بالأرض والبساطة، ويُظهر كيف يمكن للتكنولوجيا أن تتواجد في هذه البيئات دون أن تكون غريبة عنها.

- **الأزياء:** الأزياء التقليدية للرجال تعكس التراث والاستمرارية، بينما تعكس الملابس العصرية للفتاتين الحيوية والانفتاح على العالم الحديث. هذا التنوع يعزز فكرة أن "اتصالات تونس" تخدم كل فئات المجتمع بغض النظر عن أسلوب حياتهم.

*** التناظر بين المكون اللفظي والبصري:** هناك توازن واضح بين ما يُقال وما يُرى في الإعلان، حيث يعكس الحوار اللهجة المحلية والحياة اليومية، بينما تُظهر الصور البيئة المحلية. هذا التناغم يجعل الرسالة أكثر تأثيرًا وسهولة في الفهم، مما يعزز من قدرة المشاهدين على التفاعل مع الإعلان.

*** أشكال الإبداع:** استخدام الأغاني كوسيلة لرواية القصة، وإدماج المفردات الشبابية ومفاهيم العصر الرقمي مثل Live و Story و MEMEs، يجعل الإعلان مبتكرًا ويجذب الفئات العمرية الشابة.

*** الإستمالات العقلية:** يعتمد إعلان "اتصالات تونس" على إظهار التحدي (ضعف الإشارة) ثم تقديم الحل (شريحة اتصالات تونس)، مما يجعل الرسالة قائمة على المنطق والحاجة إلى خدمات الاتصال القوية.

* **الإستمالات العاطفية:** استخدام المشاهد الطبيعية الجميلة والإضاءة الدافئة يعزز شعور المشاهد بالارتباط بالبيئة المحلية. كما أن الطابع المرح للغناء يُضفي جوًا من الألفة والدفء، مما يعزز الجانب العاطفي لدى المشاهدين.

* **الإستمالات السلبية:** يعرض الإعلان بشكل غير مباشر مخاطر فقدان الاتصال في الأماكن النائية، مما يبرز الأهمية الملحة للخدمة التي تقدمها "اتصالات تونس" لضمان البقاء على اتصال.

* **استراتيجيات الإقناع:** يقدم الإعلان "اتصالات تونس" كخيار موثوق به قادر على توفير خدمة اتصال مستقرة، مما يعزز فكرة الاعتمادية والجدارة، كما تم استخدام المشاهد الواقعية والشخصيات المتنوعة لتعزيز هذا الإقناع.

* **الوظيفة السيكولوجية:** يعمل الإعلان على خلق شعور بالطمأنينة لدى المشاهدين، حيث يشعرون أن الحل لمشاكل الاتصال موجود ومتوافر بفضل "اتصالات تونس". كما أن الموسيقى الحماسية والطابع الاحتفالي يساهمان في خلق تجربة نفسية إيجابية.

* **الوظيفة السلوكية:** يشجع الإعلان المشاهدين على اتخاذ خطوة عملية، وهي شراء شريحة "اتصالات تونس" لضمان اتصال قوي ومستمر. والرسالة الختامية تؤكد التزام الشركة بتوفير تغطية شاملة، مما يحفز المشاهدين على الثقة في الخدمة والاعتماد عليها.

سادسا: تحليل إعلان "اتصالات السعودية STC" (قناة MBC1):

1- بطاقة فنية للإعلان:

* **المدة الإجمالية للإعلان:** 32 ثانية.

* **مضمون الإعلان:** يعرض إعلان "اتصالات السعودية" الترويج لخدمة الألياف البصرية (الفايبر) "**stc play**" التي تقدمها الشركة، والتي تتميز بسرعات إنترنت عالية ومستقرة. ويسلط الإعلان الضوء على مزايا الخدمة مثل السرعة الكبيرة في تحميل ورفع الملفات، وثبات الاتصال، مما يجعل تجربة المستخدم أكثر متعة وراحة واستقلالية، سواء كان ذلك لمشاهدة الفيديوهات بجودة عالية، أو الألعاب الإلكترونية عبر الإنترنت، أو حتى للعمل والدراسة عن بُعد.

* **لمحة حول الخدمة المعروضة:** شركة "الاتصالات السعودية STC" هي شركة الاتصالات الرائدة في المملكة العربية السعودية، تعتبر اليوم من الأركان الأساسية في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في السعودية، وتلعب دورًا حيويًا في تطوير البنية التحتية الرقمية وتعزيز قدرات المملكة في مجال الاتصالات الحديثة. وتُعد المشغل الأول لخدمات الاتصالات في البلاد، حيث تأسست عام 1998 بقرار من مجلس الوزراء، وتعتبر الشركة حاليا من أكبر مزودي خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. تقدم "اتصالات السعودية" مجموعة واسعة من الخدمات والحلول الرقمية في مجالات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وخدمات الإنترنت، والتكنولوجيا السحابية، والأمن السيبراني.

ومن الخدمات التي تقدمها "اتصالات السعودية":

- خدمات الاتصالات الثابتة والمتحركة: تشمل خدمات الهاتف الثابت والجوال (المحمول)، بالإضافة إلى خدمات الرسائل القصيرة.

- خدمات الإنترنت: تقدم الشركة خدمات الإنترنت عريضة النطاق، مثل الألياف البصرية (الفايبر)، وخدمات الإنترنت المنزلية والمحمولة، مما يتيح للمستخدمين الوصول إلى الإنترنت بسرعات عالية واستقرار كبير.

- الحلول الرقمية: تشمل الحلول الرقمية التي توفرها "اتصالات السعودية" الخدمات السحابية، وخدمات مراكز البيانات، والدفع الرقمي، مما يسهم في دعم التحول الرقمي للشركات والمؤسسات.

- الأمن السيبراني: تعمل الشركة على توفير حلول متكاملة للأمن السيبراني، لحماية بيانات الأفراد والمؤسسات من التهديدات الإلكترونية.

- الخدمات الحكومية والخاصة: تقدم الشركة حلولاً متقدمة للحكومة والشركات، تشمل خدمات الاتصالات والبنية التحتية الرقمية لدعم القطاعات المختلفة.

- رؤية "اتصالات السعودية" ودورها في التحول الرقمي: تسعى الشركة لتحقيق رؤية المملكة العربية السعودية 2030 من خلال دعم التحول الرقمي وتمكين الاقتصاد الرقمي، ما يجعلها شريكًا استراتيجيًا في تطوير البنية التحتية الرقمية للمملكة. وتهدف الشركة إلى تسهيل الوصول إلى الخدمات الرقمية وتوسيع شبكة الاتصالات لتغطية كافة أنحاء المملكة، ودعم الابتكار من خلال الاستثمارات في التكنولوجيا والبحث والتطوير.

- الهوية والعلامة التجارية: تتمتع "اتصالات السعودية" بهوية قوية ومميزة في السوق السعودي، وتحرص دائمًا على تطوير خدماتها وتحسين جودة تجربة العملاء. وتستخدم شعارها "حياة أبسط" للإشارة إلى دورها في جعل حياة الأفراد أسهل وأكثر راحة من خلال الحلول الرقمية المتقدمة التي توفرها.

2- التقطيع التقني للإعلان:

شريط الصورة							شريط الصوت		
رقم اللقطة	مدة اللقطة	سلم التصوير	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	مضمون اللقطة		الحوار	الموسيقى	المؤثرات الصوتية
01	2 ثا	أمامية	PRP	ثابتة	شاب أسمر البشرة وشعر ولحية سوداء يرتدي قميص أبيض ذو اكمام قصيرة وهو يقلب عن سترته بين الملابس المعلقة في الخزانة ولا يجدها. خلفية المشهد عبارة عن غرفة ذات إضاءة بنفسجية بها تجميعة Setup مكونة من جهاز كمبيوتر متطور ذو شاشتين فوق طاولة وكرسي Gaming. نلاحظ وجود أشكال مضيئة (يد تحكم ألعاب، أشكال ملونة ..) ولافتات على جدار الغرفة.		صوت الام قادم من الغرفة الأخرى: تدرين المشكلة أنت بزيادة ...	/	صوت تحريك علاق الملابس.
02	3 ثا	أمامية	Plane Demi-ensemble	ثابتة	مشهد لعائلة مجتمعة في غرفة معيشة عصرية. الغرفة مزينة بأثاث أنيق مع جدران بلون داكن. الأب جاس على أريكة ويرتدي الزي		الأم تتحدث في الهاتف المحمول: يا بنت الحلال وسعي خاطرك ...	/	صوت خطوات أرجل.

			التقليدي السعودي ويستخدم الهاتف المحمول، بينما الابن جالس بجانب الأب يرتدي سترة رياضية برتقالية يلعب باستخدام جهاز تحكم للألعاب، وتجلس الأم على كرسي بذراعين وهي تتكلم في الهاتف المحمول. إلى جانبهم طاولة خشبية، وعلى الجدار المقابل شاشة تلفاز تعرض مشهداً من لعبة فيديو.						
03	1 ثا	أمامية	يدخل الشاب (الابن الأكبر) غرفة المعيشة التي يجتمع بها أفراد أسرته. نلاحظ جدار الغرفة ملون بالبنفسجي الداكن ومعلق عليه لوحة فنية فوقها إضاءة. بجانبها مصباح إضاءة كبير.	ثابتة	PRP	الأم تتحدث في الهاتف النقال: ... خلاص الموضوع سهل ..	/	صوت خطوات أرجل.
04	2 ثا	أمامية	يقف الابن الأكبر أمام أسرته المجتمعة ويضع يديه على خصره في علامة منه بعدم الرضا	ثابتة	Plane Demi-ensemble	الأم تتحدث في الهاتف المحمول: دقيقة بالله خليك معي دقيقة.	/	صوت لعبة السباق.

			والغضب.					
05	2 ثا	أمامية	تركز الكاميرا على الأم وهي تحدث ابنها الأكبر الواقف أماهم. الأم سمراء البشرة ترتدي حجاب أبيض وحجاب برتقالي اللون ذو أكمام سوداء طويلة وهي تجلس على أريكة مخملية اللون. خلفية المشهد عبارة عن جدار غرفة المعيشة ومجموعة أثاث عصري.	ثابتة	PRP	الأم مخاطبة ابنها الأكبر: شفيك باسم الله ؟	/	صوت لعبة السباق.
06	1 ثا	أمامية	الابن الأكبر وهو واقف ويضع يديه على خصره وملامح الغضب على وجهه.	ثابتة	PRP	الأم مخاطبة ابنها الأكبر: أستغفر الله، عشان كلو ..	/	صوت لعبة السباق.
07	1 ثا	أمامية	الأم وهي تتحدث لابنها الأكبر وتشير لابنها الأصغر.	ثابتة	PRP	الأم مخاطبة ابنها الأكبر: ... لابس جاكيتك ؟	/	صوت لعبة السباق.
08	1 ثا	أمامية	الابن الأصغر أسمر البشرة وشعر أسود وهو جالس على الأريكة يمسك بيد التحكم للألعاب ويرتدي سترة رياضية برتقالية وينظر لأمه بنظرات البراءة.	ثابتة	PRP	الأم مخاطبة ابنها الأكبر: شنو المشكلة طيب !	/	صوت لعبة السباق.

09	1 ثا	أمامية	PRP	ثابتة	الأم وهي تخاطب الابن الأكبر.	الأم مخاطبة ابنها الأكبر: الدولاب مليان ...	/	صوت لعبة السباق.
10	1 ثا	أمامية	PRP	ثابتة	الابن الأكبر واقف وهو ينظر بنظرات الغضب لأخيه الصغير.	الأم مخاطبة ابنها الأكبر: وهذا كان في الدولاب ...	/	صوت لعبة السباق.
11	1 ثا	أمامية	PRP	ثابتة	الابن الأصغر ينظر لأخيه الكبير.	الأم مخاطبة ابنها الأكبر: ... له كم فترة ..	/	صوت لعبة السباق.
12	1 ثا	أمامية	PRP	ثابتة	الأم وهي تخاطب الابن الأكبر.	الأم مخاطبة ابنها الأكبر: ... وتوا حلالك لما لبسه أخوك ؟	/	صوت لعبة السباق.
13	3 ثا	أمامية	PRP	Zoom In	تركز الكاميرا على الاين الأكبر وهو غاضب وعلامات عدم الرضا بادية على وجهه.	تعليق بصوت رجل: انفرد بالفايبر ..	موسيقى حماسية.	/
14	4 ثا	أمامية	Plane Demi-ensemble	ثابتة	يرجع الابن الأكبر لغرفته. تتحول الشاشة لصورة ضبابية لغرفة المعيشة ويظهر نص مكتوب بالأبيض: انفرد بالفايبر مع قيم ماستر 100 ميجا سرعة إضافية لك لحالك على باقة الفايبر.	تعليق بصوت رجل: ... يمكن ما تقدر تتحكم بلي تشاركه، بس مع Game Master ..	موسيقى حماسية.	/
15	2 ثا	أمامية	Plane Moyenne	ثابتة	الابن الأكبر يرتدي السترة الرياضية البرتقالية وهو جالس أمام الحاسوب ويلعب لعبة سباق	تعليق بصوت رجل: ... انفرد بالفايبر مع 100 ميجا إضافية ..	موسيقى حماسية.	/

			السيارات. نلاحظ وجود مودم "اتصالات السعودية" معلق على جدار الغرفة إلى جانب عديد اللوحات وأشكال الألعاب واللافتات المضيئة.					
16	6 ثا	أمامية	خلفية بنفسجية ونص مكتوب عليها بالأبيض: اشترك عن طريق تطبيق mystc أو بالاتصال على 900 واحصل على 3 أشهر مجانا* مع وجود نص مكتوب بخط صغير في أسفل الشاشة: يطبق العرض للعملاء الجدد. ثم يظهر شعار stc play على نفس الخلفية.	ثابتة	Plane Moyenne	تعليق بصوت رجل: ... لكل حالك.	موسيقى حماسية.	/

3- المستوى الأول: القراءة التعيينية:

يتمثل الخطاب الإشهاري في إعلان حول خدمة الأنترنيت السريع (الفايبر) المقدمة من "اتصالات السعودية stc". المدة الزمنية للإعلان تعتبر مثالية (32 ثانية) بالنسبة للإعلانات المعروضة على قناة MBC1. واعتمد المخرج على أسلوب قالب "تصوير الواقع"، حيث تم تصوير موقف يومي بطريقة بسيطة وعفوية، ليعكس اللحظات المألوفة التي يعيشها أفراد العائلة. ويظهر ذلك في مشهد تمثيلي قصير يتميز بطابع درامي طريف لارتداء الابن الصغير لملابس الابن الكبير ودفاع الأم على الابن الصغير. لينفرد لاحقا بقوة الانترنيت التي توفرها له خدمة الفايبر من "اتصالات السعودية" التي تمكنه من اللعب على الحاسوب بكل حرية. ويمكن تقسيم مشاهد الإعلان إلى ثلاثة أجزاء، هي:

- **الجزء الأول:** يستهل المخرج إعلان "اتصالات السعودية" بلقطة قريبة حتى الصدر (**PRP**) وكاميرا ثابتة لشاب أسمر البشرة، ذو شعر ولحية سوداء، يرتدي قميص بسيط أبيض ذو اكمام قصيرة وهو يبحث في ملابسه المعلقة على قطعة ملابس معينة ولا يجدها، تبدو على وجهه علامات القلق حين لا يجد ما يبحث عنه. خلفية المشهد تصور غرفة ذات إنارة خافتة بنفسجية، وبها طاولة عليها تجميعة ألعاب (جهاز كمبيوتر وكرسي وبعض اللافتات المضيئة كيد تحكم ألعاب وبعض الملصقات) (فوتوغرام 01). يغادر الشاب (الابن الكبير) غرفته ويتجه إلى غرفة المعيشة التي يصورها لنا المخرج بلقطة نصف جامعة (**Plane demi-ensemble**) بكاميرا ثابتة، ونرى مشهداً لعائلة في غرفة معيشة عصرية في جو هادئ. العائلة مكونة من الأب الذي يجلس على الأريكة ويرتدي ثوباً أبيض تقليديا، وهو يمسك بهاتف محمول، ربما يتصفح الإنترنت أو يستخدم إحدى التطبيقات، والابن الصغير الذي يجلس بجانب الأب على نفس الأريكة، ويرتدي سترة رياضية برتقالية اللون وبنطال رمادي، ويبدو أنه يلعب لعبة فيديو باستخدام جهاز تحكم (ذراع ألعاب) وملامحه تركز على شاشة التلفاز. الأم التي تجلس على كرسي أحمر بجانب الأريكة، وهي ترتدي ملابس بسيطة وتضع حجاباً أبيض وتبدو مبتسمة وهي تتحدث في الهاتف

المحمول. غرفة المعيشة ذات جدران لونها داكن وتحتوي على أريكة زرقاء داكنة وكرسي أحمر، الأثاث يعكس طابعاً حديثاً وعصريا مع طاولة خشبية بسيطة ذات تصميم عصري تقع في منتصف الغرفة وتحتوي على بعض النباتات، كما يظهر تلفاز ذو شاشة كبيرة على الجدار الأيسر من الغرفة وهو يعرض لعبة فيديو (فوتوغرام 02).

يصور لنا المخرج دخول الابن الكبير لغرفة المعيشة بلقطة قريبة للصدر (**PRP**) وكاميرا ثابتة، وهو ينظر باتجاه اخيه الصغير وملامح الغضب على وجهه (فوتوغرام 03)، ثم يقف أمامهم في لقطة نصف جامعة (**Plane demi-ensemble**) وكاميرا ثابتة، وهو يضع يديه على خصره كعلامة منه على غضبه وعدم رضاء لرؤية أن أخيه الصغير يرتدي سترته الرياضية البرتقالية (فوتوغرام 04). يركز المخرج على الأم الجالسة على كنبة حمراء بلقطة قريبة على الصدر (**PRP**) وكاميرا ثابتة وهي تقطع اتصالها في الهاتف النقال وتسأل ابنها الكبير عن سبب عبوسه وغضبه. نرى في الخلفية جدار الغرفة البنفسجي وطاولة عصرية بسيطة عليها بعض الديكورات والإطارات الفارغة العصرية (فوتوغرام 05). ثم يعود المخرج ويصور الابن الكبير بلقطة قريبة حتى الصدر (**PRP**) وكاميرا ثابتة وهو واقف ويضع يديه على خصره وملامح الغضب على وجهه ويستمع لأمه التي تتحدث له. خلفية المشهد تصور جدار الغرفة معلقة عليه لوحة فنية فوقها إضاءة بسيطة وبجانبها مصباح إضاءة كبير (فوتوغرام 06). يعود المخرج للأم بنفس القطة السابقة القريبة حتى الصدر (**PRP**) وكاميرا ثابتة وهي تحدث ابنها والتي تتعجب لسبب غضبه بسبب سترته التي يرتديها أخوه الصغير (فوتوغرام 07). ثم يصور المخرج الابن الصغير بلقطة قريبة حتى الصدر (**PRP**) وكاميرا ثابتة وهو ويرتدي سترة رياضية برتقالية اللون، ويلعب لعبة فيديو باستخدام جهاز تحكم زرقاء اللون (ذراع ألعاب)، وينظر لأمه بنظرات البراءة، خلفية المشهد عبارة عن جدار الغرفة ونافذة عليها ستار أبيض (فوتوغرام 08). يعود المخرج للأم بلقطة قريبة حتى الصدر (**PRP**) وكاميرا ثابتة وهي تدافع عن ابنها الصغير وتخبر ابنها الكبير أنه لا بأس إذا ارتدى اخوه سترة لم يلبسها هو لمدة طويلة (فوتوغرام 09). يصور المخرج الابن الكبير بلقطة قريبة حتى الصدر (**PRP**) وكاميرا ثابتة وهو ينظر

بعبوس وغضب لأخيه الصغير (فوتوغرام 10)، هذا الأخير يصوره المخرج بلقطة قريبة حتى الصدر (**PRP**) وكاميرا ثابتة وهو يبادل اخوه الكبير النظرات (فوتوغرام 11)، ثم ينتقل للأم بنفس اللقطة القريبة حتى الصدر (**PRP**) وكاميرا ثابتة وهي تخبر ابنها الكبير أن عنده الكثير من الملابس الأخرى في خزانته (فوتوغرام 12). يعود المخرج بلقطة قريبة حتى الصدر (**PRP**) وحركة كاميرا **Zoom in** تصور الابن الكبير وتقترب منه لتظهر علامات عدم الرضا البادية عليه (فوتوغرام 13). ثم ينتقل بنا المخرج للقطة نصف جامعة (**Plane demi-ensemble**) وكاميرا ثابتة لغرفة المعيشة والابن الكبير يغادرها (فوتوغرام 14). ثم يتحول مشهد غرفة المعيشة لشكل ضبابي ويظهر نص مكتوب "انفرد بالفايبر" بخط عريض، تحته نص مكتوب بخط أصغر "مع قيم ماستر 100 ميجا سرعة إضافية لك لحالك على باقة الفايبر" (فوتوغرام 15).

- **الجزء الثاني:** يستهل المخرج هذا الجزء بلقطة متوسطة (**Plane moyenne**) وكاميرا ثابتة، للابن الكبير يجلس على كرسي مريح ومخصص للألعاب في غرفة مُجهزة بتجميعة لعب (**Gaming setup**)، ويبدو مندمجًا في تجربة لعب تفاعلية، وهو يرتدي سترة رياضية برتقالية اللون، ويرتدي سماعة رأس كبيرة مضيئة، ويركز على الشاشتين أمامه ويستخدم لوحة المفاتيح والفأرة للتحكم. الشاشة الأولى (على اليسار) تعرض لعبة فيديو ثلاثية الأبعاد لسباق سيارات. تفاصيل اللعبة واضحة وذات رسومات عالية الدقة مثل السيارة ومؤشرات التحكم. أما الشاشة الثانية (على اليمين) تعرض واجهة موقع " **stc play**" المتعلقة بالخدمات الرقمية المقدمة من شركة "الاتصالات السعودية". الغرفة مزودة بإضاءة نيون ملونة بنفسجية وزرقاء تعكس أجواء الألعاب، بما في ذلك مصابيح على شكل رموز تحكم الألعاب مثل أزرار البلايستيشن. أما ديكورات الحائط تتضمن ملصقات ولوحات ذات طابع الألعاب، مثل " **No game no life**" ورموز تحكم البلايستيشن. كما نلاحظ وجود راوتر (المودم) يحمل شعار "**stc**" (فوتوغرام 16).

- **الجزء الثالث:** يختم المخرج إعلان "اتصالات السعودية" بلقطة متوسطة (**Plane moyenne**) وكاميرا ثابتة لخلفية ذات اللون البنفسجي الداكن، وهو اللون الرئيسي لهوية شركة **stc**، مكتوب عليه نص باللون الأبيض "اشترك عن طريق تطبيق **mystc** او الاتصال على 900 واحصل على 3 أشهر مجاناً"،

كما يظهر نص صغير أسفل الإطار يحتوي على عبارة "يُطبق العرض للعملاء الجدد" (فوتوغرام 17). ثم يظهر شعار "**stc play**" باللونين الأبيض والبرتقالي في نفس الإطار وبنفس اللقطة(فوتوغرام 18).



صورة 124: (فوتوغرام 01)



صورة 125: (فوتوغرام02)



صورة 126: (فوتوغرام 03)



صورة 127: (فوتوغرام 04)



صورة 128: (فوتوغرام 05)



صورة 129: (فوتوغرام 06)



صورة 130: (فوتوغرام 07)



صورة 131: (فوتوغرام 08)



صورة 132: (فوتوغرام 09)



صورة 133: (فوتوغرام 10)



صورة 134: (فوتوغرام 11)



صورة 135: (فوتوغرام 12)



صورة 136: (فوتوغرام 13)



صورة 137: (فوتوغرام 14)



صورة 138: (فوتوغرام 15)



صورة 139: (فوتوغرام 16)



صورة 140: (فوتوغرام 17)



صورة 141: (فوتوغرام 18)

4- المستوى الثاني: القراءة التضمينية:

من خلال ما سبق، نلاحظ أن القائم بالاتصال في إعلان "اتصالات السعودية" قد اعتمد على قالب "تصوير الواقع" في بناء وإخراج الإعلان، ذلك بخلق مشاهد تعكس لحظات يومية مألوفة داخل إطار درامي طريف يجمع بين أفراد العائلة المكونة من الأب، الأم، الابن الكبير والابن الصغير في سياق عفوي وموقف روتيني يمر بها أفراد العائلة مثل الشاب الذي يبحث عن ملابسه المفضلة (السترة البرتقالية) ولا يجدها، ويظهر التفاعل بين الأم وابنها الأكبر بطريقة عفوية وطريفة، حينما تعاتب الأم ابنها الكبير على غضبه من ارتداء أخيه الصغير للسترة الذي يضفي طابعًا من البساطة والمرح على المشهد، ما يعزز الشعور بواقعية الحوار. ثم الانتقال إلى مشهد الابن الكبير وهو يستخدم الإنترنت السريع للاستمتاع بألعاب الفيديو في غرفة الألعاب الخاصة به. هذا الانتقال من مشهد عائلي إلى مشهد فردي يعزز فكرة أن الإنترنت السريع المقدم من "اتصالات السعودية" تمكن للفرد وتوفر له تجربة لعب سلسة وحرية استخدام أفضل وبكل حرية دون مشاركة الغير (أخيه الصغير).

4-1- دلالة اختيار الشخصيات: استخدمت الشخصيات في إعلان "اتصالات السعودية" لخلق قصة مألوفة تعكس يوميات الحياة الأسرية، مما يجعل المشاهدين يشعرون بالقرب من المشهد الإعلاني، ويفهمون كيف يمكن أن تلبي خدمة الإنترنت السريع احتياجات كل فرد في العائلة. وقد تم اختيار الشخصيات بعناية لتعكس ديناميكية الأسرة السعودية وقيمها، والتي تتمثل فيما يلي:

- **الابن الكبير**: يجسد دور الشاب الذي يواجه مواقف الحياة اليومية بتفاعل واقعي، كما يعبر عن رغبة الشباب في الاستقلالية، مما يعزز فكرة "الانفراد بخدمة الفايبر". وظهوره بملامح الغضب حين يرتدي شقيقه ملابسه يشير إلى جوانب من التنافس بين الأشقاء والرغبة في الخصوصية.

- **الأم**: تمثل الحنان والاحتواء، فهي تدافع عن الابن الصغير وتخلق توازنًا في العلاقة بين الأخوين، فوجودها يعكس دور الأم في تقديم الدعم النفسي والحب داخل الأسرة، مما يضفي أجواء عائلية دافئة على إعلان "اتصالات السعودية".

- **الابن الصغير**: يمثل البراءة والتعلق باللعب والألعاب الإلكترونية، مما يتماشى مع فكرة الإعلان حول سرعة الإنترنت وأهمية هذه الخدمة للمستخدمين المراهقين والشباب. هو رمز للأجيال الشابة التي تبحث عن الترفيه والتواصل الرقمي.

- **الأب**: يظهر في الإعلان وهو يستخدم هاتفه المحمول، مما يشير إلى دوره التقليدي كرب الأسرة، الذي يهتم بالتكنولوجيا والتواصل، دون التدخل في الأحداث اليومية للعائلة. وجوده يعطي شعوراً بالاستقرار والهدوء، ويؤكد أهمية العائلة في هذا السياق.

ومن الدلالات الضمنية لاستخدام هاته الشخصيات في إعلان "اتصالات السعودية"، نذكر:

- **التفاعل بين الأجيال:** يظهر الإعلان تباين اهتمامات الأجيال المختلفة في العائلة، حيث يرمز الابنان إلى الجيل الشاب المنغمس في عالم الألعاب والتكنولوجيا، بينما يمثل الأب والأم نمط الحياة أكثر تقليدية. هذا التباين يعكس فكرة أن الإنترنت عالي السرعة يمكن أن يخدم احتياجات كافة أفراد الأسرة، مما يجعل الخدمات التي تقدمها "اتصالات السعودية" مناسبة للجميع.

- **الأم كرمز للحنان والتوازن:** دور الأم في الإعلان يحمل دلالات للدفء الأسري والاحتواء، فهي تدافع عن الابن الصغير وتقلل من حدة التوتر بين الأخوين، مما يعكس القيم الأسرية المتمثلة في التسامح والاحتضان. هذا يعزز الجو الإيجابي المحيط باستخدام خدمات "اتصالات السعودية" كوسيلة لتقريب أفراد العائلة.

- **الابن الكبير كرمز للبحث عن الاستقلالية والخصوصية:** يمثل الابن الكبير نموذج الشباب الذين يسعون إلى الخصوصية والحرية في استخدام الإنترنت، ويريدون التمتع بتجربة شخصية من خلال

اتصال قوي ومستقر. فغضبه عندما يرى شقيقه يرتدي سترته يعكس رغبة هذا الجيل في الحفاظ على ما يخصهم، والتي يمكن إسقاطها على حاجتهم لخدمة إنترنت توفر لهم تجربة مميزة وشخصية.

- **الأب كرمز للاستقرار والاعتماد على التكنولوجيا:** وجود الأب واستخدامه لهاتفه المحمول يعكس مدى الاعتماد على التكنولوجيا حتى من قبل الجيل الأكبر سناً، مما يرمز إلى قبول التطور التقني في الأسرة السعودية. كما يعكس دوره جانبا تقليديا للعائلة، حيث يبقى الأب مصدر الأمان والاستقرار، بينما يتبنى الجيل الشاب الطموحات التكنولوجية.

- **العائلة كوحدة متماسكة:** يعكس الإعلان مدى أهمية الأسرة في الثقافة السعودية وكيف أن التكنولوجيا الحديثة، مثل خدمة الفايبر من "اتصالات السعودية"، التي تهدف إلى تلبية احتياجات الأسرة بأكملها. والتركيز على هذا الجانب يبعث برسالة ضمنية أن التكنولوجيا الحديثة ليست فقط للترفيه، بل هي أيضًا وسيلة لتعزيز الروابط العائلية.

4-2- دلالة زو ايا التصوير: في إعلان "اتصالات السعودية"، استخدمت زوايا التصوير المختلفة لتعزيز الجوانب الدرامية والعاطفية للمشاهد، مما يساهم في إيصال الرسالة بشكل فعّال. وساعد هذه الزوايا في تقديم تجربة مشاهدة متوازنة بين التركيز على المشاعر والتفاصيل الدقيقة من خلال اللقطات القريبة، وفهم العلاقات والسياق الأوسع من خلال اللقطات المتوسطة والنصف جامعة. وذلك من خلال:

- **اللقطة قريبة حتى الصدر (PRP):** تستخدم هذه اللقطة للتركيز على تعابير الوجه ولغة الجسد، مما يتيح للمشاهد الشعور بمشاعر الشخصيات وفهم ردود أفعالهم بدقة. في سياق الإعلان، عندما يظهر الابن الكبير غاضبًا أو الأم تتحدث بهدوء، تُبرز اللقطة القريبة حتى الصدر (PRP) هذه المشاعر والانفعالات، مثل الغضب أو العتاب أو البراءة ...، مما يُسهم في جعل المشاهد أكثر واقعية ويخلق ارتباطًا عاطفيًا مع الجمهور. كما أن اللقطات القريبة حتى الصدر (PRP) تُظهر مدى التفاعل بين الشخصيات، مثل التركيز على تواصل العين بين الأم وابنها، مما يعكس العلاقة العاطفية بينهما.

- **اللقطة نصف جامعة (Plane demi-ensemble):** تهدف هذه اللقطة إلى إظهار الشخصيات ضمن جزء أكبر من بيئتها المحيطة، مما يساعد على فهم السياق العام للمشهد وعلاقته بالأماكن والأشياء المحيطة. في إعلان "اتصالات السعودية"، هذه اللقطة تُظهر الشخصيات في غرفة المعيشة مع التركيز على الأثاث والتفاصيل المحيطة، مثل الأريكة أو التلفاز والأثاث، لتعكس الأجواء العائلية والحميمية. وتُبرز اللقطة النصف جامعة (**Plane demi-ensemble**) أيضًا التفاعل بين الشخصيات كعائلة واحدة، وتساعد المشاهد على فهم ديناميكيات العلاقات بينهم (مثل تفاعل الأم مع ابنها الكبير والأب مع الابن الصغير).

- **اللقطة متوسطة (Plane Moyenne):** هذه اللقطة تستخدم لعرض الشخصيات مع التركيز على جزء أكبر من أجسادهم وبعض التفاصيل المحيطة بهم، وهي مناسبة لعرض الشخصيات في تفاعلها اليومي أو في لحظات الاسترخاء. في سياق الإعلان، استخدمت هذه اللقطة لإظهار الابن الكبير أثناء لعبه في غرفته، مما يعكس أجواء الاستمتاع والتجربة التفاعلية وكذا الاستقلالية والخصوصية التي توفرها خدمة الفايبر من "اتصالات السعودية". كما تساعد اللقطة المتوسطة (**Plane Moyenne**) على نقل إحساس بالاندماج في الحياة اليومية للشخصيات، مما يجعل المشاهد يشعر بالقرب من هذه اللحظات المألوفة.

4-3- دلالة حركة الكاميرا: في إعلان "اتصالات السعودية"، لعبت الكاميرا الثابتة وحركة الـ **Zoom in** دورًا في توجيه انتباه المشاهد وتعميق الفهم والتفاعل مع المشاهد، وخلق توازن بين الأجواء المريحة والطبيعية للمشاهد وبين إبراز اللحظات ذات الأهمية الخاصة، مما يعزز من الرسالة التسويقية ويجعلها أكثر تأثيرًا. وفيما يلي الدلالات الضمنية لكلٍ منهما:

- **الكاميرا الثابتة:** تعطي إحساسًا بالاستقرار والهدوء في المشاهد، مما يعكس البيئة المنزلية المألوفة والآمنة التي تعيش فيها العائلة، وتُستخدم الكاميرا الثابتة بشكل عام لتعزيز الشعور بالتوازن والاستمرارية في المشاهد، حيث تظل الشخصيات والعناصر في موضعها دون تشتيت انتباه المشاهد

بالحركة، مما يسمح لهم بالتركيز على تفاصيل الحوارات وتعابير الشخصيات. في سياق الإعلان، سلطت الكاميرا الثابتة الضوء على الحياة اليومية للأفراد، مما يجعل المشاهد يشعر بأنه يراقب لحظات طبيعية وعفوية، وهذا يعزز شعور الألفة مع الشخصيات والإعلان بشكل عام. كما أن استخدام الكاميرا الثابتة يعكس نوعًا من الثقة في الخدمة المقدم من طرف "اتصالات السعودية"، حيث لا يحتاج الإعلان إلى مؤثرات بصرية معقدة لجذب الانتباه، بل يعتمد على قوة القصة والشخصيات.

- **حركة الـ Zoom In:** هو أسلوب يتم استخدامه للتركيز على نقطة معينة في المشهد، مثل شخصية أو تعبير معين، مما يعزز من أهمية هذا العنصر في السياق العام للمشهد. في إعلان "اتصالات السعودية"، عندما تم استخدام الـ **Zoom in** على الابن الكبير، تم التركيز على مشاعره وردود أفعاله، مما يعكس التوتر أو الحيرة التي يشعر بها، خاصة عندما يتفاعل مع والدته أو شقيقه. هذه الحركة تُبرز الاهتمام المتزايد بجزء من القصة، وكأنها تدعو المشاهد إلى التركيز على هذه اللحظة باعتبارها نقطة تحول أو حدثاً مهماً. كما تعكس حركة الـ **Zoom in** فكرة الاهتمام الفردي بالشخصية، وهو ما يتماشى مع رسالة إعلان "اتصالات السعودية" التي تشير إلى تجربة الإنترنت السريعة والمخصصة، مما يوحي بأن خدمة الإنترنت التي تقدمها "اتصالات السعودية" تجعل المستخدم يشعر وكأنه محور التركيز والاهتمام.

4-4- دلالة المكان (داخلي/خارجي) والإضاءة: يُعزز اختيار المكان والإضاءة في إعلان "اتصالات السعودية" الرسالة الإيجابية حول أهمية التكنولوجيا في تعزيز الروابط الأسرية وتوفير تجارب ترفيهية ممتعة، كما تساهم هذه العناصر في خلق تجربة بصرية ترتبط بشكل وثيق بحياة المشاهدين وتجاربهم اليومية. وذلك من خلال التالي:

*** غرفة الابن الكبير:**

- **التحفيز والإبداع:** تمثل غرفة الابن الكبير بيئة مخصصة للألعاب والترفيه، مما يعكس اهتمامه بالألعاب الرقمية. هذا يُظهر أهمية هذه الأنشطة في حياته، مما يعكس الاتجاهات الحديثة في الترفيه وكيف أن التكنولوجيا جزء أساسي من تجارب الشباب.

- **الهوية الفردية:** تفاصيل الغرفة، مثل الملصقات والتصميم العصري، تعكس شخصية الابن الكبير وهواياته. هذا يُعزز فكرة أن الفضاء الشخصي يعكس اهتمامات الفرد، مما يجعل المحتوى أكثر ارتباطًا بشريحة الشباب.

- **التفاعل مع التكنولوجيا:** وجود أجهزة الألعاب وشاشات العرض في الغرفة يشير إلى تأثير التكنولوجيا على حياة الشباب وكيف يمكن أن تُعزز هذه التجهيزات من تجربة اللعب والتواصل مع الأصدقاء عبر الإنترنت خاصة مع خدمة الانترنيت السريع (الفايبر) التي تقدمها "اتصالات السعودية".

*** غرفة المعيشة:**

- **البيئة الأسرية:** تمثل غرفة المعيشة الفضاء المشترك للعائلة حيث يتم تعزيز الروابط العائلية، وتواجد العائلة في هذا المكان يعكس قيم الأسرة ودورها في حياة الأفراد.

- **التواصل الاجتماعي:** التصميم العصري للأثاث والمساحة المفتوحة يعزز من فرص التفاعل بين أفراد العائلة. هذا يُظهر كيف يمكن أن تكون التكنولوجيا وخدمة الإنترنت السريع (الفايبر) التي توفرها "اتصالات السعودية" جزءًا من تجاربهم اليومية في هذه البيئة الاجتماعية.

- **الحياة الحديثة:** تشير تفاصيل الغرفة والأثاث إلى نمط حياة حديث يتماشى مع تطلعات الأسر العصرية، مما يعزز الرسالة الترويجية حول خدمات "اتصالات السعودية" كحلول تلبي احتياجات الحياة اليومية.

أما بخصوص الدلالة الضمنية للإضاءة، فنذكر:

*** الإضاءة في غرفة الابن الكبير:**

- **الإضاءة الموجهة:** استخدام الإضاءة الداكنة مع لمسات من الألوان الزاهية، مثل الأضواء الزرقاء والبنفسجية، يعزز من أجواء اللعب ويخلق شعورًا بالتحفيز. هذا يُعكس روح الشباب والطاقة الإيجابية المرتبطة باللعب.

- **إبراز العناصر الأساسية:** الإضاءة المستخدمة لتسليط الضوء على الشاشة وأجهزة الألعاب تساعد في توجيه انتباه المشاهدين إلى العناصر الأساسية في الغرفة، مما يُعزز من أهمية التكنولوجيا في حياة الشخص.

* **الإضاءة في غرفة المعيشة:**

- **الإضاءة الدافئة:** تساهم الإضاءة الخافتة والدافئة في خلق جو مريح وحميم، مما يُعزز من العلاقات الأسرية. هذه الإضاءة تساهم في تعزيز الشعور بالأمان والراحة في البيئة المنزلية.

- **التركيز على الحوار:** استخدام الإضاءة لتسليط الضوء على الشخصيات أثناء التفاعلات يساعد في توجيه انتباه المشاهدين إلى الحوارات والمشاعر، مما يعزز من أهمية اللحظات الأسرية وتواصل الأفراد.

- **التباين البصري:** تباين الإضاءة بين الغرفة المظلمة والغرفة المضيئة يُعكس الفكرة المتمثلة في أن خدمة الإنترنت السريعة (الفايبر) التي توفرها "اتصالات السعودية" تُنير الحياة وتفتح آفاقًا جديدة للعائلة، مما يُعزز من الرسالة العامة للإعلان.

5-4- **دلالة الديكور، الملابس والإكسسوارات:** تعكس العناصر الديكورية، الملابس، والإكسسوارات في إعلان "اتصالات السعودية" توازنًا بين القيم التقليدية والحداثة، مما يُعزز من فكرة أن خدمات "اتصالات السعودية" ليست مجرد أدوات للتواصل، بل تُساهم في تعزيز الحياة الأسرية وتجارب الترفيه الشبابية، وذلك من خلال التالي:

* **الديكور:**

- **التصميم العصري:** يعكس الديكور الحديث في غرفة المعيشة وغرفة الألعاب أسلوب حياة عصرية، مما يدل على أن الأسرة تواكب التطورات الجديدة وتعتبر التكنولوجيا جزءًا أساسيًا من حياتهم.

- **الألوان الداكنة:** استخدام الألوان الداكنة مع عناصر ديكور ملونة يعكس توازنًا بين الراحة والأناقة، مما يعزز الإحساس بالراحة في الفضاء الأسري.

- **تفاصيل التصميم:** تشمل التفاصيل مثل الأثاث المريح والطاولات العصرية، مما يُظهر العناية بالتفاصيل والرغبة في خلق بيئة مريحة للجميع.

* **ملابس الشخصيات:**

- **الابن الكبير:** ارتداءه ملابس بسيطة مثل القميص الأبيض يدل على الرغبة في البساطة والراحة، وقد يُظهر أيضًا رغبته في الانفصال عن النمط التقليدي واحتضان أسلوب الحياة العصري.

- **الأم:** ملابسها البسيطة والمحتشمة تُظهر التزامها بالقيم الثقافية والدينية، في حين تعكس لونها الناعم شخصيتها الداعمة والمشجعة لعائلتها.

- **الابن الصغير:** ارتداءه سترة رياضية ملونة يدل على حيويته ونشاطه، وتعكس ملابسه أيضًا رغبة الأطفال في التعبير عن أنفسهم بطريقة ممتعة ومثيرة.

- **الأب:** ارتداؤه الثوب التقليدي الخليجي يدل على تمسكه بالتراث الثقافي، مما يُبرز قيم الاحترام والتقاليد في الأسرة.

* **الإكسسوارات:**

- **أجهزة الألعاب:** تمثل هذه الأجهزة في غرفة الابن الكبير كيف أن التكنولوجيا تُعتبر جزءًا أساسيًا من تجربة الترفيه. كما تُعزز من فكرة أن خدمات الإنترنت السريعة (الفايبر) التي تقدمها "اتصالات السعودية" تُساهم في توفير تجارب تفاعلية.

- **الهاتف المحمول:** استخدام الأب والأم للهاتف المحمول يُظهر أهمية التواصل الرقمي في الحياة الأسرية، ويعكس ذلك كيف أن الاتصال بالإنترنت يسهم في تعزيز الروابط الأسرية والمشاركة في اللحظات اليومية.

- **الديكورات الحائطية:** وجود الملصقات والأعمال الفنية في الغرفة يُشير إلى الهوايات الشخصية والاهتمامات، كما تعكس هذه العناصر الفردية لكل شخصية، مما يُعزز من طابع التنوع في العائلة.

6-4- دلالة الألوان (المدونة اللونية): استخدمت الألوان في إعلان "اتصالات السعودية" لتوصيل دلالات عميقة تتعلق بالحداثة، الطاقة، البساطة والثقة. وكل لون يلعب دورًا في بناء الرسالة العامة حول كيفية تأثير خدماتها على الحياة اليومية للعائلة، مما يُبرز التوازن بين التقاليد والحداثة. وذلك من خلال:

*** البنفسجي:**

- **تأثير الهوية البصرية:** اللون البنفسجي هو أحد الألوان الرئيسية في الهوية البصرية لشركة "اتصالات السعودية"، واستخدامه يعكس الجوانب العصرية والديناميكية التي تسعى الشركة لتقديمها في خدماتها.

- **الرقي والحداثة:** يعتبر اللون البنفسجي من الألوان المرتبطة بالرفاهية والرقي. وفي إعلان "اتصالات السعودية"، استخدام هذا اللون في الخلفيات والأثاث يُعزز من شعور الحداثة ويعكس الطابع العصري للتكنولوجيا.

- **الغموض والإبداع:** يعكس البنفسجي أيضًا الغموض والإبداع، مما يُشير إلى الابتكار الذي تقدمه الشركة في خدمات الاتصالات.

- **توازن بين القيم التقليدية والمعاصرة:** استخدامه كلون أساسي في الديكور يُظهر توازنًا بين القيم التقليدية والاحتياجات الحديثة، مما يُعبر عن توافق بين الأجيال.

*** البرتقالي:**

- **الطاقة والحيوية:** يُعتبر البرتقالي لونًا نابضًا بالحياة، يُعبر عن النشاط والطاقة. فسترة الابن الصغير البرتقالية تعكس حيويته ورغبته في التفاعل مع العالم من حوله.

- **الإيجابية والمرح:** يُضفي اللون البرتقالي جوًا من الإيجابية والمرح، مما يُشير إلى تجربة الألعاب التي تقدمها خدمات الانترنيت السريع (الفايبر) من طرف "اتصالات السعودية" تُسعد المراهقين والشباب وتعزز التفاعل الإيجابي.

- **الدعوة للتفاعل:** استخدام هذا اللون يُشجع على الانخراط والتفاعل، مما يعكس دور خدمات الإنترنت السريع (الفايبر) المقدمة من "اتصالات السعودية" في تسهيل التواصل واللعب.

* **الأبيض:**

- **النقاء والبساطة:** يُعبر الأبيض عن النقاء والبساطة، مما يبرز شعور الراحة والهدوء. في ملابس الأب، يمثل التقاليد والالتزام بالقيم.

- **الوضوح والشفافية:** يُشير اللون الأبيض أيضًا إلى الوضوح والشفافية، مما يعكس ثقة العائلة في خدمات "اتصالات السعودية".

- **التوازن:** يُعتبر الأبيض لونًا متوازنًا، مما يُساعد على خلق بيئة هادئة ومريحة، تُعزز من تجربة الحياة الأسرية.

* **الأزرق:**

- **الثقة والاستقرار:** الأزرق هو لون يُعبر عن الثقة والاستقرار، ويُشير إلى موثوقية خدمات "اتصالات السعودية" ويعكس كيفية اعتماد العائلة عليها في حياتهم اليومية.

- **الهدوء والراحة:** يُعزز الأزرق من شعور الهدوء والراحة، مما يُعطي إحساسًا بأن التكنولوجيا يمكن أن تُسهم في تحسين نوعية الحياة.

- **التقنية والتكنولوجيا:** يُستخدم الأزرق بشكل شائع في تصميمات التقنية، مما يعكس الطبيعة التقنية للمنتجات والخدمات التي تقدمها "اتصالات السعودية".

4-7- تحليل لوغو LOGO الخدمة:



صورة 142: (شعار اتصالات السعودية stc)

*** الأشكال:**

- التصميم الشعار يعتمد على شكل الأحرف اللاتينية "stc" التي تُعبر عن الاسم المختصر للشركة "Saudi Telecom Company" أو "شركة اتصالات السعودية". والتركيز على الأحرف يجعل الشعار سهل القراءة والتذكر.

- الزوايا المنحنية في الأحرف تُعطي إحساسًا بالمرونة والحداثة، مما يتماشى مع طبيعة خدمات الاتصالات المتطورة.

- المربعات الصغيرة المدمجة في حرف "t" تعطي شعورًا بالتواصل الرقمي وتقنية الشبكات، مما يعكس نشاط الشركة في مجال الاتصالات الرقمية.

*** الألوان:**

- **البنفسجي:** يُعتبر اللون الأساسي للشعار، وهو مرتبط بالعصرية والرقي، مما يعزز صورة الشركة كشركة حديثة ومتطورة، ويُعبر أيضًا عن الثقة والتفرد، وهو ما يعكس مكانة "اتصالات السعودية" في السوق كإحدى الشركات الرائدة في مجال الاتصالات في السعودية.

- **الأبيض:** يُستخدم كخطوط على خلفية البنفسجي، مما يعزز الوضوح وسهولة القراءة. ويرمز إلى البساطة والشفافية، ما يشير إلى رغبة الشركة في تقديم خدماتها بوضوح وسهولة لعملائها.

*** الخطوط:**

- الخط الحديث والبسيط المستخدم في الشعار يُعطي إحساسًا بالحداثة والتطور.

- عدم تعقيد الخطوط يعكس الرغبة في جعل تجربة العميل مع الشركة سلسة وخالية من التعقيدات، بما يتناسب مع طبيعة خدمات الاتصالات.

- الحروف الصغيرة تضفي لمسة غير رسمية وأقرب للمستهلك، مما يعكس توجهاً ودوداً وانفتاحاً من الشركة نحو عملائها.

*** لغة الشعار:**

- استخدام الأحرف اللاتينية "stc" يُظهر توجهًا نحو العالمية، إذ يمكن فهم الشعار في مختلف الأسواق.

- التركيز على الأحرف بدلاً من كتابة الاسم الكامل يعكس رغبة الشركة في الحفاظ على هوية مبسطة وسهلة التذكر، مما يسهل على المستهلكين التعرف على الشركة بسرعة.

*** الدلالات العامة للشعار:**

- **التقنية والتطور:** من خلال تصميم بسيط ومعاصر، يُظهر الشعار ارتباطًا عميقًا بالتكنولوجيا والاتصال الرقمي.

- **الثقة والابتكار:** استخدام اللون البنفسجي مع الخطوط البسيطة والمربعات الرقمية يُشير إلى التزام الشركة بتقديم حلول مبتكرة في مجال الاتصالات.

- **السهولة والمرونة:** التصميم البسيط والمريح للعين يعكس الرغبة في تسهيل تجربة العميل والتفاعل مع خدمات الشركة بسهولة.

- **العالمية والانفتاح:** استخدام اللغة الإنجليزية في الشعار يُعزز الانطباع بأن الشركة تخاطب جمهورًا عالميًا، بالإضافة إلى توفير خدمات تلبي احتياجات العملاء على نطاق واسع.

5- المستوى الثالث: الرسالة الألسنية:

5-1- دلالة النص المنطوق: النص المنطوق في إعلان "اتصالات السعودية" يحمل عدة دلالات ضمنية ترتبط بالعلاقة العائلية، وتبرز السمات والمشاعر بين الشخصيات، وفي الوقت نفسه يُدمج فيه الترويج لخدمة الإنترنت المقدمة من الشركة. فالنص المنطوق يدمج بين الجانب العاطفي والثقافي، ليعكس الحياة اليومية للعائلة السعودية خاصة وأنه باللهجة المحلية السعودية، وفي الوقت ذاته يروج لحل تقني يلبي احتياجات أفراد العائلة المتنوعة، مما يجعل الإعلان أقرب إلى المشاهدين وأكثر تأثيرًا. ويمكن تقسيم التحليل الضمني للنص المنطوق، كالتالي:

*** صوت الأم وحديثها مع ابنها الأكبر:**

- **الحديث العفوي والاعتراض البسيط:** الأم تتحدث بطريقة عفوية مع ابنها الأكبر، ما يعكس العلاقة الحميمة والعفوية بين أفراد العائلة. ويمكن ملاحظة أن الأم تُظهر تفهمها للاختلافات بين الأبناء وتحاول التوسط، مما يعزز مفهوم التعاطف الأسري.

- **استخدام العبارات الدينية:** العبارات مثل "شفيك باسم الله" و"أستغفر الله" تعكس الطابع الثقافي والديني للمجتمع السعودي، مما يجعل المشهد مألوفًا وقريبًا من المشاهدين.

- **تعليق الأم على ملابس الابن:** جمل مثل "الدولاب مليان" و"هذا كان في الدولاب له كم فترة" تظهر طبيعة المشاكل اليومية بين الأبناء التي تعيشها العائلات، مما يجعل المشاهد يتفهم ويتعاطف مع الموقف.

*** التعليقات الصوتية من الرجل في الإعلان:**

- **تعليق بصوت عميق وجاد:** تعليق الراوي في إعلان "اتصالات السعودية" يأتي بصوت رجولي ثابت، ما يضفي طابع الجدية والثقة على الإعلان، ويخلق شعوراً بالاحترافية والمصداقية لخدمات الشركة.

- **"انفرد بالفايبر":** تكرار هذه العبارة يؤكد على فكرة الاستقلالية والحرية في استخدام الإنترنت السريع الذي تقدمها "اتصالات السعودية"، ويبرز الجانب الإيجابي لخدمة الفايبر.

- **"يمكن ما تقدر تتحكم بلي تشاركه":** هذه العبارة تشير إلى مشكلة شائعة بين أفراد العائلات، حيث قد يكون هناك صراع أو عدم توافق في استخدام موارد مشتركة مثل الإنترنت. ويروج إعلان "اتصالات السعودية" لحل هذه المشكلة من خلال عرض مميزات خدمة الفايبر، مما يعزز الرغبة في الاشتراك بالخدمة للحصول على "خصوصية واستقلالية" في استخدام الأنترنيت السريع.

*** النص المنطوق وعلاقته بالسياق الثقافي:**

- **اللغة المحلية والعامية:** استخدام العبارات العامية مثل "يا بنت الحلال" و"شنو المشكلة" يعكس الانتماء إلى البيئة المحلية، ويجعل النص قريبًا من الجمهور السعودي، مما يسهم في تعزيز الصلة بين الإعلان والمشاهدين.

- **الطابع العائلي:** الكلمات والجمل المستخدمة تعكس جو الأسرة السعودية التقليدية، حيث تحاول الأم الحفاظ على التوازن والتفاهم بين أبنائها. هذا يظهر أن الشركة تهتم بفهم الثقافة المحلية وتقديم إعلان يشعر العائلة السعودية بأنه يمثلها.

*** الدلالة العامة للنص المنطوق:**

- **الترويج لخدمة الفايبر بطريقة غير مباشرة:** إعلان "اتصالات السعودية" يسلط الضوء على المشكلات اليومية داخل الأسرة، مثل النزاعات على الأشياء المشتركة (الملابس) والخصوصية، ومن ثم

يقدم الحل عبر خدمة الفايبر من stc التي تمنح استقلالية وسرعة إنترنت لكل فرد، وهذا يعزز من جاذبية الخدمة.

- **إبراز التحسينات التكنولوجية:** الكلمات مثل "انفرد بالفايبر" و"100 ميجا إضافية" تعزز فكرة التطور التكنولوجي الذي توفره "اتصالات السعودية"، وتجعلها جذابة لفئة الشباب الذين يسعون للحصول على تجربة لعب مميزة على الإنترنت.

2-5- دلالة النص المكتوب: النص المكتوب في إعلان "اتصالات السعودية" يحمل العديد من الدلالات الضمنية، والتي ترتبط بتعزيز الرسالة التسويقية والإقناع لجذب العملاء. هذه الدلالات تعكس استراتيجية تسويقية تجمع بين إبراز التميز وجودة الخدمة، وبين تقديم حوافز قوية لجذب العملاء الجدد، مما يساعد في تعزيز مكانة "اتصالات السعودية" في السوق. وفيما يلي، تحليل لهذه العبارات المكتوبة مع ذكر لدلالاتها:

*** انفرد بالفايبر مع قيم ماستر 100 ميجا سرعة إضافية لك لحالك على باقة الفايبر:**

- **كلمة "انفرد":** تعطي شعوراً بالتميز والانفراد، مما يعني أن العميل سيكون في وضع خاص أو مميز عن غيره باستخدام هذه الخدمة.

- **" 100 ميجا سرعة إضافية":** الرقم يبرز الجانب الكمي، ويظهر بأن الشركة تقدم قيمة واضحة ومباشرة، والتي يمكن أن تُقاس، ما يعزز من جاذبية العرض.

- **"لك لحالك":** تعزز شعور الخصوصية والاستقلالية، وأن هذه السرعة ستكون متاحة للمستخدم وحده دون التشارك مع الآخرين، مما يوحي بجودة الأداء والاستمتاع بتجربة الإنترنت السريع دون انقطاع.

- **"على باقة الفايبر":** يوضح العرض بشكل صريح، مما يساهم في تحديد الخدمة المستهدفة للعملاء، ويزيد من وضوح الرسالة.

*** اشترك عن طريق تطبيق mystc أو بالاتصال على 900 واحصل على 3 أشهر مجاناً*:**

- **التأكيد على طرق الاشتراك المتعددة:** استخدام قناتين للاشتراك (التطبيق ورقم الهاتف) يجعل العملية أكثر سهولة ومرونة للعملاء، مما يظهر اهتمام "اتصالات السعودية" بتقديم تجربة سهلة وسلسة.

- **"واحصل على 3 أشهر مجاناً":** عرض الفترة المجانية يجذب العملاء بشكل قوي، حيث يحب المستهلكون الحصول على قيمة إضافية دون تكلفة.

- **علامة النجمة (*) في نهاية العبارة:** تشير إلى وجود شروط أو قيود، مما يعكس جانب الشفافية في العرض، لكن قد تثير أيضاً تساؤلات حول تلك الشروط.

*** النص الصغير في أسفل الشاشة "*يطبق العرض للعملاء الجدد":**

- **علامة النجمة (*) في بداية العبارة:** تحديد للشرط الموجود في العرض والذي تمت الإشارة إليه في العبارة السابقة. وهو ما يزيد في الوضوح بالنسبة للعملاء.

- **"يطبق العرض للعملاء الجدد":** يشير إلى أن هذا العرض موجه فقط للعملاء الجدد، مما يساهم في جذب شريحة جديدة من المستخدمين، وهو أمر معتاد في العروض الترويجية. رغم ذلك، قد يشعر العملاء الحاليون ببعض الإحباط لعدم شمولهم في العرض، مما يمكن أن ينعكس على انطباعاتهم تجاه الشركة.

*** الدلالات الضمنية العامة للنص المكتوب:**

- **الترويج للتميز والتفرد:** استخدام كلمات مثل "انفرد" و"لحالك" تعطي إحساسًا بأن العميل سيكون مميزًا ويحظى بخدمة فريدة.

- **التركيز على الجودة والسرعة:** التأكيد على السرعة الإضافية يعكس حرص الشركة على تقديم خدمة عالية الأداء، وهو أمر مهم لجذب العملاء الذين يهتمون بأداء الإنترنت وخاصة عشاق الألعاب أو من يعتمدون على الإنترنت بشكل كبير في حياتهم.

- **سهولة الوصول:** ذكر طرق الاشتراك المتعددة يساهم في جعل العرض يبدو في متناول الجميع، ما يعكس رغبة الشركة في تسهيل الإجراءات للعملاء.

- **الجذب بالعرض المجاني:** فكرة الحصول على "3 أشهر مجاناً" هي عنصر أساسي لجذب الانتباه وتحميس العملاء لتجربة الخدمة، مما يعزز من احتمالية تحولهم إلى مستخدمين دائمين لاحقاً.

3-5- دلالة الموسيقى المستخدمة: الموسيقى المستخدمة في إعلان "اتصالات السعودية" تلعب دورًا مهمًا في إيصال مشاعر معينة، وتعزز تجربة المشاهد بشكل عام. كما تساهم في توصيل رسالة الإعلان بطريقة عاطفية وحسية، مما يساعد في جذب الانتباه وزيادة ارتباط المشاهد بالخدمة المقدم. وفيما يلي، تحليل للدلالات الضمنية لكل منها:

*** موسيقى حماسية ابتداءً من مشهد الـ Zoom In:**

- **الإحساس بالإثارة والترقب:** استخدام الموسيقى الحماسية يتزامن مع مشهد الـ Zoom In ، الذي عادةً ما يشير إلى التركيز على شيء مهم أو لحظة مفصلية. هذا يعزز شعور المشاهد بأن هناك شيئًا مشوقًا على وشك الحدوث، ويخلق جواً من التشويق.

- **الإيحاء بالطاقة والإيجابية:** الموسيقى الحماسية ترتبط بالطاقة والحيوية، مما يساهم في إبراز الخدمة المقدمة على أنها شيء ممتع ومفيد للمشاهد، ويعزز الفكرة بأن تجربة استخدام الفايبر ستكون مميزة.

- **دعم الجانب الترويجي:** الموسيقى الحماسية تجذب الانتباه وتبقي المشاهد مشدودًا للرسالة التسويقية، مما يساعد في ترسيخ الإعلان في ذهن المتلقي.

4-5- دلالة المؤثرات الصوتية:

*** صوت تحريك الملابس المعلقة:**

- **إبراز الطبيعة اليومية للمشهد:** صوت تحريك الملابس يوحي بأجواء المنزل الطبيعية والعادية، ويعكس الجانب العائلي لإعلان "اتصالات السعودية". هذا يُظهر أن الإعلان يعبر عن مواقف حقيقية في حياة الناس.

- **التأكيد على الحوار:** يُستخدم صوت الملابس مع حوار الأم في الهاتف كخلفية، مما يبرز المشهد ويجعله أكثر واقعية، في حين يضفي عنصرًا من التوتر البسيط على المشهد، مما يعكس انشغال الأم بأمور أخرى أثناء التحدث.

*** صوت خطوات الأقدام (المشي):**

- **التأكيد على الحركة والديناميكية:** صوت خطوات الأقدام يشير إلى التنقل داخل المنزل، ويعكس طبيعة الحياة النشطة اليومية للعائلة. هذا قد يُستَخدم لربط المشاهد بالمشهد، مما يجعل التفاعل مع الإعلان أكثر واقعية.

- **الواقعية:** يعزز من واقعية المشهد حيث يظهر تفاعل الشخصيات مع البيئة المحيطة، مما يجعل إعلان "اتصالات السعودية" أكثر قربًا من المشاهدين ويعطي إحساسًا بأن هذه المواقف يمكن أن تحدث في أي منزل.

*** صوت لعبة السباق:**

- **توضيح اهتمامات الابناء:** صوت لعبة السباق يشير إلى اهتمامات الابناء بالألعاب الإلكترونية، وهو ما يعكس شريحة من المستخدمين المستهدفين الذين يعتمدون بشكل كبير على سرعة الإنترنت وجودة الاتصال في تجربة الألعاب.

- **التأكيد على الحاجة إلى الإنترنت السريع:** صوت اللعبة في الخلفية يوحي بوجود حاجة لاتصال قوي وسريع، مما يعزز من فكرة العرض الترويجي الذي تقدمه "اتصالات السعودية"، خاصةً حين يُربط هذا الصوت بالحديث عن "الفايبر" والسرعة الإضافية.

*** الدلالات الضمنية العامة للموسيقى والمؤثرات الصوتية:**

- **خلق تباين بين الحياة اليومية والتكنولوجيا:** المؤثرات الصوتية الواقعية (مثل صوت خطوات الأقدام والملابس) توضح الجانب اليومي للحياة في المنزل، بينما الموسيقى الحماسية وصوت لعبة السباق يشيران إلى عالم التكنولوجيا والترفيه، مما يجعل إعلان "اتصالات السعودية" يوازن بين هذين الجانبين.

- **تعزيز الرسالة الإعلانية:** الجمع بين الموسيقى الحماسية وصوت اللعبة يؤكد أهمية الإنترنت السريع في تلبية احتياجات الأسرة المتنوعة، سواء في الأنشطة اليومية أو الترفيهية، ويبرز الفائدة التي تقدمها خدمة "الفايبر" من "اتصالات السعودية".

- **إضفاء جو من الدفء العائلي:** استخدام المؤثرات الصوتية الواقعية يعزز الإحساس ببيئة الأسرة، مما يجعل الإعلان أكثر إنسانية وقربًا من الجمهور، بينما تضفي الموسيقى الحماسية طابعًا عصريًا للشركة وعروضها.

6- نتائج تحليل الإعلان:

بشكل عام، تمحور إعلان "اتصالات السعودية stc" حول إبراز جودة خدمة الفايبر وقدراتها التقنية، مع التركيز على توفير حلول تلبي احتياجات العملاء المختلفة، وذلك باستخدام تصميم عصري وإخراج متقن، مع تناغم بين العناصر البصرية واللفظية لخلق تجربة مشاهدة جاذبة. ويمكن تلخيص نتائج تحليل الإعلان، فيما يلي:

*** تصميم الإعلان وإخراجه:**

- **التصميم:** يتسم تصميم إعلان "اتصالات السعودية" بألوان زاهية ومشاهد تعكس حياة يومية مليئة بالحيوية. كما تميزت عناصر التصميم بالتركيز على إبراز خدمات "اتصالات السعودية" وتقديمها بشكل يجعلها قريبة من الجمهور.

- **الإخراج:** اعتمد المخرج على "سرد قصصي" قصير ومختصر يجذب الانتباه، مع وجود تسلسل منطقي للأحداث. كما استخدم الإعلان إيقاعًا سريعًا يتماشى مع طبيعة الحياة العصرية.

*** توظيف التقنيات التلفزيونية:**

- **الإضاءة:** استخدمت الإضاءة بفعالية لإبراز الشخصيات وتفاصيل المشاهد، حيث اعتمدت على الأضواء الدافئة التي تخلق جوًا مريحًا وودودًا. كما تم اعتماد إضاءة تبرز جو الألعاب الالكترونية.

- **حركة الكاميرا وزوايا التصوير:** تم استخدام زوايا تصوير متنوعة لإبراز مختلف جوانب الحياة اليومية، مع كاميرا ثابتة تنقل المشاهد وسلاسة.

*** الموسيقى والمؤثرات الصوتية:** تم توظيف الموسيقى لخدمة الرسالة الإعلانية، حيث اعتمدت على ألحان مبهجة تلائم طبيعة الخدمات المقدمة. كما تم استخدام المؤثرات الصوتية لإضفاء حيوية على الإعلان وزيادة تأثيره.

*** القيم الثقافية:** الإعلان يعكس القيم الثقافية للمجتمع السعودي، حيث يركز على مفاهيم العائلة والترابط الاجتماعي، ويظهر جوانب من الهوية الثقافية المحلية من خلال الملابس والعادات المصورة.

*** العناصر الفنية والتقنية:**

- **الديكور:** تم تصميمه بعناية ليتماشى مع بيئات مختلفة تعكس الحياة اليومية للمستخدمين.

- **الأزياء:** اعتمدت الأزياء على تقديم الشخصيات بملابس عصرية ولكنها في نفس الوقت تعكس الثقافة المحلية، مما يجعل إعلان "اتصالات السعودية" قريبًا من الجمهور المستهدف.

* **التناظر بين المكون اللفظي والبصري:** هناك تناغم واضح بين الرسائل اللفظية التي يقدمها المذيع أو النصوص المكتوبة وبين المشاهد البصرية، حيث يكمل كل منهما الآخر لنقل الرسالة بشكل متكامل.

* **أشكال الإبداع:** الإبداع في إعلان "اتصالات السعودية" يظهر من خلال استخدام تقنيات التصوير الحديثة، والمونتاج السريع الذي يعكس التطور التكنولوجي، بالإضافة إلى تقديم فكرة تجمع بين العصرية والحداثة والروح المحلية.

* **الإستمالات العقلية:** يعتمد الإعلان على إبراز مميزات الخدمات والقدرات التكنولوجية العالية، مما يجذب الفئة المهتمة بالمعلومات الدقيقة.

* **الإستمالات العاطفية:** تم استغلال مشاهد العائلة والعلاقات الاجتماعية لإثارة المشاعر الإيجابية والترابط الأسري.

* **الإستمالات السلبية:** قد يتضمن إعلان "اتصالات السعودية" إشارات ضمنية لأهمية الاستقلالية والخصوصية، كذلك مواكبة التطورات التقنية، مما قد يجعل المشاهد يشعر بالحاجة للالتحاق بخدمات الشركة.

* **استراتيجيات الإقناع:** يركز الإعلان على إظهار جودة الخدمات وسرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء، كذلك الاستقلالية والخصوصية، مما يعزز مصداقية الشركة لدى الجمهور.

* **الوظيفة السيكولوجية:** يعمل الإعلان على تعزيز الثقة بالخدمات المقدمة من خلال التركيز على تقديم حلول تناسب احتياجات الأفراد والعائلات.

* **الوظيفة السلوكية:** يشجع الإعلان المشاهدين على اتخاذ قرار بالتواصل مع الشركة من خلال تطبيقها أو رقم الهاتف، والاشتراك في خدماتها من خلال تقديم الحوافز أو إبراز مزايا الاشتراك.

النتائج العامة للدراسة:

تتطلب دراسة أنماط الجذب الإعلاني في الخطاب الإشهاري التلفزيوني فحصًا دقيقًا للعوامل الثقافية والاجتماعية والنفسية التي تؤثر على سلوك المستهلكين. ومن هذا المنطلق، قام الباحث بتصميم هذه الدراسة لتسليط الضوء على الإستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الجزائرية والعربية، مستندًا إلى منهجية التحليل السيميولوجي مع مقارنة للشكل والمضمون تسعى لفهم الأبعاد المختلفة التي تشكل الخطاب الإشهاري التلفزيوني. حيث انطلق الباحث من رؤية واضحة حول أهمية تحليل الأنماط الجذابة للإعلانات، وجَمَع بيانات شاملة من مجموعة الإعلانات عينة الدراسة، لاستكشاف الدلالات الصريحة والضمنية لها. كل هذا، ساعد في الكشف عن الاتجاهات السائدة في تصميم وصناعة الإعلانات بالجزائر والوطن العربي. ولم يقتصر دور الباحث على جمع البيانات فحسب، بل عمل أيضًا على تفسير النتائج بطريقة تعكس تأثير القيم الثقافية والاجتماعية على تصميم الرسائل الإعلانية.

ومن خلال هذا التحليل، يمكننا تقديم مجموعة من النتائج التي تجيب على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية:

- فيما تتمثل أنماط الجذب الإعلاني في الخطاب الإشهاري التلفزيوني؟ وكيف تم توظيفها في الإعلانات الجزائرية والعربية؟.

في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية والعربية، تم استخدام مجموعة متنوعة من أنماط الجذب الإعلاني لتحقيق أهداف معينة، سواء كانت تجارية أو تسويقية. يمكن تلخيصها وتوضيح كيفية توظيفها، كما يلي:

1- تضمنت إعلانات منتوجات الألبان توظيف الجذب العاطفي بشكل ملحوظ. حيث تم تسليط الضوء على العلاقات الأسرية، مثل الأمهات والأطفال، لتوصيل رسالة أن المنتج هو جزء أساسي من

الرعاية الصحية والتغذية. كما أن الإعلانات تتضمن مشاهد تعكس الحب والاهتمام، مما يجعل المشاهد يشعر بالتعاطف والرغبة في شراء المنتج كجزء من مسؤوليته كأب أو أم.

2- استخدمت إعلانات مثل "اتصالات الجزائر" الفكاهة كوسيلة لجذب الانتباه، فالشخصيات الفكاهية المشهورة مثل "دقيوس ومقيوس" أضافت طابع مرح على الإعلان، مما ساعد في جعل الرسالة أكثر تقبلاً وسهولة في التذكر كون الفكاهة تجعل المحتوى أكثر متعة، هذا ما يشجع المشاهدين على التفاعل مع العلامة التجارية بشكل إيجابي.

3- يعتبر استخدام الشخصيات المشهورة من الأساليب الشائعة في الإعلانات الجزائرية والعربية، هذه الشخصيات تضفي مصداقية على المنتج وتساعد في جذب انتباه الجمهور، فظهور شخصيات معروفة تُستخدم كوسيلة لتعزيز الثقة في المنتج/الخدمة المقدم.

4- في الإعلانات، مثل إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" و"حليب المراعي"، تم توظيف القيم الاجتماعية والثقافية في الرسائل الإعلانية، حيث تم التركيز على أهمية الصحة والتغذية، وكذلك على التراث الثقافي من خلال إبراز العادات والتقاليد المتعلقة بالمجتمع. هذا يخلق شعورًا بالانتماء ويعزز من ارتباط الجمهور بالمنتج.

5- استخدمت الإعلانات مثل إعلانات مشتقات الحليب والألبان تجارب حياتية عادية لتقديم المنتج كجزء من الروتين اليومي، فتصوير لحظات مثل تناول الإفطار مع العائلة أو مشاركة الحليب بين الأصدقاء يعزز فكرة أن المنتج هو جزء طبيعي من الحياة اليومية.

6- تُعتبر العناصر المرئية، مثل الألوان، الأشكال، والإضاءة، جزءًا أساسيًا من الجذب الإعلاني، حيث تُستخدم الألوان الزاهية لجذب الانتباه وإضفاء طابع إيجابي على الإعلانات، كما هو الحال في إعلانات حليب "أوبي حليبي" وياغوورت "ديليس بلوس"، اللذان استخدما ألوان طبيعية هادئة لتعزيز إحساس النقاء والصحة.

7- قدمت الإعلانات رسائل واضحة ومباشرة حول فوائد المنتج/الخدمة، وذلك باستخدام شعارات قصيرة وجذابة يسهل على المشاهدين تذكرها وتعزز من فعالية الإعلانات.

8- توظيف السرد القصصي يعتبر تقنية فعالة لجذب انتباه المشاهدين، من خلال سرد قصة ترتبط بالمنتج/الخدمة، ويمكن للمعلن خلق تجربة جذابة للجمهور من خلاله. ففي بعض إعلانات عينة الدراسة، تم عرض قصص تعكس اللحظات اليومية للأسرة وكيف يلعب المنتج/الخدمة دورًا في تعزيز صحتهم أو راحتهم وسعادتهم. هذه الطريقة تجعل الرسالة أكثر ارتباطًا وواقعية، مما يسهل على المشاهدين تذكر المنتج/الخدمة.

9- سعت بعض الإعلانات إلى خلق تفاعل مع الجمهور من خلال طرح أسئلة أو تحديات، فالإعلانات مثل إعلان "اتصالات تونس" وإعلان "اتصالات السعودية" تضمنت مواقف تتطلب تفاعل المشاهدين أو توجيه رسالة مباشرة لهم. هذا النوع من الجذب يعزز من ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية ويشجعهم على التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو من خلال التطبيقات.

10- استخدمت بعض الإعلانات، وخاصة تلك التي تقدم عروضًا ترويجية كإعلان "اتصالات الجزائر" و"اتصالات السعودية"، نمط الإثارة والاندفاع لخلق شعور بالاستعجال. فتضمن هذه الإعلانات عبارات ترويجية تشجيعية لإثارة اهتمام الجمهور وتحفيزهم على اتخاذ إجراء فوري باعتماد الخدمة المعلن عنها. هذا النوع من الجذب يُعزز من الإحساس بالفرصة التي يجب اغتنامها.

11- ركزت الإعلانات، خاصة فيما تعلقت بمشتقات الحليب والألبان، على الفوائد الصحية للمنتجات، فتم تسليط الضوء على فوائد هذه المنتجات للأطفال وللنمو السليم. هذا النوع من الجذب يستهدف الأمهات والآباء الذين يسعون لتقديم تغذية صحية لأبنائهم، مما يعزز الطلب على المنتج.

12- جسدت الإعلانات كيف أن المنتج/الخدمة يعكس القيم المجتمعية من خلال التركيز على أهمية التعاون، الصدق والمشاركة، حيث خلقت شعورًا بالانتماء.

13- تعتبر العناصر المرئية في الإعلانات عينة الدراسة، مثل التصوير والمونتاج، أدوات قوية لجذب الانتباه، فزوايا التصوير والإضاءة يمكن أن تؤثر بشكل كبير على تجربة المشاهدة. كما أن استخدام الألحان الجذابة أو الأصوات المميزة والحوار الغنائي والمؤثرات الصوتية تعزز الأجواء الإيجابية وتوجيه الانتباه إلى الرسالة الرئيسية للإعلانات.

14- سعت الإعلانات إلى تمثيل تنوع الثقافات والفئات الاجتماعية في المجتمع من خلال تقديم شخصيات تمثل خلفيات ثقافية ومجتمعية مختلفة كحال إعلان "اتصالات تونس"، هذا ما يجعل الإعلان نفسه أكثر شمولية. هذه الاستراتيجية تساعد في جذب جمهور أوسع وتعزيز الشعور بالقبول والارتباط بين المشاهدين.

15- التركيز على المزايا الفريدة للمنتج/الخدمة يسلط الضوء على ما يجعله فريدًا مقارنةً بالمنافسين، حيث تُبرز الإعلانات مثل إعلان حليب "أوبي حليبي" أو "اتصالات تونس" الميزات الفريدة لها، مما يساعد في جعل العلامة التجارية تتميز عن غيرها وتبرز في ذهن المستهلكين.

16- استغلت الإعلانات الطابع الثقافي المحلي من خلال دمج الحوارات باللهجات الشعبية والاستعانة بالرموز الثقافية المحلية كالملابس والديكورات، مما خلق صلة بين المنتج والجمهور عبر توظيف المميزات التي يعرفها الجميع، هذا ما يعزز من مشاعر الفخر والانتماء ويزيد من إمكانية قبول المنتج/الخدمة في السوق.

17- سعت بعض الإعلانات إلى تشجيع التفاعل بين الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال، شجع إعلان "اتصالات السعودية" المشاهدين على الاشتراك في الخدمات التي توفرها عبر التطبيقات والمواقع الخاصة بها. هذا النوع من الجذب يخلق مجتمعًا حول العلامة التجارية ويعزز من ارتباط المستهلكين بها.

18- تم استخدام التحفيز البصري مثل الأشكال المتحركة أو المؤثرات الخاصة لجعل الإعلان أكثر جاذبية. كحال إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" الذي احتوى على أشكال متحركة توضح فوائد المنتج بطريقة ممتعة، مما يساعد في توصيل الرسالة بشكل فعال.

19- ركزت بعض الإعلانات على تجارب وشهادات المستخدمين الحقيقيين مع المنتج/الخدمة، هذا النمط يظهر كيف أثر المنتج/الخدمة بشكل إيجابي على حياة الأفراد، مما يعزز من مصداقية الإعلان، كما هو الحال في إعلان حليب "أوبي حليبي" و"اتصالات تونس".

20- عملت بعض الإعلانات على نشر الإيجابية والحماس من خلال استخدام شخصيات متفائلة ومشاهد مبهجة مما ساعد على خلق جو من التفاؤل، ويجعل المشاهدين يشعرون بالراحة والاندفاع نحو تجربة المنتج/الخدمة.

21- استغلت بعض الإعلانات فكرة التجديد أو التحول، حيث تُظهر كيف يمكن أن يكون المنتج/الخدمة وسيلة لتحسين حياة المستهلك كما هو الحال في إعلان "اتصالات السعودية" التي تقدم خدمة الفايبر الجديدة التي تسهل حياة الناس بفضل الإنترنيت السريع، مما يُظهر قيمة الخدمة بشكل فعال.

1- كيف جُسدت بنية الخطاب الإشهاري ومرتكزاته في الإعلانات عينة الدراسة؟

جسدت بنية الخطاب الإشهاري ومرتكزاته في الإعلانات عينة الدراسة من خلال مجموعة من العناصر الأساسية التي تعمل معًا لتوصيل الرسائل الإعلانية بفعالية، حيث بدأت هذه الإعلانات بمقدمة تتضمن توضيحًا سريعًا عن المنتج/الخدمة المقدمة أو الإطار العام للإعلان، مما يمهد الطريق للعرض التفصيلي الذي يليها للمزايا والفوائد المرتبطة بالمنتج/الخدمة، حيث تم التركيز على النقاط التي تميز المنتج/الخدمة عن غيره في السوق وإبراز كيف يمكن أن يلبي احتياجات الجمهور، سواء من حيث الصحة، الراحة، أو الكفاءة، استخدم في هذا السياق سرد تجارب المستخدمين، حيث تُظهر الإعلانات

عينة الدراسة كيف أثر المنتج/الخدمة بشكل إيجابي على حياة الأفراد أو العائلات، مما يعزز من مصداقية الرسالة.

بالإضافة إلى ذلك، جسدت الإعلانات عينة الدراسة القيم الثقافية والاجتماعية السائدة في المجتمع. ويظهر ذلك من خلال مشاهد تعكس الروابط الأسرية والعلاقات الإنسانية، مما يساعد على إنشاء ارتباط عاطفي مع المنتج/الخدمة ولتعزيز الفهم الجماعي حول أهميته في الحياة اليومية، مما يساهم في بناء علاقة إيجابية بين المستهلك والعلامة التجارية.

فيما يتعلق بالأسلوب البلاغي، استخدمت الإعلانات مجموعة متنوعة من الأساليب لتوصيل الرسائل بفعالية. شملت التشبيهات والاستعارات التي تعزز من تأثير الرسالة، واستخدام اللغة واللهجة المحلية لتكون الرسالة أكثر قبولًا وملاءمة لاحتياجات كل فئة، بالإضافة إلى الفكاهة التي تجعل الإعلان أكثر جاذبية. كذلك التركيز على العواطف التي تعتبر جزءًا أساسيًا من هذا الخطاب الإشهاري، حيث تُثير الإعلانات عينة الدراسة مشاعر مثل الفخر، السعادة و الأمان، مما يُعزز من قيمة المنتج في نظر المشاهد.

كما أن التصوير والإخراج أيضًا لعبا دورًا حيويًا في بناء الخطاب الإشهاري في الإعلانات عينة الدراسة، حيث استخدمت الصور الجذابة والمبهجة لجذب انتباه الجمهور، مع التركيز على تقديم المنتج/الخدمة في سياقات إيجابية، كما ساهمت الأشكال والرسوم المتحركة أو المؤثرات الخاصة في إضافة بُعد تفاعلي، مما جعل التجربة أكثر تأثيرًا.

أخيرًا، تضمنت الإعلانات عينة الدراسة دعوات وعبارات صريحة وواضحة لاستخدام واقتناء المنتج/الخدمة، حيث تُعزز هذه العبارات من التحفيز لدى المشاهدين، مما يدفعهم إلى اتخاذ إجراء فوري. يُعتبر التنوع والتخصص في استهداف الجمهور أيضًا جزءًا من بنية الخطاب الإشهاري.

2- ما هي الأساليب والقوالب الفنية المستعملة في الإعلانات عينة الدراسة؟

الأساليب والقوالب الفنية المستعملة في الإعلانات عينة الدراسة هي:

- إعلان حليب "أوبي حليبي" اعتمد على قالب "المشكلة والحل" بأسلوب درامي.

- إعلان ياغوورت "ديليس بلوس" اعتمد على قالب "السرد القصصي".

- إعلان حليب "المراعي" اعتمد على قالب "المونتاج".

- إعلان اتصالات الجزائر اعتمد على قالب "الهزل والفكاهة".

- إعلان اتصالات تونس اعتمد على قالب "المشكلة والحل" بأسلوب حواري غنائي.

- إعلان اتصالات السعودية اعتمد على قالب "تصوير الواقع" بأسلوب درامي.

3- ما هي مختلف الإستمالات التي تم توظيفها في الإعلانات عينة الدراسة؟

الإستمالات التي تم توظيفها في الإعلانات عينة الدراسة كانت على النحو التالي:

- **إعلان حليب "أوبي حليبي":** تم توظيف الإستمالات العقلية المتعلقة بالتغذية المتكاملة، حيث تم تقديم معلومات علمية تُعزز من قيمة المنتج الغذائية، وأخرى متعلقة بالمعايير الصحية التي تعطي ثقة في جودة المنتج وسلامته.

كما تم توظيف الإستمالات العاطفية بتصوير أطفال سعداء، مما يُثير مشاعر الآباء في توفير أفضل تغذية لأبنائهم. وأخرى تتعلق بالتواصل الأسري، حيث تم تصوير الأسرة معًا، الشيء الذي يعزز المشاعر الدافئة والتواصل الأسري.

أيضا، تم توظيف الإستمالات السلبية، حيث استغل الإعلان الخوف الضمني لدى الآباء من أن أبنائهم قد لا يحصلون على التغذية الكافية إذا لم يتناولوا الحليب، مما يحفزهم على شراء المنتج لضمان صحة أبنائهم.

- **إعلان ياغوورت "ديليس بلوس":** تم توظيف الإستمالات العقلية من خلال الترويج للفوائد الغذائية للمنتج كالزنك، الكالسيوم، البروتين والفيتامين D3، مما يُخاطب عقل المستهلك الذي يهتم بالتغذية الصحية والمنافع الطبية.

كما تم توظيف الإستمالات العاطفية من خلال مشاهد العائلة وهي تتناول ياغوورت "ديليس بلوس" معًا وهو ما تُثير مشاعر الدفء والانتماء الأسري، ويجعل المستهلك يربط المنتج باللحظات العائلية السعيدة والصحية.

أيضا، تم توظيف الإستمالات السلبية من خلال الترويج لفكرة أن عدم تناول ياغوورت "ديليس بلوس" قد يؤدي إلى ضعف المناعة، مما يحفز المستهلكين على شراء المنتج للحفاظ على صحتهم وصحة أحبائهم.

- **إعلان حليب "المراعي"**: تم توظيف الإستمالات العقلية التي تركز على فوائد المنتج الصحية كونه مصدرًا للطاقة والفيتامينات والمعادن التي تساهم في نمو الأطفال الجسدي والعقلي.

كما تم توظيف الإستمالات العاطفية من خلال تصوير الأطفال والأنشطة اليومية التي يقومون بها مثل اللعب والدراسة بهدف بناء ارتباط عاطفي قوي بين الحليب والطفولة السعيدة. كما أن استخدام عبارات مثل "يا حبك للحليب" شددت على الجانب العاطفي الذي يرتبط بالتغذية الجيدة.

- **إعلان "اتصالات الجزائر"**: وظف الإعلان الإستمالات العقلية من خلال عرض القيم والعروض المغرية التي يقدمها عرض "Idoom 4G LTE"، مما يحفز الجمهور على التفكير بجدية في الاستفادة منه. كما ركز الإعلان على المعلومات البسيطة والمباشرة التي تسهل عملية اتخاذ القرار.

كما تم توظيف الإستمالات العاطفية باستخدام الفكاهة واللغة العامية التي تعزز من الارتباط العاطفي مع الجمهور، فالشخصيات المألوفة تجعل المشاهدين يشعرون بأنهم جزء من التجربة.

- **إعلان "اتصالات تونس"**: وظف الإعلان الإستمالات العقلية من خلال إظهار التحدي (ضعف الإشارة) ثم تقديم الحل (شريحة اتصالات تونس)، مما يجعل الرسالة قائمة على المنطق والحاجة إلى خدمات الاتصال القوية.

كما تم توظيف الإستمالات العاطفية باستخدام المشاهد الطبيعية الجميلة واللهجة المحلية التي تعزز شعور المشاهد بالارتباط بالبيئة المحلية. كما أن الطابع المرح للغناء يُضفي جوًا من الألفة والدفء، مما يعزز الجانب العاطفي لدى المشاهدين.

أيضا، تم توظيف الإستمالات السلبية بعرض مخاطر فقدان الاتصال في الأماكن النائية، مما يبرز الأهمية الملحة للخدمة التي تقدمها "اتصالات تونس" لضمان البقاء على اتصال.

- **إعلان "اتصالات السعودية":** تم توظيف الإستمالات العقلية من خلال إبراز مميزات الخدمات والقدرات التكنولوجية العالية لخدمة الفايبر التي تجذب الفئة المهتمة بالمعلومات الدقيقة.

كما تم توظيف الإستمالات العاطفية من خلال استغلال مشاهد العائلة والعلاقات الاجتماعية التي تثير المشاعر الإيجابية والترابط الأسري.

أيضا، تم توظيف الإستمالات السلبية من خلال إشارات ضمنية لأهمية الاستقلالية والخصوصية، كذلك مواكبة التطورات التقنية.

4- كيف تم توظيف أشكال الإبداع في عملية تصميم وتصوير الإعلانات عينة الدراسة؟

تم توظيف أشكال الإبداع في تصميم وتصوير الإعلانات عينة الدراسة بعدة طرق فعالة، مما ساهم في تعزيز الرسائل الإعلانية وجذب انتباه المشاهدين. وذلك من خلال:

- توظيف التواصل البصري في إعلان حليب "أوبي حليبي"، حيث تم استخدام اللقطات القريبة بمهارة للتركيز على تعابير الشخصيات أثناء تذوق الحليب. هذا التواصل البصري يعزز الاستجابة العاطفية لدى المشاهدين فيشعرون بفرحة الأطفال وعائلاتهم في اللحظات التي يظهر فيها الحليب كجزء من التجربة اليومية.

- توظيف الاستعارات البصرية في إعلان حليب "أوبي حليبي" وياغوورت "ديليس بلوس"، حيث تم ربطه بالصحة والنقاء من خلال استخدام الألوان الرمزية مثل الأبيض والأزرق، بالإضافة إلى الرموز مثل الأسرة والطاولة النظيفة. هذا الربط يخلق شعورًا قويًا بالمصداقية، مما يجعل المشاهدين يرتبطون

بالمنتج ويعتبرونه الخيار الأمثل لحياة صحية. كما أن في إعلان "ياغوورت ديليس بلوس" تم استخدام كرات ملونة وكلمات تمثل العناصر الغذائية الأساسية مثل البروتينات والزنك، مما يُظهر الفوائد الغذائية بشكل مباشر ومرئي.

- الابتكار في التقطيع، حيث تم استخدام تقنيات التقطيع والانتقالات السريعة بين المشاهد المختلفة في الإعلانات، مما يجعلها أكثر جاذبية وسرعة. هذه الديناميكية تساهم في الحفاظ على اهتمام المشاهد وتحفيز تفاعله مع المحتوى.

- الإبداع التقني في الإعلانات من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة، مثل مشهد الفتاة التي تتحكم في روبوت يحمل قارورة الحليب في إعلان حليب "المراعي"، وهو ما يرمز للتقدم والابتكار ويعكس رؤية المنتج كمصدر للتغذية التي تدعم الإبداع والتطور لدى الأطفال.

- استخدام الفكاهة بشكل بارز في إعلان "اتصالات الجزائر" ساهم في تعزيز جاذبية الإعلان وجعل الرسالة أكثر تفاعلاً، هذا النوع من الإبداع يجذب انتباه المشاهدين ويجعل المحتوى أكثر قربًا من تجاربهم اليومية.

- الاستعانة بالشخصيات المشهورة والمعروفة يزيد من فعالية الإعلان، فهو يخلق رابطًا عاطفيًا مع المشاهدين، مما يعزز من تقبل الرسالة الإعلانية.

- استخدام الأغاني والمفردات الشبابية في إعلان "اتصالات تونس" كوسيلة لرواية القصة، يُعزز من التجربة السمعية البصرية، فإدماج المفردات الشبابية ومفاهيم العصر الرقمي مثل "Live" و "Story" و "Memes"يجعل الإعلان أكثر ابتكارًا ويجذب الفئات العمرية الشابة، مما يعكس الثقافة المعاصرة.

- استخدام تقنيات التصوير الحديثة في الإعلانات عينة الدراسة لتقديم صورة تجمع بين العصرنة والحداثة وهو ما يعكس التطور التكنولوجي ويُعزز من فكرة الجودة، مما يساهم في جذب انتباه الجمهور.

5- ما هي مختلف الاستراتيجيات الإقناعية الموظفة في الإعلانات عينة الدراسة؟

وظفت الإعلانات عينة الدراسة مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات الإقناعية التي تهدف إلى التأثير على الجمهور وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء. فيما يلي أبرزها:

- **المنطق:** اعتمدت الإعلانات عينة الدراسة كإعلان حليب "أوبي حليبي" و ياغوورت "ديليس بلوس" على إبراز الفوائد الغذائية بطريقة علمية ومنطقية، مثل عدد الفيتامينات والمعادن أو الترويج للمكونات الصحية مثل الزنك والفيتامين D3 وغيرهما من الفوائد الغذائية التي تعزز الاقناع العقلي لدى المشاهد بالفائدة الصحية للمنتجات.

- **الارتباط العاطفي:** استغلت بعض إعلانات عينة الدراسة كإعلان حليب "أوبي حليبي" وحليب "المراعي" حب الآباء لأبنائهم من خلال إظهارهم وهم يحرصون على توفير الأفضل لهم لكي يتمتعوا بصحة وسعادة، فالإعلانات التي تركز على الأسرة واللحظات العائلية الجميلة تُثير مشاعر دافئة وتحفز المستهلكين على شراء المنتج ليكون جزءًا من لحظاتهم العائلية.

- **التركيز على المزايا والجودة:** ركزت الإعلانات عينة الدراسة على إظهار جودة المنتجات/الخدمات وسرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء، كذلك الاستقلالية والخصوصية، مما يعزز مصداقيتها لدى الجمهور.

- **الاعتمادية:** المعلومة الصريحة في الإعلانات عينة الدراسة كمعلومة أن حليب "أوبي حليبي" "خالي من المواد الحافظة" تُعزز الثقة في المنتج، مما يجعل الآباء أكثر استعدادًا لاختياره.

- **التكرار اللفظي:** تكرار اسم وشعار المنتج/الخدمة داخل الإعلان يعزز تذكر العلامة التجارية ويرسخه في ذهن المشاهد، مما يزيد من فرص تكرار الشراء.

- **التكرار البصري:** تكرار ظهور صورة المنتج/الخدمة أو شعاره في معظم اللقطات يعزز حضوره في ذهن المشاهد.

- **الذكريات:** الرجوع بالمشاهد للذكريات الجميلة من خلال عبارات معينة كعبارة "تذكر أول شيء شربته؟" في إعلان حليب "المراعي" تعزز الرابط العاطفي بين المنتج والمشاهد.

- **العروض المغرية:** تقديم عروض مغرية مع تفاصيل واضحة يساعد في إقناع العملاء بالاستفادة من الخدمات المعلن عليها.

- **التحفيز:** استخدام إعلانات عينة الدراسة الموسيقى الحماسية وتحفيز الشخصيات يعزز من فرص اتخاذ القرار والاعتماد على المنتج/الخدمة.

- **الواقعية:** استخدام الإعلانات عينة الدراسة لمشاهد واقعية وشخصيات معروفة ومتنوعة تعزز الإقناع.

6- هل استطاع المكون الأيقوني واللساني للإعلانات عينة الدراسة أن يؤدي الوظيفة الدلالية الرمزية بالشكل الذي يقنع المتلقي بالسلع/الخدمات المعلن عنها؟

بصفة عامة، يتضح أن المكون الأيقوني واللساني في الإعلانات عينة الدراسة قد نجح في أداء الوظيفة الدلالية الرمزية بفاعلية، مما يساهم في إقناع المتلقي بالسلع والخدمات المعلن عنها. ومن خلال الاستخدام الذكي للصور والعبارات، تم تحقيق تواصل فعّال يربط بين المنتج/الخدمة واحتياجات المستهلكين، وهو ما يعزز من فرص النجاح في السوق. ويتضح ذلك من خلال:

- استخدمت الإعلانات صورًا جذابة وملونة تعكس الفوائد الحقيقية للمنتج/الخدمة، مما يُعزز من جاذبيتها ويخلق انطباعًا إيجابيًا ويعكس ارتباطها سواء بالصحة والسعادة أو الرفاهية والراحة. كما تم استخدام رموز ثقافية، مثل الأسرة والبيئة النظيفة، لتجسيد مفاهيم كالعلاقات الاجتماعية والصحة، مما يُساهم في تشكيل صورة إيجابية في ذهن المتلقي.

- تضمن المكون اللساني في الإعلانات عينة الدراسة استخدام عبارات واضحة وبسيطة، مما يسهل على المتلقي فهم الرسالة. كما أن تكرار الأسماء التجارية والشعارات يساهم في رسوخ العلامة التجارية في ذهن المتلقي، مما يزيد من احتمالية تذكر المنتج/الخدمة واختياره في المستقبل.

- يبرز التكامل بين المكون الأيقوني واللساني في تأثيرهما المشترك في الإقناع، فعندما تتطابق الصور الجذابة مع العبارات الدلالية يتكون لدى المتلقي تصور شامل وواضح حول المنتج/الخدمة، وهو ما يعزز الربط بين العناصر المرئية ونصوص الرسالة الإعلانية، مما يُقوي من فعالية الإعلان.

علاوة على ذلك، من خلال دمج الصور الجذابة مع نصوص تحفيزية، تُخلق بيئة عاطفية إيجابية تشجع المتلقي على اتخاذ قرار الشراء، فالصور المحببة مع العبارات المعززة لفوائد المنتجات تساهم في تحقيق تفاعل عاطفي، مما يُشجع المشاهدين على اتخاذ خطوات فعلية نحو اقتناء المنتج/الخدمة.

خاتمة

يعدّ الخطاب الإشهاري التلفزيوني أحد الركائز الأساسية في عالم التسويق والاتصال، حيث يسعى إلى التأثير في الجمهور المستهدف من خلال توظيف أنماط واستراتيجيات الجذب المختلفة التي تعتمد على الأبعاد اللغوية، البصرية، الثقافية والنفسية. وقد بيّنت هذه الدراسة أن الإعلانات الجزائرية والعربية تستند إلى أنماط متعددة من الإستمالات، مثل العاطفية والعقلية والسلبية، والتي تتفاوت في فعاليتها تبعًا للسياق الثقافي والاجتماعي لكل مجتمع. ويمكننا أن نقول بأن أنماط الجذب الإعلاني في الخطاب الإشهاري التلفزيوني تعتمد بشكل أساسي على التفاعل بين العناصر الثقافية والاجتماعية والنفسية للمجتمعات المستهدفة. ومن خلال التحليل السيميولوجي للإعلانات الجزائرية والعربية عينة الدراسة، كشفت هاته الأخيرة عن مدى تعقيد وتعدد الأبعاد التي تميز الخطاب الإشهاري التلفزيوني، حيث تم توظيف استراتيجيات مختلفة تهدف إلى التأثير على الجمهور المستهدف وإقناعه بالمنتجات والخدمات المعروضة. ولقد أوضحت النتائج أن الإعلانات التلفزيونية تعتمد على مجموعة واسعة من تقنيات الجذب، تتراوح بين الإستمالات العاطفية، مثل إبراز العلاقات الأسرية والقيم المجتمعية، إلى استخدام الفكاهة والشخصيات المشهورة بهدف تعزيز التفاعل وجذب انتباه المشاهدين وخلق ارتباط وجداني بين الجمهور والعلامة التجارية. وأخرى عقلية تركز على إبراز فوائد المنتجات مميزاتها، واستمالات سلبية تستغل المخاوف أو التحديات التي يواجهها المستهلك لإقناعه بضرورة شراء المنتج أو الخدمة.

وفيما يتعلق ببنية الخطاب الإشهاري التلفزيوني، أظهرت الدراسة أن الإعلانات المدروسة تتميز بتوظيف أساليب السرد القصصي، والتكرار البصري واللفظي، فضلاً عن دمج العناصر الثقافية والرموز المحلية التي تعزز الشعور بالانتماء لدى الجمهور المستهدف. كما أن استخدام التفاعل البصري والتقنيات الحديثة، مثل المؤثرات الخاصة والموسيقى التحفيزية، أسهم في تحسين جاذبية الإعلانات وزيادة فعاليتها الإقناعية.

أما من حيث القوالب الفنية، فقد تبين أن الإعلانات عينة الدراسة اعتمدت على مجموعة من الأساليب الإبداعية، مثل المزج بين الفكاهة والدراما، واستخدام التقطيع السريع للمشاهد، بالإضافة إلى

تقنيات التصوير الحديثة التي تعزز من وضوح الرسالة وتأثيرها. وتبيّن أيضًا أن المكون الأيقوني واللساني في الإعلانات لعب دورًا أساسيًا في إيصال الرسائل الدعائية بشكل فعال، حيث ساعد الدمج بين العناصر البصرية واللغوية في تحقيق تأثير دلالي قوي يرسخ صورة العلامة التجارية لدى المتلقين.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني في السياق الجزائري والعربي يعتمد بشكل كبير على المواءمة بين العناصر الثقافية والجمالية والإبداعية لضمان وصول الرسالة إلى أكبر شريحة من الجمهور. كما تشير الدراسة إلى أن الفاعلية الإعلانية لا تكمن فقط في تقديم المنتج أو الخدمة، وإنما في القدرة على إثارة المشاعر وإقناع المستهلك عبر استراتيجيات متعددة ومتداخلة.

ختامًا، تمهد هذه الدراسة الطريق أمام الباحثين المهتمين بمجال الإعلانات والسيميولوجيا لإجراء مزيد من الأبحاث حول تطور أنماط الجذب الإعلاني في الخطاب الإشهاري، خاصة في ظل التحولات الرقمية الحديثة وتصاعد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي وما رافقه من تغيّرات في سلوكيات المستهلكين. لذا، يمكن أن تشكل هذه الدراسة نقطة انطلاق بحثية مهمة لمواكبة تطورات المشهد الإعلامي والتسويقي، مع التركيز على المقارنات بين الإعلانات التقليدية والإعلانات الرقمية، واستكشاف تأثير التكنولوجيا الحديثة على فعالية الرسائل الإعلانية واستراتيجيات الإقناع في المستقبل.

قائمة المصادر

والمراجع

أولا: المراجع باللغة العربية:

أ - القرآن الكريم.

ب- الكتب:

1. إبراهيم أبو عرقوب: **الاتصال الإنساني، ودوره في التفاعل الاجتماعي**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1993.
2. إبراهيم إمام: **الإعلان الإذاعي والتلفزيوني**، القاهرة، دار الفكر العربي، ط 2، 1985.
3. ابن خلدون عبد الرحمن محمد: **مقدمة ابن خلدون**، تحقيق درويش الجويدي، المكتبة العصرية للطباعة والنشر، ط2، صيدا، بيروت،1416هـ/ 1996م.
4. ابن منظور: (ت711هـ)، **لسان العرب**، دار المعارف، القاهرة، ج14، مادة (خطب).
5. ابن منظور: **لسان العرب**، الجزء 27، مادة (شهر).
6. ابن منظور: **لسان العرب**، دار صادر، بيروت، ط1، 1997، مجلد 02، (مادة خطب).
7. أحمد بن مرسلي: **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، د ط، الجزائر، 2010.
8. أحمد عاد راشد: **الإعلان**، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، 1981.
9. اسماعيل السيد: **الإعلام ودوره في النشاط التسويقي**، مصر، الدار الجامعية الإسكندرية، ط 1 ،2002.
10. إسماعيل السيد: **الإعلان**، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، ط 1، 2002.
11. إيناس محمد غزال: **الإعلانات التلفزيونية والطفل: دراسة سيكولوجية**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية 2001.
12. بحوش عمار، محمد محمود الذنيبات: **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4.
13. برنت روبن: **الإتصال والسلوك الإنساني**، د ط، ترجمة مجموعة أعضاء جامعة الملك سعود، 1412.
14. بشير أبرير: **دراسات في تحليل الخطاب الغير أدبي**، عالم الحديث للنشر والتوزيع، أربد، الأردن، ط1، 2010.
15. بشير علاق، علي ربايعية: **الترويج و الإعلان: أسس، نظريات و تطبيقات**، دار البازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998، (بتصرف).
16. بلقاسم سلاطنية، عبيدة بسطي، فواد شعبان: **سيميولوجيا الصورة الإشهارية**، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012.
17. بهنسي السيد: **ابتكار الأفكار الإعلانية**، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2007.

18. بوقرة النعمان: **الخطاب الأدبي ورهانات التأويل قراءات نصية تداولية حجاجية**، عالم الكتب الحديث، أربد-عمان،2012م.
19. ثامر البسكري: **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006.
20. جاك أمون، ميشيل ماري: **تحليل الأفلام**، تر: أنطوان حمصي، منشورات وزارة الثقافة، المؤسسة العامة للسينما، سوريا، 1999.
21. جون كوربر: **التلفزيون والمجتمع**، تر أديب خضور، المكتبة الإعلامية، ط1، 1999.
22. جيهان أحمد رشتي: **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**، د ط، دار الفكر، القاهرة، 1978.
23. حافظ اسماعيل علوي: **الحجاج (مفهومه، مجالاته) دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة**، الجزء الرابع (الحجاج والمراس)، عالم الكتب الحديث إربد، عمان، 2010.
24. حافظ اسماعيل علوي: **الحجاج**، ج 4، ط1، 2010.
25. حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد: **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط2، الدار اللبنانية للنشر والتوزيع، لبنان، 1998.
26. حسن محمد خير الله، **الأصول العلمية للإعلان**، مكتبة عين شمس القاهرة، 1986.
27. حلمي حضر ساري: **التواصل الاجتماعي**، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
28. حمد خاين: **الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية: رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة**، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، ط1، نيسان / أبريل 2015.
29. حنان شعبان: **تلقي الإشهار التلفزيون**، دار كنوز الحكمة، ط1، الأبيار، الجزائر.
30. د. عبد السلام أبو قحف: **هندسة الإعلان**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية 2002/2003.
31. د. عبود عبد الله العسكري: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، دار النمير، ط2، دمشق، سوريا، 2004.
32. رشيد بن حدو: **قراءة في قراءة**، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع48، 1988.
33. روبن لاند: **الإعلانات والتصميم**، تر: صفية مختار، مؤسسة هنداوي، د ط، المملكة المتحدة، 2017.
34. الزواوي بغورة: **العلامة والرَّمز في الفلسفة المعاصرة (التأسيس والتجديد)**، عالم الفكر، ع 3 مارس 2007.
35. سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم: **مقدمة في الإعلان**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1990.
36. سامية محمد جابر: **الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعية، 1994.

37. سعد سلمان المشهداني: **الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012.
38. سعيد بنكراد وآخرون: **استراتيجيات التواصل الإشهاري**، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية،2010.
39. السعيد بنكراد: **سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية**، شارع يعقوب المنصور، الدار البيضاء 2006.
40. سلوى إمام علي، منى سعد الحديدي: **الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه**، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005.
41. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي: **الدعاية والإعلام**، دار العلوم العربية، بيروت، 1993.
42. سمير محمد حسين: **الإعلان**، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 1985.
43. سهير جاد، عبد العزيز شرف: **وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي**، ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2003.
44. شاكر عبد الحميد: **التفضيل الجمالي، دراسة في سيكولوجية التذوق الفني**، دار الوطن للنشر، الكويت، د ط،2001.
45. شدوان على شسية: **الإعلان: المدخل والنظرية**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
46. شريف درويش اللبان: **الطباعة الملونة**، د ط، دار النهضة العربية، بيروت، 1990.
47. شريفي عبد الواحد: **معجم الإشهار**، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، الجزائر،2014.
48. شعبان حنان: **تلقي الإشهار التلفزيوني**، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
49. صالح بلعيد: **دروس في اللسانيات التطبيقية**، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر،2009م.
50. صفاء جبارة: **الخطاب الاعلامي بين النظرية و التطبيق**، دار أسامة للنشر، عمان، 2009.
51. صفوت العالم، **عملية الاتصال الإعلاني**، د ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.
52. عاطف العبدلي: **الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية**، دار الفكر العربي، القاهرة 1993.
53. عاطف عدلي العبد: **الإعلام والأسرة**، القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة 1989.
54. عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي: **الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
55. عاطف عدلي العيد: **برامج الأطفال التليفزيونية**، دراسة تحليلية ميدانية، القاهرة، دار الفكر العربي، 1998، ط 1.

56. عامر مصباح: **الإقناع الاجتماعي خلفت النظرية و آلياته العلمية**، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2005.
57. عبد الجبار منديل الماني: **الإعلان بين النظرية والتطبيق**، دار اليازوري، عمان 1998,
58. عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيزة: **الإعلام والمجتمع**، الورسم، د ط، الجزائر 2010.
59. عبد الرحمان محمد عيسوي: **دراسات في علم النفس الاجتماعي**، د ط، دار النهضة العربية، بيروت، 1974.
60. عبد الرحمن تبرماسين وآخرون: **القراءة المفهوم والإجراء**، قسم الأدب واللغة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ط1، 2009.
61. عبد الله محمد العوشن: **كيف تقنع الآخرين**، ط3، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، 1996.
62. عبد المجيد نوسي وآخرون: **الخطاب الاشهاري بالمغرب**، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، مطبعة النجاح، الدار البيضاء، 2009.
63. عبد المنعم ثابت: **المنهج التخطيطي لمهارات الاتصال**، دار الفكر العربي، 2010.
64. عبيدة صبيطي، فؤاد شعبان: **كيفية تعميم الإعلان**، د ط، دار الخلدونية، الجزائر، 2010.
65. عدلي رضا، سلوى العوادلي: **الإعلان الإذاعي والتلفزيوني**، دار النهضة العربية، ط1، الأردن، 2008.
66. عدلي سيد رضا: **الإعلان الإذاعي والتلفزيوني**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002.
67. على السلمي: **الإعلان**، دار غريب، القاهرة 1980.
68. فايزة يخلف: **مبادئ في سيميولوجيا الاشهار**، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوريع، خرايسية، الجزائر، د ط، 2010.
69. فايزة يخلف: **مناهج التحليل السيميائي**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، 1433هـ/2012م.
70. فضيل دليو: **وسائل الاتصال وتكنولوجيته**، الجزائر منشورات جامعة منتوري، قسنطينة 2002.
71. الفيروز بادي مجد الدين محمد بن يعقوب: **القاموس والمحيط**، تحقيق مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة، ط6، 1998.
72. فيصل الأحمر: **معجم السيميائيات**، الدار العربية للعلوم ناشرون، منشورات الاختلاف، ط1، الجزائر، 2010.
73. ليلى داود: **وسائل الإعلام و أثرها في المجتمع العربي**، د ط، المنطقة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1992.

74. ماثيو كيدار: **الترجمة الإعلانية**، تر: حسيب إلياس حديد، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 2015.

75. مازن عرفة: **سحر الكتاب وفتنة الصورة، من الثقافة النصية إلى سلطة اللامرئي**، ط1، دار التكوين للتأليف والترجمة والنشر، دمشق.

76. محمد الداهي و آخرون: **آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته**، ط 01، دار أبي رقراق للطباعة والنشر، الرباط، 2009.

77. محمد حسن العامري: **الإعلان وحماية المستهلك**، العربي، القاهرة، 2007.

78. محمد شومان: **تحليل الخطاب الإعلامي أطر نظرية ونماذج تطبيقية**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2007.

79. محمد عبد الحميد: **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 2000.

80. محمد عبد الحميد: **بحوث الصحافة**، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 1992.

81. محمد عبد الحميد: **نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير**، ط1، القاهرة عالم الكتاب، 1997.

82. محمد عبد السلام: **الإعلان والتسويق**، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008.

83. محمد فريد الصحن: **الإعلان**، الإسكندرية، الدار الجامعية، د ط، 2003.

84. محمد محمود مصطفى: **الإعلان الفعّال، تجارب محلية ودولية**، دار الشروق، عمان، الأردن، 2004، ط1.

85. محمد مزبان عمر: **الأطروحة العلمي مناهجه وتقنياته**، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط2، مصر.

86. محمد معوض: **فنون العمل التلفزيوني**، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة ،1986.

87. محمود إبراقن: **التحليل السيميولوجي للفيلم**، تر: أحمد بن مرسلي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.

88. محمود إبراقن: **مدخل إلى سيميولوجيا الاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1،الجزائر، ماي 1995.

89. محمود شمال حسن: **الصورة والإقناع، دراسة تحليلية لأثر خطاب الصورة في الإقناع**، ط 1، دار الآفاق العربية، القاهرة، 2006.

90. محمود عساف: **أصول الإعلان**، مكتبة عين شمس، القاهرة.

91. محمود عكاشة: **خطاب السلطة الإعلامي**، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، 2005.

92. مجي محمد سعد: **ظاهرة العولمة، الأوهام والحقائق**، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، ط1، 1999.

93. المصطفى شاذلي وآخرون: **السيميائية بين السرد والخطاب والأيقونة**، منشورات فكر، الرباط، 2013.

94. مصطفى يوسف كافي: **هندسة الحوار والإقناع**، دار الحامد، ط 1، الأردن.

95. منال طلعت محمود: **مدخل إلى علم الاتصال**، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2001.
96. منى الحديدي: **الإعلان**، ط 01، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990.
97. منى الحديدي، سلوى إمام: **الإعلان في التلفزيون المصري**، دار الفكر العربي، القاهرة 1987.
98. منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: **الإعلام والمجتمع**، ط1، القاهرة، دار المصرية اللبنانية، 2004.
99. منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: **الإعلان أسسه ووسائله وفنونه**، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط1، 2005.
100. موريس أنجرس: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، دار القصبة للنشر، ط2، الجزائر، 2009.
101. ميلفن ديفلر، ساندرا برل روكيتش: **نظريات وسائل الإعلام**، تر: كمال عبد الرؤوف، د ط، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 1993.
102. ميلود سفاري: **الإشهار ظاهرة العصر**، فعاليات الملتقى الوطني الثاني الاتصال في المؤسسة، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، 2003.
103. نبيل على: **الثقافة العربية وعصر المعلومات**، سلسلة عالم المعرفة، الكويت 2001.
104. نعيمة واكد: **الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري**، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011-2012.
105. هبة خياري: **خصائص الخطاب اللساني**، دار الوسام العربي للنشر والتوزيع، ط1، 1432هـ/2011م.
106. ينظر أبو بكر العراوي: **الخطاب والحجاج**، مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ط1، 2010.
107. ينظر بهذا الشأن على نحو معمق كتاب **ماهية السيميولوجيا** لبرنار توسان، تر: لمحمد نضيف (وليس من تأليفه كما أوحى بذلك حين وضع اسمه على الغلاف دون الإشارة على أنه ترجمه عن الفرنسية)، إفريقيا الشرق، ط1، الدار البيضاء،1994.

ج- الرسائل الجامعية:

1. اسمهان مربيعي: **الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية ودلالة الأفلام الإشهارية جانفي - ديسمبر 2012**، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014-2015.
2. إلهام جهرة: **سيميائية الصورة الإشهارية لولاية بسكرة، مطوية مديرية السياحة والصناعة التقليدية أنموذجا**، رسالة ماجستير، قسم الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر، بسكر، 2015.
3. آمنة حمراني: **الأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية**، أطروحة دكتوراه جامعة قسنطينة 03، الجزائر، 2017-2018.

4. بسمة فنور: **الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية في الفضائيات العربية، قناة الشرق الأوسط MBC أنموذجا**، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.
5. جمال شعبان شاوش: **بنية خطابِ الصُّورة الإشهاريَّة في التلفزيون الجزائري - مقاربة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرَّسائل الإشهارية (2010-2012)**، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 03، 2015-2016.
6. جمال شعبان شاوش: **صورة الإرهاب في السينما الجزائرية، تحليل سيميولوجي لفيلمي المنارة ورشيدة**، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2007-2008.
7. جمال مباركي، محمد عبد الهادي: **سيميائية الصورة الإشهارية، دراسة في رواية الاراثة**، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 18 - 19 أفريل.
8. جنّات رجم: **الأساليب الإقناعية والقيم في إشهار التلفزيون الجزائري - تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية**، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2012/2013.
9. جيلالي أحمد: **الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل-الإشهار التلفزي نموذجا**، أطروحة دكتوراه، جامعة شعيب الدكالي، كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، إشراف: نوسي عبد المجيد، المغرب، 2005.
10. ذهبية سيدهم: **الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة**، دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاجتماع، قسنطينة الجزائر ،2004/2005.
11. راضية قراد: **اللغة الإعلامية في التلفزيون الجزائري**، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007 – 2008.
12. رضوان بلخيري: **الدلالات السيميائية للصورة السينمائية**، رسالة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013 – 2014.
13. سامية اسماعيلي: **الهوية الوطنية من خلال التجربة السينمائية الجزائرية، دراسة تحليلية لعينة من الأفلام الجزائرية المنتجة بين 1962 و1979**، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2010-2011.
14. سطوطاح سميرة: **الإشهار والطفل دراسة تحليلية للنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي الطفل**، رسالة دكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009 - 2010.

15. سهام غبريد، فادية رامي: **الإشهار التلفزيوني وثقافة الطفل، دراسة سيميولوجية لأفلام إشهارية في التلفزيون الجزائري**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003.

16. سهام قرشي: **دور الترجمة الإشهارية في الترويج السياحي، دراسة حالة المهرجان الدولي للفنون الأهقار، تمنراست**، رسالة ماجستير، قسم الترجمة، كلية الآداب واللغات الأجنبية، جامعة تلمسان، 2004.

17. عبد النور بوصابة: **الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، دارسة تحليلية سميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة**، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008- 2009.

18. عواطف زراري: **صورة المرأة في السينما الجزائرية، تحليل نصي سيميولوجي لفيلمي القلعة ونوبة نساء جبل شينوة**، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2002-2003.

19. فارس عطية: **أساليب التأثير في الإعلان التليفزيوني**، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2012.

20. فايزة يخلف: **خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي - دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية**، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر، 2004/2005.

21. كهينة عاشوري: **تأثير الومضات الإشهارية لـ ooredoo الخاصة بكأس العالم 2014 على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بجامعة خميس مليانة**، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة بونعامة جيلالي، 2014.

22. ليلي كوسة: **واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2007.

23. محمد بوهدة: **فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2009.

24. موسلي نادية: **الهوية الوطنية من خلال أفلام مرزاق علواش السينمائية، دراسة تحليلية سيميولوجية لفيلمي عمار قاتلاتو والعالم الآخر**، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009-2010.

25. نبيلة بوخبزة: **تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في العملات العمومية المتلفزة**، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2001.

26. نجمة زراري: **القرح الفيلمي لقضية العنف ضد المرأة في السينما الجزائرية المعاصرة، التحليل النصي السيميولوجي للفيلمين وراء المرآة وعائشات**، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2011-2010.

27. نعيمة واكد: **الدَّلالة الأيقونية والدَّلالة اللُّغوية في الرّسالة الإعلانية – دراسة سيمنطيقية لومضات وثائية بالتلفزيون الجزائري**، رسالة مقدمة بنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2002.

28. هادف ليندة: **دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال**، جامعة الجزائر، 2007.

29. وليد قادري: **صورة الإسلاميين في السينما المصرية، تحليل سيميولوجي لفيلمي عمارة يعقوبيان ومرجان أحمد مرجان**، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2012-2011.

د- المجلات والدوريات:

1. ابتسام مصطفى مصيلحي وآخرون: **الوظائف السيكولوجية للاتصال الإعلاني ومدى ارتباطها بالعقل الباطن في التأثير على الاستجابة الشرائية**، مجلة التصميم الدولية، مج 9، ع 1.
2. أميمة معراوي: **تصميم الإعلان**، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجامعة العربية السورية، 2020.
3. بارك نعيمة: **الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسساتها اتصالات الجزائر**، المتطلبات التوصيات، أبحاث اقتصادية وإدارية، ع 10، ديسمبر 2011.
4. رضوان بلخيري: **صورة المسلم بوسائل العلام الأمريكية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الأفلام السينمائية**، المستقبل العربي.
5. سعيد بنكراد: **الصورة الاشهارية المرجعية والجمالية، والمدلول الاجتماعي**، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع 112-113، 2000.
6. سعيد بنكراد: **الفضاء الإشهاري بين التمثيل والحلم**، مجلة علامات، ع 30، 2008.
7. السعيد بومعيزة: **الرسائل والمعاني**، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 13، الصادرة عن معهد علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جانفي- جوان 1996.
8. شيماء وليد جاسم: **فعالية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعلب التسويق**، مجلة الأكاديمي، ع 58.
9. عبد القادر سلامي: **الخطاب الإشهاري**، مجلة سيمات العدد الأول، ج 2، جانفي 2014.

10. عبد الله ثاني قدور: **ماهية الرسالة البصرية، تطورها وآليات قراءتها**، مجلة الصورة والاتصال، ع 3و4، فبراير 2013.
11. عبد المجيد محمود الصلاحين: **الإعلانات التجارية، أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي**، مجلة الشريعة والقانون، قسم الفقه وأصوله، كلية الشريعة، ع 21، الجامعة الأردنية، 2004.
12. عصام نور الدين: **الإعلان وتأثيره في اللغة العربية**، مجلة الفكر العربي، ع 92، سنة 1998.
13. عمراني المصطفى: **الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء**، مجلة فكر ونقد، الرباط، ع 34، 2000.
14. مجدي حاج إبراهيم، رازانا جعفر نصر الدين: **أساليب ترجمة النصوص الإعلانية من الإنجليزية إلى العربية**، مجلة الدراسات اللغوية والأدبية، المجلد 10، ع 02، ماليزيا، ديسمبر 2019.
15. مرزوق عبد الحكم العادلي: **الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري**، مجلة بحوث العلاقات العامة، ع 17، ديسمبر 2017.
16. وردية راشدي: **الاستراتيجيات البلاغية في الخطاب الإشهاري وأهميتها في توليد المعنى**، مجلة الخطاب والتواصل، ع 7، جوان 2020.

و- القوانين والوثائق الرسمية:

1. الجريدة الرسمية العدد الصادر يوم 05 جانفي 1968.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

2. A.Demetry Daniel: **A Semiological Analysis of Urban Space in Transitional cultures**, Canada,National Library of Canada, 2000.
3. Arnaud De Baynast & Jaques Lendrevie: **Publicitor,** Paris, Dunot, 8 edition, 2014 .
4. Breton (Philipe, Proulx (Serge): **L'explosion communication: la naissance une nouvelle idiologie**, Edition le découverte, Paris, 1989.
5. Christian Pinson: **Ecrit sur la sémiologie**, édition Seuil, Paris, 1997.
6. Dictionnaire raisoné de la théorie du langage.
7. E. belch George, Michael. A. belch: **Advertising and promotion; an integrated marketing communications perpective**, 6th ed,2013, The Mc graw, Hil companies, U.S.A.
8. Edgar Morin. **L'esprit du Temps**, grosset. Paris. 1962.
9. Francis Balle: **Média et société, édition Montchrestin**, Paris 1999, 9m édition.
10. George Peninou: **Intelligence de la publicité**, édition Robert Laffont, Paris, 1987.

11. GM. D. Plooy, **Communication Research-techniques, methods and applictions**, Juta, Lansdowne, 2002.
12. Henri Joannis: **De la stratégie Marketing a la création publicitaire**.
13. Jacques Lendrevic, Arnaud de Baynast, avec la collaboration de Nicolas Riou: **Publicitor, de la publicité à la communication intégrée**, édition Dalloz, 6ème édition 2004.
14. Jacques, E. Brisoux, René y Darman, Michel Laroche, **La Gestion de la publicité**, Mc Graw, Hill Editeurs, Canada, 1987.
15. Jean Michel Agostini et Michel Hugues: **Les effets de la publicité dans la presse et la télévision, mesures et comparaisons**, édition Robert Laffont, Paris 1972.
16. Judith Lazar: **Sociologie de la communication da masse**, édition A. Colin, paris, 1991.
17. Julia Kristivia: **Recherche pour une sémiologie**, édition Seuil, Paris, 1969.
18. Karine Berthelot-Guiet: **Analyser les discours publicitaires**, Armand Colin, Paris, 2015.
19. Mathieu Guidère, **Publicité et traduction** ; 2014.
20. Philip de carlos: **Pour une analyse sémiologique de l'écriture Maya**, 1998.
21. R. Beasley, M. Danesi: **Persuasive Signs, the semiotic of advertising**, library of congress, Germany, 2002.
22. Robert educ: **la publicité une force on service de l'ontre**, paris, paris, 1993.
23. Roland Barthes: **Element de la sémiologie**, revue communication.
24. Roland Barthes: **Element of Semiologie**, U.S.A, Edition du seuil, 1968.
25. Roland Barthes: **L'aventure sémiologique**, Paris, Edition du seuil, 1985.
26. See Karen Louise Smith: **the translation of advertising texts (Astudy of English-Language printed adverbsements and their translations in Russian)**, volum1, thesis submitted for the degree of Doctor of philosophy, supervise par: Mrs Nigel Gotteri, Ma Ftcl, University of Sheffield. Russin july 2002.
27. Shintara Okazaki, Barbara Mueller, Charles R. taylor: **Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals**, Journal of advertising, Vol 39, N 02, 2010.
28. Understanding Advertising Appeals: **Some consideration for de fradmenting advertising reaserch markiting, Conference-service**, Net.

29. Voir: Marc Bonhomme et Jean-Michel Adam: **l'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge à la persuasion**, Edition Armand colin, Paris, 2010.

ثالثا: المو اقع الإلكترونية:

1. Alan C.Harris: **Sell, buy, Semiolinguistics in print advertising**, Consultéle 24/11/2022 à 17.45 sur le site: www.csun.edu/-vcspc005/advertis.html.
2. Créative en publicité, http://www.zeepedia.com, 23/02/2023, 12:30:01.
3. http://www.saidbengrad.net/ar/victoroff.htm, consulté le 19/11/2022 à 11:16.
4. ما نشر في الموقع الإلكتروني: www.Chihaba.net، 2022/06/15.
5. محيط القاموس، www.al-eman.asp، 06/11/2022.