



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عباس لغرور-خنشلة-



كلية الآداب واللغات

قسم اللغة والأدب العربي

# سيمياء الخطاب البصري في الوصلة الإشهارية المتلفزة

## إشهار قهوة "أروما" أنموذجا

بحث مقدم لاستكمال مقاييس شهادة الماستير في اللغة والأدب

تخصص: الأدب الحديث والمعاصر

بإشراف:

د. شمس الدين شرفي

إعداد الطالب:

إلياس بلاع

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
ميلود رقيق	أستاذ محاضر - أ-	جامعة عباس لغرور - خنشلة -	رئيسا
شمس الدين شرفي	أستاذ محاضر - ب-	جامعة عباس لغرور - خنشلة -	مشرفا ومقررا
كمال طاهير	أستاذ محاضر - أ-	جامعة عباس لغرور - خنشلة -	عضوا مناقشا

العام الجامعي: 2017-2018

5

# شكر و عرفان

أحمد الله ذو الجلال والإكرام وأشكره أن جعلني من أمة محمد صلى الله عليه وسلم، وماكنت -حين خُلقتُ أمشاجا- أدري من أمرى شيئا. فله الحمد والشكر كله. نعجز الكلمات عن وصف ما يشعر به الإنسان وقد يقف القلم حائرا ويحف سيرته قبل أن يكتب رسالة شكر وامنان، فماهي إلا لحظات ويشاركنا صديق وأخ لحظات الفكر... ويدعونا... ويحس بنا نحس به... وينواجد بجوارنا... رغم المسافات... وربما نندخل الحروف والكلمات وربما يعجز اللسان عن التعبير ولكن القلب دائما يكون الأصدق.

ولأن الشكر اعتراف وإقرار بالجميل أنوجه بهطل من عبارات الشكر والامنان إلى مشرفي الفاضل الأستاذ "د. شرفي شمس الدين" الذي يعود له الفضل -بعد الله تعالى- على البحث والباحث، مذ كان الموضوع عنوانا وفكرة إلى أن صار مذكرة ومحتا فله مني الشكر لجميل صنعه.

وإلى لكل من ساهم في إتمام هذا البحث: طلبة، أسانذة، إداريين ملخصين في اسم "جامعة عباس لغرور".

وإلى كل من ساهم في إتمام هذا البحث من قريب أو بعيد وإخراجه بهذه الصورة شكرا جميعا على عطائكم الدائم.

إلياس

# إهداء

باسم الخالق الذي أضاء الكون بنوره البهي وحده أعبد وله وحده أسجد خاشعا  
شاكرا لنعمته وفضله على إتمام هذا الجهد.

إلى: من سهر الليالي... ونسي الغوالي... وظل سندي الموالي... وحمل همي غير  
مبالي... بدر النمام والدي الغالي.

إلى: من أثقلت الجفون سهرا... وحملت الفؤاد هما... وجاهدت الأيام صبورا... وشغلت  
البال فكرا... ورفعت الأيدي دعاء... وأيقنت بالله أملا... أغلى الغوالي وأحب  
الأحاب أمي العزيرة الغالية.

إلى: القلعة الحصينة التي لجأ إليها عند شدني... أخي وأخواني

إلى: الذين بددوا لي وحشة الطريق... وملاوا حياتي حبا وأملا وعطاء، ووردوا المحبة...  
وينابيع الوفاء... إلى من رافقوني... أصدقائي الأعزاء: داود، خالد، عبد الحليم، أمين،  
رفيق، محمد الشريف، أسامة، حمزة، رضوان، فؤاد، ملين، سامي، صلاح الدين، سفيان،  
إصلاح... والبقية.

إلى: من جعلت ألوان الربيع ترنس في سماء ظلالها... لنوشم الزوايا قصائد بنكهة  
البحر... أقواس قزح وأطياف من الفرج... نرسو هنا. الرائحة: رحيل.  
إلى: أفراح الجزائر المبنسمة رغم الجراح.

إلى

”إِنِّي رَأَيْتُ أَتَى مَا كَتَبَ أَحَدُهُمْ فَلِي يَوْمِهِ كِتَابًا إِلَّا قَالَ فَلِي  
غَدِهِ، لَوْ غُيِّرَ هَذَا لَكَانَ أَحْسَنَ وَلَوْ زِيدَ ذَلِكَ لَكَانَ يُسْتَأْسَنُ،  
وَلَوْ قُدِّمَ هَذَا لَكَانَ أَفْضَلَ، وَلَوْ تُرِكَ ذَلِكَ لَكَانَ  
أَجْمَلَ، وَهَذَا مِنْ أَعْظَمِ الْعِبَرِ، وَهُوَ دَلِيلٌ عَلَى اسْتِيْلَاءِ  
النَّقْصِ عَلَى جَمَلِ الْبَشَرِ.”

العماد السوفجاني

مُقَدِّمَةٌ

## مقدمة:

ألقى التطور الذي طرأ على البشرية ظلاله على جميع مناحي الحياة إذ يشمل مفاصلها وتركيباتها، ولا أحد يجادل اليوم في المكانة التي أصبحت تحتلها الصورة لدى الإنسان المعاصر، فتجد للصورة مكاناً في البيت والمدرسة والشارع والمؤسسة ... إن الاحتفاء بالصورة ليس وليد اليوم، بل إنها استأثرت منذ القديم بعقل الإنسان وفكره، وقد حفظت لنا الذاكرة الإنسانية عدداً لا حصر له من الرسومات التي حملتها جدران الكهوف والتي تعود إلى العهود القديمة.

وقد أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور الصورة في قوالب وأشكال حديثة سمحت لها بأن تتصّب سيدة على عرش الخطاب البصري، لتكون الصورة بذلك مجالاً للدراسات السيميائية، التي وفرت إمكانية دراسة المعطى البصري والخطاب الإشهاري تحديداً بعدّه أكثر مستويات البصري أداءً، بل أصبح لزاماً على متلقيه التعامل معه بوصفه خطاباً موازياً للخطاب البصري.

فقد أصبح الإشهار ملاذاً للمؤسسات الاقتصادية، باختلاف تخصصاتها وتوجهاتها، وفضله تضمن بقاءها، وإذا كان الإشهار صناعة اقتصادية فهو أيضاً إنتاج جمالي فني يسعى للإقناع والحثّ على شراء المنتجات باستعمال طرق وأساليب فنية.

إن هذه الدراسة هي محاولة لاستثمار مختلف المعارف الإجرائية للإجابة عن الأسئلة

التالية:

- ماذا نعني بالصورة؟ وفيما تتجلى أهميتها؟
- ما المقصود بالخطاب الإشهاري؟ وكيف كانت مكوناته؟
- هل يعوض الخطاب البصريُّ الخطاب اللغويَّ ويتجاوزه؟
- ماهي أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم المنتجات المعلن عنها في الرسائل الإشهارية؟

ولعل من أهم الأسباب وراء اختيار موضوع "سيمياء الخطاب البصري" دون غيره، وربطه بـ"الخطاب الإشهاري" بصفة خاصة، هو ذلك البريق العلمي الذي يحظى به هذا الحقل الجديد للسيمياء، خاصة ونحن نعيش عالمًا تتسبب فيه الصورة، التي سيطرت بكل تمظهراتها على عقول وقلوب الجماهير. بالإضافة إلى أن حداثة الموضوع تفرض حاجة ملحة لتعميق البحث فيه، قصد المساهمة في التعريف بمفاهيمه بوصف الخطاب البصري جديدًا موازيًا لخطاب اللغة.

إن ما يميز هذا البحث هو محاولة إمامه بكل الحثيات المتعلقة بالصورة بدايةً بالصورة الإشهارية، مرورًا بالخطاب الإشهاري، وصولًا إلى الإشهار التلفزيوني، ليكون الختام بتقديم دراسة تحليلية لبعض وصلات إشهار قهوة أروما كأنموذج للبحث. وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، الذي يقوم على معاينة الظواهر والوقوف على مختلف جزئياتها. ثم تحليلها تحليلًا علميًا موضوعيًا مدعمًا بالحجج والبراهين.

ولفتح مغاليق البحث، تم توزيع مادته على مقدمة، يليها مدخل، ثم فصلان، وفي النهاية خاتمة، كان المدخل بعنوان "المرجعية التاريخية للصورة" حمل لمحة تاريخية عن تطور الصورة عبر الحقب الزمنية المتوالية، أما الفصل الأول فجاء بعنوان "الصورة والخطاب الإشهاري"، وقسم إلى ثلاثة أقسام كبيرة، قسم أول خاص بالصورة وصولًا إلى الصورة الإشهارية، وضم القسم الثاني الحديث عن الخطاب الإشهاري وما تضمنه من أنواع ومكونات، دون إغفال القسم الثالث الذي يشمل الحديث عن الإشهار التلفزيوني. أما بالنسبة للفصل التطبيقي الذي حمل عنوانًا عامًا هو "تجليات الخطاب البصري سيميائيًا في إشهار قهوة أروما" فقد خصص الحديث فيه عن تحليل وصلتين لإشهار قهوة أروما، وصولًا إلى نتائج التحليل. ليخلص البحث إلى خاتمة، اشتملت على أهم النتائج المتوصل إليها.

وللإلمام بمقتضيات الدراسة، استعنت بمجموعة من الدراسات بين كتب ومقالات، ومن بين الدراسات المهمة التي تناولت هذا الموضوع تحديداً كانت في كتاب "سيميائية الصورة الإشهارية" للمغربي "سعيد بنكراد" وقد أولى لهذا الموضوع عناية بالغة في كتابه "السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها" ومقال للباحث "محمد السموري" بعنوان "خطاب الصورة وجماليات الخطاب البصري" وغيرها.

إن مشقة البحث وعنائه، يفرضان على كل باحث أن يتوجه بخالص عبارات الشكر والتقدير لمن علموه، ووجهوه، ونصحوه، ليقاسمهم هذه المكابدة، وذلك المرح: مرح البحث ولذته، فإلى أستاذي المشرف الدكتور "شرفي شمس الدين" أسمى عبارات الشكر والتقدير على تبنيه هذا البحث، ولحاطته بكل جزئياته قصد الارتقاء به إلى صورة مشرفة. والشكر الجزيل لجامعة "عباس لغرور" - خنشلة - التي منحتني فرصة الدراسة بها. كما لا أنسى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث وإخراجه في هذه الصورة. والأکید أن هذا البحث لا يشكّل سوى لبنة تضاف إلى أخرى سابقة لها، ولعلها تكون أرضية لبناء دراسات أخرى، خاصة وثقافتنا العربية أحوج ما تكون إلى دراسات معمقة في هذا المجال، فهو لا يزال ثرياً والبحث فيه لا ينفك شيقاً ومثيراً.

مُدْخَلٌ

أَمْرٌ جَعِبَتْ التَّارِخِيَّةُ لِلصُّورَةِ

تاريخ الصورة

## تاريخ الصورة:

حرص الجنس البشري منذ بدايات تواجده بسطح الأرض على نقل أفكاره والتعبير عما يجول في نفسه من عواطف وأحاسيس، مستعملاً في ذلك مختلف الطرق والأساليب، وقد كانت الصورة أكثر الفنون التصاقاً بحياة الإنسان الأول، الذي اعتاد التعبير عن حياته ومحيطه عن طريق نقش الصور على الصخور، وعلى جدران الكهوف والمغارات.

"إن تاريخ الصورة هو تاريخ الإنسان الذي بدأ يتواصل عبر الرسم، لتأتي اللغة كنظام إشاري يعتمد على ما تثيره المفردة من صور في الخيال الإنساني واطِّراداً كانت الصورة تحل محل الواقع وتمتلك خاصية الإثبات للمواضيع المجردة وتجعل العالم مقروءاً"<sup>1</sup> في البداية احتلت الصورة جدران الكهوف والمغارات، لترتبط فيما بعد بكل العناصر التي يتم الحصول عليها من القتل كالعظام والقرون والجلود الناتجة عن عمليات الصيد، "ففي الأول استخدم الإنسان جثة الميت لصنع صورة، واستخدمها بمثابة المادة الخام لصناعة الصنم كتجسيد لشخصية الميت..."<sup>2</sup> وقد كانت غريزة الحب التي جبل عليها الإنسان سبباً آخر في خلق الصورة من خلال تصوير الميت والاحتفاظ بذاكرته، كما كانت الصورة الوسيلة المعتمدة للتواصل، على اعتبار أنها سابقة عن الكتابة. "فالإنسان سليل العلامة، تتحد من الرسم والتخطيطات مروراً بالكتابة المرسومة والكتابة الهيروغليفية"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ريجيس دوبري: حياة الصورة و موتها، تر: فريد الزاهي، أفريقيا الشرق، المغرب، 2002، ص: 92

<sup>2</sup> سعاد عالمي: مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، أفريقيا الشرق، المغرب، ص: 41

\* هي صورة استخدمت كعلامات في الكتابة، وتعتبر هذه الصور عن رسوم المخلوقات حية أو أجزاء من مخلوقات حية ، استخدمها المصري القديم.

3- ريجيس دوبري: حياة الصورة وموتها، ص: 93

لذلك اعتُبرت الصورة أقدم وجوداً من الكتابة، وأكثر تجدرًا في اللاوعي الإنساني، مما جعل منها معطى انفعاليًا قويًا فيكفي لشخص ما في حضارة معينة ألا يشاهد المرآة في مآثم جنائزي لكي يُقذ من شر الموت السريع، كما أنه يكفي لمحاربة العين الشريرة أن نرسم عينًا أو يداً.

فيما أن الصورة أول ساكن للمكان فإنها ليست ضيفا علينا وإنما هي صاحبة المحل. وبالفعل فقد ظلت مكانة الصورة محفوظة على مرّ العصور وتعاقب الحضارات، وقد كانت الحضارة الفرعونية واحدة من أهم الحضارات التي اعتمدت ثقافتها على الصورة حيث استطاع الفرعوني عن طريق وعيه بالموت أن يرسم لنفسه صورة تجعله خالدًا في عين إنسان المستقبل". ثم إن الحضارة الإغريقية في جذورها حضارة بصرية، تلك الثقافة المشمسة العاشقة للحياة وللرؤيا إلى حد عدم التفريق بينهما.

فالحياة بالنسبة للإغريقي القديم ليست كما لدينا، مرتبطة بالتنفّس وإنما بالرؤية والموت وفقدان البصر، نحن نقول عن الميت لفظ نفسه الأخير أما الإغريق فيقولون "أطلق نظرتي الأخيرة".<sup>1</sup>

أما بالنسبة للحضارة الرومانية فقد كانت على جانب كبير من الاهتمام بالصورة وقد فاق هذا الاهتمام ما كانت عليه الحضارة الإغريقية،" من حيث تقبّل الصورة والابتكار والتمثيل، ثمّ إنّ العصر الوسيط كان حضوةً للصورة أكثر من عصرنا البصري، حيث كان لصانعي الصور الوسيطين هيئاتهم الحرفية، وللفنانين أكاديمياتهم، ولالإشهاريين شبكتهم المتخصصة".<sup>2</sup>

<sup>1</sup>سعاد عالمي : مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري ، ص: 8

<sup>2</sup>ريجيس دوبري : حياة الصورة وموتها ، ص : 146

أما في الحضارة الإسلامية نجدها كانت حذرة أكثر من غيرها في التعامل مع الصورة، حيث أنه إذا قمنا باستقراء القرآن الكريم بخصوص مادة (ص، و، ر) وجدنا أنها وردت في أكثر من موضع، وكانت نسبة التصوير لله سبحانه و تعالى، فكلمة "مصور" هي من أسماء الله الحسنى، يقول الله تعالى: { هُوَ اللَّهُ الْخَالِقُ الْبَارِئُ الْصَّوِّرُ }<sup>1</sup>، كما أن الإسلام يُلحُّ على وجوب الوعي بوجود الله من خلال خلقه صورة أبداعها ، فهو القائل في مواضع متفرقة { وَصَوَّرَكُمْ فَأَحْسَنَ صُوَرَكُمْ }<sup>2</sup>. { هُوَ الَّذِي يُصَوِّرُكُمْ فِي الْأَرْحَامِ كَيْفَ يَشَاءُ }<sup>3</sup>.

أما في السنة النبوية الشريفة فقد حدث هنالك خلاف بخصوص بعض الأحاديث الصحيحة التي رويت عن النبي صلى الله عليه وسلم والتي نصت على نوع من الاحتقار الواضح للصور من مطلق أن الملائكة لا تدخل البيوت التي تحوي صوراً .

" حدثنا آدم: حدثنا ابن أبي ذئب، عن الزهري، عن عبيد الله بن عتبة، عن ابن عباس، عن أبي طلحة رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " لا تدخل الملائكة بيتاً فيه كلب ولا تصاوير"<sup>4</sup> كما أن هناك أحاديث تؤكد عذاب المصورين يوم القيامة بعدهم يحاولون مضاهاة خلق الله وهم عاجزون عن نفخ الروح فيها " عن عائشة رضي الله عنها أنها اشدت زمومة فيهما تصاوير، فقام النبي صلى الله عليه وسلم بالباب فلم يدخل فقالت: تأوب إلى الله مما أنبت؟ قال: " ما هذه الزمومة؟ قالت لتجس عليها وتوسدها، قال: إن أصحاب هذه الصور يعذبون يوم القيامة فيقال لهم أحيوا ما خلقتم وإن الملائكة لا تدخلن بيتاً فيه الصور"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>سورة الحشر الآية: 84

<sup>2</sup>سورة غافر الآية: 64

<sup>3</sup>سورة آل عمران الآية: 06

<sup>4</sup>صحيح البخاري، ج ك، موفم للنشر، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 1992 ، ص 20.22

<sup>5</sup>المرجع نفسه: 21.22

فالكائن الإنساني يحاول دائما محاكاة الفعل الإلهي، لكن محاولته تبقى محكومة دائما بالنقص، وقد كان هناك خلافاً بين مفسري الحديث بخصوص ما يقصده النبي صلى الله عليه و سلم بالصور ورجح تفسيرها بالتماثيل والمجسمات والأصنام خطية ما يتخذ منها للعبادة.

ذلك أن العرب كانوا ينظرون إلى العالم بكل ما فيه حتى الناس على أنه مجموعة من الصور، وعليه نستطيع القول أن العرب تشبّعوا بالصورة ومارسوها فكرياً أكثر من غيرهم من الأقاليم، ولو مارسوها فعلياً لكان وعيهم بها أقل.

إذن فالله سبحانه و تعالى هو الذي يختص بالتصوير، وما ذلك الفعل الإنساني إلا محاولة لمحاكاته، " وقد بيّن فريد الزاهي في كتابه الجسد والصورة والمقدس في الإسلام الفرق الكبير بين الصورة الطبيعية والصورة المحاكية لها، والذي يكمن أساساً في:

\* المصدر الإلهي للأولى والمصدر الإنساني للثانية.

\* أن الأولى خلق و الثانية صناعة.

\* أن الأولى طبيعية والثانية إنتاج ثقافي.

\* أن الأولى تنتمي للنظام الكوني للخلق أما الثانية فتتنمي للمتخيل الإنساني الوضعي.

\* أن الأولى عابدة لخالقها أما الثانية فمعبودة من طرف صانعها.

\* أن الأولى تمتلك روحاً أما الثانية فتخلو منها <sup>1</sup>.

بالإضافة إلى أن الصورة تساعد على تخليد مجريات الحروب " فلولاها لظلت الحرب مجرد فعلٍ بربريٍ نعائين نتائجه دون أن نراه <sup>2</sup>، و بالفعل فقد أصبحت الصورة وسيلة نقل أمينة للحقائق الحربية، والسياسية، والاجتماعية... لمناطق مختلفة من العالم خاصة

<sup>1</sup> - فريد الزاهي، الجسد والصورة والمقدس في الإسلام، أفريقيا الشرق، المغرب، 1999، ص: 120

<sup>2</sup> - عز الدين نجيب، ثقافة الصورة، مجلة النقد الأدبي - فصول - ندوة 62، ص: 121

بانتشار وسائل الإعلام المرئية وتطور أساليب النقل المباشر، رغم استغلال بعض الأطراف لثراء الصورة من أجل خدمة مصالحهم الخاصة.

أما بخصوص التقاطع الذي وقع بين تاريخ الصورة وتاريخ التقنية فقد برز بشكل كبير في السنوات الأخيرة رغم أن " دوبري " يعود بالتقنية إلى العهود القديمة بدءاً بالحجارة كوسيلة.

لصنع الصورة، وانتهاءً بعصر الشاشة، وظلّ تطور الصورة رهيناً بتطور التقنية، والذي مسّ مختلف الجوانب من شكل ومضمون وألوان... وبهذا فهناك تطور ملحوظ في علاقة الإنسان مع الصورة، من اتخاذها وسيلة للخلود والتغلب على الموت والفناء، إلى تعبيرها عن نوع من أنواع التحكم في الكون، باعتبارها كشف عن قوة الإنسان ومركزيته إنها إذن نهاية ألفية محاكمة الظلال وإعادة الاعتبار للبصر في حقل المعرفة، فالصورة لم تعد أبداً نسخة ثانوية لشيء سابق وإنما العكس".<sup>1</sup>

استطاعت الصورة إذن أن تفرض سلطتها على الواقع حيث صار يحاكيها بكل تفاصيلها بعدما كان العكس هو الأصل، ومن أبرز العناصر الدالة على ذلك اللون حيث " أفلعت الصورة من الأرض كما أنّ الألوان قد تحرّرت من العناصر القديمة، فقد أصبحت قادرة على التنوع و إلى ما لانهاية...".<sup>2</sup>

ونتيجة لذلك طغى اللون على مختلف مناحي حياة الإنسان، فنجد تعدّداً لونياً رهيباً يمس موضة الأزياء، و مساحيق التجميل و استعمال الضوء كمنفذ للابتكار وإبراز مفاتن الصور والألوان المعروضة.

<sup>1</sup>-ريجيس دوبري: حياة الصورة وموتها، ص: 227

<sup>2</sup>-المرجع نفسه، ص: 230

إننا نعيش بالفعل عصر ثقافة الصورة ، فهي تحاصرنا من كل جانب في الشارع، في البيت، في المدارس، بل قد تكون أكسجين العصر .

إذا حاولنا - و كحوصلة لما مرَّ بنا - حصر مراحل تطور الصورة " فلا مفر من التعرض إلى تقسيم تاريخ النظرة عند الغرب المسيحي حسب المفكر الفرنسي ريجيس دوبيري " Régis Debray " (1940) في كتابه "حياة الصورة و موتها" و المتميز في هذه العصور هو التداخل البين فيما بينها فهو لا يعتقد القطيعة النهائية بين كل عصر وآخر لأن ظهور الجديد لا يلغي بلضرورة القديم الذي يبنى الجديد .

يقول دوبيري: "نميز في البدء ثلاث مفاصل: عصر الخطاب **Logosphère** وهو يمتد من اختراع الكتابة إلى اختراع المطبعة، ويطابق عصر الكتابة **Graphosphère** عصر الفن الذي يمتد من المطبعة إلى التلفزيون بالألوان... أما عصر الشاشة **Videosphère** فهو يقابل عصر البصري " <sup>1</sup>.

ويفسر " محمد الكردي " تقسيم " ريجيس دوبيري " لعصور الصورة قائلا: " الصورة في العصر الوثني تأخذ بُعداً مأساوياً لأن الديانة القديمة الوثنية هي ديانة طبيعية بمعنى أن فكرة الألوهية تتفصل عن فكرة الإنسان ... " <sup>2</sup>.

في المقابل يرى "عادل السيوي" أن الصورة قد تعرضت لخمس نقلات أو مراحل كبيرة،" أولى هذه المراحل هي الصورة البدائية التي نجدها في الكهوف و على الصخور، حيث نجد أن الروح والجسد هما شيء واحد، والمكان غير موجود بمعنى أنه لم يتم بعد اكتشاف قانون وجوده، وبالتالي فليس لدى الصورة البدائية أي طموح أو اهتمام بفكرة فرض نظام معين على المكان .

<sup>1</sup> ريجيس دوبيري: حياة الصورة وموتها، ص: 166

<sup>2</sup> محمد الكردي: ثقافة الصورة، مجلة فصول، ص: 97

والنقلة الثانية هي مرحلة ظهور الحضارات، واكتشاف الإله وبالتالي ظهور المعبد. وهنا أصبح لدينا نظام أو قانون لحضور المكان ووعي بالفراغ وعمل منظم من أجل إنتاج الصورة بل ومن أجل تلقيها أيضاً، بحيث تعمل الصورة أساساً بوصفها وسيطاً بين الفكرة والمتدين وعلى هذا النحو أسست تلك الحضارات للعلاقة الأساسية ( الله، المعبد، السلطة) وعبر هذه المرحلة كانت الصورة وسيطاً شعبياً يتم تداوله وتلقيه في الحياة اليومية، أما المرحلة الثالثة فقد كانت بظهور السوق، حيث تم فك العلاقة بين الصورة والمعبد وأصبح بالإمكان تحريكها وتدويرها... وتمثل التقنية المرحلة الرابعة في تاريخ الصورة، حيث طوّرت من طرائق رسم الصور والمنظور وما على ذلك من أساليب تمثيل الواقع لتشمل عملية استنساخ الصور نفسها، فمع ظهور فن الحفر واعتماده كوسيلة فنية أصبح لدينا صورة من نوع آخر تماماً.

المرحلة الخامسة والأخيرة لتاريخ الصورة هي المرحلة الراهنة التي نعيشها الآن، سيبدو وكأنّ العالم على مشارف نقلة كبيرة إلى حد قد يصعب تصوّره، وربما كانت لا تخص الصورة بالمقام الأول إنّ ما نحن فيه الآن هو احتشاد لغة موازية محمّلة بأنساق المعنى وجماليات التلقي، تلك اللغة الموازية ماهي إلا لغة الصورة [ مجازاً: عصر الصورة- واستعارة : ثورة الصورة ]<sup>1</sup>.

ما نقوله أنّ وجود الصورة قديم قَم الإنسان، فالصور أصبحت تسكننا في كل أوضاعنا المعرفية والاجتماعية ونزواتنا النفسية، وتعكس علاقاتنا مع الآخر ومع الطبيعة وبالتالي أتت الصورة بالفعل دوراً فعّالاً كوسيط للتواصل داخل الحضارات وفيما بينها كما ساهمت في بنائها خاصةً عند الغرب بحيث أنّ أي فعل يهدد إلغاء الصورة يُفضي إلى الشعور

1 - طاهر عبد المسلم: تقديم كتاب قدور عبد الله ثاني: سيميائية الصورة - مغامرة سيميائية الصورة - في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، الجزائر، ص: 129.130

بالغاء الوجود برمته، وبظل الإنسان هو موضوع الصورة الأول والأخير وذلك ما نعيشه الآن من انبهار بها والانقياد لسلطتها.

# الفصل الأول

## الصورة والخطاب الإشهاري

أولاً: الصورة

ثانياً: الخطاب الإشهاري

ثالثاً: الإشهار التلفزيوني

## تمهيد:

من سمات عصرنا الراهن أنه «عصر الصورة»، مما يعني هيمنة الصورة وسيادتها وهي ليست أمراً مستجداً في التاريخ الإنساني، وإنما تحولت من الهامش إلى المركز، ومن الحضور الجزئي إلى موقع الهيمنة والسيادة على غيرها من العناصر والأدوات الثقافية والإعلامية.

## أولاً: الصورة

## 1- مفهوم الصورة:

لغة: لقد خضعت الصورة إلى قراءات عديدة، حيث تناول الباحثون قضايا جوهرية في دراستها ودورها في إنتاج المعنى.

"جاء في لسان العرب لابن منظور مادة "ص، و، ر" الصورة في الشكل، والجمع، وقد صوره فتصوره، وتصورت الشيء: توهمت شكله فتصور لي، والتصاوير: التماثيل .

قال ابن الأثير: الصورة ترد في لسان العرب (لغتهم) على ظاهرها، وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته، وعلى معنى صفته، يقال: "صورة الفعل كذا وكذا أي هيئته، وصورة كذا وكذا أي صفته"<sup>1</sup>.

اصطلاحاً: يعرفها أبرهام مولس A. MOLES (1920.1992): "من أهم دعائم الاتصال البشري المؤثر في حساسية القارئ بشكلها وألوانها"<sup>2</sup>.

فهي تساهم في تقديم معلومة عن شخص أو منتج أو حدث ما.

<sup>1</sup> - ابن منظور: لسان العرب، مجلد 2 مادة (ص، و، ر)، ط1، دار صادر، بيروت، 1997، ص: 167

<sup>2</sup> -مباركي جمال: سيميائية الصورة والإشهار "دراسة في رواية الإرث لرشيد بوجدره"، قسم اللغة والأدب، جامعة بسكرة، الملتقى الدولي السادس، السيمياء والنص الأدبي، د/ ط، ص: 590

وترى الباحثة جويت لازار **Lazar\* - J** أن الصورة: "هي وسيلة اتصال تحمل حقائق يمكنها أن تدهش من يراها، كما يمكن أن تزعجه وهي أيضا قادرة على خلق علاقة مع الشخص الذي يفك رموزها"<sup>1</sup>

والصورة مادة اتصال تقيم علاقة بين المرسل والمتلقي، فمرسل الصورة لا يقترح رؤية محايدة للأشياء والمتلقي يقرؤها انطلاقا، ما يسميها الباحث الفرنسي دافينييو **J.Davignaud** (2007/1921):

"بالتجربة الجمالية والمخيال الاجتماعي، وذلك لأن الصورة لا تخاطب حاسة البصر لدى المتلقي فقط بل تحرك حواسه وأحاسيسه وميراثه العاطفي والاجتماعي."<sup>2</sup>

نستنتج من هذه المفاهيم أن الصورة ماهي إلا شيء يشبه شيئا آخر ويحاكيه ويحاول استتساخه، لذا اعتبر رولان بارث **R. Barth** أن الصورة "رسالة غير مسننة"، وأنها تعتبر كمجال للكشف عن العديد من العلامات أو الدلائل سواء كانت لفظية أو غير لفظية، وفضاء خاص لإبداعات الأفراد ومختلف الهيئات فهي تحتوي في طياتها ومختلف سنن (شفرات) قابلة للشرح والتأويل.

ويمكن القول أن الصورة هي حياة لكونها تقوم بتحريض الخيال وتحرك صمته بصمتها، فكل صورة لغتها وخطابها، نقول هذا استنادا لما يرسم في مخيلتنا من انطباعات وأحاسيس متفرقة لقاء مشهد صورة ما لكل من على حده.

"وفي الخيال يقول الشيخ الأكبر محي الدين بن عربي (558هـ-1164م/638هـ-1240م) في كتابه "عناء مغرب":

\* عالمة اجتماع، أستاذة بجامعة تورونتو، تعتبر من ضمن عشرة مؤلفين لكتب نشرتها، دار النشر الجامعية (بوفاد، والوز، دروزا) منها كتاب عنف بين الشباب.

<sup>1</sup> - جمال شعبان شاوش: قراءة في سيميولوجيا الصورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، ملتقى الدولي السادس "السيمياء والنص الأدبي، ص: 568.

<sup>2</sup> - نصرالدين العيافي: جمالية الصورة، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 2، تونس، ص: 36.

عجبت لموجود حوى كل صورة  
ويبدو إلى الأبصار من حيث ذاته  
فتجهله الأبواب من حكم فكرها  
هو الحي لكن لا حياة بذاته  
من الملا العلوي والجن والبشر  
ويُخفي عن الأبواب ذاك وليس تتر  
وتظهره لأوهام للسمع والبصر  
تقوم كما قامت بها سائر الصور”<sup>1</sup>

غالبًا ما يختلط الخيال بالتصور أما ما يسمى بأحلام اليقظة، فمع تراكم الخبرات تضرر مناطق الخيال ويحل محلها نوع تفكير متصل يضع صورة متخيلة لما يمكن أن يكون حل مشكلة من المشاكل، ويستعمل في هذا التصور حيلته العملية والمعرفية يُسمى هذا التصور بأحلام اليقظة.

## 2- أهمية الصورة:

ليس غريبًا الوصف الذي جعل وسائل الإعلام بأنها السلطة الرابعة في المجتمع إن لم تكن أعلى مقام من ذلك، وهو ما نصح به زعماء الصهيونية لليهود لكي يستولوا على دوائر الإعلام العالمية ويأخذوا بزمام الصورة، وهم فاعلون لذلك يقفون وراء صناعة القرار وترويجه وجعله واقعا مفروضا.

وتفطن العرب أخيرا وأدركوا ضرورة الإعلام، وهذا الأخير لا بد أن يعمل على إشباع حاجات المتلقي، وإرضاء رغباته وتلبية طلباته، وذلك بتحسين الصورة وترقيته، وجذب عدد متزايد من الجمهور المشاهد، لا يمكن قياسه البتة بعدد الذين يتلقون الرسالة المكتوبة.

إن مجتمع الصورة يضم إليه ما تستعبده ثقافة الكتابة، حيث يتلقى المثقف بالأمي في استهلاك منتوجها استهلاكًا متباينًا بطبيعة الحال، بل تصبح على مجتمع الصورة عائقا، فكثير من المشاهدين العرب يتابعون النشرات الإخبارية والحصص الثقافية المختلفة التي تُلقى بلغة عربية فصيحة لا يستطيع أن يفهمها العديد منهم، لكن الصور

<sup>1</sup> -محمد السموري: خطاب الصورة وجماليات الخطاب البصري، 20 مايو 2007، ص: 04

التي ترافق التقديم والتعليق تسدُّ مسدَّ اللغة، وتملاً هذا النقص بخلق سياق معين لفهم رسالة الصورة الإخبارية أكثر من إدراك محتواها، فلغة الصورة تفسح المجال للتأويل، واستنباط المحتوى الذي تتضمنه، وتفرض نفسها على الإنسان.<sup>1</sup>

سواء في البيت (التلفزيون، الفيديو، الصور الفوتوغرافية...)، أو في الشارع (الإعلانات، الملصقات، الصور الدعائية...) <sup>2</sup>

وتراهن الصورة على البعد الأيقوني للواقع الذي يتحول من المجرد إلى المحسوس، فتستدعيها لتحويلها إلى علامات أيقونية، وتجربنا هذه الحقيقة إلى ضرورة التفكير في خلق متصورات جديدة لبلاغة الصورة أو جماليات الخطاب البصري، فالصورة تخدع المتلقي وتزيّف الواقع أمام عينيه.

### 3- الصورة الإشهارية:

أما الصورة الإشهارية فهي مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة السينمائية وتتكون من عنصرين أساسيين متكاملين: شريط الصورة وشريط الصوت.

"ويتكون شريط الصورة من: سلم اللقطات، زوايا التصوير، وحركات الكاميرا .

ويتكون شريط الصوت من: الصوت المنطوق، الموسيقى والضوضاء، وحسب كريستيان ماتز Metz ch. (1931-1993)، فإن كل هذه المركبات هي لغات سينمائية متميزة عن بعضها البعض.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> -سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، ط2010، 1، ص:93

<sup>2</sup> -المرجع نفسه، ص:93

<sup>3</sup> دليّة مرسلي: مدخل إلى السيميولوجيا، تر: عبد الحميد بورايو، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص: 79.

الصورة الإشهارية بذلك تُعتبر نظاماً ناقلاً للمعنى والاتصال في آن واحد، وفي هذا الصدد يقول رولان بارت: "تهدف الصورة الإشهارية إلى إيصال رسالة معينة، فهي إذن اتصالية بالدرجة الأولى، وهي موجهة للقراءة العامة".<sup>1</sup>

نرى من خلال هذا القول أن الصورة الإشهارية حقل مناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعاني عن طريق الصورة، ويمكن اعتبار أن الصورة هي خطاب أيقوني مشابه للنص الخطي المستمر.

#### 4- أقسام الصورة الإشهارية:

يمكن تقسيم الصورة الإشهارية إلى قسمين أساسيين وهما: الملصق الإشهارى **Poster** والوصلة الإشهارية **Lien Publicitaire**:  
أولاً: الملصق الإشهارى (الصورة الثابتة):

تحتل الصورة المسماة "الثابتة" مجالاً أقل تحديداً من الصورة المتحركة رغم قدمها، والتسمية المعطاة لها مستمدة أساساً من تعارضها مع نظيرتها المتحركة، وهذا يعني الشيء الكثير "إن الثبوت لا يصبح سمةً مميزةً إلا إذا كانت هناك في المقابل حركة، وهكذا فالصورة عبرت قروناً دون أن تُدرك باعتبارها مجموعةً واحدة، وكان من الضروري انتظار اختراع السينما لتحصل ظاهرياً على الأقل على وحدة.

"هل يمكن الحديث فعلاً عن وحدة الصورة؟ إن المعنى الشائع يحتفظ في هذا الشأن باعتباره يلغي من تسمية "الصورة الثابتة" كل ما يتعلق بالرسم، وبشكل أعم كل ما يتعلق بالصورة التي تستمد مشروعيتها من الثقافة، والصورة الثابتة هي الصورة الفوتوغرافية والإعلان المكتوب والفوتوغرافية، والرسم الصحفى ... فإننا نجد بالمعنى الشائع دائماً تتحدد تارةً انطلاقاً من مادة الدال وتارةً أخرى من خلال مادتها والحقيقة

<sup>1</sup>بوصابة عبد النور: الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التليفزيونية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ص: 644.

أنها ليست سوى غشاء عملي يسمح خصوصاً بالحديث عن أي شيء كان باستثناء الصورة، والمتخصصون أكثر دقة من غيرهم فهم يكتفون في غالب الأحيان بتحديد ما يمليه تخصصهم ويستعينون لدعم برهنتهم عند الضرورة على سبيل المثال فإن الصورة الإشهارية التي كانت وراء العدد الكثير من الدراسات ليست في الحقيقة سوى إرسالية ضمن شبكة تواصلية معقدة تحتل داخلها المعطيات الاجتماعية والنفسية موقعاً متميلاً يغطي على خصوصيات الدال الأيقوني<sup>1</sup>.

"من تعتقد العالم المرئي لنجعله يخضع لنظامنا ولنلتقي منه علاماتنا، وفي نهاية المطاف لا يفضل سوى خط واحد، ويشكل هذا الخط بالنسبة لنا نهاية على عكس ما هو الأمر في التقليد الصيني، إن الصيني ينطلق من الشكل ليصل إلى الشيء في حين أننا ننطلق من الشيء لنصل إلى الشكل ومهما كانت الزاوية التي ننظر منها إلى الأمور فإننا لن نخرج عن هذه الثنائية"<sup>2</sup>.

ثانياً: الوصلة الإشهارية (الصورة المتحركة):

"تتميز الوصلة الإشهارية بتوظيفها للسنن الأيقوني المتحرك، والسنن الشفهي المنطوق، والسنن الخطي، بعبارة أخرى تجمع بين الصورة والحركة والصوت والنص، تتوجه إلى الجسد وتخاطب الحواس ولا تتوجه إلى الذهن"<sup>3</sup>.

لا نبالغ إذا اعتبرنا أن الوصلة الإشهارية من مكونات الحداثة والتحديث فهو الشيء الذي يجعلها تهدف إلى الإخبار بقصد التأثير.

يروم الإغراء وتوظيف الوعود المختلفة ويمزج داخل الوصلات بين العاطفة والعقل، آلياته تحرك في الشخص ميولاته، نزواته، عقده وأمانيه المتراكمة في هذا العالم يقول سعيد

<sup>1</sup> ينظر: سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص:

<sup>2</sup> ينظر: المرجع نفسه، ص: 33-34

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص: 40-41

بنكراد: " وليس غريبا أن يكون الإشهار، عند بعض مصممي الوصلات إغراءً واغواءً واستدرجا في عالم الإيهام، لا مجرد مدح لخصائص نعثر عليها في نهاية الأمر في كل المنتجات التي تنتمي إلى الفصيلة نفسها، وتلك خاصية جديدة من خاصيات الموجة الجديدة في الإشهار"<sup>1</sup>

فالغاية، إذن، من الوصلة الإشهارية على تعدد أنواعها هي الاستفراد بالمستهلك وتوجيه رغباته وتحديد حاجاته وتنويعها تبعا للتنوع الذي يطبع الأذواق ويطبع السلع أيضا.

ما يمكن استنتاجه مما سبق أن الوصلة الإشهارية هي "رسالة بين اثنين (بات وملتق)، تطمح لتعريف الجمهور بمنتوج ما والعمل على دفعه لاقتنائه، وهو الذي يعني أن نجاح المرسل في مهمته التبليغية رهن بحسن اختياره للوسائل والآليات التعبيرية، التي يرى المرسل أنها أكثر فاعلية لتمرير الرسالة"<sup>2</sup>.

#### 5- بلاغة الصورة الإشهارية:

ارتبطت مرحلة ما قبل الحدائة بسحر الكلمة وفاعليتها، فإن مرحلة ما بعد الحدائة تركز على وفاعليتها، وتعتمد بوصفها أداة رئيسية للتواصل والتأثير في الآخر.

"فالصورة شديدة التأثير، تتسلل إلى ذهن المتلقي بخفة وسرعة دون أن يبذل مجهودا كبيرا في استقبالها.

ولهذا السبب ارتبطت البلاغة الراهنة بالصورة فأصبحنا ندرس بشكل واسع بلاغة الصورة، ونبعد عن الكلمة وكأنها تعتمد في ثقافتها على مادة جديدة وعلى مدخل مختلف عما هو شائع في الماضي.

<sup>1</sup> سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية- آليات الإقناع والدلالة-، المركز الثقافى العربى، الدار البيضاء، المغرب، 2009،

ص: 50

<sup>2</sup> ينظر: المرجع نفسه، ص: 51-52

تعتمد الصورة الإشهارية دائما على الإغراء والإغواء والإبهار، والتأثير عبر التقابلات اللونية والدلالية والملازمة لمدة طويلة ممكنة<sup>1</sup>.

كما تسعى إلى تحقيق الخطاب الإقناعي ولتحقيق ذلك فهي بحاجة إلى الإيماءة والسلوك الموازي إلى جانب اللغة والأيقونة لذلك فهي توظف إرساليتين:

- 1- "إرسالية لسانية: وهي الملفوظات، وتتنوع حسب اللغة التي تنتمي إليها حيث تصبح مؤثرا من هذا المنطلق على المتلقي، وتستعمل أحيانا اللغة اليومية كالدرجة
- 2- إرسالية بصرية: وتسمى أيضا إرسالية أيقونية وتوظف الألوان للجذب والتأثير وهذا البعد البصري يكاد كونيا مشتركا في الملصقات عكس اللغة.

إذ الصورة ليس لها وطن محدد عكس اللغة التي لا بد فيها من مراعاة المحلية قصد التخاطب وإتمام عملية التواصل<sup>2</sup>.

ثانيا: الخطاب الإشهاري:

### 1-تعريف الإشهار: Publicité:

أ - لغة:

"ورد في لسان العرب مادة (ش ه ر) بمعنى الشهرة أي: ظهور الشيء، وأشهرت الأمر: أظهرته و صوّته شهيرا، وشهرتُ فلانا: أذعتُ عيوبه وجعلته شهرة، وشهر الشيء شهرا : ذكره وعرف به"<sup>3</sup>.

ونستفيد من هذه المادة اللغوية، أن الإشهار يذيع ويعرف الأشياء والأمور ويقدم بنقلها من الخفاء إلى التجلي.

<sup>1</sup> -أحمد يوسف: عالم الصورة وثقافة العين، مجلة العربي، العدد 491، 1999، ص: 37

<sup>2</sup> -عبد المجيد ونيسي: الإقناع في الصورة الإشهارية، مجلة المناهل، العدد 62، المغرب، 2001، ص: 63.

<sup>3</sup> ابن منظور: لسان العرب، مادة (ش ه ر)، ص: 487

وأما في الفرنسية فكلمة **Publicité** تتحدر من اللاتينية **Publicis** ومعناها ما يخص الشعب والجماعة<sup>1</sup>.

ب / اصطلاحاً:

يعرفه محمد العليان "على أنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً إيصال معلومات معينة إلى المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته"<sup>2</sup>.

ويعرفه أحد الباحثين بقوله: "الإشهار فن إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في كتابتها ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة من خلاله يمكن تأسيس تعارف وعلاقة بين المخاطب والمتلقي وبين المنتج والمستهلك"<sup>3</sup>.

أما السعيد بنكراد فيقول بأنه: "تشاط تواصلية مستقل بآليات خاصة في الصياغة والاشتغال لا يلعب فيها الخبر سوى حيزاً بسيطاً"<sup>4</sup>.

أما في مجال التسويق يعرفه عبد السلام أبو قحف: "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة، ترتبط بلغة أو خدمة، وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة"<sup>5</sup>.

وبغض النظر عن المعاني المخالفة التي قد يتضمنها مفهوم الإشهار يجد القول أن السياق الذي يهتم به هو جعل منه أهم مظهر من مظاهر المجتمع المعاصر، إذ أصبح

<sup>1</sup> - قاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان، دار الشروق، بيروت، لبنان، د/ط، د/ت، ص: 406

<sup>2</sup> - محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان الأردن، ص: 103

<sup>3</sup> بشير إبرير: بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب، محاضرات الملتقى الوطني الثاني، (السيمياء والنص

(الأدبي) 16-15 أبريل 2002)، منشورات جامعة خيضر - بسكرة ص: 63

<sup>4</sup> سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية - آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1،

2009، ص: 194

<sup>5</sup> - عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان، ديوان المطبوعات الجامعية، بيروت، د/ط، 1995،

ص: 55

تعريف للمنتجات والمروج لها والناطق باسمها، بل ويعد المدافع عنها في ظل ما تشاهده من كم هائل في سوق السلع والخدمات.

### في علم اللغة والسيمياء:

تعتبر اللغة أحد أهم المواد الأولية التي يوظفها الإشهار، بعد أن يخضعها لتغيرات شتى بهدف التأثير والإقناع، كما أن كافة أنواع الإشهار ماهي في جوهرها إلا استغلال لما تمنحه اللغة من إمكانات مكتوبة ومنطوقة، إضافة إلى استغلال إمكانات الصورة الثابتة كانت أم متحركة.

ويعرف آلان هاريس **A.Harris** (1942-2017) الإشهار بأنه: "بناء عالم سيميائي هدفه البلاغي إقناع المشتري باقتناء ما تم الإشهار عنه".

أي أن الإشهار ميدان يسعى إلى إيجاد طاقة الإقناع وقوة الحجة في اللغة، ذلك أن نجاح الإشهار يتوقف إلى حد كبير على فاعلية الأدوات والأساليب المستخدمة في صياغته.

وأهم ما قدم من أعمال السيميائيين حول الإشهار يعود لرولان بارث حيث عرف الإشهار بأنه "رسالة لها المرسل وملتق وقناة بث"<sup>1</sup>، وكأته في هذا الصدد يحاول التركيز على عنصر الرسالة الإشهارية في حد ذاتها.

إذن، نرى أن العلاقة بين الإشهار واللغة معقدة وغنية حيث يقوم الإشهار بتوظيف موارد اللغة توظيفا خاصا ومكتفا، فعنصر اللغة بالغ الأهمية في الرسالة الإشهارية، لا ويمكن للإشهار الاستغناء عنه أبدا سواء في ثابته أو متحركه، ناهيك عن وجود رموز أخرى كالإيماءات، وتعبيرات ملامح الوجه التي تساهم في تأكيد المعنى.

<sup>1</sup> نقلا عن الموقع: [www.csun.edu/html](http://www.csun.edu/html) بتاريخ 2007/07/15

## 2 / الخطاب الإشهاري :

تختلف الآراء وتتنوع عادة في تحديد مفهوم شامل لقضية ما، أو ظاهرة أو مصطلح، فقد تعددت التعريفات التي صيغت لمصطلح الخطاب الإشهاري من طرف المهتمين به من باحثين ودارسين.

يرتبط الخطاب الإشهاري ارتباطاً وثيقاً بالدعاية بمفهوم عامٍ إلا أنه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالباً تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين، ويتأسس الخطاب الإشهاري في بعده الأثري على مبدأ الترويج للسلعة والفكرة المنوطة بها من خلال عرض خصائصها المميزة بهدف الدفع بالجمهور المستهلك إلى الاقتناء<sup>1</sup>.

فالخطاب الإشهاري هو صناعة إعلامية وثقافية معاصرة، وله العديد من الاهتمامات في مختلف المجتمعات خاصة المتطورة منها.

نفهم من خلال هذا القول أن الخطاب الإشهاري يمثل نوعاً من أنواع الخطاب التي تتصل اتصالاً وثيقاً بالحياة الإنسانية، حيث يقوم بالتأسيس للقيمة الاجتماعية والحضارية، ناهيك عن القيمة التجارية، فهو وإن ارتبط بالدعاية ارتباطاً وثيقاً بمفهوم عام. إلا أنه في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة تعتبرها ثقافية محاولة الترسخ لدى جمهور المتلقين.

ولا يبتعد الدكتور "بشير إبرير" عن هذا المجال ويعرفه بأنه: "خطاب إقناعي يتأسس على إطار نظري وجهاز مفاهيمي، يشتمل مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة، والعمل على الإقناع بها بشتى الوسائل"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - حافظ اسماعيلي علوي: احجاج ( مفهومه ومجالاته، دراسة نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة )، ج4، عالم الكتب الحديث، إربط-الأردن، ط2010، 1، ص:286

<sup>2</sup> - بشير إبرير: قوة التواصل في الخطاب الإشهاري -دراسة في ضوي اللسانيات التداولية، مجلة اللغة العربية، العدد13، منشورات وكالة الجزائر، 2005، ص: 299

أي أن الخطاب الإشهاري هو المادة اللغوية للإشهار التي تقوده إلى إقناع المخاطب وتوليد سلوكيات شرائية لدع أينما حلّ وحيثما ارتحل وبكل الوسائل المتاحة، وترجع قدرة الخطاب الإشهاري على الإقناع إلى قوة تصويره لمفهوم الرفاهية كتميز اجتماعي لدى المتلقي.

### 3- مكونات الخطاب الإشهاري:

يُعدّ الخطاب الإشهاري اليوم من الخطابات التي تتدرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السيميائي...، ويتركب أساساً من مكونين: مكون لساني ومكون أيقوني.

#### "أ- المكون اللساني: Le Composant Linguistique"

يتجلى المكون اللساني في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري الذي يتكون من المستويات اللغوية (المستوى الصوتي، الصرفي، التركيبي، الدلالي)، المكون اللساني يمثل اللغة التي تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، وهي أساس وجود وضمان تداوله واستهلاكه، وتصاحب المكون الأيقوني أنه يضيف علة القراءة علامات سيميائية وبعداً دلاليًا، ووظيفة المكون اللساني لاطّلاع المتلقي على المراد بلوغه حتى لا ينزاح مضمون الرسالة الإشهارية.<sup>1</sup>

وفيما يخص الإشهارية التلفزيونية تكون وظيفة المكون اللساني في إقناع المشاهد بحاجته إلى السلعة أو الخدمة المشهر عنها.

ونستشفي المكون اللساني في الإشهار من خلال:

\* الاعتماد على التكرار والسجع.

\* استخدام الكلمات المألوفة لدى الجميع.

<sup>1</sup> - عبد المجيد النوسي: الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل، منشورات كلية الأدب والعلوم الإنسانية

الجديدة، الدار البيضاء، ط2003، 1، ص: 13

\* استخدام الكلمات المحفزة التي تعطي ردود فعل المتلقي بأقصى سرعة.

\* ابتكار ألفاظ جديدة.

\* استعمال كلمات جذابة ومؤثرة في نفوس المتلقين.

\* الاعتماد في بعض الأحيان على الاستفهام والنداء من أجل لفت انتباه المتلقي.

\* توظيف التشبيه والاستعارة والكتابة.<sup>1</sup>

### ب- المكون الأيقوني: Compositant d'icône

يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاري وتتكون من الصورة والشكل واللون، وتشغل هذه العناصر وفق سنن خاصة بها تختلف عن السنن اللفظية، فهي تقوم بتحويل منظم لمجموعة من العناصر كالإطار واللون والشكل .

فهو مجموعة التقنيات يعمل المشهر على استخدامها لجذب انتباه المشاهد، وتشير بعض الشواهد وتشير بعض الشواهد الواقعية إلى أن المرسل يركز في خطابه على حاسة البصر تلك التي يتمكن من خلالها من رؤية الأشياء.

ولهذا فإن مصمم الإشهار يعتمد بالدرجة الأولى على الصورة لأنها تُعتبر استقطاباً ولفت انتباه المشاهد وذلك من خلال الصور المعروضة له حيث يستخدم في الإشهار الصورة والألوان وغيرهما للتأثير في المشاهد (المتلقي).<sup>2</sup>

الخطاب الإشهاري يتكون من مكونين متكاملين المكون اللساني والمكون الأيقوني، حيث يستخدمها المشهر عن قصد، لإحداث تأثير في المشاهد (المتلقي)، وجعله يحس بجمال الصورة وشعوره بالحاجة إليها.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص: 14

<sup>2</sup> عبد المجيد النوسي: الخطاب الإشهاري بالمغرب، استراتيجيات التواصل، ص: 21

## 5- أشكال الخطاب الإشهاري:

تتمثل في ثلاثة محاور أساسية وهي:

## أ- الإشهار المسموع:

"ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والخطب ... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، أهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يجعل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجهر للهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء، والوهم، والتخيل.<sup>1</sup>

ومن أمثلة الإشهار المسموع نجد أبرزها ذلك التاجر العراقي الذي كان يبيع الخمر، فباعها كلها إلا السود منها فلم يجد لها طلباً فكسدت عليه وضاق صدره فقيل له: ما ينفقها لك إلا مسكين الدارمي وهو من مجيدي الشعر فقصده، فقال له الدارمي: ما تجعل لي على أن أحتال لك حيلة قد يتبعها كلها على حكمك؟ فأجابته التاجر: ما شئت .

فخرج الدارمي من المسجد، وعمد إلى ثياب نسكه فألقاها عنه، وأعاد لباسه الأول، وقال شعراً ورفعها إلى صديق له فغنى به وكان الشعر:

قُلْ لِلْمَلِيحَةِ فِي الْخَمَارِ الْأَسْوَدِ	مَاذَا فَعَلْتَ بِزَاهِدٍ مُتَعَبِدٍ
قَدْ كَانَ شَمْرًا لِلصَّلَاةِ إِزَارَهُ	حَتَّى قَعَدَتْ لَهُ بِبَابِ الْمَسْجِدِ
رُدِّي عَلَيْهِ صَلَاتَهُ وَصِيَامَهُ	لَا تَقْتُلِيهِ بِحَقِّ دِينِ مُحَمَّدٍ

فشاع هذا الغناء في المدينة فلم تبق مليحةً بالمدينة إلا واشترت خماراً أسوداً، وأن من لم تلبس خماراً أسوداً فهي ليست بمليحة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- عصام نور الدين: الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 92، بيروت، 1998، ص: 02

<sup>2</sup>- ابن عبد ربه (أبو عمر أحمد بن محمد): العقد الفريد، شرحه وطبعه وصححه وعنون موضوعاته ورتب فهرسه أحمد أمين وآخرون، القاهرة، مطبعة لجنة التأليف والترجمة والنشر، القاهرة، 1949، ص: 18

ب- الإشهار المكتوب:

"ويتخذ وسيلة له الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على الجدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس، وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات..."<sup>1</sup>

مثلا: تحت شعار القوة الهادئة **La Force tranquille** الذي صممه ميشال ديزلي حيث أصبح ملصقا رسميا فاز به الرئيس الفرنسي فرنسوا ميثيران بانتخابات فرنسا عام 1981.

ج- الإشهار المسموع والمرئي (السمعي - البصري):

"وسيلته الأساسية هي التلفزة، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو فيلم صغير يتعاون على إنتاجه وإجازه فريق عمل متخصص في: الإخراج والديكور والإضاءة ..."<sup>2</sup>

وهذا يبين - بما لا يدع مجالا للشك - أهمية الإشهار كخطاب سارٍ في المجتمع له خصوصياته وأبعاده وأهمية الدور الذي تلعبه التلفزة كوسيلة إعلامية في المجتمع.

5- تلفيظ الأيقوني وأيقنة اللفظي:

تعتبر هيمنة السمي البصري ذات أهمية بالغة في إنشاء الدلالة وإنتاج المعنى إخضاعا للمتتاليات اللسانية في تأثيرات الصورة، بحيث يعمل منشئ الخطاب على محاكاة الصورة، وفق عمليات فنية وتقنية، "وهذا الإنشاء الإجرائي يُعرف بتلفيظ الأيقوني **Verbalisation de l'icône** وسمي بعضهم هذا التجلي باللغة الموازية ومرجعته في ذلك هي أن اسم السلعة قد كتب بطريقة أيقونية تحاكي السلعة

<sup>1</sup>- عصام نور الدين: الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، ص: 03

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص: 04

وتجسدها، وغاية هذه العملية حفر اسم المنتج في ذاكرة المتلقي، وكسر أفق التوقع لديه وفق أحدث نظريات القراءة والتلقي، لأن أساس المعركة التنافسية بين العلامات التجارية وساحتها هو البصر بطبيعة الحال، فالكمل يسعى لأجل خلق التفرد والتميز، وذلك عن طريق خلق صورة للجودة **Image de Marque** تقترن بالمؤسسة أو السلعة المنتجة.<sup>1</sup>

ويدعي التجلي الثاني الذي يتم من خلاله تعريض المكونات اللسانية إلى تأثيرات الصورة بأيقنة اللفظي **Verbalisation de l'icnique** إذ يصير للغة بوساطة مظهر صوري ولو جزئياً.

ولنا أن نمثل لهذا التجلي بعض الملصقات التي كانت تصدرها المحافظة السياسية للجيش الوطني الشعبي الجزائري، حيث كُتبت فيها آيات قرآنية كريمة على شكل دبابات وراجمات صواريخ، القصد منها الحث على التجند والاستعداد والتهيؤ للدفاع عن الوطن ورد كيد الأعداء إلى نحورهم.

وكما هو معلوم فإن مثل هذه المنشورات يُبتغى منها التوعية والتحسيس، فالشكل الطباعي للخطاب الإشهاري ليس بريئاً وليس له علاقة اعتبارية بدوال الخطاب ومتوالياته، بل هو عمل مدرّوس معلل، القصد منه التأثير في المتلقي المفترض وجلب اهتمامه وتحويله إلى مستهلك فعلي للخدمة، وذلك راجع إلى كون المستهلك يمر عبر استهلاك الخطاب.<sup>2</sup>

نلاحظ من خلال هذا هيمنة البصري على الراهن بديلاً لثقافة المكتوب، فهناك مثل ذائع الصيت يقول أن الصورة الجيدة تُغني عن ألف كلمة فقد يُحدث بث صورة ما لا يحدثه

<sup>1</sup> - ينظر: خاين محمد: العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، الملتقى الدولي الخامس السيمياء والنص الأدبي، مخبر أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، 15-17 نوفمبر 2008، ص: 8-9

<sup>2</sup> - ينظر: المرجع نفسه، ص: 9

نشر كتاب بأكمله، حيث تمتلك الصورة بعداً جمالياً، تسعى عبره إلى جذب انتباه المتلقي، بمعنى للصورة دور الإغراء والإبهار هذا في جانب أيقنة اللفظي أما من ناحية اللفظ الأيقوني نجد أن العلامة الأيقونية لوحدها لا تمتلك إمكانيات الوصول إلى المتلقي، لذا يصبح لزماً ربطها بالعلامة اللسانية التي تعطيها القراءة المقبولة بمعزل عن أي سياقات أيقونية ربما مثال ذلك الإشهارية الإذاعية .

### ثالثاً: الإشهار التلفزيوني Tv Advertisement

يتطور الإعلام في العالم الحديث تطوراً مذهلاً نتيجة للتقدم التكنولوجي، وفي الوقت الحالي يقدّم النشاط الإعلامي بالربط بين الإذاعة والتلفزيون لاستخدامه فيما يلبي متطلبات الجمهور وحاجياته من إشهار وإعلان ودعاية ...

#### 1- مفهوم الإشهار التلفزيوني :

الإشهار التلفزيوني Tv Advertisement عبارة عن مجموعة من: الوسائل الفنية المتنوعة التي تستخدم خلال الوقت خلال الوقت الباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وسائر المقومات<sup>1</sup>.

إذن، فالإشهار في التلفزة يتابعه جمهور كبير من المواطنين ولهذا الغرض يحرص المعلنون على هذا النوع من الإشهار لكي تنتشر رسالاتهم الإشهارية بصورة وكيفية أسهل لحصول التأثير المطلوب على جمهور المشاهدين.

فالإشهار التلفزيوني عادة ما يُّبث ممزوجاً بين الفصحى والدارجة.

<sup>1</sup> حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيوني، الحكمة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، د/ط، 2011، ص: 07

## 2- خصائص الإشهار التلفزيوني :

يُعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري، يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت، كما يتميز أيضا بانتشاره في مختلف فترات اليوم (الصباحية والمسائية)، ومن أهم خصائص الإشهار التلفزيوني :

\*"يعتبر عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع.

\*التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات التي تساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة.

\*يعتبر تكرار الإشهار في التلفزيون عنصرا هاما جدا، مما يساعد على تعرض أكبر عدد من المشاهدين وتذكرهم لمضمونه.<sup>1</sup>

## 3- أهداف الإشهار التلفزيوني :

تتمثل أهداف الإشهار التلفزيوني فيما يلي:

\*" جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة، وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع.

\* التغلب على معوقات العزوف عن الطلب.

\* خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها.

\* الإقناع: فدور الإشهار التلفزيوني يسعى إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-ينظر: المرجع السابق، ص: 08-09

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص: 10

من خلال هذه العناصر حاولنا الوقوف على أهم خصائص وأهداف الإشهار التلفزيوني باعتبار أن الإشهار جزء من حياة كل الناس، وقد حظي باهتمام كبير وعرف تطوراً مع تطور المجتمع.

#### 4-العناصر الدلالية في الإشهار التلفزيوني:

#### أ/الألوان (المدونة اللونية): Code Chromatique:

" يتبين لنا أن للصورة بعداً معرفياً إدراكياً (بصرياً -سمعيًا) وأن لها أيضاً بعداً فنياً جمالياً يزيد في قينتها الفنية والإبداعية، باعتبار هذا البعد يحقق ويكون الدلالة الأيقونية الظاهرة والباطنية للدال والمدلول على حد سواء.

ويتمثل هذا البعد في الألوان وقيمتها ومعانيها السيكولوجية، الاجتماعية والثقافية يضاف كتقنية جديدة من شأنها أن تصنع الصورة وتقولبها حسب تباين الألوان.

اللون هو مختلف الموجات الشعاعية التي تصل إلى العين، وتحدث فيها تحولات كهربائية يتقبلها العصب البصري في شكل تيارات إلى الدماغ.

واللون هو أيضاً إحساس نابع من داخلنا عن طريق رؤيتنا للأشياء الملونة بالضوء الملائم بواسطة العين"<sup>1</sup>

تعني المدونة اللونية الرموز الظاهرة والصريحة التي تدخل ضمن القيمة الجمالية للشيء وأساسها اللون، الذي يعد شرطاً أساساً في تأدية واستقبال الرسالة، فالمدونة هي رموز تؤدي رسالة معينة وتتضمن البحث في إجراءات انسجام أو تناقض الألوان، يساهم اللون مساهمة فعالة في إبلاغ الرسالة في كل خطواتها، من حيث الإدراك وجلب الانتباه وخلق جو انفعالي ملائم عند المتلقي.

<sup>1</sup> جلين ويلسون: سيكولوجية فنون الأداء، تر: شاكر عبد الحميد، سلسلة عالم المعارف، المجلة الوطنية للثقافة و

الآداب، العدد 258، ص: 291

## ب- الإضاءة: L'éclairage

" تعتبر الإضاءة عنصراً فنياً ودرامياً يقيم موضوعاً ما وشخصية من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء.

وإن الإضاءة ليست أمراً يُقصد من ورائه حمل 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.

وتختلف أهمية الضوء المسلط على موضوع التصوير باختلاف التباين أو التناقض Le **contraste** بين كمية النور والظل.

ونظراً لأن الألوان في التلفزيون تصنف صنف الألوان المنعكسة **Couleur Réfléchées** وهي الألوان المتأثرة بألوان الأجسام المحيطة بها (كلون البحر المتأثر بزرقة السماء)<sup>1</sup>. فإن الإضاءة في هذا الشأن لها أهمية بالغة في تحديد قيمة و معنى الموضوع المصور.

وينبغي أن نعلم أن للإضاءة دوراً كبيراً في تحليل الإشهار التلفزيوني، " فإذا كان الجانب المضاء يقع يمين الصورة فهذا يدل على أن المنتج سيكون لديه الكثير من الفوائد مستقبلاً.

أمّا إذا كان موجوداً على الجهة اليسرى ففي ذلك اقتراح بالرجوع إلى الماضي إلى الاستخدام التقليدي للمنتج.

ويختلف مدلول الإضاءة أيضاً باختلاف مصادرها، فإذا كان الضوء آتياً من الجهة المقابلة فهذا يعني تكييف المضمون الإشهارى بما يتوافق و فكرة التقدم و التطور.

أما إذا كان الضوء نابعا من العمق **Du Fond** فهذا يعني الإحالة إلى أصالة المنتج.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص: 291

وفي حالة الاستخدام للنور المعاكس Le Contre Jour الناتج عن الإضاءة الخلفية لعناصر الديكور.<sup>1</sup>

### ج-الموسيقى : La musique

تلعب الموسيقى دوراً مهماً في حياتنا اليومية جميعاً، فهي تقدم لنا المتعة والسلوان الانفعالي والإلهام، وقد تقدم الموسيقى المثيرات الخارقة للعادة من الإشارات المثيرة للذكريات والعواطف في المسار الطبيعي للأحداث المقطوعة.

" تفتن الألوان إلى أهمية الموسيقى في إثارة الانتباه، فاستعملوا دق الطبول قبل الإعلان عن أي حدث أو الاستهلال في أي نشاط بياعي، وهي الفكرة التي تترجم حالياً في صورة موسيقى مميزة سابقة لاستعراض أي شريط إشهارى تلفزيوني. وتمتد أهمية الموسيقى في الإشهار إلى حد اعتبارها الركيزة التي تحمل بقية عناصر النوع الاتصالي والإطار الذي يكفل عدم انطلاق الصوت البشري أو الصورة من الفراغ"<sup>2</sup>.

وهكذا تساهم الموسيقى بالموازاة مع الصيغ الأخرى في تقوية وتعزيز معنى مضمون الرسائل الإشهارية وهي الألوان والإضاءة.

### 5-أهم الأساليب الموظفة في الإشهار التلفزيوني:

يقوم المعلنون والمبدعون في الإشهار التلفزيوني باستعمال عدة أشكال ومقاربات بهدف التفاعل والاستجابة مع الرسالة الإشهارية ومن بين العناصر التي يوظفها المعلن نجد:

### أ-الهزل والفكاهة: L'humour

عندما يدخل المعلن إلى بيوت المشاهدين عبر الرسالة الإشهارية لا بد عليه أن يتحلى بالمواظبة والاحترام، خاصة وأنه لم يتبق دعوة من المشاهد،وعليه بإضفاء عنصر الهزل والفكاهة، لأن الابتسامه هي تشكل من أشكال الاحترام، وتستعمل الفكاهة لجلب الانتباه

<sup>1</sup>جلين ويلسون: سيكولوجية فنون الأداء، تر: شاعر عبد الحميد، ص: 293

<sup>2</sup>المرجع نفسه، ص: 294

مع كلمات سهلة **Des simples Jeux de Nots**، ومن الصعب استعمال الفكاهة، فعلى المبدع أن يكون ذا ثقافة بمجموع المتلقين، لأنه لكل شريحة وفئة طريقته في تقبل نوع من أنواع الفكاهة.

### ب- المشاعر : L'émotion

يتمتع التلفزيون بقدرة فائقة على إثارة المشاعر على عكس وسائل الإعلام الأخرى، والإشهار يقوم بإثارة مشاعر إيجابية لدى المشاهدين بعيداً عن مشاعر الغضب و الحزن، يؤكد المعلنون أن المهم في العمل الإبداعي هو ليس عدد المرات التي يقدم فيها الإشهار، ولكن القدرة على إثارة المشاعر

### ج- المقاربات الإقناعية: Les approches Persuasive<sup>1</sup>

على المعلن أن يوظف مجموعة من المقاربات الإقناعية، "باستعمال البراهين والحجج، وبيِّن أن المنتج قوي وفعال، كالإشهار الذي يؤكد على أن مسحوقاً معيناً له القوة للوصول إلى قلب الغسيل كإشهار مسحوق أومو "OMO" مثلاً .

### د- المقاربات البصرية: Les approches Visuelles

لا تتوقف الإستراتيجية الاتصالية على الكلمات فقط أو المفاهيم، بل لتكتسب فعاليتها يجب على المقاربات البصرية، أي على الصور ومعالجتها ونوعيتها تحتل رسالة تصل بسرعة إلى المتلقي.

### هـ - الفارق الإبداعي : Le décalage Créatif

إن قواعد المهنة تتطلب تقييم المنتج، وعلى الإشهار أن يحقق ربح مادي ونفسي.

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة: الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية - دراسة سيميولوجية تحليلية لمتعامل الهاتف النقال نجمة - رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، نوقشت سنة 2009، ص:48

وقد تتشابه المنتجات الموجودة في السوق والفرق الإبداعي يميز منتج ما مرتبط باختيار الصورة القوية التي تثير الانتباه.

### و - المقاربة بواسطة المتلقي: L'Approche par la Négation

تقوم أغلب الوكالات الإشهارية بتقديم كل إيجابيات المنتج وتحاول البحث في مزاياه ومنافعه، وبالمقابل تقوم بعض الوكالات بمقاربة عكسية أساساً على العناصر السلبية لمنتج مماثل للمنتج المعلن عنه، ويبقى الهدف ما هو إقناع المشاهد لشراء المنتج المراد الإشهار له.<sup>1</sup>

### ز - المقاربة الجوارية: L'approche Proscimité

تسعى هذه المقاربة إلى تقديم المنتج في ظروف قريبة من استعماله العادي، فنختار ديكور وأشخاص قريبين من الحياة الحقيقية لتسهيل التعرف على الرسالة، ويهدف هذا النوع إلى تقديم مرآة عاكسة للواقع اليومي فالمستهلك معني بالموضوع، فسوف نعلمه بأننا نتوجه إليه.

### ي - استعمال المشاهير والنجوم: Les Célébrités

يسعى المعلنون هنا إلى استعمال نجوم ومشاهير كممثلين أساسيين في الإشهار وهذا لتحقيق وظيفة لفت الانتباه حيث نقوم هنا بالتعرف على النجم المشهور بطريقة أخرى من خلال إشهاره لماركة تجارية معينة فيثير الانتباه، حيث يقدم الإشهار واقعا آخر قد يكون رفيعاً و لكنه جميل فيجعل المشاهد في حلم<sup>2</sup>.

إذن، نكون بهذا قد أنهينا ما قمنا بإمامه في فصلنا هذا بداية من الصورة مروراً بالخطاب الإشهارى وصولاً إلى الإشهار التلفزيوني.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص: 49

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص: 49

# الفصل الثاني

تجليات الخطاب البصري سيميائياً

في إشهار "أروما"

تحليل إشهار فوهة أروما

1-تحليل الوصلة الأولى

2-تحليل الوصلة الثانية

**تمهيد:**

وقع اختيارنا في الجانب التطبيقي من الدراسة على إشهار قهوة أروما، لتحليل الوصلة الإشهارية التلفزيونية التي صممتها، ولتسهيل عملية اختيار العينة، قمنا بتحديد الوصلات التي صممتها شركة أروما خلال موسم 2016 2017 والتي تُبث على التلفزيون الجزائري خلال الفترة نفسها، ويشمل مجتمع البحث على وصلتين حددنا في إطارها عينة الدراسة وحصرننا أن تكون النتائج المستخلصة من الدراسة ممثلة لمجتمع البحث وحتى يتسنى لنا تعميمها بقدر من العلمية والموضوعية، انتهينا إذن إلى ضرورة تحليل هاتين الوصلتين.

ونظراً لكون دراستنا تحليلية سيميولوجية تُعنى بالأفلام الإشهارية لم نرد أن نقم جانب التعريف بمؤسسة أروما في إطارنا التطبيقي هذا.

## مقاربة "كريستيان ماتز" السيميائية:

حدّد الباحث "كريستيان ماتز"<sup>1</sup> في مقارنته السيميائية مجموعة من الخطوات والمراحل التي يمكن اتباعها لتحليل الفيلم السينمائي، وهي نفسها التي تنطبق على تحليل الوصلات الإشهارية، حيث تمر هذه المقاربة مجموعة من المراحل، تنطلق من المستوى التعييني وفيه يتم التقطيع الفني للفيلم، وصولاً إلى المستوى التضميني\* للتحليل، وسوف نفضل في هذه الخطوات فيما يلي:

## تحليل وصلات إشهار قهوة أروما:

## أولاً / المستوى التعييني:

قبل الخوض في دراسة الجانب التعييني للفيلم الإشهاري يجدر بنا الانطلاق من تحليله بتجزئة بنيته إلى مكوناتها الأساسية (اللقطات) ثم إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل لغرض الكشف عن مستواه التعييني **Son niveau Dénotatif**، وهذا لن يتأتى إلا باللجوء إلى التحليل السيميائي **La gril d'Analyse Cinématographique** القائمة على تقنية التقطيع الفني **Le découpage Technique**

مدة الوصلة: 51 ثانية

عدد اللقطات: 05 لقطات

\* هو أحد المنظرين الفرنسيين البارزين في سيميولوجيا السينما أعماله تُعتبر مساهمة في النظرية الفرنسية للسينما وسيميولوجيا البصرية .

\* يعود الفضل لدخول مصطلحي التعيين والتضمين إلى مجال السينما إلى الباحث كريستيان ماتز في كتابه **essais sur la signification au cinéma** الصادر سنة 1968

## وصلة قهوة أروما

الجو العام للقطعة	شريط الصوت		شريط الصورة				
	التعليق أو الحديث	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
تمثل علبة أروما في الوقت التي تظهر فيه فنانة تحمل في يدها العلبة لتحضير القهوة	-	موسيقى رتمية	عادية	مقابلة ومتحركة (زوم أمامي)	لقطة مكبرة	30ثا	1
تظهر اللقطة امرأة خارجة من المنزل - وساعي البريد وكأنهم ذاهبون إلى العمل، وفي نفس الوقت الذي أتى فيه شخص يحمل محفظة وتتوجه الكاميرا نحو الشارع الذي تجمع فيه الناس من أجل احتساء قهوة أروما .	غناء لذة ... لحباب	رتمية مع الكلمات	مقابلة	مقابلة	متحركة	لقطة عامة	2
تظهر اللقطة أشخاص يرتدون زيا أحمرًا يمثل شعارا للقهوة يقومون بتقديم الاكواب للزبائن وتتوجه عدسة الكاميرا إلى محل لبيع المواد الغذائية ونرى المثلة ذهبت مباشرة لاقتناء علبة أروما .	الفاشي	رتمية مع الكلمات	مقابلة	بانوراما من الأمام ومن الخلف	لقطة عامة	10ثا	3
تظهر اللقطة توافد كبير للزبائن من أجل شرب قهوة أروما، وتتحرك الكاميرا إلى داخل المقهى حيث تظهر اللقطة الممثل الشهير "عثمان بن داود" وهو جالس على الكرسي ينتظر من النادل إعطائه فنجان القهوة، وهو يقوم بتريديد كلمات الأغنية رفقة مقدمة الإشهار الفنانة "هدايا محقون" وتنتهي اللقطة بألة تحضير القهوة تحمل شعار أروما .	أروما ..هايلة	رتمية	جاذبية وعادية	متحركة	لقطة عامة	11ثا	4
تظهر اللقطة تجمع سكان الحومة مع بعضهم وتأديتهم لأغنية أروما أداء جماعيا مرفوق بالحركات، واللقطة البارزة هنا هي رقصة العجوز "محمد سيد على" وقيامه بحركات زادت من بهاء اللقطة ونالت إعجابا جميع المشاهدين لإشهار قهوة أروما	الفاشي ..محال	رتمية	مقابلة	ثابتة	لقطة عامة	12ثا	5

ولأن دراسة المجال التعييني للفيلم الإشهاري لا تقف عند حدود تعيين اللقطات المكونة له، وإنما تتعداها مختلف العلاقات التي تربط بينها استلزم منهجيا تحليل مايلي:

## 1- تحليل المشاهد: 1'Analyse des Séquence

حيث يعتبر المشهد سلسلة من المناظر التي لا تدور بالضرورة في نفس الديكور، استخلصنا من تحليل الوصلة الإشهارية لقهوة أروما ثلاث مشاهد رئيسية ندرسها على النحو التالي:

تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية
	الإيقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	

## المشهد الأول:

توظيف البعد الكلامي للغة في شكل فيديو كليب وهي سمة من سمات الإشهار المعاصر، وهي طريقة ذكية في توظيف اللسان	منسجم بفضل التوافق المحقق بين عرض الوقائع والتمثيل الأيقوني لها	الاعتماد على التركيب التحليلي حيث يحلل مزايا المنتج	صيغة زمنية حقيقية تركز على عرض السلعة وفق تسلسل منطقي يقوم على التعريف بقهوة أروما والمزايا التي تحويها	وهو ذلك الجزء الذي يتألف من اللقطات التي تصور مجيء مقدمة المنتج "هدايا محقون" والتي تحمل في يدها علبة القهوة "أروما"
--	---	---	---	--

## المشهد الثاني:

توظيف مستمر للأغنية التصويرية في شكل فيديو كليب وهي طريقة جديدة في	إيقاع مشهدي منسجم داخليا عن طريق التناغم في الانتقال من متتالية إلى أخرى وأقل	يرتكز على المونتاج الروائي المتوازن الذي يجمع بين أحداث يمكن أن تكون شديدة	الاعتماد على زمن حقيقي يتميز بالسرعة وذلك بفضل الخدمات المتنوعة	هو الجزء الذي يصور مختلف الشخصيات المشاركة في الفيلم الإشهاري (نجوم وفنانين) والذي من
--	---	--	---	---

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة : الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية التلفزيونية، ص: 246

توظيف اللسان وترسيخ الفكرة .	انسجاماً خارجياً بسبب محاولة الميل إلى إدماج عدة شخصيات ما تتطلب توظيف عدة لقطات	التباعد من الناحية الزمنية ولكنها متقاربة في الموضوع والمعنى	(قهوة أروما) .	خلاله يقدمون أهم مزاياء وقيم المنتج (قهوة أروما) .
---------------------------------	--	---	----------------	--

### المشهد الثالث:

وظف في هذا المشهد الكلام وهذا للتعليق على المنتج والتأكيد على أهميته .	انسجام يتجلى في وحده الفكرة المعالجة في هذا المشهد .	تحقق التسلسل المشهدى بتوظيف تركيب منطقي يقوم على تقديم أسباب اختيار المنتج وفعاليتها .	بناء زمن حقيقي الهدف منه تأكيد إيجابية المنتج وترسيخ صورته في ذهن المتلقي .	يمثل هذا المشهد اللقطات التي تمثل خاتمة الوصلة الإشهارية حيث جسدت قيمة استعمال المنتج المختلفة بتوظيف اللقطات المتحركة .
---	---	---	---	---

وحيث أن المشهد لا يقتصر على التمثيل الأيقوني فقط (الصورة) وإنما سيكتمل سينمائياً بعنصر الصوت الذي يضفي طابع الواقعية وبضاعف من القدرة الإقناعية لهذه الصورة، استلزم الأمر تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت وشريط الصورة في هذه الوصلة الإشهارية.

### 2- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت وشريط الصورة:

لا ينحصر التعبير الصوتي في الموسيقى فقط، بل يشمل كل الظواهر الصوتية المرافقة للصورة بما في ذلك الأصوات الطبيعية، والأصوات البشرية وبعض أنواع الضجيج المصطنع، ومهما تكن طبيعة الأصوات الموظفة في الإشهار، فهي لا يمكن أن

تكون مجرد عناصر سمعية **Eléments Auditifs** ، وإنما هي علامات خاصة **Signes Spécifiques** تعزز من قيمة تلاحم وترابط فكرة الإدراك البصري **La Cohérence de la Percéption visuelle** وفيما يخص العناصر السمعية الموظفة في الوصلة الخاصة بإشهار "قهوة أروما" نجد الأغنية التصويرية التي رافقت معظم مدة الوصلة والتي هي الفيديو كليب، ونجد الجزء الثاني من الوصلة مجموعة من الناس يتبادلون أطراف الحديث وشربهم لقهوة أروما بالإضافة إلى قراءة صورة المميز البصري لمنتج شركة "أروما" والذي قدم بصوت نفس المعلقة.

### 3- تحليل العبارة الخطية في الوصلة الإشهارية (الرسالة الألسنية):

تجسدت العلامة الخاصة بالمنتج في الصورة التي تبين "قهوة أروما" والتي خصصت لها صورة مقربة لتوضيح اسم المنتج وظهرت في لقطتين مختلفتين في بداية ونهاية الوصلة، وظهر اسم العلامة في صورة المميز البصري للمنتج والشعار أيضاً، وظهرت العبارة الخطية كذلك باللغة الفرنسية.

ومن الناحية السيميولوجية فإن الرسالة الألسنية الموظفة في وصلة أروما استطاعت أن تؤدي الوظائف الخاصة بالترسيخ والمناوبة.

### تجسيد وظيفة الترسية: **Fonction de l'Ancre**

تجسدت وظيفة الترسية في تثبيت معنى الصورة وذلك من خلال دليل الهوية والمتمثل في اسم المنتج "قهوة أروما" واسم الشركة المنتجة وشعارها أيضاً.<sup>1</sup>

### تجسيد وظيفة المناوبة: Fonction de Relais

نظراً لأن وظيفة المناوبة تتكامل مع وظيفة الترسخ فنراها متجسدة في هذه الوصلة، لأن الرسالة الألسنية في إشهار أروما استطاعت أن تتوب عن الصورة أو أن تعوض فكرة السلعة ويمكن أن نستجمع العناصر الضرورية التي تؤهلنا لفهم الفيلم وتمكننا تأويله ومن ثم معرفة:

### أ/قيمة نوع الفيلم: La valeur de Typologie du Film

لأن مادة تعبير الفيلم هي التي تحدد قيمة نوعه، ولأن هذا الفيلم الإشهاري يتعلق بعرض منتج جديد، وهو قهوة أروما، ويكتسي هذا المنتج قيمة استعمالية وبعدا رمزياً فيندرج هذا الفيلم ضمن الأفلام التي تتمحور حول الجو الرمزي للمنتج، ويقصد بالجو الرمزي هنا، جملة التضمينات الثقافية التي تحيط بجو تقديم المنتج وتعددت مظاهرها في فيلم "أروما" فتجسدت في الديكور، وذلك يرمز إلى أن أهمية "أروما" يمكن أن تربطك بأفراد آخرين متواجدين في أماكن مختلفة (أصدقاء، أفراد، عائلة، أقارب...) مع التأكيد على أن هؤلاء الأشخاص يختلفون فيما بينهم في مناطقهم الجغرافية ولهجاتهم وسلوكاتهم.

### ب/المقاربة الإبداعية المستعملة في هذا الفيلم:

بني هذا الفيلم على أساس "تجومية المنتج" فكانت بذلك "قهوة أروما" هي محور كل المضمون الإشهاري، ونلاحظ أن المقاربة الإبداعية المطبقة في هذه الوصلة هي المتمثلة في الحصول على المذاق المطلوب وكيفية اختيار الزبون لهذا المنتج، وهذه كلها مزايا لا توفرها إلا قهوة أروما.

**ج/الصياغة الفنية لهذا الفيلم:**

كما يتجلى منذ البداية أن هذه الوصلة تم فيها اللجوء إلى صياغة أغنية في شكل فيديو كليب، وهي من سمات الإشهار العصري الذي يهدف إلى ترسيخ المنتج، وإقناع المستهلك بضرورة اقتنائها.

وتوظيف الأغنية في هذا الفيلم جاء بالاستعانة بعدة فنانين، على أن يؤدي كل فنان مقطع غنائي ليكمل الفنان التالي المقطع المولي، وهي طريقة ذكية باللجوء إلى الفنانين والمشاهير، ولكن هذا لا يمنع بأن يحرص مصممو الإشهار على تقديم محتوى متوازن حتى يكتمل أداء الرسالة الإشهارية.

**د/نوع الرسالة الإشهارية الموظفة:**

بما أن الفيلم جاء في شكل فيديو كليب واستعان بعدد من النجوم، والذين يمدحون مزايا المنتج، فيمكننا أن الرسالة الإشهارية الحاضرة تقدم المزايا والفوائد في طابع غنائي ريثمي، يتناوب الفنانون على إيصاله إلى المشاهدين.

نكون بهذا قد استوفينا دراسة المستوى التعييني لهذه الوصلة، أي دراسة الشكل التقني والصياغة الفنية للموضوع لتنتقل بعدها إلى المستوى التضميني والذي هو جملة الصيغ الدلالة والأنظمة التي تختصر معنى الفيلم.

**ثانيا/المستوى التضميني : Le Niveau Connotatif**

وهو الجزء الذي يتناول التأويل أو يناشد الخبرة الذاتية للمحلل وفيه تتم قراءة وترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني وأهمها:

## 1- البنية النصية: La Structure Textuelle<sup>1</sup>

تتألف البنية النصية لهذه الوصلة من فقرات شعرية وكلمات غنائية، فهي بالتالي تمثل في الحقيقة أغنية يؤديها عدد من الفنانين الجزائريين، وتتم بناء المفردات اللغوية على أساس التشابه في نطق الوحدات، وذلك على طريقة كلمات الأغنية التي تستعمل فيها ألوان بيانية مختلفة من جناس وسجع لخلق النغم والموسيقى والريتم الغنائي. وهذا المقطع من الأغنية:

**الغاشي قاع في الحومة \* \* \* يشرب قهوة أروما**

**أروما اختياري ما نبدلهاش محال**

والغرض من الاستخدام اللغوي المذكور هو تسهيل ترسيخه في ذهن المتلقي. ونلاحظ في محتوى المفردات المستعملة تلك التي تبين مزايا المنتج ك: "بنتها هايلة"، وهي باللهجة العامية الجزائرية تعني أن ذوقها رائع لا يمكننا الاستغناء عنها أبداً.

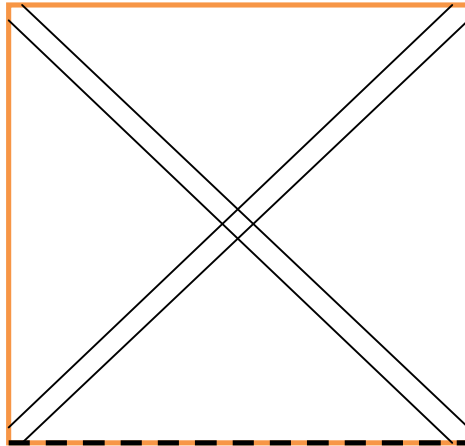
**Le Carré Sémiotique**: كما يجدر بنا الإشارة إلى المربع المنطقي:

لإثراء المعنى المتمثل في التقابل السلبي أو التعارض والذي يسفر في هذه الحالة على:

1 فائزة يخلف: خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي -دراسة سيميولوجية تحليلية لبنية الرسالة الإشهارية-، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، نوقشت سنة 2006، ص : 294

قيم الاستياء (لا

شيء)



قيم الاستحسان (الغاشي قاع

فالحومة يشرب قهوة أروما)

(بنتها هايلة)

قيم عدم الاستحسان (لا شيء)

قيم عدم الاستياء (لا شيء)

أسفر هذا المربع على نجومية المنتج التي ركزت في مادتها الأساسية على تمثيل حقيقة وجوهر المنتج ذاته.

## 2- التمثيلات الأيقونية (الصور): Les Représentation Iconiques

تعتبر الصور صيغا تضمينية تعزز مدلول الفيلم، ووظفت الصور في هذه الوصلة لتؤدي نوعين من الدلالة فهي تحاول من جهة أن ترسخ قيمة المنتج المعلن عنه،<sup>1</sup> ومن جهة أخرى الإيحاء إلى ما يعود بالمنفعة والفائدة على المواطن الجزائري، وتتجلى الدلالة الأولى في تغيير الديكور، حيث يظهر الشخص الأول وهي الفنانة "هدايات محقون" وهي خارجة من منزلها بصدد الذهاب إلى العمل، وتصادف في طريقها ساعي البريد وشخص آخر يحمل محفظة، كما نجد كل الأشخاص في الشارع مسارعين من أجل الاستفادة من " قهوة أروما " (مقهى، بقالة، محلات ...). وهذا التنوع في أماكن التصوير والديكور يدل على أن المنتج المعلن عنه يمكنه أن يربطنا بالمكان الذي نرغب فيه وفي أي وقت نرغب فيه.

1فايزة يخلف: خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي، ص : 301

وتتجلى الدلالة في توظيف صور قريبة من الحياة اليومية للمواطن الجزائري لتقريب المنتج أكثر، فمشاهدتنا لمقهى شعبي، وبقالة ومحل بيع المواد الغذائية ... كلها تقينا مع سلوكاتنا اليومية، وتجعلنا نعيش في مشاهد حقيقية تربطنا بالواقع.

انظر الصورة رقم (01):



صورة رقم (01)

والشيء الذي يجعلنا نعرف أن المنتج يمس كل الطبقات والشرائح هو الصورة التي تسفر على وجود أهل المدينة بالشارع يتناولون قهوة أروما، وهذا يعني أن المنتج يقبل عليه الجميع الذين يتميزون بسلوكيات معروفة، و نفس الشيء عند إبراز مختلف الطبقات الاجتماعية، خاصة وأن معظمهم يرتدون الزي الأحمر الخاص بالمنتج، ونلاحظ أن هذه الشخصيات ساهمت في إشراك المتلقي في العملية الاتصالية، وهو ما يدل على حضور الوظيفة الاشتراكية.

## انظر الصورة (02):



صورة رقم (02)

ونجد في الفيلم توظيف الصورة الرمزية المتمثلة في الاستعارة المجسدة في الصورة التي تبين لباساً أحمر، يوحي إلى ضرورة الارتباط بالعلامة التجارية المعلن عنها وهي قهوة أروما، وكل هذا هدفه إقناع المشاهد بمدى فعالية المنتج وأهميته.

## انظر الصورة (03):



صورة رقم (03).

## 3-المدونة اللونية: Code Chromatique

" إذا كانت الصور قوية بما تتضمنه من علامات قياسية في ترجمة الواقع فهي قوية أيضا بما تتضمنه من ألوان، وهو الأمر الذي يدفعنا لدراسة المدونة اللونية. يستخدم اللون في الخطاب البصري من إشهار وسينما...، من أجل الحصول على تأثير معين، وليس فقط لأغراض جمالية أو لتقريب الفكرة".<sup>1</sup> وفيما يخص جغرافية الألوان الموظفة في الوصلة الإشهارية نجد أن المصممين استخدموا كثيرا اللون الأحمر الذي يدل

<sup>1</sup> فايزة يخلف: خصوصية الإشهار في ظل الانفتاح الاقتصادي، ص: 312

على الإثارة وحب المغامرة، وكأن "قهوة أروما" تثير فينا مشاعر خاصة ويجب على المستهلك أن يخوض مغامرة مع هذا المنتج.

وقد استخدم اللون الأحمر موازاة مع اللون الأسود بقوة في ملابس الشخصيات، فظهر الأسود في سروال مقدم المنتج، كما نجده كذلك في خلفيات الديكور، وفي أجواء المقهى المظلمة نوعاً ما.

فاللون الأسود إذن هو من ألوان الأرض وهو لون جاف يوحي بالقوة والظلمة، لذلك تمت مقابلته في الإشهار باللون الأحمر الذي ظهر في ملابس الشخصيات، والأحمر كما ذكرنا سابقاً له قدرة على إثارة الانتباه وتستفيق له الجملة العصبية، ونستخلص أنه من الناحية النفسية، الأحمر والأسود هما لوان متناقضان، ولكنه تم الجمع بينهما في الإشهار لجلب النظر، هما لوان يجتمعان كذلك في صورة أو علامة المنتج "أروما" فنجد الأحمر في العلبة والأسود في الخلفية واستعمالها في الإشهار هو لترسيخ العلامة. أما عن الألوان الأخرى المستخدمة في هذه الوصلة فنعتبرها ألواناً ثانوية والتي توحى بالهدوء، ونذكر منها الأبيض، الأخضر، الأزرق ... فالأبيض يوحي بالصفاء والنور، والأخضر يحيل على معاني إيجابية وهي الخصوبة والازدهار، وأما الأزرق فهو لون الراحة والانسجام والثقة والسكينة، واستعملت هذه الألوان في الإشهار لتحمل دلالات إيجابية تتمثل في تقديم المنتج بشكل يرتاح له المستهلك.

### \* المدلول الثقافي للألوان:

يستمد اللون مدلوله الثقافي من المدونة الاجتماعية التي تقرها مجموعة من القوانين الوضعية والدينية.

ونجد للفيلم الإشهاري نوعين من الاستخدام اللوني يتمثلان في توظيف التقابل في الجمع بين اللونين الأحمر والأسود، فهما لوان متناقضان حيث يثير إلى الاشتعال

واللهب، وهو الذي ظهر في ملابس الشخصيات، وهو اللون الذي نراه في شعار العلامة الجارية للمؤسسة.

أما الأسود فهو لون يوحي بالظلمة والوحشة والصلابة، وهو ما تجسد في سروال مقدمة المنتج وفي أجواء المقهى الذي يتواجد فيه الفنان "عثمان بن داود"، فرغم معانيه المظلمة إلا أنه لون موجود لا محالة.

وظهر كذلك الأسود في خلفية المميز البصري للمنتج، مكتوب عليه اسم المنتج بالأصفر.

وتتحقق الانسجام اللوني في هذه الوصلة بتوظيف ألوان تنتمي كلها إلى نفس المجموعة وهي ألوان ثانوية (الأبيض، والأخضر، والأزرق) ولا جدال في أن لانسجام الألوان أثره الخاص في الإشهار وذلك لما يضيفه من قيمة جمالية، ولا يخلقه من جو سار يضمن إقبال المتلقي عليه، فإذا قلنا الانسجام نقول بالضرورة الجمال وتحمل الألوان المذكورة عدة دلالات اجتماعية إيجابية، فاللون الأبيض الذي نجده في ملابس بعض الشخصيات يوحي إلى الطهارة والصفاء كذلك الأخضر الذي رأيناه في الأشجار والنباتات هو لون الخصوبة والاحضرار والنحو والازدهار، ويحمل الأزرق أيضا معاني الرطوبة والرقى وهو الذي نجده في بعض ملابس الشخصيات وهو لون السماء، فهو مهدئ ومسكن والمقصود من توظيف هذه الألوان ذات القيم الإيجابية هو أن "أروما" تسعى إلى التركيز على ترسيخ نية صافية ذات المستهلك، وتتمثل النية في تحقيق الازدهار والرقى وفق قاعدة نظيفة ونزيهة، مرتكزة على خصائص المجتمع الذي ينتمي إليه.

#### 4- الإضاءة: l'Eclairage

مهما تكن قيمة اللون ودلالاته الاجتماعية فهو بدون إضاءة يعتبر عنصراً ناقصاً، وبما أن الألوان في التلفزيون تصنف ضمن الألوان المنعكسة **les Couleur Réfléchies** فإن للإضاءة في هذا الشأن أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور.

ويجب أن نؤكد أن للإضاءة دور كبير في تحليل الفيلم الإشعاري التلفزيوني، ونلاحظ في وصلة أروما معظم خلفيات التصوير كانت واضحة وهذا يدل على أن المنتج لديه الكثير من الفوائد وهو منبع النور الذي يقوم بإضاءة كل أماكن تواجد المشاهد أو المستهلك.

## 5- الموسيقى: Musique

كما رأينا فإن الوصلة الإشعارية "أروما" جاءت في فيديو كليب، فهي تقترب أن تكون أغنية، صممت لها كل شروطها من موسيقى وكلمات وغيرها... فالموسيقى لازمت الفيلم من البداية إلى النهاية، وجاءت في نوع الأغنية الشبابية العصرية في الجزائر في قالب ريثمي خفيف، فالموسيقى جاءت لتخدم الموضوع وتؤدي الرسالة الإشعارية المراد إيصالها.

بهذا المستوى من التحليل نكون قد أتمنا الدراسة التضمينية لهذه الوصلة، واتضح بذلك الاستراتيجيات الإقناعية الواردة فيها وهي التي ندرسها في الآتي:

## ثالثاً/ الأساليب الإقناعية الموظفة في الوصلة<sup>1</sup>:

### 1- أسلوب الفيلم القصير:

لقد عمد مصممو الوصلة الإشعارية "أروما" إلى خلق سيناريو على شكل فيلم قصير احتواه الفيديو لكليب الذي يحمل الكثير من التشويق والإثارة، وجاءت استراتيجية الفيلم وفق تسلسل في للأحداث، فانطلق من خروج الشخصية الأولى وهي "هدايات محقون" من منزلها والتقاءها بساعي البريد وذهابهم إلى الشارع الذي يعج بحاملي قهوة أروما لينتهي بها المطاف بالمقهى التي يتواجد فيها الفنان "عثمان بن داود".

يتبين من هنا أن الفيلم القصير لديه قدرة فائقة على الإقناع وإيصال الأفكار المراد ترسيخها في أذهان الناس والفيلم ينطوي بذلك على استراتيجية سردية، فنجد المقدمة تبين

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة: الأساليب الإقناعية في الومضات الإشعارية التلفزيونية، ص: 274

المنتج وفي العرض يتطرق إلى مختلف المزايا والأهمية التي يضمنها المنتج (الغاشي قاع في الحومة يشرب قهوة أروما، أروما اختياري ما نبدلهاش محال...) وفي الخاتمة التأكيد على المنتج وأهميته البالغة (وبنتها هايلة).

## 2- الاستعانة بالمشاهير:

استخدام الفنانين في الأفلام الإشهارية التلفزيونية هدفه هو تقديم شهادة عن استعمال المنتج، وبالرغم من أن وصلة أروما جاءت على شكل أغنية مصورة، إلا أن الشخصيات قدمت شهادات ضمنية نفهمها عند تفكيك كلمات الأغنية التي تداولت على أدائها الأصوات الفنية المشاركة، فنقدم مثلاً عبارة (الغاشي قاع في الحومة يشرب قهوة أروما) فنفهم أن جميع الناس يشربون هذا النوع من القهوة وأن الأمور أصبحت أفضل ونفس الشيء نجده في كلام بقية الفنانين، فاللجوء إلى النجوم الفنية المحبوبة والمألوفة لدى المشاهدين هو أسلوب إقناعي يوصل إيجابيات المنتج.

## 3- التكرار والتتابع:

من بين طرق الإقناع الموظفة كذلك في هذه الوصلة تكرار الجمل والتتابع، وذلك لترسيخ الفكرة أكثر في ذهن المشاهد، مثلاً: "الغاشي قاع في الحومة يشرب قهوة أروما" وردت أكثر من مرة وهذا للدلالة على ترسيخ المنتج في ذهن المستهلك له والمشاهد.

## 4- القالب الهزلي والسخرية:

جاءت أحداث الوصلة في طابع مليء بالهزل والسخرية والمرح حتى وإن كانت تُفهم من خلال حركات بعض الممثلين إلا أنها تؤدي تورا في جعل الرسالة الإشهارية خفيفةً مليئةً بالمرح، وما زاد حضور الطابع الهزلي هي رقصة الفنان العجوز في نهاية الوصلة التي لاقت رواجاً كبيراً لدى المجتمع الجزائري وأصبحت حديث كبيرهم وصغيرهم عنها. نكون بهذا قد أنهينا تحليل الوصلة الأولى.

## تحليل الوصلة الإشهارية الثانية

أولاً / المستوى التعييني:

ينطلق تحليل الفيلم الإشهاري كما سبقت الإشارة إليه من إيجاد الوحدات الدنيا المشكلة له وهو ما يتأتى باستخدام إجراء التقطيع الفني

**مدة الوصلة : 44 ثانية**  
**عدد اللقطات : 07 لقطات**

وصلة قهوة أروما - 2-

الجوانب العامة للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحديث	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
تظهر اللقطة مقدمة البرنامج الإشهاري وهي تغني الأغنية الخاصة بإشهار قهوة أروما .	-	الغاشي . . أروما	رتمية مع الكلمات	مقابلة	مقابلة ومتحركة (زوم أمامي)	لقطة عامة	3 ثا	01
تظهر اللقطة تردد جمهور البرنامج لأغنية الإشهار.	-	أروما محال	رتمية مع الكلمات	مقابلة	مقابلة متحركة	لقطة عامة	4 ثا	02
لقطة توضح تصفيق الجمهور بعد الانتهاء من ترديد الكلمات	تصفيق الجمهور	-	موسيقى رتمية	مقابلة	متحركة	لقطة عامة	3 ثا	03
لقطة توضح مقدمة البرنامج وهي تستعد لتقديم مزايا المنتج	-	-	-	مقابلة	ثابتة	لقطة مكبرة	6 ثا	04
لقطة توضح مقدمة البرنامج وهي تقوم بتقديم مزايا المنتج والتي تتمثل في جوائز للربح	-	-	رتمية	مقابلة	ثابتة	لقطة مكبرة	7 ثا	05
تمثل كيفية المشاركة في مسابقة أروما بعد جمع القصصات المطلوبة وإرسالها عبر البريد الإلكتروني الخاص بالمنتج المعني	-	-	رتمية	مقابلة	مقابلة و متحركة	لقطة مكبرة	12 ثا	06
توضح اللقطة كيفية الربح في المسابقة مع التأكيد على الجوائز المقدمة مرفقة بتمنيات التوفيق للمشاركين .	-	-	رتمية	مقابلة	مقابلة و متحركة	لقطة مكبرة	7 ثا	07

ولأن دراسة المجال التعييني للفيلم الإشهاري لا تقف عند حدود تعيين اللقطات المكونة له، وإنما تتعداها مختلف العلاقات التي تربط بينها استلزم منهجياً تحليل مايلي:

### 1- تحليل المشاهد:

حيث يعتبر المشهد سلسلة من المناظر، قد تدور في أماكن مختلفة ولكنها تكون كلاً متكاملًا، واستخلصنا من تحليل هذه الوصلة ثلاثة مشاهد رئيسية ندرسها على النحو التالي:

تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية
	الإيقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	

#### المشهد الأول:

تم تمثيل الأغنية على المباشر بالإضافة إلى تصفيق الجمهور وهي طريقة ذكية للفت الانتباه	منسجم ويتجلى في وحدة الفكرة المعالجة في هذا المشهد	توظيف التركيب المنطقي الذي يقدم تسلسل لقطات تأدية الأغنية	صياغة الزمن كانت واقعية جسدت لحظات تأدية الأغنية جماعيا	وهو ذلك الجزء الذي يتألف من اللقطات التي تصور تأدية مقدمة المنتج
--	--	---	---	--

#### المشهد الثاني:

توظيف اللسان للتأكيد على أهمية المنتج والحث على المشاركة في المسابقة.	إيقاع منسجم داخليا وخارجيا وهو الإيقاع الذي وفره الربط بين فكرة اللقطة الافتتاحية للمشهد ولقطة المشهد الموالي	توظيف التركيب نظرا لتجسيد لقطات متتابعة	صيغة زمنية حقيقية توضح الجوائز المقدمة للربح	هو الجزء الذي يصور مقدمة البرنامج والذي من خلاله تقدم مزايا المنتج
---	---	---	--	--

### المشهد الثالث:

توظيف اللسان	انسجام يتجلى في	تركيب منطقي وفق	بناء زمن حقيقي	وهو الجزء الذي
للتأكيد على أهمية	وحده الفكرة المعالجة	تسلسل الأحداث	الهدف منه تأكيد	يصور خاتمة الوصلة
المنتج والحث على	في هذا المشهد .		إيجابية المنتج	الإشهارية حيث
المشاركة في المسابقة			وترسيخ صورته في	جسدت الحث على
			ذهن المتلقي .	المشاركة في المسابقة

وحيث أن المشهد لا يقتصر على التمثيل الأيقوني فقط (الصورة) وإنما سيكتمل سينمائياً بعنصر الصوت والذي يضاعف من القدرة الإقناعية لهذه الصورة، استلزم الأمر تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت وشريط الصورة في هذه الوصلة الإشهارية.

### 2- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت وشريط الصورة:

تتمثل العناصر الصوتية الموظفة في هذه الوصلة في حديث المقمة عن المنتج، وهي بصدد تقديم مزايا وجوائز قهوة أروما، بالإضافة إلى حضور الجمهور للبرنامج وتأديتهم لأغنية الإشهار جماعياً.

ومهما تكن طبيعة الأصوات الموظفة في الإشهار، فهي لا يمكن أن تكون مجرد عناصر سمعية، وإنما هي علامات خاصة تعزز من قيمة ترابط فكرة الإدراك البصري.

ونجد في هذه الوصلة الفنانة " هدايات محقون " تقدم وتعلن جوائز المسابقة والمتمثلة في "أربع سيارات من نوع إيبيزا وخمس وعشرين أدوات كهرو منزلية" بالإضافة إلى استخدام موسيقى ضمنية رافقت الفيلم ولكن بمستوى سمعي ضئيل.

### 3- تحليل العبارة الخطية في الوصلة الإشهارية (الرسالة الأسنية):

تجسدت العلامة الخاصة بالمنتج في الصورة التي تبين "مسابقة قهوة أروما" والتي خصصت لها صورة مقربة لتوضيح اسم المنتج وظهرت في لقطتين مختلفتين، وظهرت العبارة الخطية إلا باللغة العربية.

وبهذا نقول أن الصياغة الخطية السابقة، حددت معظم أفكار الوصلة، بهذا نجحت في توجيه الصورة نحو معنى محدد بذاته، أي أنها أدت وظيفة الترسخ لمضمون التعبير المرئي.

وبهذا التحليل، يمكن لنا أن نستجمع العناصر الضرورية التي تؤهلنا لفهم الوصلة وتمكننا من تأويله:

### أ/قيمة نوع الفيلم:

\*الأفلام التي تتمحور حول رسالة المنتج: تبنى دلالات هذا النوع من الأفلام، حول ما يمثله المنتج كقيمة استعمالية، وتقديم فحوى العلامة التجارية المتمثلة في قهوة أروما.

\*الأفلام التي تتمحور حول النتيجة من استعمال المنتج: يتمحور هذا النوع من الأفلام حول النتائج المترتبة عن استعمال المنتج، وظهرت في فيلم "مسابقة أروما" في الإحالة إلى مزايا وجوائز المنتج (سيارات إيبيزا) و(هدايا كهرو منزلية).

### ب/المقاربة الإبداعية المستعملة في هذا الفيلم:

بني هذا الفيلم على أساس " نجومية المنتج " فكانت بذلك " قهوة أروما " هي محور كل المضمون الإشهاري، ونلاحظ أن المقاربة الإبداعية المطبقة في هذه الوصلة هي المتمثلة في المشاركة في مسابقة أروما من أجل ربح سيارات وآلات كهرو منزلية، وهذه كلها مزايا لا تقدمها إلا قهوة أروما.

### ج/الصياغة الفنية لهذا الفيلم:

طرح الفيلم صياغة فنية تتمثل في فكرة الإشهار بدعوة المستهلك لاقتناء المنتج من أجل المشاركة في مسابقة أروما باستخدام حديث ينطوي على وظيفة ندائية تستلزم استراتيجية اقناع المستهلك وإغوائه.

**د/نوع الرسالة الإشهارية الموظفة:**

اعتمد الفيلم على الرسالة الإشهارية التخاطبية، ويتميز هذا النوع من الرسائل بتقديم المعلومات بشكل توضيحي، ويقدم أبرز المزايا وفوائد المنتج، فنلاحظ في هذه الوصلة تأكيد على نجاعة "أروما".

بهذا استكملنا دراسة المستوى التعيني لهذه الوصلة، لننتقل بعدها إلى تحليل المستوى التضميني.

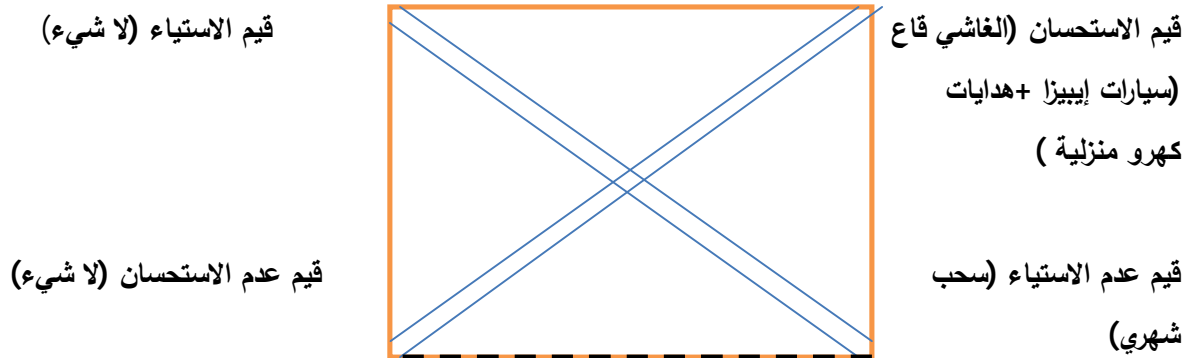
**ثانياً/المستوى التضميني:**

يتناول المستوى التضميني قراءة وترجمة الصيغ الواردة في المجال التعيني وأهمها:

**1- البنية النصية:**

يُبنى خطاب هذا الفيلم على قيمة محورية أساسية وهي قيمة المنتج وتحديد مختلف الفوائد والمزايا التي تُوفرها "قهوة أروما" وذلك باستخدام مفاهيم تعبر عن الموضوع (أربع سيارات إبيزا للريح -هدايا كهرو منزلية).

كما يجد بنا الإشارة إلى المربع المنطقي لإثراء المعنى المتمثل في التقابل السلبي أو التعرض والذي يسفر في هذه الحالة على:



أسفر هذا المربع على أن الإشهار المستعمل طغت عليه صفة التركيز بالمزايا وهو ما تؤكد مقاربة " نجومية المنتج " التي ركزت في مادتها الأساسية على تمثيل حقيقة وجوه المنتج ذاته.

## 2- التمثيلات الأيقونية (الصور):

وظفت الصور في هذه الوصلة لتؤدي نوعين من الدلالة، فهي تحاول من جهة أن ترسخ قيمة المنتج المعلن عنه، ومن جهة أخرى الإيحاء بما يعود بالمنفعة والفائدة على المشاهد، وتتجلى الدلالة الأولى في ظهور الشخص الأول وهي الفنانة "هدايات محقون" وهي تؤدي أغنية الإشهار رفقة الجمهور.

انظر الصورة (04 و05):



صورة رقم ( 04 )



صورة رقم ( 05 )

والشيء الذي يجعلنا نعرف أن المنتج له فوائد ومزايا متعددة، هي الصورة التي تُسفر على الهدايا المقدمة من طرف قهوة أروما.

انظر الصورة ( 06 و 07):



صورة ( 06 )



صورة ( 07 )

### 3- المدونة اللونية:

إذا كانت الصورة بما تتضمنه من علامات في ترجمة الواقع، فهي قوية أيضا بما تتضمنه من ألوان، وهو الأمر الذي يدفعنا لدراسة المدونة اللونية الموظفة في هذه الوصلة. كما أشرنا إليه سابقا فاللون يُستخدم في الخطاب البصري من إشهار وسينما... من أجل الحصول على تأثير معين، وفيما يخص الألوان الموظفة في هذه الوصلة نجد أن المصممين أكثر من استخدام اللون الأحمر الذي يدل على إثارة الانتباه، وكأن "أروما" تثير فينا أحاسيس معينة ويجب على المستهلك استغلال هذا المنتج .

وقد استخدم اللون الأحمر موازاة مع اللون الأسود خاصة في ثياب مقدمة البرنامج. كما نجد اللون الأبيض الذي وُظف كخلفية للجدران، فهو يُعتبر من أكثر الألوان سطوعاً ووضوحاً، كما يمتاز هذا اللون بقدرته على خفض قوة أي لون آخر بجانبه ومن دلالاته أيضاً السكينة والطمأنينة والسلام، لهذا تم اختيار الحماض ذي اللون الأبيض كرمز للسلام. بإضافة إلى أنه يرمز بالنظافة والنور واستعمل هذا اللون في الإشهار ليحمل في طياته دلالات إيجابية تتمثل في إعطاء نتيجة سارة للعين ومؤثرة في النفس.

#### \* المدلول الثقافي للألوان:

كما هو متعارف عليه تستمد الألوان معانيها الثقافية من البيئة الاجتماعية والدينية وغيرها، كما نجد أن الألوان التي طغت على هذه الوصلة استخدمت لتحمل عدداً من المعاني، فنجد اللون الأبيض مثلاً يرمز في الثقافات العربية إلى لون وجوه أهل السعادة يوم القيامة، كما أنه نُكر في القرآن الكريم على أنه لون مشروبات أهل الجنة، يقول الله تعالى: { يَوْمَ تَبْيَضُّ وُجُوهٌ وَتَسْوَدُّ وُجُوهٌ فَأَمَّا الَّذِينَ اسْوَدَّتْ وُجُوهُهُمْ أَكْفَرْتُمْ بَعْدَ إِيمَانِكُمْ فَذُوقُوا الْعَذَابَ بِمَا كُنْتُمْ تَكْفُرُونَ } سورة آل عمران، الآية: 106

أما عن استخدام الألوان التي تنتمي إلى ألوان الهواء، فالأصفر مثلاً يوحي إلى الحكمة والذكاء، وهو اللون الذي كُتبت به عنوان المسابقة في الإشهار "مسابقة قهوة أروما 2017" وأعداد الهدايا المقدمة للريح (4 و100) الأولى للسيارة والثانية للهدايا الأخرى. وهذا للإشارة أن العرض يُوجه للأذكاء الذين يعرفون الاختيار الأمثل بسهولة.

#### 4- الإضاءة:

تأثر اللون المحقق في هذه الوصلة بعدة عوامل تصويرية كان أهمها نوع الإضاءة المستخدمة و التي تميزت بكونها:

- إضاءة ذات نسبة تباين منخفضة، وهي الإضاءة التي يستخدم فيها المصورُ قدرًا كافيًا من الضوء المائل للظلال، ولن تؤثر نسبة الإضاءة المنخفضة على التباين العام للمنظر لأن الألوان وفرت التباين المطلوب.
- ظهور ظلال الأشخاص بتركيز الإضاءة عليهم لأن الفيلم بصدد تقديم معلومات واقعية تركز على المنتج، وبالتالي استدعى الأمر التركيز أيضًا على مقمّة المنتج .

## 5- الموسيقى:

إذا كان اللون و الإضاءة يكسبان الفيلم الإشهاري توظيفاً دلاليًا، فإن الموسيقى تُكسبه مزيداً من الواقعية. وعلى هذا فقد وظفت الموسيقى لخلق جو نفسي ملازم للفيلم، و هذا يعني جعل المتلقي يتأثر بالوقائع المعروضة في الفيلم، فالموسيقى الموظفة جاءت لتخدم الموضوع وتُدي الرسالة الإشهارية المراد إيصالها.

بالحديث عن دلالة الموسيقى نكون قد أنهينا البحث في المستوى التضميني للفيلم، لننتقل فيمايلي إلى دراسة أهم الأساليب الإقناعية الموظفة في الفيلم

ثالثاً / الأساليب الإقناعية الدلالية الموظفة في الوصلة:

### 1- الاستدلال بالحجج:

تم خلال الفيلم الخاص بهذه الوصلة الاستعانة ببعض الحجج التي تقدم مزايا المنتج والتي تضمنت في نص التعليق " أروما تجدد لكم الثقة " و في التعليق الثاني ( تعرض عليكم أربع سيارات إبيزا و 100 هدية كهرومنزلية للريح) و الهدف من هذا هو إغواء المشاهد و إغرائه بما تقدمه أروما للمستهلكين وهذا ما يجعلها تمتاز بسمة التميز عن بقية المنتجات.

### 2- التوجيه باقتناء المنتج:

تُعتبر هذه الصياغة من الطرق التي تجعل المستهلك مقتنعًا بمزايا المنتج دون أدنى شك، فالفيلم يدعو المشاهد في نهاية المطاف إلى اقتناء المنتج بعد سلسلة الحجج و الحقائق التي قدمها عن فوائد و مزايا المنتج.

## نتائج التحليل:

بعد عملية التحليل لإشهار قهوة أروما، والتي تضمنت وصلتين نتوصل إلى ما يلي:

1- الصياغة الفنية الغالبة على هذين الوصلتين هي: نجد صياغة الفيديو كليب في الوصلة الأولى التي تعمل على ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي، بالإضافة إلى استخدام صياغة الحديث المباشر في الوصلة الثانية.

2- التمثلات الأيقونية ( الصور ): إن التوظيف المحكم للصور يؤدي إلى تحقيق الإقناع والتأثير في نفس وذهن المتلقي.

3- الألوان: ساهمت الألوان في إنتاج المعنى، وهي ذات أهمية كبيرة، مما تتركه من تأثير على النفس والروح.

4- الإضاءة: يتأثر التوازن اللوني بنوع الإضاءة المستخدمة في أي فيلم إشهاري.

5- الموسيقى: اعتمدت أروما على اختيار الموسيقى المناسبة لإثارة العواطف، وهذا النوع من الموسيقى يرسّخ المنتج و يذكّره في ذهن المتلقي.

كما نستنتج أن إشهار " قهوة أروما " يحاول التركيز على صيغ و أساليب إقناعية مختلفة، وهي كلها صيغ تحاول الغوص في نفسية المستهلك و جذبه نحو اقتناء المنتج.

5

## خاتمة:

بعد بعد هذه الرحلة البحثية في ارتحالات الصورة، في تلك النقّلات المتميزة من الصورة، إلى الخطاب الإشهاري، وصولاً إلى الإشهار التلفزيوني، تم الخروج بمجموعة من النتائج تخص الجانبين النظري والتطبيقي، أهمها:

- ارتبطت الصورة بحضارة وثقافات المجتمعات منذ عصر الإنسان البدائي، حيث كان وجودها الأول على جدران الكهوف والمغارات لتتطور فيما بعد علاقة الإنسان مع الصورة باعتبارها كشفاً عن قوته ومركزيته.
- شكلت الصورة وسيطاً فعالاً للتواصل الإنساني عبر العصور وتعاقب الحضارات، فقد اتخذها الإنسان للتعبير عن أحاسيسه وعواطفه، وقد أدى التطور التكنولوجي دوراً كبيراً في تطور الصورة باعتبارها كشفاً عن قوة الإنسان ومركزيته، فرغم النقّلات التي مرت بها الصورة إلا أن بريقها لم يسطع إلا في عصرنا الحالي.
- يمثل الخطاب الإشهاري نوعاً من أنواع الخطابات التي تتصل اتصالاً وثيقاً بالحياة الإنسانية، فهو وإن ارتبط بالدعاية إلا أنه في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة نعتبرها ثقافة محاولة الترسخ لدى جمهور المتلقين.
- يعد الخطاب الإشهاري اليوم من الخطابات التي تتدرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي، حيث يتركب من مكونين؛ مكون لساني ومكون أيقوني حيث يستخدمها المشهّر عن قصد، لإحداث تأثير في المشاهد (المتلقي) وجعله يحس بجمال الصورة والشعور بالحاجة إليها.
- يستعمل المعلنون في الإشهار التلفزيوني عدة أشكال ومقاربات بهدف التفاعل مع الرسالة الإشهارية ومن بين العناصر الموظفة نجد: الهزل والفكاهة، الإقناع، استعمال المشاهير والنجوم.

بعد عملية التحليل لإشهار قهوة أروما والتي تضمنت وصلتين توصلنا إلى:

- نجد صياغة الفيديو كليب في الوصلة الأولى التي تعمل على ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي، بينما الوصلة الثانية تضمنت استخدام صياغة الحديث المباشر.
- التوظيف المحكم للتمثيلات الأيقونية (الصور) يؤدي إلى تحقيق الإقناع والتأثير في نفس المتلقي وذهنه.
- ساهمت الألوان في إنتاج المعنى، وهي ذات أهمية كبيرة، مما تتركه من تأثير على النفس والروح، ونجد أن التوازن اللوني قد تأثر بنوع الإضاءة المستخدمة في الإشهار، حيث يُعتبر اللون الأحمر أكثر الألوان حضوراً في الوصلتين.
- اعتمد إشهار "قهوة أروما" على اختيار الموسيقى المناسبة لإثارة عواطف المشاهدين، وهذا النوع من الموسيقى يرسخ المنتج ويذكره في ذهن المتلقي.
- حاول إشهار "قهوة أروما" التركيز على أساليب إقناعية مختلفة في كلتا الوصلتين منها: "أسلوب الفيلم القصير، التكرار..." في الوصلة الأولى و"الاستدلال بالحجج والبراهين، التوجيه باقتناء المنتج..." في الوصلة الثانية، وهي صيغ تحاول الغوص في نفسية المستهلك وجذبه نحو اقتناء المنتج.

قَائِمَةٌ الْمُصَادِرِ

وَالْمُرَاجِعِ

## القرآن الكريم، رواية ورش.

### المصادر:

1. ابن عبد ربه (أبو عمر أحمد بن محمد): العقد الفريد، شرحه وطبعه وصححه وعنون موضوعاته ورتب فهارسه أحمد أمين وآخرون، القاهرة، مطبعة لجنة التأليف والترجمة والنشر، القاهرة، 1949.

2. أبو الفضل جمال الدين بن مكرم ابن منظور: لسان العرب، ط1، دار صادر، بيروت، 1997.

3. صحيح البخاري، ج ك، موفم للنشر، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، 1992.

### المراجع العربية:

4. بنكراد، سعيد وآخرون: استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، ط1، 2010.

5. بنكراد، سعيد: الصورة الإشهارية -آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط1، 2009.

6. -سيمانيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية، أفريقيا الشرق، 2006.

7. جودت ناصر، محمد: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، ط1، 2008.

8. الزاهي، فريد: الجسد والصورة والمقدس في الإسلام، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 1999.

9. شعبان، حنان: تلقي الإشهار التلفزيوني، الحكمة للنشر والتوزيع، القاهرة، د/ط، 2011.
10. طاهر، عبد المسلم: تقديم كتاب قدور عبد الله ثاني: سيميائية الصورة - مغامرة سيميائية الصورة - في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران.
11. عالمي، سعاد: مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء.
12. العلوي، حافظ إسماعيل: الحجاج (مفهومه ومجالاته، دراسة نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة)، ج4، عالم الكتب الحديث، إريد، ط1، 2010.
13. أبو قحف، عبد السلام: محاضرات في هندسة الإعلان، ديوان المطبوعات الجامعية، بيروت، د/ط، 1995.
14. النوسي، عبد المجيد: الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل، منشورات كلية الأدب والعلوم الإنسانية الجديدة، الدار البيضاء، ط1، 2003.

#### المراجع المترجمة:

15. دوبري، ريجيس: حياة الصورة و موتها، تر: فريد الزاهي، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2002.

#### الدوريات والمجلات:

16. مجلة العربي، العدد 491، 1999.
17. مجلة اللغة العربية، العدد 13، منشورات وكالة الجزائر، 05 ديسمبر 2005.
18. سلسلة عالم المعارف، المجلة الوطنية للثقافة والآداب، الكويت، العدد 258، 13 جانفي 2005.

19. مجلة المناهل، العدد 62، الرباط، 19 يوليو 2001.
20. مجلة النقد الأدبي - فصول - ندوة 62، أوت/سبتمبر 2013.
21. مجلة الفكر العربي، العدد 92، معهد الإنماء العربي، بيروت، 1998.
22. مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 2، تونس، 2011.

### الملتقيات:

23. إبرير، بشير: بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب، محاضرات الملتقى الوطني الثاني، (السيمياء والنص الأدبي) 16-15 أبريل 2002، منشورات جامعة خيضر - بسكرة -
24. خاين، محمد: العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، الملتقى الدولي الخامس السيمياء والنص الأدبي، مخبر أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، 15-17 نوفمبر 2008.
25. شعبان شاوش، جمال: قراءة في سيميولوجيا الصورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، ملتقى الدولي السادس "السيمياء والنص الأدبي".
26. مبارك، جمال: سيميائية الصورة والإشهار "دراسة في رواية الإرثة لرشيد بوجدره"، قسم اللغة والأدب، جامعة بسكرة، الملتقى الدولي السادس، السيمياء والنص الأدبي، د/ط.
- ### المعجم والقواميس:
27. قاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان، دار الشروق، بيروت، لبنان، د/ط، د/ت.

### المنكرات والرسائل:

28. بوصابة، عبد النور: الأساليب الإقناعية للمضات الإشهارية التلفزيونية - دراسة سيميولوجية تحليلية لمتعامل الهاتف النقال نجمة - رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، نوقشت سنة 2009.

29. يخلف، فايزة: خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي - دراسة سيميولوجية تحليلية لبنية الرسالة الإشهارية-، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، نوقشت سنة 2006.

### المواقع الإلكترونية:

30. <http://www.diwanalarab.com/spip.php?article9085>

31. [www.csun.edu](http://www.csun.edu)

فہرست

المختصیات

الصفحة	المحتوى
	إهداء
	شكر و عرفان
أ-ج	مقدمة.....
	مراحل: (الجمعية التاريخية للصورة
5	تاريخ الصورة.....
	الفصل الأول: (الصورة والخطاب الإشهارى
13	مهيّد.....
13	أولاً: الصورة.....
13	مفهوم الصورة لغة.....
13	اصطلاحاً.....
15	أهمية الصورة.....
16	الصورة الإشهارية.....
17	أقسام الصور الإشهارية.....
17	أ- الملتصق الإشهارى.....
18	ب- الوصلة الإشهارية.....
20	ثانياً: الخطاب الإشهارى.....
20	تعريف الإشهار لغة.....
21	اصطلاحاً.....
22	في علم اللغة والسمياء.....
23	الخطاب الإشهارى.....
24	مكونات الخطاب الإشهارى.....

26	أشكال الخطاب الإشهاري.....
27	تلفيز الأيقوني وأيقنة اللفظي.....
29	ثالثا: الإشهاري التلفيزوني.....
29	مفهوم الإشهار التلفيزوني.....
30	خصائص الإشهار التلفيزوني.....
30	أهداف الإشهار التلفيزوني.....
31	العناصر الدلالية في الإشهار التلفيزوني.....
33	أهم الأساليب الموظفة في الإشهار التلفيزوني.....

### الفصل الثاني: تجليات الخطاب (بصري) سمائيا في إشهار أروما

37	متهيد.....
38	تحليل الوصلة الأولى.....
38	أولا: المسنوي التضميني.....
40	1-تحليل المشاهد.....
41	2-تحليل طبيعة العلاقة بين شرط الصوت وشرط الصورة.....
42	3-تحليل العبارة الخطية في الوصلة الإشهارية.....
44	ثانيا: المسنوي التضميني.....
45	1-البنية النصية.....
46	2-التمثيلات الأيقونية.....
49	3-المدونة اللونية.....
51	4-الإضاءة.....
52	5-الموسيقى.....
52	ثالثا: الأساليب الإقناعية الموظفة في الوصلة.....
54	تحليل الوصلة الثانية.....

54	أولاً: المسنوى النعيني.....
55	1-تحليل المشاهد.....
56	2-تحليل طبيعة العلاقة بين شرط الصوت وشرط الصورة.....
56	3-تحليل العبارة الخطية في الوصلة الإشهارية.....
58	ثانياً: المسنوى النضمي.....
58	1-البنية النصية.....
59	2-التمثيلات الأيقونية.....
62	3-المدونة اللونية.....
63	4-الإضاءة.....
64	5-الموسيقى.....
64	ثالثاً: الأساليب الإقناعية الموظفة في الوصلة.....
65	نتائج التحليل.....
66	خاتمة.....
69	قائمة المصادر والمراجع.....
74	فهرس المحتويات.....