

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 03-

كلية الفنون و الثقافة



تخصص: فن الإشهار

قسم فنون بصرية و فنون العرض

مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في شعبة الفنون البصرية

جماليات الموسيقى التصويرية في الإشهار التلفزيوني

دراسة سميولوجية للموسيقى التصويرية في الإشهار التلفزيوني

تحت إشراف الأستاذة :

بوظولة أمينة

من إعداد الطالبتين :

- زرفاوي مريم
- سلطاني مودة

السنة الجامعية 2021/2020

- دورة سبتمبر -

الفهرس:

ملخص

أ..... مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

15..... 1.1 الإشكالية

15..... 2.1 مبررات اختيار الموضوع

16..... 3.1 أهمية الموضوع

16..... 4.1 أهداف الموضوع

16..... 5.1 الفرضيات

17..... 6.1 منهجية البحث والأدوات المستعملة

19..... 7.1 المقاربات النظرية

22..... 8.1 هيكلية البحث

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة .

تمهيد

أ/المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني

27..... 1.أ.2 ماهية الإشهار.

29..... 2.أ.2 أنواع الإشهار

30..... 3.أ.2 . نشأة الإشهار التلفزيوني

31..... 4.أ.2 خصائص الإشهار التلفزيوني

31..... 2.أ.6 أنواع الإشهار التلفزيوني

33..... 2.أ.7 وظائف الإشهار التلفزيوني

34..... 2.أ.8 أهداف الإشهار التلفزيوني

ب/ المبحث الثاني :مكونات الفكرة الاشهارية ودور الصوت بها

35..... 2.ب.1 مراحل ابتكار الفكرة في الإشهار التلفزيوني

36..... 2.ب.2 لعناصر المكونة للإشهار التلفزيوني

37..... 2.ب.3 خصائص التلفزيون كوسيلة اشهارية

38..... 2.ب.4 مواصفات الفكرة الاشهارية الناجحة

40..... 2.ب.5 الإدراك السمعي كجزء من الإدراك الحسي و تأثيره في الإشهار التلفزيوني

43..... 2.ب.6 دور الصوت في بناء الإشهار التلفزيوني

ج/ المبحث الثالث: الموسيقى التصويرية و المؤثرات الصوتية

44..... 2.ج.1 الصوت في الإشهار التلفزيوني

49..... 2.ج.2 مفهوم الموسيقى عند الفلاسفة والمفكرين

54..... 2.ج.3 مفهوم الموسيقى التصويرية

55..... 2.ج.4 وظائف الموسيقى التصويرية

56..... 2.ج.5 أهمية الموسيقى التصويرية

57..... 2.ج.6 مفهوم المؤثرات الصوتية و أنواعها

58..... 2.ج.7 سيكولوجية المؤثرات الصوتية في الإشهار التلفزيوني

د/ المبحث الرابع: مبادئ عمل الصوت و علاقته بالصورة و كيفية تأثير هذا على المستهلك

59..... 2.د.1 المبادئ الأساسية لعمل مؤثر الصوت في الإشهار التلفزيوني

60.....2.د.2.علاقة العناصر البصرية بالعناصر السمعية في الإشهار التلفزيوني

61.....3.د.2.الموسيقى التصويرية وعلاقتها بسلوك المستهلك

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

المبحث الاول :

67.....1.3 دراسة سمائية لومضة اشهارية لشوكولاتة "أوتبلا"

المبحث الثاني:

79.....2.3 دراسة سمائية لومضة اشهارية لمنتج شركة "سيم"

المبحث الثالث:

89.....3.3 دراسة سمائية لومضة اشهارية لمنتج شركة LE CHAT

خلاصة

94.....النتائج العامة للدراسة

97.....الخاتمة

101.....قائمة المراجع

104.....ملاحق

فهرس الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول
58	الجدول 01 : الدلالات السيكولوجية للمؤثرات الصوتية
67	الجدول 02 : التقطيع التقني لومضة الاشهارية لشوكولاتة "أوبتيلا "
79	الجدول 03 : التقطيع التقني لومضة الاشهارية شركة "سيم"
89	الجدول 04 : التقطيع التقني لومضة الاشهارية مسحوق "le chat"

المخلص :

يعد الإشهار التلفزيوني نسق دلالي تتداخل فيه العديد من المدونات البصرية في تكوين البناء الفيلمي حيث يعتبر هذا الأخير نسق اتصالي وبناء محكم خاص ، تتضافر فيه مجموعة عناصر تعبيرية و شعارات السنوية وشفرات بصرية أيونية و علامات موسيقية تحمل دلالات معينة و ذلك من خلال تلك العناصر المتفاعلة داخليا فيما بينها، لذا فالتفكير الدلالي في فن الموسيقى الشهارية، يضيف وعيا رمزيا بهذا الفن و من ثمة يزيد قدرة متذوقيه على الإحساس به و إدراك معانيه و الاستمتاع بالسماع في مستوياته المتعددة و المتكاملة التي تمثل الجوانب الحسية ،التعبيرية و الفنية ،ذلك أن الموسيقى الشهارية في صلتها بالذات المبدعة والمتلقية تتخذ من الصفات المتشابهة ما يجعلها من المقولات الأكثر تعقيدا على مستوى المعنى والمبنى . و بالتالي يلجأ المعلنين إلى توظيف الموسيقى في الخطابات الشهارية التلفزيونية نظرا لأنها تشارك اللغة في بعض صفاتها الفكرية عن طريق مفرداتها اللغوية أو الصوتية السمعية و تعتبر الموسيقى جزءا رئيسيا في العملية الإبداعية خاصة في بناء الومضات الشهارية التلفزيونية ؛ فهي الجزء الممثل للحدث كما أنها أرضية الفعل و خلفيته و المجال الحيوي الذي تتحرك فيه الشخصيات وتتصارع لتشكيل دلالات معينة..

Résumé

La publicité est systèmement sémantique ou se chevauchent de nombreux codes visuels dans la structure de la construction filmique qui représente un ordre communicationnel particulier où le tournage de ce dernier format publicitaire combine des éléments de la gamme expressive, des signes visuels et musicaux pour effectuer certaines connotations. La musique aussi, en particulier, concerne la création publicitaire où le destinataire prend verrouillage de ce qui le rend le plus complexe des arguments sur le niveau de signification Suite à cela, la musique est une partie importante dans le processus de création car c'est un état Bourdelle que se construit tout le scénario pour mettre en avant le produit, c'est pour cela la question de la sémiologie de la musique n'est pas celle d'une sphère séparée. En effet, elle peut dans un premier temps rendre la publicité visuelle plus attractive et efficace. Puis, comme c'est le cas dans de nombreux spots télévisés dans lequel les personnages se déplacent et se bousculent pour la formation de certaines connotations.

الكلمات المفتاحية : الموسيقى، سميولوجية الموسيقى ، لأنساق الموسيقى ، لإشهار التلفزيوني ، الدلالة ، الخطاب
الإشهار، اللغة، الرمز، المستهلك