

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة 03 صالح بوبنيدر



كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري  
قسم: الاتصال والعلاقات العامة  
رقم التسجيل: .....  
الرقم التسلسلي: .....

# الأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتور:  
محمد قارش

مقدمة من الطالبة:  
آمنة حمراني

تاريخ المناقشة: .....  
أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.د/ الطاهر جعيم	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3	رئيسا
أ.د/ محمد قارش	أستاذ محاضر أ	جامعة باتنة 1	مشرفا ومقررا
أ.د/ ليلي بلطرش	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3	عضوا مناقشا
د/ سامية عواج	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 2	عضوا مناقشا
د/ سمير رحمانى	أستاذ محاضر أ	جامعة باتنة 1	عضوا مناقشا
د/ نصر الدين بوزيان	أستاذ محاضر أ	جامعة قسنطينة 3	عضوا مناقشا

الموسم الجامعي: 2018/2017 م

# بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (2)  
اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ  
يَعْلَمُ (5)

صدق الله العظيم

سورة العلق: {1 إلى 5}



## حمد وشكر

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ  
"وَوَصَّيْنَا الْاِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ حَمَلَتْهُ اُمُّهُ وَهْنًا عَلٰی  
وَهْنٍ وَفِصَالُهُ فِي عَامَيْنِ اَنْ اَشْكُرْ لِيْ وَلِوَالِدَيْكَ  
اِلَيَّ الْمَصِيْرُ".

صدق الله العظيم

## شكر ومحرفان

- الشكر الخالص والعرفان لأستاذي المشرف الدكتور "محمد قارش" بارك الله فيكم وفيما أعطاكم ونفع بعلمكم وعملكم الناس وجعله في ميزان حسناتكم.
- الشكر الجزيل للجنة المناقشة على شرف وكرم مناقشة الأطروحة.
- الشكر موصول **لزوجي** الذي دعمني كثيرا في إنجاز هذه الأطروحة.
- شكرا لأساتذتي في جامعة سطيف، جامعة باتنة.
- شكرا لمن علموني أبجدية الحروف وجعلوا من حروفي عقودا لا تداس معلماتي وأساتذتي: **"نجاة، ناجي، معيري، لعوامن، زيغم،... لمن نسيم قلبي و يذكرهم قلبي"**.
- شكرا لكل من ساعد أو ساهم في إتمام هذه الأطروحة، لكم إخوتي، لكم: **عيدة، كريمة، حبيبة، بشرى**،.....تشكرون و في الجنة تحشرون.





## إهداء

إلى اللذين قال فيهما الرحمان:

"وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِنَّمَا يُبَلِّغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا  
أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا (23) وَأَخْفِضْ لَهُمَا  
جَنَاحَ الدَّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا (24)".

- **لأمي ثم أمي ثم أمي** حفظك الله وجزاك عني خير الجزاء.
- **لأبي** تغمذك الله برحمته وأسكنك فسيح جناته.
- **لزوجي** أدام الله بيننا المودة والرحمة.
- **لثواب الحسنی** قرّة عيني، دمت أنسي، ومسرتي.
- **لإخوتي أحبتي: لأخي مراد، لجدتي، لأخواتي وخالاتي،  
لمنال، لأبناء وبنات إخوتي.**
- **لجميع أهلي، أقاربي و أحبائي.**

الفهراس

الصفحة	المحتويات
03	• فهرس الموضوعات
07	• فهرس الجداول
08	• فهرس الأشكال
أ-د	• مقدمة
<b>الفصل الأول: تحديد موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية</b>	
15	1: تحديد موضوع الدراسة:
15	1-1 - تحديد مشكلة و تساؤلات الدراسة.
19	1-2 - أهداف الدراسة.
20	1-3 - أسباب اختيار الموضوع.
23	1-4 - تحديد مفاهيم الدراسة.
49	2: الإجراءات المنهجية للدراسة:
49	2-1 - نوع الدراسة.
51	2-2 - منهج و أدوات الدراسة.
54	2-3 - مجتمع و عينة الدراسة.
56	2-4 - مجالات الدراسة.
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة.</b>	
59	1: النظريات الموظفة في الدراسة.
60	1-1 - نظرية التفاعلية الرمزية.
67	1-2 - نظرية الغرس الثقافي.
70	1-3 - نظريات الإقناع.
80	1-4 - نظرية التسويق الاجتماعي.
83	2: الدراسات السابقة.
84	2-1 - دراسات حول الإقناع و الأساليب الإقناعية.
91	2-2 - دراسات حول الأسس الإقناعية في الرسالة الإعلانية التلفزيونية.
98	2-3 - دراسات حول الإقناع في الخطاب الإشهاري.
104	2-4 - دراسات حول الإعلان و الإعلانات الاجتماعية " التوعوية " عبر الفضائيات.
<b>الفصل الثالث: الإعلان عبر الفضائيات العربية.</b>	
111	1: الإعلانات التلفزيونية.
111	1-1 - الإعلان.
111	1-1-1 - تعريف الإعلان.
115	1-1-2 - أنواع الإعلان.

119	..... 3-1-1 أهداف و وظائف الإعلان.
121	..... 2-1 الإعلان التلفزيوني.
121	..... 1-2-1 مفهوم الإعلان التلفزيوني.
125	..... 2-2-1 عناصر الإعلان التلفزيوني.
127	..... 3-1 التلفزيون كوسيلة إعلانية.
127	..... 1-3-1 خصائص التلفزيون كوسيلة إعلانية.
129	..... 2-3-1 حدود التلفزيون كوسيلة إعلانية.
132	..... 2: الفضائيات العربية.
132	..... 1-2 تطور القنوات الفضائية العربية.
132	..... 1-1-2 البث الفضائي.
135	..... 2-1-2 القنوات الفضائية العربية.
136	..... 2-2 قناة الشرق الأوسط MBC.
136	..... 1-2-2 تأسيسها.
138	..... 2-2-2 خدماتها البرمجية.
142	..... 3-2 واقع القنوات الفضائية العربية.
142	..... 1-3-2 خصائص القنوات الفضائية العربية.
146	..... 2-3-2 نقد محتوى الفضائيات العربية.
<b>الفصل الرابع: الإعلانات الاجتماعية و بنية الرسالة الإعلانية التلفزيونية.</b>	
151	..... 1: الإعلانات الاجتماعية التلفزيونية.
151	..... 1-1 الحملات الإعلانية و الاجتماعية كمظهر من مظاهر التسويق الاجتماعي.
151	..... 1-1-1 التسويق الاجتماعي و الحملات الإعلانية.
153	..... 2-1-1 الحملات الاجتماعية التوعوية.
154	..... 2-1 الإعلانات الاجتماعية.
154	..... 1-2-1 تأثير الإعلان على المجتمع.
156	..... 2-2-1 الإعلان الاجتماعي.
158	..... 3-1 الإعلانات الاجتماعية و التوعوية في قناة MBC.
158	..... 1-3-1 بدايات الإعلانات الاجتماعية التوعوية عبر الفضائيات العربية.
159	..... 2-3-1 نماذج عن الإعلانات الاجتماعية و التوعوية في قناة MBC.
161	..... 2: بنية الرسالة الإعلانية التلفزيونية.
161	..... 1-2 إنجاز الرسالة الإعلانية التلفزيونية.
161	..... 1-1-2 البنات الأساسية لتصميم الإعلان التلفزيوني.
162	..... 2-1-2 مراحل إنجاز الإعلان التلفزيوني.
175	..... 2-2 البناء النصي للرسالة الإعلانية التلفزيونية.

175	..... البناء النصي و خصائص اللغة الإعلانية. 2- 2- 1
179	..... دور التيارات الإعلانية الحديثة في اللغة الإعلانية. 2- 2- 2
183	..... البناء الدلالي و البلاغي للصورة و الرسالة الإعلانية. 3- 2
183	..... مفهوم الصورة الإعلانية. 1- 3- 2
184	..... الخصائص الأيقونية للرسالة البصرية. 2- 3- 2
185	..... طرق الإقناع و البلاغة في الصورة و الرسالة الإعلانية. 3- 3- 2

### الفصل الخامس: الإقناع و أساليبه في الإعلان التلفزيوني.

192	..... 1: أساسيات الإقناع. 1- 1- 1
192	..... مفهوم الإقناع. 1- 1- 1
192	..... تعريف الإقناع. 1- 1- 1
195	..... أهمية الإقناع. 2- 1- 1
196	..... الإقناع كعملية. 3- 1- 1
209	..... الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني. 2- 1
209	..... الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل. 1- 2- 1
211	..... الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع. 2- 2- 1
217	..... الاستمالات والأوتار الإقناعية في الإعلان التلفزيوني. 3- 1
217	..... الاستمالات الإقناعية في الرسالة الإعلانية. 1- 3- 1
219	..... الأوتار الإقناعية في الرسالة الإعلانية. 2- 3- 1
221	..... 2: فنون الإقناع و التخطيط في الإنتاج التلفزيوني. 2- 1- 2
221	..... فلسفة الإقناع في الإنتاج التلفزيوني. 1- 2- 1
221	..... الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلامية. 1- 1- 2
223	..... 2- 1- 2- الاعتبارات الأساسية لإنتاج برامج إقناعية مؤثرة. 2- 1- 2
224	..... 2- 2- 2- تخطيط البرامج الإقناعية في التلفزيون. 2- 2- 2
224	..... 1- 2- 2- المرتكزات الأساسية لتخطيط البرامج الإقناعية في التلفزيون. 1- 2- 2
225	..... 2- 2- 2- الحملات الإقناعية في وسائل الإعلام السمعية البصرية. 2- 2- 2
227	..... 3- 2- 2- الإعلان كاتصال إقناعي. 3- 2- 2
227	..... 1- 3- 2- الاتصال الإقناعي في الرسالة الإعلانية. 1- 3- 2
236	..... 2- 3- 2- تأثير الإعلان في الاتجاهات. 2- 3- 2

### الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للإعلانات الاجتماعية في قناة MBC1 .

239	..... 1: التحليل السيميولوجي للإعلان التلفزيوني. 1- 1- 1
239	..... 1- 1- 1- العناصر الفنية و-التقنية للإعلان التلفزيوني. 1- 1- 1
256	..... 2- 1- 1- كيفية التحليل السيميولوجي و خطوات تحليل الفيلم الإعلاني. 2- 1- 1
262	..... 3- 1- 1- مقاربات التحليل السيميولوجي. 3- 1- 1

272	..... 2: التحليل السيميولوجي لإعلانات القراءة " مشروع تحدي القراءة العربي "
272	..... 2 - 1- تحليل سيميولوجي لإعلان القراءة "كاظم الساهر" .
344	..... 2 - 2- تحليل سيميولوجي لإعلان القراءة "علا الفارس"
402	..... 2 - 3- تحليل سيميولوجي لإعلان القراءة "قصي حولي"
443	..... • نتائج الدراسة.
460	..... • الخاتمة.
465	..... • قائمة المصادر والمراجع
484	..... • الملخص.
-	..... • الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
116	واقع الإنتاج لبعض القنوات الفضائية العربية	01
181	التيارات الإعلانية، القيم المستهدفة، والوسائل المستخدمة	02
186	ترتيب أنماط الصورة البلاغية و العلاقات المترتبة عنها	03
231	القيم ومدى ارتباطها بالرسائل الإعلانية	04
241	الدلالات والتأثيرات النفسية للألوان	05
255	أنواع اللقطات	06
261	المستوى التعييني و التضميني في الفيلم الإعلاني	07

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
46	العلاقة بين الإعلان والإشهار	01
78	الاستراتيجية الديناميكية النفسية	02
78	الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية للإقناع	03
79	استراتيجية إنشاء المعاني	04
176	عناصر العملية الاتصالية عند جاكسبون	05
176	وظائف عناصر الاتصال	06
182	التيارات الإعلانية و العلاقات التي تجمع بين أنواع الرسائل الإعلانية	07
199	مراحل العملية الاتصالية الإقناعية عند بروشاسكا وديكلميت	08
202	العلاقة بين الحاجات والدوافع والاهداف	09
207	حاجات المتلقي الخمس لـ: "ابراهيم ماسلو"	10
209	العلاقة بين القائم بالاتصال و المتلقي لتحقيق العملية الإقناعية	11
229	خطوات الإتصال الإقناعي عند "بولر" و "هال"	12

مقدمته

## مقدمة:

من منطلق تاريخي مثلت سنة 1948 محطة مهمة في تاريخ الدراسات التي اهتمت بعلم الاتصال، حيث توصل فيها لاسويل إلى تزويد السوسيوولوجيا الوظيفية لوسائل الاتصال الجماهيرية بإطار مفاهيمي وذلك من خلال صياغة أسئلته الشهيرة: "من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بأية وسيلة؟ وأي تأثير؟"؛ هذه الأسئلة التي ترجمت إلى أقسام بحثية كتحليل المحتوى، دراسة الجمهور، ودراسة التأثيرات حيث سلطت هذه الأقسام البحثية الضوء على موضوع إنتاج، نقل واستقبال الإشارات، وعلاقة هذه الأخيرة بنظام رمزي وتأثيراتها على السلوكات، المعتقدات، قيم الأفراد والجماعات، وكذا طرق تنظيمهم الجماعي كموضوع رئيسي لعلم الاتصال.

ولعل من أهم محاور البحث في علم الاتصال محور الجوانب الاجتماعية و الثقافية لوسائل الاتصال الجماهيرية المهتم بالاتصال المؤدى من طرف هذه الوسائل و كذا استخدام الأفراد لها أي "ماذا يفعلون بها؟" و من ثم أثر هذا الاستخدام من وجهة النظر الفردية، الاجتماعية و الثقافية، كما لا يقل محور الرسائل الوسيلىة أهمية عن سابقه، حيث يهتم بالرسالة كمنتوج معنوي بغية اكتشاف المعاني التي تحملها من قيم اجتماعية، محتوى رمزي... لذلك يرتبط هذا المحور البحثي بمنظورين تحليليين هما تحليل المضمون التقليدي والتحليل السيميائي "علم الدلالة" الذي يعد أسلوبا يمكن الباحث من إعادة تشكيل نظام الدلالة و فحص كل المعاني المراد دراستها والوقوف على المدلولات الاجتماعية و الثقافية و النفسية لمحتوى هذه الرسائل الوسيلىة عموما وما تعلق منها بالوسائل المسموعة والمرئية خصوصا.

في سياق متصل بوسائل الإعلام المسموعة و المرئية فقد أكدت البحوث و الدراسات التي تعلق بمضامينها على أن الدراسات التحليلية ينبغي أن لا تحصر نفسها في مجرد تحليل مادة الحديث المسموع، بل يتعين عليها أن تتجاوزه إلى تخصيص دراسات للتعرف على الأشكال الفنية التي تطرح بها تلك المادة، بمعنى أنه يمكن للباحثين إعداد دراسات عن أساليب إخراج بعض البرامج التلفزيونية كالمواد الإعلانية على سبيل المثال عبر استخدام تصنيفات تمثل مصطلحات الإخراج المعروفة لدى المهتمين بهذه الجوانب الفنية مثل: "القطع المزج، زوايا الكاميرا، جمع اللقطات، المؤثرات... إلخ" الأمر الذي يتواءم إلى حد بعيد مع بحوث مضمون الرسائل المسموعة و المرئية ، من منظور التحليل السيميائي<sup>1</sup>.

من خلال ما سبق تتضح مدى أهمية دراسات مضمون الوسائل السمعية و البصرية و بالأخص ما تعلق منها بتحليل المضامين الإعلانية خصوصا نظرا لأهمية هذه المادة باعتبار أن الإعلان اليوم بات يمثل عملية متعددة الأبعاد حيث يمكن النظر إليه كشكل من أشكال الاتصال، وكجزء أساسي من النسق الاقتصادي و كأساس لتمويل وسائل الإعلام وكتطور تكنولوجي، ولعل الأهم من كل هذا النظرة الحديثة التي ارتقت به كموجه اجتماعي فيما اصطلح على تسميته بالإعلان الاجتماعي.

<sup>1</sup> أنظر: د. محمد بن عبد العزيز الحيزان: البحوث الإعلامية، أسسها، أساليبها، مجالاتها، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2004، ص178.

من هذا المنظور لا بد أن تكتسي الدراسة أهمية أكبر إذا ما ارتبطت بتحليل مواد إعلانية ذات طبيعة مغايرة لما جرت عليه العادة، وما اعتادت عليه زوايا البحوث في حقل الإعلام و الاتصال في شأن تحليل الرسائل الإعلانية والهادفة في الغالب لتحقيق الربح المادي، باعتبار أن مضمون هذه الدراسة يتناول موضوع الرسائل الإعلانية من زاوية بحثية أكثر انفرادية و تميزاً من خلال التحليل السيميائي للمادة الإعلانية ذات البعد الاجتماعي والمصاغة وفق أساليب إقناعية إبداعية تستهدف إحداث الأثر الإقناعي الرامي لتحقيق الربح المعنوي و الثروة المعنوية، وذلك استناداً إلى توظيف كل من نظرية التفاعلية الرمزية، نظريات الإقناع، نظرية التسويق الاجتماعي، نظرية الغرس الثقافي.

بالإضافة إلى المقدمة، تم تقسيم هذه الدراسة إلى ستة فصول موزعة كما يلي:

**الفصل الأول:** و تم تخصيصه لموضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية، فأما موضوع الدراسة فتم فيه تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وتحديد أهداف الدراسة و أسباب اختيار الموضوع إضافة إلى تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة.

أما عن الإجراءات المنهجية للدراسة فقد تم من خلالها تحديد نوع الدراسة و منهجها المستخدم وكذا أدواتها، إضافة إلى توضيح مجتمع البحث المستهدف و المتاح و عينته ثم تحديد مجالات الدراسة.

**الفصل الثاني:** وتم تخصيصه للإطار النظري للدراسة، حيث اشتمل على مبحثين، فأما الأول فقد تم تخصيصه للنظريات الموظفة في الدراسة حيث ارتأت الطالبة لإرساء دعائم تفكيرها في أهم المداخل النظرية لدراسة الإعلان ممثلة في كل من المدخل السوسولوجي، المدخل النفسي الاجتماعي، المدخل التسويقي، من خلال اعتماد نظرية التفاعلية الرمزية إذ عمدت الطالبة إلى الإشارة إلى ماهية النظرية، من ثم توضيح علاقتها بعلوم الإعلام و الاتصال، إضافة إلى توضيح دعائم التفاعلية الرمزية في بناء الرسالة الإعلانية.

كما اعتمدت الطالبة نظرية الغرس الثقافي مع الإشارة إلى خلفياتها المعرفية، تحديد افتراضاتها وتصوراتها، وأهم مبادئها وروادها، وتوضيح تطبيقاتها في مجال الإعلان.

إضافة لنظرية الغرس الثقافي تم اعتماد أهم نظريات الإقناع كنظرية التئات الثلاث، أما في مجال الإعلان فقد اقترح علماء النفس الاجتماعي العديد من النظريات التي تقترح أساليب و مناهج يستطيع من خلالها مخطط الحملات الإعلانية تحقيق أهدافه حيث تم اعتماد أهم نظريات الإقناع التي تسهم في تفسير الكيفية التي يتفاعل من خلالها المتلقي ووفقها تصاغ الرسالة الإعلانية كنظرية الفعل السببي التي تعتبر من أهم النظريات في مجال الاتصال الإقناعي حيث وضحت الطالبة تصورات هذه النظرية و مبادئها وكذا أهدافها و تطبيقاتها باعتبارها من أصلح النظريات للتطبيق في مجال الأفكار و الحملات الإعلانية سواء ارتبطت أهدافها بالتسويق التجاري أو الاجتماعي على حد سواء.

و نظرية تمثيل المعلومات "نظرية الأنساق" من خلال توضيح تصوراتها و أهم روادها وكذا تطبيقاتها في مجال الإعلام والاتصال و الدراسات الإعلانية علماً بأن الباحثين أولوا اهتماماً كبيراً بهذا المجال بالذات بالتأكيد على العلاقة بين الاتجاهات

والعمليات المعرفية و الإدراكية، وكذا تأثير الاتجاهات المسبقة على الاختيار الانتقائي لمضمون الرسالة الاتصالية إضافة إلى تأكيدهم على علاقة عملية التذكر و تأثيرها على الاتجاهات نحو موضوع الرسالة الإعلانية الإقناعية ومضمونها.

إضافة إلى نظرية الترجيح حيث تم توضيح الكيفية التي يستجيب من خلالها متلقي الرسالة الاتصالية الإعلانية للعمليات الإقناعية المعتمدة على المحفزات و نتائجها على تغيير الموقف اعتمادا على طريقتين رئيسيتين للإقناع: الطريق المركزي The control Rout و الطريق الهامشي .The Prepheral Route.

كما حبذت الطالبة أن لا تغفل إحدى أهم النظريات في مجال دراسة الإعلان الاجتماعي المتعلق بتسويق الأفكار الاجتماعية عموما و المتمثلة في نظرية "التسويق الاجتماعي" كامتداد لنظريات الإقناع، حيث تم توضيح أفكار و تصورات هذه النظرية و أبرز ملامحها و كذا مجالات تطبيقها في الحملات الإعلانية.

أما المبحث الثاني من هذا الفصل فتم فيه استعراض مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة موزعة في محاور أربع: أولا: دراسات حول الإقناع والأساليب الإقناعية، ثانيا: دراسات حول الأسس الإقناعية في الرسالة الإعلانية التلفزيونية، ثالثا: دراسات حول الإقناع في الخطاب الإعلاني، رابعا: دراسات حول الإعلان والإعلانات الاجتماعية "التوعوية" عبر الفضائيات العربية.

**الفصل الثالث:** تم تخصيص هذا الفصل للحديث عن الإعلان عبر الفضائيات العربية حيث تم التفصيل في مفهومه، تطوره، أنواعه، أهدافه ووظائفه، والتركيز على التلفزيوني منه من خلال تحديد مفهومه، عناصره، وتوضيح أهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية ثم استعراض الخصائص الفنية للإعلان التلفزيوني مع الإشارة إلى كل من مزاياه وعيوبه وكذا حدود التلفزيون كوسيلة إعلانية.

ذلك عن الجزء الأول من هذا الفصل، أما عن جزئه الثاني فقد تم الحديث فيه عن تطور القنوات الفضائية العربية ثم التطرق إلى قناة الشرق الأوسط MBC بشيء من التفصيل، ختاماً بالتطرق إلى واقع الفضائيات العربية من خلال استعراض خصائصها و تقييم محتواها.

**الفصل الرابع:** بعد التطرق إلى الإعلان وبالأخص التلفزيوني منه، وكذا الفضائيات العربية التي تبثه، خصص الفصل الرابع لنوع خاص من هذه الإعلانات التلفزيونية التي تبثها القنوات الفضائية العربية، وقناة الشرق الأوسط MBC على وجه الخصوص وهي الإعلانات الاجتماعية التلفزيونية "إعلانات الربح المعنوي" كمظهر من مظاهر التسويق الاجتماعي عبر وسائل الإعلام، قصد الكشف عن علاقة الإعلانات الاجتماعية بالتسويق الاجتماعي وتوضيح خطوات تصميم حملاته التوعوية، إضافة إلى توضيح مفهوم هذا النوع من الإعلانات التلفزيونية و تأثيرها على المجتمع، مع الإشارة إلى البدايات الأولى للإعلانات الاجتماعية والتوعوية عبر الفضائيات العربية من خلال استعراض جملة من النماذج عن هذه الإعلانات التوعوية في قناة MBC .

كان ذلك عن الجزء الأول من هذا الفصل، أما عن جزئه الثاني فقد خصصته الطالبة للحديث عن بنية الرسالة الإعلانية التلفزيونية. حيث أملت علينا طبيعة الدراسة السيميولوجية بلوغ بنية الرسالة الإشهارية من خلال الولوج إلى مختلف البنيات الدلالية، النصية و البلاغية للرسالة الإعلانية، حيث تطرقت الطالبة إلى البنيات الأساسية لتصميم الإعلان التلفزيوني، من ثم تم توضيح مختلف

مراحل إنجاز الإعلان التلفزيوني بعدها تم التطرق إلى البناء النصي للرسالة الإعلانية من خلال إبراز خصائص اللغة الإعلانية و دور التيارات الإعلانية الحديثة في اللغة الإعلانية، وفي نهاية هذا الفصل تم استعراض البناء الدلالي و البلاغي للصورة و الرسالة الإعلانية من خلال طرح مفهوم الصورة الإعلانية و الخصائص الأيقونية للرسالة البصرية ختاماً بتوضيح طرق الإقناع و البلاغة في الصورة والرسالة الإعلانية.

**الفصل الخامس:** بعد التطرق لبنية الرسالة الإعلانية النصية، الدلالية والبلاغية في الجزء الثاني من الفصل السابق والإشارة لطرق الإقناع في الرسالة الإعلانية، حبذت الطالبة الاستفاضة أكثر في موضوع الإقناع و أساليبه في الإعلان التلفزيوني، فخصص الجزء الأول من هذا الفصل للحديث عن أساسيات الإقناع من خلال تعريفه و توضيح أهميته و تفسيره كعملية، إضافة إلى عرض مختلف الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني ما ارتبط منها بالناحية الشكلية، و ما انصرف منها إلى المضمون، وكذا عرض مختلف الاستمالات الإقناعية الموظفة في الرسالة الإعلانية والأوتار الإقناعية المعتمدة فيها.

أما عن الجزء الثاني من هذا الفصل فقد عالج موضوع فنون الإقناع و التخطيط في الإنتاج التلفزيوني الإعلامي عموماً والإعلاني على وجه الخصوص، بداية بالحديث عن فلسفة الإقناع في الإنتاج التلفزيوني من خلال توضيح الأساليب الإقناعية المعتمدة في الرسالة الإعلامية و كذا الاعتبارات الأساسية لإنتاج برامج إقناعية مؤثرة ثم التطرق إلى تخطيط البرامج الإقناعية في التلفزيون من خلال إبراز المرتكزات الأساسية لتخطيط البرامج الإقناعية في التلفزيون من ثم التطرق إلى أهم المراحل التي تعتمد عليها استراتيجية الحملات الإعلامية الإقناعية و كذا الأشكال التي تتخذها حملات الإقناع في الوسائل السمعية و المرئية، و ختم في الأخير هذا الفصل بالحديث عن موضوع الإعلان كاتصال إقناعي من خلال التطرق إلى الاتصال الإقناعي في الرسالة الإعلانية و أهم خطواته لتحقيق غاية الإقناع، كما تم التفصيل في السياق الفني الإبداعي الخاص بالإعلان الذي يركز على قوام يتجلى في أشكال و مقاربات متميزة تساهم في بلورة خصوصية الرسالة الإعلانية حيث تم استعراض مختلف هذه المقاربات الإبداعية المعتمدة في صياغة مضامينه وتأثير هذه المضامين على تكوين الاتجاهات أو تغييرها.

**الفصل السادس:** خصص هذا الفصل الأخير من الدراسة للتحليل السيميولوجي لبعض الإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية "قناة MBC" بعد تحديد مفردات العينة التي اشتملت على إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي عبر قناة Mbc ، و كذا توضيح مختلف العناصر الفنية و التقنية للإعلان التلفزيوني والمقاربات المعتمدة في تحليله إضافة لتوضيح كيفية التحليل السيميولوجي وخطوات تحليل الفيلم الإعلاني.

في نهاية الفصل و من خلال بلوغ بنية الرسالة الإعلانية، و على ضوء ما أسفرت عنه نتائج التحليل خلصت الطالبة إلى جملة من النتائج جاءت كتصنيف لمختلف الأساليب الإقناعية الموظفة في الإعلانات الاجتماعية لمشروع تحدي القراءة العربي.

وفي الأخير نحمد الله ونسأله أن يكون هذا العمل عملاً صالحاً و علماً ينتفع به و يحظى بالقبول الحسن.

## الفصل الأول: تحديد موضوع الدراسة

### وإجراءاتها المنهجية

#### 1-تحديد موضوع الدراسة:

1-1-تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

1-2-أهداف الدراسة.

1-3- أسباب اختيار موضوع الدراسة.

1-4- تحديد مفاهيم الدراسة.

#### 2-الإجراءات المنهجية للدراسة:

2-1-نوع الدراسة.

2-2- منهج وأدوات الدراسة.

2-3- مجتمع وعينة الدراسة.

2-4- مجالات الدراسة.

رغم أن بعض التخصصات لا تفرد الرسائل والأطروحات فصلا مستقلا لتحديد موضوع الدراسة و توضيح الإجراءات المنهجية المتبعة، و إنما تدمجها ضمن محتويات مقدمة عامة للبحث، إلا أن هناك في المقابل تخصصات أخرى جعلت من "الفصل" تقليدا متبعا كما هو الحال في علوم الإعلام والاتصال في الجزائر، ولأن هذه الدراسة في إطار هذا التخصص عمدت الباحثة إلى التقيد بهذا التوجه.

إذ يحتوي هذا الفصل على مبحثين أساسيين، موضوع الدراسة ومنهجيتها، فأما عن المبحث الأول "موضوع الدراسة" فقد تم فيه تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها وأسباب اختيار الموضوع، إضافة إلى تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة، أما المبحث الثاني "الإجراءات المنهجية للدراسة" فقد تم من خلاله تحديد نوع الدراسة منهجها، وكذا الأدوات المستخدمة فيها مع تحديد كل من مجتمع البحث المستهدف والمتاح، عينته، ومجالات الدراسة.

### 1- تحديد موضوع الدراسة:

#### 1-1- تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

عرف العالم العربي قفزة نوعية في مجال البث الفضائي، الأمر الذي تؤكد زيادة القنوات الفضائية بشكل سريع وعلى اختلاف مجالاتها ومواضيعها، ورغم الملاحظات الكثيرة التي أبدتها المراقبون الإعلاميون المهيمون والجمهور لبرامجها فيما يتعلق بالهوية، المضمون وكذا الأسلوب الذي تعرض به خدماتها.<sup>1</sup>

حيث عرفت السنوات الأخيرة انتشارا مذهلا للفضائيات العربية إذ استطاع العديد منها جذب انتباه الجمهور و استقطاب اهتمامه الأمر الذي فتح المجال أمام توقع الكثيرين لإمكانية إسهامها في نشر الثقافة وتقديم الأخبار المعلومات الأكثر صدقا واحتراما لعقل المشاهد، و كذلك الانطلاق من كل ما هو محلي وصولا إلى الفضاء الدولي العالمي وللمشاهد الحرة في انتقاء القناة التي يراها الأنسب في تزويده بكل ما هو مفيد، هادف، ومقنع.<sup>2</sup>

فقد تنامت مؤخرا قوة الإعلام الفضائي وزادت المنافسة بين الفضائيات على جذب انتباه المجتمع عبر ما تبثه من برامج علمية، اجتماعية، ترفيهية و إيديولوجيات متعددة موجهة إلى جميع شرائحه، الأمر الذي يؤكد أهميتها ويعكس بالغ أثرها لا على الصعيد الإعلامي فحسب بل على جميع الأنساق الاقتصادية، السياسية، الأمنية والاجتماعية باعتبارها أصبحت أداة للتأثير على المشاهد وعلى قيمه وسلوكه الاجتماعي.

فرضت حدة المنافسة هذه بين الفضائيات العربية أن تسلك هذه الأخيرة شتى الطرق فاعتمدت مختلف الوسائل والتقنيات وحدث أن حققت نجاحا مشهودا على المستوى العربي واستطاعت جذب الجماهير إليها خاصة في ظل التنوع الذي تشهده

<sup>1</sup> محمد معود إبراهيم: الإعلام الدولي و المستحدثات الإعلامية، د.ط، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008، ص38.

<sup>2</sup> منى سعد الحريري، حسن عماد مكاوي: الفضائيات العربية و متغيرات العصر، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص173.

مضامينها وكذا اعتماد المؤثرات الصوتية والصور النقية وبث الأفلام الواقعية وشبه الواقعية والبرامج التي تحاكي حياة المجتمع بكافة طبقاته.

مما لا شك فيه أن هذه المعطيات تؤكد أهمية الظاهرة السمعية البصرية بوصفها ظاهرة إقناعية معاصرة غيرت من شكل حياة المجتمع، ولهذا الأسباب وغيرها احتل التلفزيون مكانة أحدثت جدلا عالميا خلصت نتائجه إلى أن من يتحكم في هذه الوسيلة يتحكم في العالم بشكل أو بآخر، من خلال السيطرة على عقول الجماهير و إقناعهم بأهمية ومصداقية ما يروج له.<sup>1</sup>

ولعل الإعلان يعتبر من 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 وتحليل الإعلان وفرض الإعلان 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 كل حسب الوسيلة الإعلامية المفضلة لديه، فثمة من يفضل إدراك الإعلان سمعيا، أو بصريا، أو الاثنين معا، وهذا ما يتوفر في التلفزيون الذي يعد من أكثر الوسائل شعبية نظرا لقدرة على محاكاة الواقع بعين رقمية.

إن الإعلان التلفزيوني اليوم يعد نتاجا للتأثيرات المستمدة التي تمارسها الثورة العلمية التقنية والاستهلاك المتعاطم لتقنيات الاتصال الجماهيري الذين أحدثا تغييرات جوهرية في بنية الإعلان التلفزيوني ووظائفه وأدواره وتأثيراته، بحيث لم يعد تناول العلمي والبحثي المقنن على البعد الاقتصادي يكفي لرصد الواقع الإعلاني وتحليل معطياته التي أخذت تكتسب في مجال الإعلان التلفزيوني خاصة أبعادا اجتماعية، ثقافية وأخلاقية، تشكل في مجملها الجوانب الأكثر أهمية وخطورة وتتطلب اقترابا علميا يتجاوز النظرة الميكرو اجتماعية ليدخل في نطاق المفهوم الماكرو اجتماعي للظاهرة الإعلانية.

حيث تنبثق أبحاث السوق الحديثة التي تنجزها مؤسسات مختلفة على الصعيد الاجتماعي أن الإعلان 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 عبر الإعلان فحسب، بل تهدف أيضا لصنع مستهلك مهيا اجتماعيا نفسيا وسلوكيا لتنفيذ استراتيجيتها على صعيد المجتمع الكلي.

لعل ما يزيد الأمر أهمية هو استثمار الإعلان لجميع خصائص التلفزيون و تقنياته كما انه أصبح يحتل حيزا زمنيا لا يستهان به في الإعلان المتلفز، كما أن الرسالة الإعلانية هي الرسالة الأكثر تكرارا مقارنة بالرسائل التلفزيونية الأخرى، إذ تعد الأكثر حضورا كونها تبث في جميع القنوات أو في معظمها، إن هذا الحضور الكلي وتلك الأدوار البارزة التي يسهم الإعلان التلفزيوني من خلالها في صياغة عقليات وسلوكيات وقناعات تخدم مصالح فئات قليلة في المجتمع جعلت منه صناعة ضخمة تستهدف فئات المجتمع عامة.

<sup>1</sup> لمزيد من التفاصيل حول فلسفة التلفزيون في الإقناع يمكن الاطلاع على كتاب: الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، ط1، للدكتور: حميد كاظم الطائي، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2007.

مهما تنوعت رسائل الإعلان و تعددت مواضيعه يظل أنجح الوسائل التي تعكس بيئة المجتمع ثقافية كانت أم اجتماعية، وأيا كان مضمون هذا الإعلان تجاريا كان أم اجتماعيا، فمع بروز مصطلح التسويق الاجتماعي في بداية السبعينات، استغلت وسائل الإعلام للترويج للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية بغية إعادة التوازن للنظام الاجتماعي و لاستقرار حياة الفرد النفسية والاجتماعية، على اعتبار أن التسويق الاجتماعي عبارة عن نشاط اتصالي يستهدف الصالح العام والارتقاء بالمستوى المعيشي للأفراد أو ما يمكن تسميته بتحسين جودة الحياة دون البحث عن مكاسب مادية.

يسعى التسويق الاجتماعي لتحقيق هذه الغايات من خلال اعتماد استراتيجيات إقناعية تهدف لتبني الأفكار أو السلوكيات أو الممارسات الاجتماعية الإيجابية، فحملات التسويق الاجتماعي تعتمد على برامج متخصصة في تغيير معارف و معلومات واتجاهات الجمهور المستهدف، ونجاح هذه الحملات إنما هو رهين بمدى التزامها بجميع خطوات التخطيط ووضع الاستراتيجيات وتحديد الأهداف والإمكانيات البشرية و المادية ومعرفة سمات الجمهور وجدولة الحملة، حيث أدركت الحكومات المعاصرة خصوصا في البلدان الغربية منذ فترة طويلة وفي البلدان العربية في الفترة الأخيرة أهمية التسويق الاجتماعي و حملاته في عملية التغيير الاجتماعي وحماية المجتمع من مختلف المخاطر والمشكلات التي تهدد السلم والاستقرار الاجتماعي وحث أفرادها على إتباع ممارسات اجتماعية أو سلوكيات صحيحة وإيجابية وكذا نشر الوعي حول مشكلة أو قضية اجتماعية.

ولعل من أهم الدعائم الأساسية التي تمكن التسويق الاجتماعي من تحقيق أهدافه هي اعتماده على وسائل الإعلام كونها تؤدي دورا كبيرا في نشر الثقافة والقيم في المجتمع، فوسائل الإعلام تعمل على تكوين القناعات الفكرية والمواقف السلوكية من خلال نشر الأفكار و توعية الجمهور بجداولها وكذا تعديل أو تغيير سلوكيات المجتمع والارتقاء بها بما يتناسب ورفع المستوى الجماهيري فكريا وممارسة.

ويعد التلفزيون أكثر الوسائل الإعلامية تأثيرا في الجمهور نظرا لقدرته على إثارة الوعي والإحساس بقضايا المجتمع وتوعية الجماهير بها في شكل مواد إعلانية متعددة المضامين ومتنوعة المواضيع اصطلح على تسميتها بـ: "الإعلانات الاجتماعية" "التوعوية"، هذه الإعلانات غير الربحية و الهادفة لتحقيق منافع اجتماعية متنوعة والتي تجسدت في ظهور نوع خاص من حملات التسويق الاجتماعي يعرف بالحملات الإعلانية الاجتماعية كامتداد لحملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل الإعلام، كتلك الحملات الإعلانية التي تعالج مضامين هادفة للتصدي للمشكلات الاجتماعية كمشكلة حوادث المرور، الآفات الاجتماعية، أو تلك الهادفة لنشر ثقافة توعوية من خلال معالجة مضامين ترمي لأخذ احتياطات الوقاية من الأمراض والحفاظ على الصحة، أو مضامين أخرى تسعى للرفي بالمستوى الفكري للجماهير من خلال الحث على المطالعة، القراءة، التفقه في الدين... وغيرها من المضامين التي تعالجها الإعلانات الاجتماعية.

مهما تعددت مضامين الإعلانات الاجتماعية فلن تصب في الأخير إلا في هدف واحد يتمثل في تحقيق الثروة المعنوية الإنسانية، لذا لا تقل أهميتها عن تلك الهادفة لتحقيق المكاسب المادية، نظرا لأن الإعلان يمارس تأثيرا اجتماعيا ضابطا من خلال ما يقوم به من دور اجتماعي سواء في إدارة التغيير أو مواجهة المشكلات الاجتماعية أو مواجهة الأزمات، حيث تكمن قوة التأثير

الاجتماعي للإعلان في تأثيره على الإدراك المعرفي للأفراد حول القضايا والمشكلات المختلفة حمل هؤلاء على تبني اتجاه معين أو القيام بسلوك عن طريق توفير المعلومات الإرشادية والتفسيرية اللازمة، وكذا حثهم على القيام بسلوك لم يكونوا ليقوموا به دون تعرضهم للتأثير الإقناعي للإعلان.<sup>1</sup>

وقلما ينجح الإعلان 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 الإقناع كمدخل و ما يشتمل عليه من أساليب إقناعية واستمالات من أهم الأدوات السيكولوجية لاسيما أن أفعال الفرد وسلوكياته محكومة إلى حد بعيد باحتياجاته ورغباته.

حيث يقوم نموذج التخطيط الإعلاني **Advertising Planning Model** على فكرة أساسية مؤداها "أن التأثير في الاتجاهات يعتمد أساسا على توظيف الأساليب والإستمالات الإقناعية الفعالة" على أساس أن الاتجاه عندما يبنى على أساس سليم من الوعي والمعرفة تكون الاستجابة أكثر احتمالا، من ثمة يركز الإعلان الاجتماعي على التوظيف الأمثل للبناء النفسي والاجتماعي لاستراتيجيات وأساليب الإقناع لما لها من دور مهم في التأثير على عمليات الانتقاء الإدراكي، وعمق تمثيل المعلومات، والتذكر والاتجاهات، إذ يمثل في نهاية العملية مثيرات كسلسلة من العمليات العقلية التي تعد مدخلات تنبئ به بالمخرجات السلوكية.<sup>2</sup>

ولعل من أهم أساليب الإقناع المرتبطة بالشكل في الرسالة الإعلانية التلفزيونية ما يعرف بـ: "حيز الإعلان" أو الحيز الزمني للإعلان، إذ من المعلوم أنه كلما زاد الحيز الزمني للإعلان أو لأي عمل تلفزيوني عن مدته الزمنية زادت قيمته و كذا تكاليف إنتاجه.

فالومضة الإعلانية العادية يتراوح معدل مدتها الزمنية ما بين 08 و40 ثانية، لذلك يعرف الإعلان التلفزيوني على أنه فيلم قصير يسمى بالميكرو فيلم، غير أن الساحة الإعلانية اليوم و استجابة لمتطلبات تطوير المواد الإعلانية قصد تحقيق غاية الإقناع قد شهدت ميلاد نوع آخر من الإعلانات يتميز بالطول ويستغرق حيزا زمنيا غير الذي تعودناه، وهو ما لجأت إليه بعض الإعلانات الاجتماعية عبر الفضائيات العربية كإعلانات مشروع تحدي القراءة العربي على قناة MBC1 حيث يصفها المختصون، إضافة إلى كبر وطول حيزها الزمني من "03 إلى 04 دقائق" واعتمادها على الشخصيات المشهورة كأحد أهم الأساليب الإقناعية فيها بأنها تتميز بعنصر التشويق والإقناع الأمر الذي يستلزم تصميمها خاصا للسيناريو، الديكور، الشخصيات، الألوان، والموسيقى، و كذا فنيات وأساليب إقناعية خاصة في صياغة رسائلها وطرق عرضها، الأمر الذي فتح لنا زاوية محددة المعالم للبحث في شأن الأساليب الإقناعية المستخدمة في مثل هذا النوع من الإعلانات حيث ارتأينا لصياغة إشكالية بحثنا وفقا للتساؤل الرئيسي التالي :

<sup>1</sup> شدون علي شيبية: الإعلان "المدخل والنظرية"، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص36.

<sup>2</sup> للتعلم أكثر في موضوع التأثير الإقناعي للإعلان يمكن الرجوع إلى :

Launarette Dule, Amitiva drattopadtoty : **should advertising appeals the basics of academy of consumers's Attitudes**, journal of advertising Research ,vol.6.U.S.A :American Academy of Advertising ,1996,p.82.

- ما هي الأساليب الإقناعية الموظفة في الإعلانات الاجتماعية لمشروع تحدي القراءة العربي في قناة MBC1؟  
ولإثراء إشكالية البحث دعمناها بالتساؤلات الفرعية التالية:
- 1- كيف يتم بناء الرسالة الإعلانية الإقناعية في إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي في قناة MBC1؟
- 2- ما هي الإستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني ، الدلالي و البلاغي لإعلانات مشروع تحدي القراءة العربي في قناة MBC1؟
- 3- هل تعتمد الإعلانات الاجتماعية لمشروع تحدي القراءة العربي في قناة MBC1 على الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل أكثر أم الأساليب المرتبطة بالمضمون؟
- 4- هل توظف إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي في قناة MBC1 الأساليب الإقناعية العقلية أكثر أم الأساليب العاطفية ؟
- 5- هل تؤدي اللغة - كأسلوب إقناعي - معنى إضافي للصورة في إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي؟  
و كيف تستجيب للخطاب الألسني فيها؟
- 6- هل استخدمت إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي القيم الثقافية في بناء استراتيجياتها الإقناعية ؟ وهل جسدت بذلك صورة ذات المشاهد العربي؟
- 1-2- أهداف الدراسة:

إن دراسة الفيلم الإعلاني "الإشعاري" من الناحية السيميولوجية لم تحظى على المستوى العربي بالاهتمام الذي تستحقه رغم ارتباط البحث في هذا المجال بالمشكلات الفعلية للمجتمع، و نعتقد أن محاولتنا هذه ستكون من بين الخطوات المهمة في هذا الميدان إذ على هذا الأساس حددنا أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:

- 1- إقامة تحليل سيميولوجي للرسالة الإعلانية "الإقناعية" ذات الطبيعة الاجتماعية ممثلة في إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي لقناة MBC1.
- 2- التعرف على طبيعة الرسالة الإعلانية الإقناعية عبر الفضائيات العربية من خلال دراسة شكلها ومضمونها، وكذا أساليبها في تسويق الفكرة كمضمون و كمنتج إعلاني إضافة إلى الإحاطة بمختلف الأساليب المستخدمة في الخطاب الإعلاني.
- 3- الكشف عن أهم الأساليب الإقناعية المعتمدة في الإعلان التلفزيوني من خلال التحليل السيميولوجي للإعلانات الاجتماعية لمشروع تحدي القراءة العربي، و الذي يمكن من خلاله وضع فروض تكون موضوع بحوث لمواضيع قادمة في مجال الإقناع.
- 4- الكشف عن طبيعة البناء الفني والدلالي من خلال تسليط الضوء على مختلف الاستراتيجيات الإقناعية المعتمدة في الإعلانات الاجتماعية عبر الفضائيات العربية.
- 5- محاولة معرفة أهم الصيغ الفنية والدلالية التي تميز نسق الرسالة الإعلانية في إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي.

- 6- توضيح دور النص الفيلمي في الإعلانات من جهة ودور الصورة من جهة ثانية، و ربط ما هو لغوي بما هو مرئي، وتعداد عناصر الاختلاف بينهما، وكذا التطابق، إضافة إلى توضيح دور كل منهما في تحقيق المعنى العام في الإعلانات.
- 7- معرفة مدى مطابقة الاستراتيجية البنائية للفيلم الإعلاني الاجتماعي "إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي" للقواعد والمبادئ المتبعة في إعداد أي فيلم إعلاني قوي ومؤثر من الناحية الدلالية والاجتماعية.
- 8- مدى تمثيل الأساليب الدلالية التي تميز الإعلانات الاجتماعية "إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي" لقيم ثقافة دائرة متلقيها وإمكانية مساهمة هذه القيم في بناء صورة المشاهد العربي.
- ✓ نذكر في الأخير هدفا يتخذ صفة البعد العملي الوظيفي، يرتبط غالبا بنيل الشهادات المختلفة فيدفع الباحثين لإجراء الدراسات المختلفة، و ذلك كشأن هذه الدراسة التي تقدمها الطالبة كإجراء إداري إلزامي بهدف نيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال.

### 1-3- أسباب اختيار الموضوع:

تعتبر البراديجمات المتبناة في البحوث العلمية من أهم العوامل وراء اختيار مواضيع هذه البحوث، كما يمكن أن يرجع هذا الاختيار كذلك إلى عوامل أخرى ترتبط بالإحساس بالمشكلة وتحدد عموما بوجود أو ندرة المعلومات حول مواضيع تستدعي من الباحث البحث في حيثياتها وتقصيها.

بناء على ذلك يتسنى لنا أن نطرح أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة مع الإشارة أننا حيننا ربطها بأهمية الدراسة باعتبارها الأصل في مختلف الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع دون غيره.

يمكن من خلال ذلك تحديد أسباب اختيار موضوع الدراسة بداية من:

- ✓ أهمية الموضوع: تكمن أهمية هذا البحث المتعلق بالأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية في تناوله أحد الموضوعات المهمة والمتواضعة الإنجاز والحضور على مستوى العديد من الكتابات والأدبيات العربية ألا وهي الدراسات السيميولوجية الخاصة بتحليل المضمون الإعلاني والهادفة لإيجاد الأدوات المفهوماتية والمنهجية لتفسير الرسالة الإعلانية.
- ✓ أهمية المضمون: تكمن أهمية هذا البحث المتعلق بالأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية في معالجته لنمط اتصالي متميز في نقل المعلومات وتكوين الآراء يتمثل في فن الإعلان الذي بات يمثل ظاهرة اتصالية ذات أبعاد متعددة، اتسع ليصبح جزءا لا يتجزأ من يومياتنا، فتجلت أهميته في قدرته على التأثير في ظل التكنولوجيا الحديثة المتاحة التي أحدثت تغييرات جوهرية في بنية الإعلان ودوره بحيث لم يعد التناول العلمي والبحثي المقتصر على البعد الاقتصادي البحث للنشاط الإعلاني يكفي لرصد الواقع الإعلاني وتحليل معطياته التي أخذت تكتسب أبعادا اجتماعية، ثقافية و أخلاقية تشكل في مجملها الجوانب الأكثر أهمية.

حيث أثبتت أبحاث السوق التي تنجزها مؤسسات مختصة على الصعيد الاجتماعي أن الإعلان أصبح يندرج في إطار خطط واستراتيجيات تنصب أساسا على إيجاد مقبوليات ترسخ نموذجا حياتيا شاملا و نظاما أخلاقيا متكاملًا وسلمًا قيميا مدروسًا بعناية فائقة.

ناهيك إن ارتبط مضمونه بقضايا اجتماعية ترمي أساسا إلى إدارة التغيير أو مواجهة المشكلات الاجتماعية للمضي بالمجتمع قدما، حيث تتجلى أهمية الدراسة أكثر إضافة إلى معالجتها للمضامين الإعلانية في تسليطها الضوء على نوع خاص منفرد ومتميز من الإعلانات الاجتماعية التوعوية الهادفة "إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي" قصد إعادة إحياء عادة القراءة وروح المطالعة في الأجيال الصاعدة.

فانطلاقا من أهمية الإعلانات التي تعتبر من أنجح الوسائل الاتصالية المعبرة عن البيئة الاجتماعية والثقافية للجماهير وتأثيرها المباشر على آرائها وتصرفاتها تتضح مكانة الإعلانات الاجتماعية منها، هذه الأخيرة التي تعتبر مظهرا من مظاهر التسويق الاجتماعي عبر الفضائيات والهادف للترويج للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية بغية تحقيق الربح المعنوي.

✓ أهمية الأسلوب: تكمن أهمية هذا البحث من خلال الغوص في المضامين التي تحويها الإعلانات الاجتماعية لمشروع تحدي القراءة العربي في محاولته للوصول إلى كل صغيرة وكبيرة بخصوص استعمال الخصائص الدلالية والإقناعية في تلك الإعلانات، وبالتالي التعرف على الاستراتيجية الإعلانية لفضائية MBC1 ومدى تقديمها لرسالة نفعية هدفها الصالح العام وخدمته.

كما تظهر أهمية البحث في محاولته الكشف عن التوجهات الجديدة للإعلان في الفضائيات العربية واختلاف الأساليب الموظفة في مضامينه بغية استمالة المشاهد العربي ومحاوله استقطابه، باعتبار أن الإعلان يعد إحدى المواد التي يبثها التلفزيون بأشكال فنية متعددة تؤدي فيها عناصر الإخراج، التشويق، شد الانتباه، و جذب النظر دورا أساسيا يخول الرسائل الإعلانية التلفزيونية مقدرة خاصة على غرس أو المشاركة في تدعيم القيم والسلوكيات والعادات الاجتماعية.

ويكتسي البحث أهمية خاصة كونه يتعلق بالأساليب الإقناعية الدلالية للإعلانات الاجتماعية لمشروع تحدي القراءة العربي في قناة MBC1، فيعد بذلك إضافة للدراسات التي تعنى بالإعلان التلفزيوني و تلك التي تعنى بالأساليب الإقناعية في مضامين وسائل الإعلام عموما.

كما تبدو الأهمية أكثر وضوحا في كون البحث يهتم بالأساليب الإقناعية الدلالية للصورة الإعلانية ودور الصورة في إيصال مضامين ورسائل عدة للجمهور المتلقي تحت مسمى بلاغة الصورة كعنصر قيل أنه أصدق من ألف كلمة، وكذا الوصول إلى معرفة مدى استخدام تلك المهارات في إيصال رسائل جديدة للمشاهد.

ولعل العدد الهائل للإعلانات التي تعرضها القنوات الفضائية العربية، وكذا الحجم الزمني الهائل الذي تحتله عامة في مجملها أو في مجمل المواد التلفزيونية المعروضة عموما، و المادة الإعلانية خصوصا بالنسبة لإعلانات مشروع تحدي القراءة العربي في قناة MBC1، حيث تجدر الإشارة إلى أن هذه الإعلانات تستفيد من حيز زمني معتبر حيث يمكن للإعلان فيها أن يستفيد من حيز

زمني يتراوح بين 3 إلى 4 دقائق أو أكثر، و معلوم في حقل الإعلان والإقناع أن الحيز الزمني للإعلان يعتبر من أحد أهم الأساليب الإقناعية في الإعلان إذ ينم أو يدل على مدى أهمية وقيمة الإعلان المعروض، لذا تهتم هذه الدراسة بتسليط الضوء على مختلف الأساليب الإقناعية الأخرى الموظفة في هذه الإعلانات، ما تعلق منها بالشكل وما انصرف منها إلى المضمون.

ولابد أن أهمية استخدام الأساليب البلاغية في الإعلان لا يقل أهمية عما سبق ذكره من نقاط، فاستخدام البلاغة أصبح أمراً ملفتاً للانتباه في الخطاب البصري عموماً وفي الإعلان التلفزيوني خصوصاً، ففي ظل قلة وتواضع الدراسات حول البلاغة النصية والبلاغة التصويرية في الإعلان التلفزيوني يكتسب البحث في هذا المجال أهمية أكبر.

✓ أهمية القناة: تكمن أهمية البحث المتعلق بالأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية عبر الفضائيات العربية في العدد الهائل والمتزايد لهذه القنوات على اختلاف طبيعتها سواء كانت عامة أو متخصصة إضافة إلى تطورها الواضح والمستمر، و كذلك تطور مستوى الإعلانات التي تبثها من حيث الشكل، المضمون، والإخراج ولعل فضائية MBC تعتبر من أهم الفضائيات العربية التي حققت جماهيرية واسعة كونها ترمي إلى المحافظة على عادات و تقاليد المنطقة العربية و المساهمة في نقل الثقافة والحضارة العربية في قالب جذاب و حصري، ولعل أهمية هذه القناة يعود إلى التقنيات العالية في الاتصال و إلى التدعيم المالي الكبير الذي يستفيد منه مما حولها مكانة خاصة لدى المشاهد العربي، الأمر الذي انعكس على أهمية المضامين التي تعرضها خاصة الإعلانية منها كونها تملك من الإمكانيات ما يجعلها تستقطب حصة الأسد إن لم نبالغ من المشاهدين العرب، إذ تبقى أهمية الوسيلة "القناة" هنا نقصد "الفضائية" في كثير من الأحيان أهم حتى من المضمون الذي تحمله لأن ثمة من الجماهير من يفوق حبه للوسيلة اهتمامه بمضمونها فالوسيلة تعد الرسالة ذاتها وفق منظور مارشال كاملوهان ولعل هذا الطرح يكسب البحث أهمية أيضاً كونه يعنى بتحليل المضامين الإعلانية لقناة لها جماهيرية واسعة لدى المشاهد العربي.

كما أسلفنا الذكر فإن للبراديجم المتبنى دور في اختيار مشكلات معينة وتوجيه الباحث للنظر إليها من زاوية معينة، فإن من أسباب اختيار موضوع هذه الدراسة إضافة إلى ما سبقت الإشارة إليه، هو اعتماد كل من التفاعلية الرمزية من جهة و نظرية التسويق الاجتماعي و كذا نظريات الإقناع و نظرية الغرس الثقافي من جهة أخرى بحيث دفعنا ذلك إلى النظر في التفاعل الذي يأخذ مكانه بين الأفراد من خلال الرموز، فمعظم هذا التفاعل يحدث من خلال الاتصال المواجهي، لكن يمكن حدوثه بأشكال أخرى كالاتصال الرمزي الذي يحدث بين المؤلف والمتلقي حين يقرأ هذا الأخير جملة له، أو بين المضامين التي تعرضها الوسائل الإعلامية كالإعلان مثلاً و المتلقي وما تحمله الرسالة الإعلانية من دلالات ومعاني تكتسب أهمية خاصة ربما إن كان الهدف منها الترويج للقيم الإنسانية إذا ما ارتبطت بمفهوم التسويق الاجتماعي القيمي اعتماداً على استراتيجيات و فنيات و أساليب إقناعية تجعلها أكثر صدق وفعالية لتغرسها في نفوس الجماهير.

1-4- تحديد المفاهيم:

تشير المفاهيم العلمية إلى "معان يحددها الباحث للمصطلحات العلمية التي يستخدمها في كتابة بحثه"<sup>1</sup> فتمتد إجماع على أنها: "رموز تعكس مضمون فكر أو سلوك أو موقف لأفراد مجتمع البحث بواسطة لغتهم أو أنها تجريدات لأحداث واقعية بعبارة أخرى هي بمثابة وصف مختصر لوقائع كثيرة".

أو كما يعرفها "صالح إسماعيل" فيقول: "إن المفهوم لا يعني فقط مجموع الصفات و الخصائص التي تحدد الموضوعات التي ينطبق عليها اللفظ تحديدا، وتمييزها عن الموضوعات الأخرى كما يبدو من الناحية المنطقية، وإنما يتعدى ذلك ليشمل المعاني والمشاعر التي يستدعيها اللفظ في أذهان الناس، ولهذا النظرة الواسعة ميزة في رأينا و هي أنها تفسح المجال للقول بأن الغالبية العظمى من المفاهيم لا تقبل تعريفا جامعا مانعا بلغة المنطق، وإنما تتسم بمرونة مطلقة لا تحدها حدود و لا تقيدها قيود، فتتسع دلالتها أحيانا وتضيق أحيانا أخرى... و المفهوم في هذه الحالة يشبه البحر الواسع الذي يجوز لكل جيل أن ينهل منه و يبحر فيه بقدر ما تسعفه طاقته."<sup>2</sup>

أما عن "معين خليل عمر" فيعرف المفاهيم بأنها: "الصورة الذهنية الإدراكية للمشكلة بواسطة الملاحظة المباشرة لأكثر من مؤشر واحد من واقع ميدان البحث"، حيث تتأكد بذلك علاقة المفهوم بالواقع.<sup>3</sup>

أما المفاهيم الإجرائية: فهي: "المفاهيم التي تكون في الغالب مستقاة من واقع البحث ذاته، أي أنها تتصف بخصوصية اجتماعية تجعلها تختلف عن مثيلاتها في مجتمعات أخرى."<sup>4</sup>

إن مثل هذه المفاهيم تحتاج إلى مصادر تجريبية يمكن ملاحظتها بشكل مباشر ووصف الوحدات المكونة لها، فهي أشبه بالمقاييس التي يستخدمها الباحث في قياس ظواهر دراسته كونها تتطلب منه تحديدا وصفيا وحقيقيا لها مستخلصا من واقعها التجريبي، ففي هذه الحالة نستطيع إيجاد مفاهيم اجتماعية واحدة، غير أن الفرق بينها يكمن في تحديدها نظرا لاختلاف طبيعة مجتمع الدراسة، و منه فإن المفهوم الإجرائي يصل الفجوة بين المستوى النظري والفكري والمستوى العلمي أو الواقعي الذي تتم ملاحظته، كما أن مفهوم الإجراءات يتضمن سلسلة من التعليمات التي تشرح العمليات التي يجب أن يقوم بها الباحث ليظهر وجود أو درجة وجود حدث معين معبر عنه بإحدى المفاهيم.<sup>5</sup>

ويعتبر تحديد المفاهيم العلمية مسألة مهمة، فتحديدها تتأطر انطلاقا من الرجوع إلى الاشتقاقات اللغوية المتعددة للكلمة إضافة إلى محاولة الإحاطة بمختلف التعريفات الاصطلاحية التي تعكس تعدد الرؤى و الاتجاهات، أما المفاهيم الإجرائية فتشير إلى العملية التي ينتقل عبرها الباحث إلى مرحلة الإجراءات الميدانية من خلال تحديد دقيق لأبعاد المفهوم ومؤثراته.

<sup>1</sup> أحمد عبد الله اللبح: البحث العلمي، تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الإحصائية، د.ط، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص88.

<sup>2</sup> فضيل دليو، علي غربي: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية د.ط، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999، ص ص 92، 93.

<sup>3</sup> معين خليل عمر: مناهج البحث في علم الاجتماع، د.ط، دار الشروق للنشر، عمان، 1997، ص56.

<sup>4</sup> فضيل دليو، علي غربي: مرجع سابق، ص98.

<sup>5</sup> أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، د.ط، وكالة المطبوعات، الكويت، 1984، ص28.

هذا ما حاولت الباحثة القيام به من خلال التحديد المفهومي للمفاهيم الأساسية للبحث ومن ثم التحديد الإجرائي إضافة إلى الوقوف عند بعض المفاهيم الخورية ذات الصلة بمفاهيم البحث الأساسية.

#### 1-4-1- الأساليب الإقناعية:

##### - الأسلوب

**لغة:** هو الطريقة والمذهب، يقال سلكت أسلوب فلان في كذا، يعني طريقته ومنهجه وطريقة الكاتب وكتابته والأسلوب هو الفن، يقال: أخذنا في أساليب من القول: فنون متنوعة، و يقال هو على أسلوب من أساليب القوم أي طريق من طرقهم، و جمع أسلوب: أساليب.<sup>1</sup>

و يطلق الأسلوب عند الفلاسفة على كيفية تعبير المرء عن أفكاره، وقيل: هو الطريقة الكلامية التي يسلكها المتكلم في تأليف كلامه واختيار مفرداته.<sup>2</sup>

و أشار **المعجم اللغوي العربي** إلى مفهوم الأسلوب في العديد من المعاجم ونجد منها ابن منظور في معجمه لسان العرب يعرضه كالآتي:

يقال للسطر من التخييل أسلوب وكل طريق عندئذ فهو أسلوب... الأسلوب، الطريقة الوجه والمذهب... يقال إنهم في مذهب سوء.....<sup>3</sup>

و يعرف **الفيومي** الأسلوب في معجمه "المصباح المنير": الأسلوب بضم الهمزة هو الطريق والفن وهو كل أسلوب من أساليب القوم أي على طريق من طرقهم والسلب ما يسلب والجمع أسلاب.<sup>4</sup>

و يعرفه **الزحشيري** في معجمه "أساليب البلاغة": سلبه ثوبه وهو سلب، وأخذ سلب القتل وأسلاب القتلى وسلكته أسلوب فلان طريقه وكلامه.<sup>5</sup>

**اصطلاحاً:** اعتنى العرب القدامى بمفهوم الأسلوب عناية خاصة باعتباره مدخلا للكشف عن القيم الجمالية الموجودة داخل النص وتحلى ذلك في اهتماماتهم بالألفاظ بشكل واضح وتعرضوا لذلك من خلال مستويين هما:

- المستوى الأول: متصل بمفهوم اللفظة من النواحي الشكلية.
  - المستوى الثاني: مرتبط بسلوكيات المقولات الكلامية أي المستوى اللفظي.<sup>6</sup>
- ويعرفه **صلاح فضل** على انه الوريث في علوم البلاغة.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> أنظر: **لسان العرب**، ط1، دار النشر لسان العرب، بيروت، ص 178.

<sup>2</sup> فهد بن عبد الرحمان الرومي: **خصائص القرآن الكريم**، ط2، مكتبة الحرمين، الرياض، 1409هـ، ص18.

<sup>3</sup> ابن منظور: **لسان العرب**، بيروت، ط1، ص178.

<sup>4</sup> عبد القادر عبد الجليل: **المصباح المنير**، ط1، دار الصفاء، عمان، 2002، ص104.

<sup>5</sup> الزحشيري: **أساليب البلاغة**، ط1، دار بيروت للطباعة والنشر، بيروت، 1984، ص304.

<sup>6</sup> عبد القادر عبد الجليل: **الأسلوبية وثلاثية الدوائر البلاغية**، ط1، دار صفاء، عمان، 2002، ص103.

<sup>7</sup> صلاح فضل: **أساليب شعرية معاصرة**، دار الضياء، القاهرة، 1998، ص14.

كما يدرج معجم المصطلحات المعاصرة المعاني الآتية للأسلوب:

- يحيل الأسلوب ضمناً إلى مفهوم يعارض بموجبه الاستعمال الفردي ولا يراعي للكود وظيفته الاجتماعية.

- مفهوم الأسلوب اعتبر من المفاهيم المثالية.

- الأسلوب هو طريقة العمل ووسيلة التعبير عن الفكر بواسطة الكلمات والتراكيب<sup>1</sup>.

و لقد تناول ابن خلدون الأسلوب في فصل صناعة الشعر و وجهة تعلمه ويقول: فاعلم أنها عبارة عنده على المنوال الذي تنسج فيه التراكيب، أو القلب الذي يفرغ فيه، و لا يرجع إلى الكلام باعتبار فائدته كحال المعنى الذي هو وظيفته الإعراب ولا باعتبار فائدته أصل المعنى من خواص التراكيب الذي وظيفته البلاغة والبيان.<sup>2</sup>

أما بالنسبة لأحمد الشايب فقد أفرد للأسلوب كتاباً خاصاً به وذكر فيه العديد من التعريفات تلخصه في: أنه فن من الكلام يكون قصصاً، أو حواراً أو تشبيهاً أو مجازاً، أو كتابةً أو تقريراً، أو حكماً أو أمثالا... وكما عرفه بأنه طريقة الكتابة لإنشاء أو طريقة اختيار الألفاظ وتأليفها للتعبير بها عن المعاني قصد الإيضاح والتأثير.

كما أن الصورة اللفظية التي تعبر بها المعاني أو نظم الكلام وتأليفه لأداء الأفكار وعرض الخيال أو العبارات اللفظية المنسقة لأداء المعاني.<sup>3</sup>

ويعرف الأسلوب أيضاً على أنه: الذي يقع بين اللسان والكلام، يتجسد في مجموع البصمات الشخصية التي يتميز بها خطاب كل متكلم أي مجموع الاختيارات الفردية لمختلف التعبيرات التي يزرخ بها اللسان، و عند العرب يعادل مفهوم الأسلوب علم المعاني.<sup>4</sup>

#### - الإقناع:

**لغة:** إن كلمة إقناع تقابل كلمة: «Persuasion» ذات الأصل اللاتيني، و تتكون من مقطعين «Per» وتعني عاطفي و «suation» بمعنى بحث، و المقصود منها أن تجعل شخصا ما يفعل أو يعتقد في شيء ما من خلال الحث العاطفي أو العقلي.<sup>5</sup> أما عن معنى كلمة إقناع في اللغة العربية حسب ما جاء في معجم الوسيط:

"قنع بمعنى مال، فيقال: قنعت الإبل والغنم قنعا أي: مالت لمأواها و أقبلت نحو أصحابها، و فلان قنوع؟ أي راض بالقسم والبسير، فهو قانع، و قنيع إلى فلان أي: أخضع وانقطع إليه..."<sup>6</sup>

ونجد الإقناع هو القناعة والرضا بالقسم وبأنه سلم فقعق وتنوع وأقنعه الشيء وأرضاه.<sup>7</sup>

و قنعت به قنعا من باب تعب وقناعة و رضيت وهو قنع وقنوع و يتعدى بالهمزة فيقول أقنعي، و أقنعه الشيء أرضاه.<sup>8</sup>

<sup>1</sup> سعيد علوش: معجم المصطلحات، دار الكتاب اللبناني، بيروت، ص 114.

<sup>2</sup> عبد الرحمان ابن خلدون: المقدمة، دار الجيل، بيروت- لبنان، ص 631.

<sup>3</sup> نور الدين السيد: الأسلوبية، تحليل الخطاب، ط1، دار هومة، الجزائر، ص14.

<sup>4</sup> ابرافن محمود: قاموس اللسانيات و سيميولوجيا الاتصال، د.ط، المدخل إلى السيميولوجيا، دار هومة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2005، ص292.

<sup>5</sup> محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد1، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص370.

<sup>6</sup> عبد الله بن محمد العوشن: كيف تقنع الآخرين، ط3، دار العاصمة للنشر و التوزيع، الرياض، 1996، ص15.

<sup>7</sup> محمد بن أبي بكر عبد القادر الرازي، تحقيق محمود خاطر، مختار الصحاح، مكتبة لبنان، بيروت، 1415 هـ، ص763.

<sup>8</sup> أحمد بن علي القيومي: المصباح المنير، المكتبة العلمية، بيروت، ص517.

بيد أننا نجد لابن الفارس ملحوظا دقيقا يزيد فيه على تعريف القناعة بالرضا بأنها سميت كذلك لأن صاحبها يفعل ما يرضيه فهو إقبال برضا يقول: قنع قناعة إذ رضي وسميت قناعة لأنه يقبل على الشيء له راضيا.<sup>1</sup>

كذلك جاء في لسان العرب: قنع بمعنى رضي، و اقتنع وقنع بالفكرة أو الرأي: أي قبله واطمأن ورضي به ومن معاني الإقناع: السؤال بتدليل.<sup>2</sup>

كما نجد في المعجم الوسيط تحديدا أكثر لمعنى الإقناع بأنه: القبول بالفكرة أو الرأي والاطمئنان إليه وهنا أدق من مجرد الرضا، اقتنع: قنع بالفكرة أو الرأي وقبل به و اطمئن إليه.<sup>3</sup>

ويمكن تلخيص معنى كلمة إقناع في اللغة العربية من خلال تعريف الدكتور "إبراهيم إمام" في كتابه "الإعلام الإسلامي" حيث يقول: "أقنعني أي أرضاني، و يقصد به أن يصبح السامع لك، و قد اقتنع بفكرتك، لا باعتبارها فكرتك أنت، و لكنها أصبحت فكرته الخاصة، و التي انبثقت من داخل نفسه وكان لك فضل إثارتها و تحريكها والكشف عنها".<sup>4</sup>

**اصطلاحا:** ككل المصطلحات المهمة التي يكثر الجدل حولها، يعتبر مصطلح "الإقناع" من أبرز المصطلحات التي عرفت اهتماما ملحوظا من طرف علماء النفس، علماء الاجتماع والسياسيين، و حتى الأفراد العاديين كل حسب اختصاصه، توجهه وأهدافه، الأمر الذي منح هذا المصطلح مرونة في الإحاطة بمختلف أبعاده وجوانبه، نذكر من هذه التعاريف الاصطلاحية للإقناع ما يلي:

يعرف بيرك الإقناع بأنه: "استخدام للألفاظ والكلمات والإشارات وكل ما تحمل من معنى عام لبناء الاتجاهات والتصرفات وتغييرها".

إذ يمكن أن يشير الإقناع إلى: «ذلك الاتصال المكتوب أو الشفوي أو البصري الهادف بشكل محدد إلى التأثير على الاتجاهات والاعتقادات أو السلوك".

"الإقناع هو أن تجعل شخصا يقوم بعمل ما، عن طريق النصح والحجة والمنطق أو القوة"، حيث يوضح هذا التعريف الهدف من الإقناع وهذا التأثير على الآخر، كما ركز على طرق الإقناع من نصح وبرهان ومنطق وقوة.<sup>5</sup>

في سياق متصل يوضح سمير محمد حسين أن الإقناع يشير إلى: "الاتصال الذي يحدث عندما يوجه القائم بالاتصال عن قصد رسائله الإعلامية لإحداث تأثير مركز محسوب على اتجاهات وسلوك مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> أبو الحسن أحمد بن فارس: معجم مقاييس اللغة مادة (قنع)، ط1، دار الفكر العربي، بيروت، 1415، ص 864.

<sup>2</sup> عبد الله بن محمد العوشن: مرجع سابق، ص17.

<sup>3</sup> إبراهيم أنيس: المعجم الوسيط، ط2، دار الباز، مكة المكرمة، 1393هـ، ص763.

<sup>4</sup> عبد الله محمد العوشن: مرجع سابق، ص 17.

<sup>5</sup> إبراهيم أبو عرقوب: مرجع سابق، 1993، ص 189.

<sup>6</sup> سمير محمد حسين: مرجع سابق، 1996، ص 196.

وقد وضع سميح محمد حسين مصطلح: الاتصال الإقناعي لإحداث الفرق بين الاتصال بالجمهير للإعلام بوجه عام والاتصال بالجمهير بغرض الإقناع والتأثير، إذ ثمة من حدد تعريف الاتصال الإقناعي في كونه اتصال هادف للتأثير المقصود على اتجاهات وسلوك مجموعات معينة من الجمهور ويكون التأثير مرتبطا بالاختيار وينسحب هذا التعريف على الجهود المبذولة في مجال الإشهار والدعاية السياسية و بعض جهود العلاقات العامة.<sup>1</sup>

و يمكن تعريف الإقناع بأنه: "جهد اتصالي مقصود ومخطط للتأثير في النواحي العقلية للآخرين في ظروف متاح فيها الاختيار، و تستخدم فيه كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل المعتقدات والقيم والميول".<sup>2</sup>

ويعرف حازم القرطاجي أحد العلماء المسلمين في القرن السابع الهجري في الأندلس الإقناع في كتابه "منهاج البلغاء" بأنه: «حمل النفوس على فعل شيء أو اعتقاده أو التخلي عنه وعن اعتقاده».<sup>3</sup>

ويضع معجم مصطلحات الإعلام تعريفا للإقناع جاء فيه:

"الإقناع هو العملية التي تقوم بمحاولة جعل شخص يقبل رأيا أو فكرة أو يقوم بعمل ما".<sup>4</sup> باعتبار أن فعل إقناع الآخر يعني الحصول على تأييده التام.

و يمكن تعريف الإقناع بأنه: "كسب تأييد الأفراد لرأي أو موضوع أو وجهة نظر معينة، و ذلك عن طريق تقديم الأدلة والبراهين المؤيدة لوجهة النظر بما يحقق الاستجابة لدى الأفراد فالقدرة الإقناعية تعد من السمات الأساسية للمتحدث المؤثر".<sup>5</sup>

و يرى الباحث "كروكيت": "إن الإقناع ليس توظيفاً للتحييل المركزي بهدف إحداث تغيرات لدى من يفسرون تلك الرموز"، و على العكس من ذلك نجد أن "شيد" يأخذ برأي مؤداه أن "الفعل الإقناعي ما هو إلا حالة من التوحد المشترك بين المصدر والمتلقي".<sup>6</sup>

كما يمكن للإقناع أن يعبر عن: "تلك العمليات الفكرية والشكلية التي بموجبها يؤثر أحد الطرفين على الآخر ويخضعه لفكرة ما".<sup>7</sup>

و يمكن كذلك أن يشير الإقناع إلى: "ممارسة التأثير على طرف آخر لجعله يتحرك ويكون رد فعل نحو الأفكار أو الاتجاهات المعروضة عليه، كما أن الإقناع عملية اتصالية تهدف إلى إحداث تعديل في سلوك أو موقف".<sup>8</sup>

<sup>1</sup> خضير شعبان: مرجع سابق، 2001، ص 39.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 370.

<sup>3</sup> إبراهيم أبو عرقوب: مرجع سابق .

<sup>4</sup> أحمد زكي بدوي: مرجع سابق، 1994، ص 120.

<sup>5</sup> محمد منير حجاب: مهارات الاتصال للإعلاميين و التربويين و الدعاة، ط1، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2000، ص 105.

<sup>6</sup> عبد الله الطويقري: مرجع سابق، ص 60.

<sup>7</sup> عبد الله محمد العوشن: مرجع سابق، ص 18.

<sup>8</sup> صالح بن بوزة: مرجع سابق، 1992، ص 100.

أما "هاري ميلز" فينظر إلى الإقناع انطلاقاً من قدرته على القيام بعملية تعزيز المواقف، المعتقدات أو السلوك إذ لا يقتصر على التغيير فحسب، لذلك يذهب إلى تعريفه على النحو التالي: "الإقناع هو عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك".<sup>1</sup>

و يقصد أيضاً بالإقناع العملية الكلامية التي تستهدف التأثير الفعلي و العاطفي في المتلقي أو الجمهور قصد تفاعله إيجاباً مع الفكرة أو السلعة المعروضة عليه باعتماد الحجج و البراهين الإثباتية عبر وسائط طبيعية أو صناعية أما الإقناع فهو فعل الأثر الناجم عن عملية الإقناع لدى المتلقي متى توافرت الظروف وتهيأت من طرف المرسل "المقنع" فيحدث الانسجام بين الرغبة الذاتية والإمكانات المتاحة و الهدف المطلوب، ويمكن القول بأن الإقناع جهد اتصالي لساني بالدرجة الأولى مؤسس قصداً، و مخطط له سلفاً وفق أهداف معينة لاستمالة المتلقي و تعديل سلوكه ومواقفه الشخصية في ظروف مقامية معينة، و ما يجب الانتباه إليه في هذا المقام أن النص الإقناعي القائم على الحجج قد تختلف مقاصده بناء على الاستراتيجية الموضوعية، فقد يبنى على الإغراء فتكون المتعة الشخصية غايته، وقد يتجه وجهة إقناعية عقلية بحتة تضطلع بالحجج المنطقية و أساليب الاستدلال بمهمة توجيه فكر المتلقي.<sup>2</sup>

ولما كان الإقناع يحيل إلى ذلك الجهد اللغوي المقصود والمؤسس على استراتيجية معينة بهدف التأثير في رغبات الآخر وميوله، فإنه لا يتحقق فعلاً إلا إذا كان المقنع يمتلك الكفاءة تواصلية وإقناعية متميزة يكون نتاجها كسب تأييد الآخرين لرأيه وما يعرضه عليهم، و تتميز هذه الكفاءة بالمهارات التالية:

-مهارة التحليل والابتكار.

-مهارة الضبط الانفعالي والعرض المنظم للأفكار.

-مهارة فهم دوافع نقد الآخر.

وحتى تحقق العملية الإقناعية نجاحها لابد من توفر جملة من القواعد الضابطة أثناء ممارسة الفعل الإقناعي ذاته ناهيك عن الصفات الشخصية التي تمكن المرسل الذي تحوله شخصية ممارسة نوع من التأثير السلطوي أو الإغرائي في كثير من المناسبات الإشهارية التي تستدعي صورة المرأة في وضعيات مختلفة، و يمكن إجمال هذه القيود في:

-وضوح الأهداف وإمكانية تحقيقها.

-الجمع بين الرأي والرأي الآخر.

-خلو الرسالة من المغالطات الوصفية.

-إحالة الرسالة الإقناعية على مرجع ثقافي سائد مشترك متوافق مع القيم والعادات والتقاليد والأعراف.

-بناء الحجج وفق سلمية متدرجة تراعي سياق التخاطب.

-التنوع في عرض الرسالة الإقناعية مع مراعاة التباعد الزمني في العرض.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> هاري ميلز: فن الإقناع، د.ط، مكتبة حرير، السعودية، د.س، ص 2.

<sup>2</sup> فهدّ خلاف: الخطاب الإقناعي، د.ط، الإشهار نموذجاً، دار الفكر، لبنان، 2005، ص 76.

<sup>3</sup> فهدّ خلاف: المرجع نفسه، ص 76.

من خلال ما سبق من تعاريف لغوية، اصطلاحية وشروحات تخص الإقناع نحاول استخلاص جملة من النقاط:

- ✓ الإقناع اتصال هادف : مهما تعددت تعاريف الاتصال فلن تخرج عن الفكرة التي تعتبره عمليات لتبادل المعلومات و الحقائق والأفكار والآراء بين الطرفين لتحقيق الفهم المشترك، فالإقناع بموجب ذلك يمثل القوة المحركة للحياة الاجتماعية المشتركة و هو أساس التفاعل الاجتماعي، إلا أن هذا التفاعل يحمل في طياته أهدافا، و كثيرا ما يكون مقصودا، فقد يكون القصد منه هو التأثير في الآخرين عن طريق الإقناع، الأمر الذي يوضح قوة الصلة بين الإقناع و الاتصال، وقد يكون الاتصال غير مقصود وإنما غرضه الارتباط أو التواصل أو التقليد وليس الإقناع، فالإقناع يعتبر أحد الاستخدامات الأساسية للاتصال وليس عملية مستقلة، و يهدف لتحقيق غايات محددة سلفا، و في هذا الصدد قام العالم السياسي: "هارولد لاسويل" بتشخيص الاتصال في مجال الدعاية باعتباره يحقق: الإعلام و التسلية و الإثارة و الإقناع.<sup>1</sup>
- ✓ للإقناع أهداف محددة سلفا للتأثير على الآخر، سواء كان ذلك بهدف إحداث تغيير يطرأ على المواقف والسلوكيات والاتجاهات أو تعديلها، أو حتى تعزيزها، أو تقبل رأي الطرف الآخر والحصول على تأييده.
- ✓ الإقناع عملية رمزية متواصلة: أي أن الإقناع يعتبر عملية مستمرة تقوم على خصائص وتشتمل على عناصر متصلة ومتداخلة مع ظروف نفسية واجتماعية، يتم من خلالها تبادل الرموز والمعاني بين أطراف العملية الإقناعية والتي تعد عملية اتصالية هادفة.
- ✓ للإقناع أساليب: منها ما ذكر في جملة التعاريف السابقة، كالنصح، المنطق، القوة، الأدلة والبراهين وستأتي الطالبة إليها بشيء من التفصيل في الفصل الخامس من هذه الدراسة إضافة إلى توضيحها في مرحلة تحديد المفهوم الإجرائي الخاص بالأساليب الإقناعية في موضوع هذه الدراسة.

#### - التأثير:

- لغة:** من الفعل "أثر" أحدث تأثيرا، أثر في الأجسام أو أعطى نتيجة حسنة، ترك أثرا نفسيا أو أحدث انطبعا وكان له وقع في النفس "أثر فلان في نفس فلان" والتأثير هو إحساس يحدثه عامل ما، أو يمارسه شخص على شخص آخر.<sup>2</sup>
- التأثير والأثر: أثر الشيء: حصول ما يدل على وجوده، يقال: "أثر وإثراء" والجمع آثار.<sup>3</sup>
- قال تعالى:** "ثم قفينا على آثارهم برسلنا"، آثارهم: ما سنوه من السنن فعمل بها من هم بعدهم.<sup>4</sup>
- والآثار: جمع الأثر، و هو ما بقي من رسم الشيء، أو هو الخبر، يقال، أثرت الحديث آثره: إذا ذكرته عن غيرك، و أثر الحديث عن القوم يؤثره: أبناءهم بما سبقوا فيه من الأثر.

<sup>1</sup> روبن برنت: الاتصال و السلوك الإنساني، ترجمة مجموعة من أعضاء جامعة الملك سعود، 1412 هـ، ص73.

<sup>2</sup> بدون مؤلف: المنجد في اللغة العربية، ط2، دار المشرق للطباعة، الأردن، 2001، ص06.

<sup>3</sup> أنظر قاموس المعاني الإلكتروني، متاح على الرابط:

[http://www.almaany.com/quran/5/46/3/#.v7138slkjiu\(2014/02/19\)](http://www.almaany.com/quran/5/46/3/#.v7138slkjiu(2014/02/19))

<sup>4</sup> القرآن الكريم: سورة الحديد، الآية 27.

ومن هذا يقال: للطريق المستدل به على من تقدم، آثار، نحو قوله تعالى: "فهم على آثارهم يهرعون"، وقوله تعالى: "سيماهم في وجوههم من أثر السجود".<sup>1</sup>

**اصطلاحاً:** تعددت تعاريف التأثير، فنجد أن المعجم النقدي لعلم الاجتماع يرى بأن التأثير في المعنى الواسع للكلمة يمكن تعريفه مثل أي شكل للفعل من قبل "أ" المؤثر يمارس بطريقة فعالة على "ب" المتأثر، ينتمي التأثير إذن إلى فئة علاقة السلطة وأن يكون لدى "أ" تأثيراً كما لو كان لديه سلطة، بالنسبة له القدرة على تبديل فعل "ب" في اتجاه اختيار "أ" عن قصد، لأنه يعتبر التوجه ل "ب" أكثر ملائمة لمصلحه الخاصة.<sup>2</sup>

هذا التعريف يربط بين السلطة كقوة مهيمنة ولها هيبه ورهبة، و بين التأثير الصادر عنها والمجسد في النفوذ الذي يتم عن طريق الإقناع.

وثمة مصطلح يتوسط التأثير والإقناع وهو: الإيحاء، الذي يشير إلى التأثير غير المباشر في سلوك الآخرين عن طريق تنفيذ النفوذ النفسي والقدرات السيكولوجية للفرد المقنع أو الجهة المقنعة.

كما يعرف الإيحاء على أنه: "التأثير النفسي القائم على التقبل الباهر لما يوحي به من عمل أو سلوك أو أفكار أو رغبات".<sup>3</sup>

يحدث هذا النوع من التأثير عند توفر شروط الإعجاب والانبهار بالمصدر و القابلية المرتفعة لدى المستقبل للتقمص والتقليد، والرغبة الجارحة في الحصول على المكانة التي يتمتع بها المصدر لإشباع حاجة نفسية لدى مستقبلي رسالته".<sup>4</sup>

تعتمد هذه الطريقة في مجال الإعلان من خلال اللجوء إلى شخصيات مشهورة لترويج لباس معين، أو القيام بحركات معينة، حيث يتقمص من هم معجبون بهم حركاتهم، لباسهم، طريقة كلامهم قصداً أو من غير قصد فيمكن اعتبار ذلك نوعاً من التأثير الممارس على هؤلاء، إضافة إلى إمكانية اعتباره أسلوباً إقناعي مرتبطاً بالشكل في تصميم الإعلان يعتمد على توظيف الشخصيات المشهورة في المحتوى الإعلاني.

ويستعير التأثير دوافع مختلفة، و ذلك ما يعترف به الحس العام عندما يجمع عن طريق الترادف بين التأثير والمعالجة، فالتأثير على أحد الأشخاص لا يعني إكراهه عبر تقديم أو إظهار القوة ضده ليستسلم، و إنما يعني دفع المتأثر بلطف لكي يرى الأشياء بنفس منظار المؤثر، يمكن من خلال ذلك أن نعتبر التأثير سلطة مصدرها الإقناع.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> القرآن الكريم: سورة غافر، الآية 21.

<sup>2</sup> بودون بوريكو: المعجم النقدي لعلم الاجتماع، د.ط، ترجمة: سليم حداد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1986، ص116.

<sup>3</sup> ليلي داوود: وسائل الإعلام و أثرها على تقييم تنشئة الطفل الاجتماعية في المجتمع العربي في وسائل الإعلام و أثرها في المجتمع العربي، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، تونس، 1952، ص 170.

<sup>4</sup> عامر مصباح: مرجع سابق، ص 19.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص 18.

في سياق متصل يرى **مُجد عبد الرحمان عيسوي** بأن التأثير يتسم بالخضوع إلى القوانين التي تحكم عملية الإدراك والمعرفة والدافعية، فيقول: "إن الفرد يميل إلى التأثير والإقناع بالإيجاعات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذوي المكانة الاجتماعية البراقة حيث تتجسد هذه الفكرة بشكل واسع في الإشهار".<sup>1</sup>

ويعرف التأثير بأنه: "كل ما يحدث من تغيرات على مستقبل الرسالة فتعلمه شيئاً من محتواها أو تجعله يتبنى اتجاهها مؤيداً لمحتوى هذه الرسالة أو تجعله يتخلى عن أفكار قد تبناها قبل ذلك حيث تتم عملية التأثير من خلال تفاعل خمسة متغيرات تحت ثلاثة تأثيرات، فالمتغيرات تنحصر في: البيئة، محتوى الرسالة، الوسيلة، الجمهور، رد الفعل أما التأثيرات فيمكن حصرها في: جذب الانتباه، حدوث التأثير على المدى القصير، حدوث التأثير على المدى الطويل".<sup>2</sup>

ويعرف التأثير أيضاً بأنه: "التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تضيف الرسالة إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة، أو يعدل سلوكه السابق، و هناك مستويات عديدة للتأثير بدءاً من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات ثم القيام بالرد من خلال سلوك علي".<sup>3</sup>

ويضيف **د. عبد الرحمان عزي** بأن التأثير هو: "ما يمكن أن تحدثه الرسالة الإعلامية أياً كانت من تبديل أو تحويل أو تعديل أو تغيير أو حتى تثبيت في آراء الجمهور ومواقفه أو سلوكياته على المدى القصير أو المتوسط أو البعيد".<sup>4</sup>

و يأخذ الأثر عدة تسميات منها التغذية الراجعة، و رجع الصدى، و الاستجابة في أدبيات علم النفس و تعتبر التغذية الراجعة الوسيلة التي يتعرف من خلالها المرسل سواء كان فرداً أو مؤسسة إعلامية على مدى التأثير الذي أحدثته الرسالة، كونها عبارة عن ردود أفعال تنعكس على المتلقي من حيث فهمه للرسالة ومدى تفاعله معها وتأثره بها، حيث يفترض أن يتخذ المتلقي موقفاً معيناً من الأفكار والخبرات التي يستقبلها و هذا الموقف يؤثر بدوره على المرسل فيضطر إلى تعديل رسالته أو تغييرها ليرسلها مجدداً إلى نفس المتلقي، فالتأثير يحدث عادة المرسل في المتلقي ينحصر في ثلاثة نواحي :

-الناحية الذهنية.

-الناحية الوجدانية.

-الناحية السلوكية.<sup>5</sup>

في ذات الصدد تشير بعض التعاريف إلى أن الإقناع يستخدم في مضامين رسائل الاتصال الجماهيري للتأثير على الجمهور، وهذا ما ينطبق على جهود الإعلان مهما كان طابعه تجارياً أم كان اجتماعياً، إضافة إلى الإعلام والشرح والتفسير والتحليل وتقديم

<sup>1</sup> عبد الرحمان مُجد عيسوي: دراسات في علم النفس الاجتماعي، د.ط، دار النهضة العربية، بيروت، 1974، ص19.

<sup>2</sup> شاهيناز طلعت: وسائل الإعلام و التنمية الاجتماعية، ط3، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1995، ص 71.

<sup>3</sup> مُجد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق، ص 342.

<sup>4</sup> باديس لونيس: الآثار الثقافية للإنترنت على جمهور الطلبة الجزائريين، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة قسنطينة، 2016/2017، ص 18.

<sup>5</sup> زكي مصطفى العليان، عدنان الطرابلسي: الاتصال و العلاقات العامة، ط1، دار صفاء، الأردن، 2005، ص 61.

المعلومات ...، وهناك أشكال وأنماط من الاتصال تستهدف إقناع المتلقين بأفكار ومعلومات وآراء معينة و التأثير على سلوكهم، أي أن وسائل الإعلام تستخدم أو تلجأ إلى الإقناع من أجل التأثير على أفراد المجتمع الجماهيري.

- الاستراتيجية السردية الروائية: يقصد بالسرد لغة إجادة الحديث أو القراءة في تتابع منظم، فيقال: «سردالكاتب ... أي قراءته بسرعة»<sup>1</sup>.

و يعرف المنجد في اللغة العربية المعاصرة السرد بالرواية، في قول سرد قصة، سرد أخبار، سرد أشعار، وقائع، وغيرها، ونفهم أن كل ما هو سردي فيه سرد وحكاية.

و يعرف ذات المنجد الرواية بالسرد ورواية الوقائع أي نقل خبر، كلام، قصة نثرية، أو حكاية، مسرحية تمثيلية.<sup>2</sup>

والسرد في الفيلم الإعلاني "الإشهاري" ضرب من الحكيم يوصف بأنه موجز وشفاف ومحتمل، و لا يجري فيه بالمفهوم الدقيق في الأعمال الروائية "قصة، رواية، حكاية شعبية".

وإنما هو جملة الأحداث والأوصاف التي تشكل عونا تتمثل مهمته الأساسية في توفير وتهيئة أرضية الحاجة المكون السردية هو حامل المفهوم الإثباتي و مؤطر.

و الحكيم في مجال الإعلان يشير إلى تلك المقاطع الحديثة الخاطفة، أو ومضات وقائعي كلمح البصر، بالتالي فإن مفهوم العناصر السردية معناه كل العناصر من فضاء، ألوان، موسيقى، أشخاص، ديكور...تساعد على الاستدلال والانتقال من الواقع إلى الخيال، أو من العبارة المباشرة إلى اعتماد الرمز والأسطورة.<sup>3</sup>

كما يمكن أن يتميز الإعلان ببناء سردي، يصعب فيه التمييز بين المستويات الروائية، أي بين القيم التي تمثل بيان الخطاب «L'énoncé»، و تلك التي توضح وتجسد شرحها«L'énonciation».

-الاستراتيجية الاستدلالية: يقصد بالاستدلال نصب الحجة، إقامتها، و الإتيان بالدليل و البيان، و هو بحث عقلي منظم لبلوغ حقيقة مجهولة انطلاقاً من أخرى معلومة فهو انتقال الذهن من أمر معلوم إلى آخر مجهول.

ويوضح المنجد في اللغة العربية المعاصرة أن فعل استدلل يعني ساق الحجة والدليل لإثبات صحة وحقيقة أمر ما، فيقال استدلل بالقياس أو بالاستقراء.

-استدلل من شيء آخر: استخدم البرهان، اتخذ دليلاً، "استدلل من جمال الأسلوب على أهمية المؤلف".

-استدلل من شيء على أن: استنتج و افترض.

-استدلل بشيء على آخر: و جد فيه دليلاً على آخر، أو يقال: اتخذ دليلاً عليه "استدلل بسكويتي على أني موافق".

<sup>1</sup> المنجد في اللغة و الإعلام، دار المشرق، بيروت- لبنان، 1975، ص 120.

<sup>2</sup> المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط1، دار المشرق، لبنان، 2000، ص 260.

<sup>3</sup> مراد بن عياد: بلاغة الإعلانات الشهائية، مقارنة سيميائية للخطاب الإشهاري التلفزيوني، مجلة الإذاعات العربية، ع 4، تونس، 2001، ص 110.

وإذا كان الاستدلال يعني الإتيان بالحجة وإقامتها فإن المعجم اللغوي يؤكد أن الحجة والتي جمعها حجج أو حجاج تعني: البرهان، فنقول: أبه: أتى بالبرهان وبرهن الشيء أو عليه أو عنه: أقام عليه البرهان وأوضحه فبرهن.

- الحجاج: تطلق لفظة حجاج عند "بريلمان" على العلم وموضوعه، و مؤداها درس تقنيات الخطاب التي تؤدي بالذهن إلى التسليم بما يعرض عليه من أطروحات؟ أو أن تزيد في درجة التسليم بالشيء المطروح. فمصطلح البرهنة أو البرهان يعتبر استنباطا دليليا يوجه لتأكيد نتيجة سالفة اعتمادا على مقدمات تكون صادقة، و هكذا يسمى حجاجا الطريقة أو الأسلوب الذي يسلكه فيه الخطاب بعدا إقناعيا في إطار التواصل اللغوي، حيث يذهب بريلمان إلى أن الحجاج سمة تتسم بها كل الخطابات الغرض منها الاستمالة و الإقناع ضمن العلاقة بين الأنساق الصريحة والضمنية. هذا ما أكده "ديك رو" من وجود مؤشر حجاجي في كل معنى حرجي جمالي يستدعي مضمير السياق للإيجاء بنتيجة ما مقنعة أو غير مقنعة.<sup>1</sup>

وتشير موسوعة "لا لاند" الفلسفية إلى أن الحجاج يشير إلى تلك السلسلة من الحجج والبراهين، تنتهي بشكل كلي إلى تأكيد نفس النتيجة، و بما نص هنا على كونه طريقة تنظيمية في عرض الحجج، و بناءها وتوجيهها نحو قصد معين يكون عادة الإقناع والتأثير، فتكون الحجة في سياق هذا العرض بمثابة الدليل على الصحة أو على النفي.<sup>2</sup>

ويؤدي الحجاج في ارتباطه بالمتلقي إلى حصول عمل ما أو الإعداد له، من ثم سيكون فحص الخطابات الحجاجية المختلفة بشئنا تصميم الأفعال الكلامية وأغراضها السياقية، و علاقة الترابط بين الأقوال التي تنتمي إلى البنية اللغوية الحجاجية.<sup>3</sup>

لذلك فإن القيمة الحجاجية في الإعلان مثلا تعتبر نسيجا لغويا أيقونيا دالا يضيفه المرسل إلى المتلقي بهدف إقناعه، حيث تتحقق هذه القيمة من خلال تدعيم الخطاب الإعلاني بالحجج التي تجعل من موضوع الإعلان التلفزيوني منالا مقبولا لدى المتلقي فغاياته إقناع الجمهور من خلال تبليغ فكرة ما عبر خطاب الهدف منه التأثير في المتلقي.

فالقول اللغوي ينجز في ظروف معينة قصد التأثير في المتلقي، و يتميز الحجاج «Argumentation» عن البرهان «Démonstration»، في أن الحجاج ليس خطابا برهانيا وعقلانيا بالأساس يقتضي البرهنة على صدق قضية ما، مثلما هو الأمر في الاستدلال المنطقي، و إنما هو خطاب لغوي عادي احتمالي في نتيجته التي يتوصل معناها بالتأمل في البيئة اللغوية، و وسائل الربط المقيدة للحجج و المنسقة بينها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> تون فان ديك: علم النص، مدخل متداخل الاختصاصات، د.ط، ترجمة: سعيد حسن بحيري، دار الفكر، بيروت، 2000، ص 234.

<sup>2</sup> القاموس الفلسفي: لاند، ص 260.

<sup>3</sup> شكري المبخوت: الحجاج في اللغة، ضمن أعمال مخبر البلاغة و الحجاج، تونس، 2000، ص 352.

<sup>4</sup> أبوبكر العزاوي: الحجاج في الفلسفة، مجلة فكر و نقد، العدد 50، ص 93.

ويمتاز الحجاج بالخاصية اللسانية الشكلية التي توطئه، و ليس بالمحتوى الجزئي للقول الذي يربط القول بالمقام، و لما كان الأمر كذلك فإن تركيز التداولية ينصب على العلاقات الترابطية بين أجزاء الخطاب والأدوات اللسانية المحققة له، إذ من الخصائص التي تميزه عن البرهان أو الاستنتاج إمكان النقص أو الدحض، الأمر الذي يجعل من إمكانية التسليم بالمقدمة المعطاة أمرا نسبيا للمخاطب.<sup>1</sup>

والحجاج ليس حكرا على الإشهارات التجارية، فهو يوجد في بعض النصوص الاشهارية الداعمة لأهداف اجتماعية مثل حملات مكافحة الأمراض، أو حملات دعم السلوكيات التمدنية، فالحجاج في الأصل جزء من بنية الخطاب يمثل انعكاسا لكل مقصد من مقاصد الاشهاري، والخطاب يبقى مرتبط دوما بأهداف معينة لإحداث الأثر وكلما طفت هذه الأهداف فان الحجاج يستدعي آليا للقيام بدوره حتى ولو تعلق الأمر بالترويج لمعتقد أو سلوك معين.<sup>2</sup>

بعد تحديد المفاهيم اللغوية، الاصطلاحية لكل من الأسلوب، الإقناع، إضافة إلى بعض المفاهيم الأخرى ذات الصلة بمفاهيم البحث الأساسية، يمكن تعريف:

#### الأساليب الإقناعية إجراءا بأنها:

تعبر عن جملة الاستمالات الإعلانية المستخدمة لتقديم الوسائل الإعلانية التلفزيونية، وفقا لخصوصية الموقف الاتصالي المتسم بالتنوع والمرونة ومخاطبة العقل أو المشاعر، أو كليهما معا مما يجعل المنتج " سلطة، خدمة، فكرة " جذابا ومفضلا للمتلقي، فهي بذلك مدخل التأثير الذي يتم استخدامه لجذب انتباه الجمهور وتحريك اهتمامه ودوافعه قصد التأثير في معارفه، وجدانه وسلوكه.

فالأساليب الإقناعية تعبر عن تلك المؤثرات، العوامل والعناصر التي تصاغ وفقها الإعلانات التلفزيونية، وتراوح بين:

أ/ الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل والمتمثلة في: حيز الإعلان، استخدام الصور والألوان، الإضاءة الإخراج، الاستعانة بالشخصيات المشهورة والعادية، إذ تستخدم كاستراتيجيات موقفية تسلك طريقا هامشيا للإقناع قصد تغيير الاتجاه أو تبنيه، وغالبا ما توظف في الإعلانات التجارية.

ب/ الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع والمتمثلة في: لغة الإعلان، التكرار، الإقتران الشرطي بين المنتج و القيمة... وغيرها من العوامل الهادفة للاحتفاظ بتركيز المتلقي وترسيخ الرسالة الإعلانية في ذاكرته أطول وقت ممكن، وذلك عن طريق تدفق المعلومات والأفكار عبر الطريق المركزي بحيث يكون الاهتمام بالفكرة الاجتماعية في المقام الأول، وتصبح في المقابل جاذبية المصدر، وعوامل الإبحار والتسلية و الموسيقى عوامل ثانوية أو مساعدة في ترويج الفكرة من خلال رفع وعي المتلقي إذا ما تعلق الأمر بالإعلانات الاجتماعية.

<sup>1</sup> شكري المبخوت: مرجع سابق، ص360.

<sup>2</sup> نور الدين هميسي: فصول من النقد السيميائي والثقافي للإشهار، ط1، دار اليازوري للنشر، الجزائر، 2016، ص41.

1-4-2- الإعلانات الاجتماعية:

- الصورة الإعلانية:

لغة: تعبر لفظة "صورة" في اللغة العربية عن معاني عديدة منها: تمثيل الشيء أو التدليل على حقيقة هذا الشيء أو وصفه وتجسيده. وفي معنى التمثيل للشيء ورد في تعريف الفيومي صاحب "المصباح المنير": "الصورة في التمثيل أو التمثال وجمعها صور مثل غرفة غرف، و تصور الشيء مثل صورته وشكله في الذهن، و قد يراد بالصورة تمثيل الصفة كقولهم: صورة الأمر في صفته، ومنه قولهم صورة المسألة كذا أي صفتها".

ونقول صور الشيء أي جعل له صورة مجسمة، صور الشيء أو الشخص أي رسمه.

ويعطي المعجم الوسيط هذا التعريف على أنه صور الأمر كذا أي وصفه وصفا يكشف عن جزئياته وتصور الشيء أي تكونت لديه فكرة عن الشيء.<sup>1</sup>

وتفيد لفظة صورة في علم السيميولوجيا، التمثيل التشاهي «La représentation analogique» أو النسخة «la copie» لكن المشكل المطروح، هل الصورة قادرة على إنتاج أنظمة دلالية حقيقية؟ كما يؤكد من جهة أخرى بعض الألسنين أيضا أن الصورة غنية بالمعاني والدلالات، بينما يعتقد البعض الآخر أن التشابه أو المحاكاة في حد ذاتها تعد معاني فقيرة.

وتستعمل كلمة "صورة" اصطلاحا دلالة على ماله صلة بالتعبير الحسي وتطلق أحيانا مرادفه للاستعمال الإستعاري للكلمات. كلمة "الصورة" مشتقة في حد ذاتها من اللفظة اللاتينية Imago ، أما مصدرها السيميولوجي فيأتي من لفظة «Inertie» و التي تعني التماثل مع الواقع، و بهذا يصبح مصطلح الصورة يعني سيميولوجيا كل تصوير تمثيلي يرتبط مباشرة بالرجع الممثل بعلاقة التشابه المظهري، أو كل تقليد تحاكيه الرؤية في بعدين "رسم، صورة"، أو في ثلاث أبعاد: "نقش، فن، تماثيل". اصطلاحا: يعرف "أبراهام مولز" الصورة بأنها: "تدعيم الاتصال، و تجسيد لكل ما هو موجود في الكون أي العالم المدرك، القادر على البقاء والاستمرار عبر الزمن، و هي أهم أداة في وسائل الإعلام".<sup>2</sup>

و الصورة حسب "روبير": "هي إعادة إنتاج طبق الأصل أو تمثل مشابه لكائن أو شيء" ويشير هذا المصطلح في نفس الوقت إلى وظيفة التمثيل ومقولة التشابه.

والواقع أن الفعل اللاتيني Imitar يعني "إعادة الإنتاج بالتقليد".

<sup>1</sup> إبراهيم أنيس و آخرون: المعجم الوسيط، ص 548.

<sup>2</sup> عبد الله قدور الثاني: سيميائية الصورة "مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم"، الوراق للنشر والتوزيع- دار المغرب للنشر و التوزيع، الجزائر، 2005.

و قد كتب ثيبولت لوبان أثناء دراسته للغة الصورة: " إن الصورة هي أولا تكرار وقلب"، فقد ارتبطت الصورة بحضارة وثقافة المجتمعات منذ قرون، فقد تعاد صياغتها مرة أخرى بالرسم تارة، و التصوير الفوتوغرافي تارة أخرى أو توظيفها إعلانيا وذلك من خلال محاولة نقلها من جديد وخلقها.<sup>1</sup>

بالتالي يمكن استخلاص تعريف الصورة على أنها: "كيان متكامل يحوي أهم المكونات الأساسية، فهي عبارة عن انعكاس لشيء موجود".

يتضح من خلال ما سبق أن الصورة طبق الأصل تمتلك نفس المكونات والعناصر المركبة الموجودة في الشيء الملموس ونلمس ذلك من خلال الرسم، التصوير الفوتوغرافي والنحت، إضافة إلى الإعلانات التي تسعى للظهور بأبهى الصور حتى وإن كانت لا تحمل ذات الصفات المعبرة تماما عن واقعها إلا أن الإعلان أصبح يخاطب الرأي العام حتى صار بإمكان كل فرد مشاهدة وفهم كل ما يراه دون حاجة إلى وسيط، أو مساعد، حتى وإن كانت اللغة هي المساعد، إلا أن الصورة الإعلانية قد ساعدت بدورها في تعريف الجمهور على العالم واكتساب معارف جديدة فباتت تفسر نفسها بنفسها.

وتصنف الصورة الإعلانية التلفزيونية ضمن الصور المتحركة، فالصورة المتحركة هي نظيرة الصورة الثابتة *Image cinétique* « *Image statique* – فالحركة لا تصبح سمة مميزة إلا إذا كان هناك في المقابل ثبات، و قد وظفت الصور المتحركة في التلفزيون، وأمام انتشارها وتعددتها في مختلف الوسائل المرئية نظرا للتطور الصناعي و التكنولوجي أصبحت الصورة الإعلانية المتحركة البوابة التي يستعملها ممولو الإعلان بغرض الإقناع بجدوى المنتجات للبروز بأبهى الصور، فالصورة الإعلانية المتحركة تخاطب كل الحواس، و تبعث في النفس الراحة و الاطمئنان انطلاقا من معرفة كيفية استخدام الأنساق الأيقونية والأساليب اللغوية الإقناعية التي تساعد في الكشف عن الدلالة المقصودة من وراء كل ذلك.

هنا تتداخل حسب طه عبد الرحمان أساليب الإقناع بأساليب الإمتاع فتكون الصورة الإعلانية أقدر على التأثير في اعتقاد المخاطب.<sup>2</sup>

وقد أكدت الكثير من الدراسات في مجال الصورة خاصة ما تعلق منها بالمحتويات الإعلانية المتلفزة أن الصور أكثر تذكرا من الكلمات، و أكثر قدرة على تنبيه الصور الذهنية، و ذلك وفقا لنموذج الترميز المزدوج الذي يذكر أن الصور ترمز في شكل رموز تصويرية، أما الكلمات فيتم ترميزها في رموز لفظية، و أن الرموز التصويرية يسهل التعرف عليها أكثر من الكلمات، أما إذا ما تم استخدامها فيحدث ما يسمى بالتأثير المتفوق للصورة الإعلانية.<sup>3</sup>

كما يمكن أيضا تعريف الصورة الإعلانية على أنها:

<sup>1</sup> لامية شهبي مئى: دراسة سيميولوجية للإشهار التلفزيوني، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الدكتور يحي فارس، المدينة، 2010/ 2009، ص 2.

<sup>2</sup> اللسانيات و اللغة العربية: كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية، منشورات مخبر اللسانيات و اللغة العربية، ع1، جوان 2006، ص 44.

<sup>3</sup> فهد عبد الحميد، السيد بهنسي: تأثيرات الصورة الصحفية النظرية و التطبيق، ط 1، عالم الكتب، 2004، ص 24.

"مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة السينمائية، تتكون من عنصرين أساسيين متكاملين: شريط الصورة و شريط الصوت، إذ يتكون شريط الصورة من: سلم اللقطات، و زوايا التصوير، و شريط الصوت يتكون من: الصوت المنطوق الموسيقي، الضوضاء..."<sup>1</sup>

يقول كريستيان ماتز: "إن كل هذه المركبات: شريط الصورة وشريط الصوت تعد بمثابة لغات سينمائية متميزة عن بعضها البعض في إطار الصورة الإعلانية".

فالصورة الإعلانية بذلك تعد نظاما ناقلا للمعنى والاتصال في آن واحد، إذ يقول في هذا الصدد رولان بارت: "تهدف الصورة الإشهارية إلى إيصال رسالة معينة فهي إذن اتصالية بالدرجة الأولى، و هي موجهة للقراءة العامة فهي حقل مناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعنى عن طريق الصورة."<sup>1</sup>

### - الخطاب الإشهاري:

لغة: ورد في لسان العرب لابن منظور: الخطاب والمخاطبة: مراجعة الكلام، و قد خاطبه بالكلام مخاطبة و هما يتخاطبان.<sup>2</sup>  
وعند الجوهري: وخطبنا على المنبر خطبة بالفم، و خطبه بالكلام مخاطبة وخطابا.<sup>3</sup>

أما الزمخشري فيقول: خطب خاطبه أحسن الخطاب، و هو المواجهة بالكلام، و خطب الخطيب خطبة حسنة وخطب خطبة جميلة.<sup>4</sup>

أما في معجم الوسيط دلت كالأتي: خطب الناس، وفيهم، وعليهم خطابه، و خطبه وألقى عليهم خطبة ويقال خطب خاطبه مخاطبة وخطابا كاملا أي حادثه ورجع إليه الكلام، و يقال خاطبه في الأمر أي حدثه بشأنه.<sup>5</sup>

### اصطلاحا:

إن مجمل التعاريف لا تخرج الخطاب عن صيغته التخاطبية بين شخصين، إذ تستوجب المخاطبة الإجابة وردة الفعل تستدعي الإجابة تحويل الكلام من المتلقي إلى المرسل فيعني ذلك تبادل الكلام.<sup>6</sup>

وتذهب سارة ميلز إلى تعريف الخطاب بأنه: "اتصال لغوي يعتبر صفقة بين المتكلم والمستمع، ونشاط متبادل بينهما وتتوقف صيغته على عرضه الاجتماعي"<sup>7</sup>

<sup>1</sup> Martin joly: **Introduction a l'analyse de L'image** ,edNathani,Paris,2004.

<sup>2</sup> ابن منظور أبو الفضل جمال الدين بن مكرم: **لسان العرب**، "مادة خطب"، ط1، دار صادر، بيروت، 1997، ص 275.

<sup>3</sup> الجوهري، الصحاح: **مادة خطب**، دار الكتب العلمية، ط1، لبنان، 1996، ص150.

<sup>4</sup> الزمخشري: **أساس البلاغة**، مادة **خطب**، ط2، مكتبة ناشرون، 1998، ص253.

<sup>5</sup> مجمع اللغة العربية، **المعجم الوسيط**، ط4، مكتبة الشروق الدولية، بيروت، 2004، ص243.

<sup>6</sup> ذهبية سمو الحاج: **لسانيات التلفظ و تداولية الخطاب**، د.ط، دار الأمل للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2005، ص14.

<sup>7</sup> سارة ميلز: **الخطاب**، د.ط، ترجمة يوسف يغول، منشورات مخبر الترجمة في الأدب و اللسانيات، قسنطينة، الجزائر، 2004، ص03.

والخطاب هو: "ملفوظ طويل أو هو متتالية من الجمل، تكون مجموعة متعلقة يمكن من خلالها معاينة بنية سلسلة من العناصر بواسطة المنهجية التوزيعية وبشكل يجعلنا نطل في مجال لساني محض".<sup>1</sup>

فالخطاب "مظهر نحوي مركب من وحدات لغوية، ملفوظة أو مكتوبة، يخضع لقواعد في تشكيله وتكوينه الداخلي، قابل للتنميط والتعيين، بما يجعله خاضعا لشروط الجنس الأدبي الذي ينتمي إليه سرديا كان أم شعريا، مرهون بالخصائص النوعية لجنسه، و نجد فيه صدق واضح لأثر الزمان و البنى الثقافية"<sup>2</sup>، فالخطاب لا يتعامل إلا بالمظهر اللغوي، أو بالوحدات المشكلة من اللغة.<sup>3</sup>

إذ من المعلوم أن اللغة وظيفة رئيسية ألا وهي التواصل، و لتحقيق هذه الوظيفة يجب توفر عدة وسائل منها الخطاب الذي يعد وسيلة اتصال لأنه كلام بين اثنين متكلم ومستمع.<sup>4</sup>

في سياق متصل يعرف روبرت لويس الخطاب بأنه: "النتاج المادي للغة، بصفة نصوص اتصالية مرتبطة بشكل منطقي تستوقف المتلقي، وتجعله يتجاوب معها بالقبول أو الرفض بعد أن يصله المعنى بدلالات الفهم الفعلية و الانسجام".<sup>5</sup>

و نجد عند الكفوي الذي يحدد الخطاب لفظا ودلالة بقوله: "هو اللفظ المتواضع عليه المقصود به إفهام من هو متهيئ لفهمه، احتراز باللفظ عن الحركات والإشارات المفهمة بالمواصفة و بالتواضع عليه عن الألفاظ المهملة فالمقصود به الإفهام بالكلام، فما لا يقصد به إفهام المستمع لا يسمى خطابا، و يقوله لمن هو متهيئ لفهمه عن الكلام لمن لم يفهم كالتائم"<sup>6</sup>

ويعرف "فوكو" الخطاب بأنه: "أحيانا يعني الميدان العام لمجموعة المنطوقات Enoncé، و أحيانا أخرى مجموعة متميزة من المنطوقات، و أحيانا ثالثة، ممارسة لها قواعد تدل دلالة وصف على عدد معين من المنطوقات وتشير إليها".<sup>7</sup>

- **الخطاب الإشهاري:** يعتبر الخطاب الإشهاري من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية كالخطاب الأدبي أو السيميائي أو البصري، فيلج جانب بعده الاقتصادي، الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية يكتسي الخطاب طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونة و السيميائية والتداولية.<sup>8</sup>

ويعتبر الخطاب الإشهاري صناعة إعلامية وثقافية بمعنى الكلمة، لذلك يحظى باهتمام كبير في المجتمعات المتطورة لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي والتأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية، أما في

<sup>1</sup> نور الدين الشّد: الأسلوبية و تحليل الخطاب، د.ط، دار هومة، الجزائر، 1997، ص 27.

<sup>2</sup> عبد الله إبراهيم: الثقافة العربية، الحديث و المرجعيات المستعارة، ط1، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، بيروت، 1990، ص 116.

<sup>3</sup> صلاح فضل: بلاغة الخطاب و علم النص، ط1، مكتبة لبنان، ناشرون، الشركة المصرية العالمية، 1996، ص 294.

<sup>4</sup> فلود الغموسن: الخطاب القرآني، دراسة في العلاقة بين النص و البيان، ط1، عالم الكتب الحديث، 2008، ص 203.

<sup>5</sup> روبرت لويس: خصوصيات الخطاب في خدمات المركز الثقافي الفرنسي، د.ط، بيروت- لبنان، 1990، ص 13.

<sup>6</sup> الكفوي: الكليات، تحرير عدنان درويش، منشورات وزارة الثقافة، د.ط، دمشق، 1982، ص 286.

<sup>7</sup> ميشال فوكو: ح فريات المعرفة، د.ط، تحرير سام يفرق، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 1986، ص 78.

<sup>8</sup> عبد المجيد نوسي: الخطاب الإشهاري، مكوناته، و آليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الانتماء القومي، د.س، ص 87.

المجتمعات المتخلفة فلا يزال هذا الخطاب غير مستفيد من مدى الاهتمام الموكل لنظيره في الدول المتطورة رغم هيمنة الصورة على الحياة المعاصرة وتوجهها لأهم استراتيجيات التواصل الإنساني.<sup>1</sup>

فالخطاب الإشهاري يعتبر نوعاً من أنواع الخطاب عامة، و ذلك نظراً لاتصاله بحياة البشر بطريقة مباشرة فيؤسس لقيمه الاجتماعية، الأخلاقية...<sup>2</sup>.

ويرى "عبد الرحمان مودن" بأن "الخطاب الإشهاري خطاب يعاصرنا كل لحظة وكل حين يطرق أبوابنا ليل نهار، في الحلم واليقظة نستعمله، بوعي أحياناً ومن دون وعي أحياناً أخرى، خطاب يتوسل بكل الأدوات يخاطب الحواس، ويوظف كل اللغات والأشكال والأنظمة، و أخيراً وليس آخراً يوظف هذه الثورة التكنولوجية في ميدان المعلومات وطرق الاتصال والتواصل".<sup>3</sup>

ويرى "عبد العالي بوطيب" بأن: "الخطاب الإشهاري دون غيره من الخطابات الأخرى يتميز ببناء خاص تتضافر فيه مختلف مكونات التعبير لتبليغ الرسالة، هي رسالة وحيدة محددة، و لا يمكن ولا ينبغي أبداً أن يخطئ القارئ المستهدف والزبون المستهدف وإلا اعتبر ذلك دليلاً على فشله الذريع".<sup>4</sup>

كما يقصد بالخطاب الإشهاري مجموعة الدلائل اللغوية التي لا تحمل دلالة إلا بارتباطها بالحقيقة، و هو من حيث البناء جملة من الأشكال السردية التي تنطوي على استراتيجية استدلالية معقدة «Stratégie discursive complexe» ويميز الباحثون في قيمة الخطاب بين حالتين دالتين:

1- مرحلة البنى السيميوية وراثية «Structures Sémio-narratives»

2- مرحلة البنى الاستدلالية: «Structures discursives»

و تقابل البنى السيميوية وراثية في الاتصال الإشهاري ملفوظات الخطاب أو بيان الموضوع «les énoncés du discours»، في حين تمثل مرحلة البنى الاستدلالية العرض الإشهاري «l'énonciation publicitaire»، و الفرق بين الملفوظ والعرض الإشهاري في الخطاب هو أن الملفوظ يمثل العقدة بما تحمله من معاني مجردة تشكل جوهر الدلالة في الرواية الإشهارية، وهي تتناسب تقنياً مع فكرة تقديم المشكل التي تشكل خلفية ضرورية لصياغة المحور الإشهاري أي "الوعد" بينما تمثل الثانية فكرة إخراج و توزيع الرواية «La mise en scène + distribution»، بما تنطوي عليه من بنى استدلالية تتناسب و فكرة تقديم الحجج المدعمة للوعد والجو العام لتقديم الرسالة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> قدور عبد الله ثاني: سيميائيات الصورة، مرجع سابق، ص 112.

<sup>2</sup> سعيد بن كراد: استراتيجيات التواصل الإشهاري، ط 1، دار جواد للنشر و التوزيع، سوريا، 2000، ص 72.

<sup>3</sup> عبد الرحيم مودن: الصورة الإشهارية، مجلة العلامات، المغرب، ع 2002، 18، ص 43.

<sup>4</sup> عبد العالي بوطيب: آليات الخطاب الإشهاري، مجلة العلامات للنقد اللغوي المعاصر، المملكة العربية السعودية، ع 2003، 45، ص 321.

<sup>5</sup> بوضابة عبد النور: مرجع سابق.

و لأن قيمة الخطاب ترتبط بقيمة المنتج وطبيعته، أحصى الباحثون المعاصرون أربعة أساليب من التقويم Valorisation تتباين حسب تباين طبيعة المنتج المراد التشهير به:

### 1-التقويم التطبيقي العملي: «Valorisation pratique» :

وتتناسب مع القيم المرتبطة بفكرة الاستعمال les valeurs d'usage أي القيم التي تمثل منفعة ما و يمكن أن نذكر من بين ذلك سهولة الاستخدام Maniabilité، الراحة confort، المتانة والصلابة Robutesse وهي الدلائل اللغوية التي تعبر عن السلع و المنتجات الاستدلالية النفعية Utilitaires.

### 2-التقويم الطوباوي<sup>1</sup> Valorisation utopique :

وهي قيم وجودية Existentielles ترتبط بفكرة الهوية، الحياة، المغامرة...

### 3-التقويم اللهوي: Valorisation ludique :

يمثل القيم التي تتناقى مع القيم التطبيقية وتتضمن الرفاهية «le luxe» الدقة واللفظ raffinement و غيرها من المعاني التي يجب استخدامها في الفيلم الإشهاري.

### 4-التقويم النقدي: Valorisation critique<sup>2</sup> :

وتتضمن المعايير الخاصة بقيمة السعر، النوع... الخ.

لقد أصبح الخطاب الإشهاري في عصرنا ظاهرة لغوية، ثقافية تواصلية، تداولية تتفاعل فيه أنظمة العلامات اللسانية و غير اللسانية، و تتداخل فيه الخطابات و تتعارض الإيديولوجيات، و تتدافع سلطة الأشكال الرمزية.<sup>3</sup>

وباعتبار الخطاب الإشهاري خطاب دال، فهو يشترك في الدلالة مع كل أنواع الخطابات الأخرى لكن ميزته المبدئية في الجمع البنائي بين مكونات عدة لغوية، صوتية، تصويرية.<sup>4</sup>

أما من جانب آخر فهناك من قال بأنه خطاب حجابي لأنه يقيم الأدلة وذلك بشكل متسلسل قصد إقناع المستقبل بالدعوى التي يقدمها له المرسل، لأن الإقناع يدخل ضمن استراتيجية الإشهار العامة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> المقصود من الطوباوية في هذا السياق لا المعنى الإيهامي sens illusaire وإنما معنى الوجهة أو التوجيه النهائي Visée finale، ونسمي معنى الفضاء الطوباوي espace utopique في السيميولوجيا السردية حالة فوز البطل و هي في الرسالة الإشهارية راحة و تفوق مستعمل المنتج، ويعتبر هذا المفهوم عن القيم الحديثة الموظفة في الفيلم الإشهاري، والتي أوجدها الباحث ريشارد كايرز. Richard caillors.

<sup>2</sup> فايزة مخلف: خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 17.

<sup>3</sup> أحمد يوسف: سيميائيات التواصل وفعالية الحوار، ط1، منشورات عبر السيميائيات وتحليل الخطاب، وهران، ص 11.

<sup>4</sup> مُجدّ خلاف: الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجاً، مجلة دراسية أدبية و لسانية، 1985، ع5، ص40.

<sup>5</sup> مُجدّ عوض: في رسائل الإعلام، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1994، ص 124.

و يعد الخطاب الإشهاري حسب بشير ابرير: "خطاب إقناعي يتأسس على إطار نظري وجهاز مفاهيمي يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة، و العمل على الإقناع لها بشتى الرسائل بما يحمل من دلالات لغوية تبليغية للأشخاص ومشاعرهم وأفكارهم".<sup>1</sup>

حيث أصبح الخطاب الإشهاري في عصرنا يمثل ظاهرة إيجابية باعتباره خطابا إيجابيا يولد جملة من الدلالات الإيجابية تمثل قراءتها من لدن المرسل إليه سبيلا إلى الإقناع، فالخطاب الإشهاري عنصر مزدوج من صيغة مباشرة وأخرى إيجابية، تشكل نقطة إثارة مخاطب، تحته على اقتناء منتج أو نقل خبر سياسي بطريقة غير مباشرة أو التعبير عن العديد من المواضيع الثقافية المهمة لتذكير الأفراد بالواقع المعيشي.<sup>2</sup>

باعتبار الخطاب الإشهاري نسق لساني دال على قيم متعددة تتناغم وظيفيا في تشكيله، فإن هذا يحيل على القيمة النفسية والاجتماعية والتداولية والثقافية، مما يجعل المحلل مطالبا باستدعاء جملة من الخبرات و المعارف من تخصصات متنوعة قصد استكشاف استراتيجية بنائه وأغراضه في التواصل اللساني.<sup>3</sup>

#### - الفيلم الإشهاري:

يمثل الفيلم الإشهاري من الناحية السيميولوجية: "واقعة تتخذ شكل تظاهرة فيلمية Manifestation Filmique تدعمها إجراءات استدلالية Procédures discursives تتناسب وفكرة البناء السردى لمحور الفيلم، كما يعتبر السيناريو -story « Boord الركيزة الأساس في بناء فكرة الفيلم دلاليا، كونه يتمثل في جملة من الرموز والأوضاع الموظفة لجعل موضوع الإشهار فكرة ونظاما شبيها بالحدث « un pseudo événement » وذلك من خلال انتقاء بعض النماذج الصورية Modèles de « simulation تصاغ في قيم درامية اعتبارية تختلف باختلاف الإشهار من حيث موضوعه وهدفه".

ويكون الفيلم الإشهاري بخطابه "نظامه اللغوي" وتمثيلاه الأيقونية "صورة" أسلوبا استعاريا Métaphorique لعرض الواقع، أو كما يعبر عنها جون بوديار حقيقة جديدة بنظام الاستهلاك الساكن.<sup>4</sup>

ويذهب " أندري إينولت " إلى تعريف الفيلم الإشهاري بأنه: "شريط قصير يدوم عادة ما بين 8 إلى 40 ثانية وينتهي بخاتمة تعرف بـ: Pack shot وينقسم إلى ثلاثة أقسام استنادا إلى طبيعة المضمون الإشهاري ذاته، و إلى القيمة التي تحدد مادة تعبير كل اتصال إشهاري وهو ما يعرف سيميولوجيا بقيمة النوع.

<sup>1</sup> بشير ابرير: قوة التواصل و فعالية الحوار، ط1، منشورات محبر السيميائيات وتحليل الخطاب، جامعة وهران، ص11.

<sup>2</sup> عبد الرحمان أحمد بن عتوه: الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة العلامات، ع15، 2002، ص111.

<sup>3</sup> بشير ابرير: التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الإقناع، مجلة اللسانيات واللغة العربية، محبر اللسانيات عنابة، الجزائر، ص 21.

<sup>4</sup> Jean Baudeillard : la société de consommation ,paris :édition denoel,1978,p198.

أ/- الأفلام التي تتمحور حول رسالة المنتج: «Message produit»

وتتمثل في القسم الذي تبني دلالاته حول ما يمثله المنتج كقيمة استعمالية ورمز ثقافي، و ينطبق هذا القسم على عدة أنواع من المنتجات التي تباع حسب مظهرها "منتجات الموضة، الزخرفة... أو تلك التي تظهر منفعتها مباشرة كالسيارة مثلا.

ب/- الأفلام التي تتمحور حول النتيجة من وراء استخدام المنتج Message résultat:

و تتمثل في تلك الأفلام التي تبني دلالاتها حول نتيجة استخدام المنتج وأثره، و يتعلق هذا بالمنتجات التي تستخدم لتلبية الحاجات كمواد التنظيف مثلا، و يتطلب هذا النوع من الأفلام الإشهارية ترميزا خاص توظف فيه الدلائل الثقافية لتمثيل فكرة إشراك المتلقي بمستوياتها المعرفي و العاطفي، و يقصد بالإشراك المعرفي للمتلقى إدماجه في مضمون الاتصال بأسلوب يمكنه من التصرف على أنه و تقييما. Valoriser son ego.

أما المستوى العاطفي من عملية الاشتراك فيمكن في تصوير الحالة النفسية والتعبير عنها حسب السياقات الثقافية والاجتماعية، وبهذا يرادف الإشراك مفهوم الذات Le concept de soi الذي يعد اللبنة الأساسية لدراسة الإشهار السوسيوثقافي.<sup>1</sup>

ج/- الأفلام التي تتمحور حول الجو الرمزي للمنتج:

تتمثل في الأفلام الإشهارية التي تبني دلالاتها على العالم أو الجو الذي تقدم به الرسالة لذا يطلق على هذا النوع من الأفلام: أفلام رسالة العالم Message univers وتختص بالمنتجات ذات المضمون الرمزي اللغوي سواء تعلق ذلك بالمنتجات التي تحوي تصميمات اجتماعية كالأثاث، المشروبات أو تلك المعبرة عن شخصية الفرد في كل نسق ثقافي اجتماعي كالملابس، العطور،... ويبقى السيناريو في كل نوع من الأفلام المقياس الأساسي لنجاح ودلالة أي فيلم إشهاري كون هذا الأخير يشترط سيناريو جيد أو لا ثم سيناريو جيد وأخيرا سيناريو جيد حسب جاك سيقيل.<sup>2</sup>

-الموضة الإشهارية:

يعرفها "هنري جوانيس" « henri joannis » في كتابه De la stratégie a la création publicitaire بأنها: "فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة بين 15 ثا و 30 ثانية قصد التعريف بمنتج ما، ورتتهي الموضة التي تستغرق هذه المدة الزمنية دائما بلقطة ختامية للمنتج، و تكون مصاحبة بشعار يلخص ما هو أساسي في الرسالة، و تستغرق هذه اللقطة ما بين 05 و 06 ثواني، وتتجسد الموضة في رسالة إشهارية تتجسد من خلال عملية تكثيف الرموز في مدة زمنية قصيرة لإعادة بناء الواقع قصد

<sup>1</sup> Valette .Florebece pierre :conceptualisation et mesure de l'implication ,recherche et application en marketing,vol4,m1,1989,p57.

<sup>2</sup>Jaque dksoni :les modèles de publicité :du rêve à la réalité ,paris :édition dalloz,1995,p14.

تمكين المتلقي من فهم وحصر مختلف العناصر التي من شأنها تجسيد وتشخيص الفكرة الأساسية التي تتمحور حولها الومضة الإشهارية.<sup>1</sup>

#### -الإشهار التلفزيوني:

تعددت التعاريف التي صيغت حول مفهوم "الإشهار" من المهتمين به من الباحثين في العلوم الاقتصادية و التجارية و النفسية و الإعلامية و الفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب و اختلفت فيما بينها في البعض منها ".  
و عادة ما يرتبط الإشهار بالمجال التجاري على غرار الإعلان الذي يستخدم حتى في الحالات الاجتماعية الثقافية السياسية، وقد ورد للإشهار تعاريف عدة منها:

**لغة:** في الموسوعة الفرنسية La Rouse: الإشهار من الفعل شهر أي ذكر الشيء و عرف به، أي أنه أعلن عنه ومصدره الإعلان: علانية وهي الجهر بالشيء.<sup>2</sup>

والإشهار مأخوذ من جذر "ش ه ر" وقد ورد في مختار الصحاح: و الشهرة: وضوح الأمر، تقول منه: شهرت الأمر أشهره شهرا وشهرة فاشتهر أي وضح وكذلك شهرته تشهيرا، ولفلان فضيلة اشتهر بها اشتهرها الناس و شهر سيفه يشهره شهرا أي سله.<sup>3</sup>  
و جاء في المعجم الوسيط: شهرا وشهرة أعلنه وأذاعه وأشهر الشيء أتى عليه شهر وجاء في لسان العرب في مادة شهر: الشهرة ظهور الشيء، و شهرة الحديث شهرا أو شهرة أفشيتته فاشتهر، و شهر به تشهيرا بمعنى أظهر مساوئه و بين سلبياته.<sup>4</sup>  
**اصطلاحا:** يعرف عبد السلام أبو قحّ الإشهار بأنه: شكل من الاتصال غير الشخصي المدفوع القيمة لإرسال فكرة مرتبطة لمنتج عن طريق شخص أو منظمة محددة.<sup>5</sup>

كما انه أيضا: "عملية اتصالية تستهدف أثرا محمدا يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه إلى سلوك كالشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها.<sup>6</sup>

ويرى حامد عبد السلام أن الإشهار هو: "نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار أو السلع أو الخدمات قصد التعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة ومقابل أجر مدفوع، فقد خلق حالة من القبول و الرضى النفسي لدى الجماهير اتجاهها، و الإشهار غير

<sup>1</sup> حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيوني، د.ط، كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2011، ص28.

<sup>2</sup> أيمن منصور ندى: الاختراق الثقافي عن طريق البث الوافد، دراسة مسحية لأدبيات الاختراق معهد البحوث و الدراسات العربي، مطابع سجل العربي، تونس، 1996، ص14.

<sup>3</sup> محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي: مختار الصحاح، ط1، دار الحديث، القاهرة، 2003، ص197.

<sup>4</sup> أحمد بن عمر بن علي المقرئ الفيومي: مرجع سابق، ص 326.

<sup>5</sup> عبد السلام أبو قحّ: هندسة الإعلان، د.ط، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص20.

<sup>6</sup> مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، ط1، المؤسسة الجامعية الجديدة للدراسات و التوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص17.

شخصي وغير مباشر، حيث أن المعلن محدد ومعروف ويدفع ثمن النشر فهو يتحكم في رسالته الإشهارية وفي طريقة نشرها والمكان الذي تشغله والوقت الذي تظهر فيه.<sup>1</sup>

ويرى عبد المنعم موسى بأن الإشهار: «هو كل ما يعتمد عليه التاجر ليحفز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المسموعة أو المرئية أو المقروءة».<sup>2</sup>

كما يذهب البعض إلى اعتبار الإشهار بمثابة استراتيجية تسهل عملية نشر الأفكار من جهة و تيسر العلاقات المبرجة بين الأشخاص على الصعيد الاقتصادي في الترويج لسلعهم من جهة أخرى.<sup>3</sup>

ويرى "دافيد فيكتوروف" بأن: "الإشهار تقنية إقناع موجهة لإثارة أو زيادة الرغبة في الحصول على سلعة أو خدمة معينة".<sup>4</sup>

في حين يرى "أرمون ديان" بأن: "الإشهار هو نقل معلومات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين عن سلعة أو خدمة بهدف إحداث تأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين يجعلهم أكثر تقبلا وطلباً للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، أو أقل إعراضاً أو احتمالاً للتحويل عنها".<sup>5</sup>

يعتبر محور الإقناع والتأثير محورا مشتركا بمختلف التعاريف التي خاضت في مفهوم الإشهار حيث يؤكد على ذلك كل من "بوردين" و "مارشال" بأن الإشهار يتكون من جملة من الأنشطة الاتصالية بموجها يتم توجيه بعض الرسائل إلى جماهير محددة قصد إخبارهم والتأثير عليهم لاقتناء المنتج، أو لتغيير انطباعاتهم نحو بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنظمات.

وتعرف الجمعية التسويقية الأمريكية الإشهار، على أنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات من أجل استمالته للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها".<sup>6</sup>

في حين لا تحدد دائرة المعارف الفرنسية الوسائل المستخدمة في نقل الرسالة الإشهارية في وسائل الإعلام "الاتصال الجماهيرية" بل تذهب إلى تعريف الإشهار على أنه:

"مجموع الرسائل المستخدمة لتعريف الجمهور لمنشأ تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها".<sup>7</sup>

<sup>1</sup> حامد عبد السلام زمران: علم النفس الاجتماعي، د.ط، عالم المكتب للنشر، القاهرة، 1984، ص396.

<sup>2</sup> عبد المنعم مرسي إبراهيم: غاية المستهلك، ط1، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي، بيروت، 2007، ص186.

<sup>3</sup> سعيد بن كرادو آخرون: استراتيجية التواصل الإشهاري، د.ط، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، 2010، ص6.

<sup>4</sup> David Victoroff : psychologie de la publicité ,presse universitaires ,de France paris,1970,p09.

<sup>5</sup>Armand Dayan :la publicité ,presses universitaires de France ,paris,1990,p7.

<sup>6</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي: الترويج و الإعلان، دار زهران للنشر،الأردن،2006،ص18.

<sup>7</sup> عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية و الإسهامات العربية، دار الفكر العربي،القاهرة،1993،ص12.

غير أن هذا التعريف يركز فقط على هدف التعريف بالمنشأة، لذلك ذهب القاموس الفرنسي La Rousse إلى تعريف الإشهار: "مجموع الوسائل المعتمدة للتعريف بالمنشأة، تجارية، صناعية.... وإطراء منتجاها"<sup>1</sup>.

حيث يؤكد هذا التعريف على الدور المعرفي ثم الدور الإقناعي من خلال التركيز على جوانب التميز في المنتج. الإشهار التلفزيوني: "الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن يهدف استخدامه بالطريقة والشكل الذي يراه ويختاره في إطار ضوابط المحطة، و في إطار موثيق الشرف إلى جانب ضوابط القانون والمجتمع، لنشر جملة من الرسائل الفنية المتنوعة"<sup>2</sup>. ويعرف أيضا بأنه: مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور قصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون المؤثر في معلوماته وقيمه، و سلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى<sup>3</sup>.

-الإعلان: بالنسبة للإعلان، لن تستعرض الطالبة المفهوم اللغوي، الاصطلاحي له باعتبار أنها فصلت فيه في مرحلة لاحقة فيما يخص الفصل الثالث من هذه الدراسة إلا أننا نحاول في هذا الموضوع الخاص بتحديد وضبط مفاهيم الدراسة إلى لفت الانتباه بأننا اعتمدنا مصطلح الإعلان في الدراسة بدلا من الإشهار. ذلك لأننا اطلعنا على حيثيات استخدام المصطلحين و كذا أهم الاختلافات الواردة في شأنهما لدى جمهور العلماء والباحثين في هذا المجال.

و نحاول اختصار هذا الاختلاف تبريرا منا لاعتمادنا مصطلح الإعلان في هذه الأطروحة بدلا من مصطلح الإشهار فيما يلي: بعد توضيح أهم التعاريف الاصطلاحية الواردة في شأن الإشهار في مرحلة تحديد المفاهيم، و بعد استعراض جملة التعاريف الاصطلاحية الواردة في شأن الإعلان "في الفصل الثالث من الدراسة"، يتضح من خلال التمعن في هذه التعاريف أنه ثمة اختلاف في آراء الباحثين حول الإعلان والإشهار من حيث اعتبارهما نشاط واحد إنما الفرق يكمن فقط في التسمية، في حين يقر البعض بأن الفرق يتعدى التسمية إلى المضمون بمعنى أن الإعلان ليس نفسه الإشهار، من الناحية العملية. أصحاب الاتجاه الأول: "الإعلان هو نفسه الإشهار" يرى هؤلاء بأن الإعلان نشاط يطابق نشاط الإشهار فهما شيء واحد - نشاط واحد- إنما الفرق يكمن فقط في التسمية أو بالأحرى، دول المغرب العربي مثلا: الجزائر تصطلح على هذا النشاط "الإشهار" أما دول المشرق العربي: مصر مثلا فتصطلح على تسميته بالإعلان.

إذ لا يرى أصحاب هذا الاتجاه فرقا بين الإعلان والإشهار الذي يعبر عن: "ذلك النشاط المخطط على أسس علمية، والهادف بخلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة وإشباعه مقابل أجر مدفوع، و ذلك من خلال وسائل النشر شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور، يعتبر من عناصر المزيج الترويجي "الترويج" ويتميز عن غيره من أنشطة الاتصال بأنه نشاط يدفع عنه أجر، يفصح فيه المعلن عن شخصيته، يشمل عرض السلع، الخدمات، الأفكار على حد سواء للتأثير في المتلقي".

<sup>1</sup> منى الحديدى: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص17.

<sup>2</sup> إيناس مجد غزال: الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص130.

<sup>3</sup> حنان شعبان: مرجع سابق، ص8.

اجتهدت الطالبة من خلال وضع هذا التعريف قصد توضيح مفهوم الإعلان Advertising الذي يعبر عن تلك الوسيلة الدعائية للمؤسسة هدفها جذب الزبائن وشد انتباه قاعدة عريضة من الجماهير، و زيادة وعي ومعرفة الناس بالمؤسسة "المعلن" وعلامتها التجارية وقيمة منتجاتها في حال ما إذا كانت المؤسسة ذات طبيعة تجارية، و الإعلان يكون من خلال جملة من الوسائل: الصحف، المجلات، التلفزيون، إعلانات الطرق «out Doors»، الإذاعة، الانترنت...

أصحاب الاتجاه الثاني: "الإعلان ليس نفسه الإشهار بل هو جزء منه" يرى أصحاب هذا الاتجاه أن الإعلان مختلف عن الإشهار، فالفرق يتعدى التسمية إلى المضمون فيعتبرون الإعلان جزءا من الإشهار، أو عبارة عن أداة من جملة الأدوات الأخرى التي يستخدمها الإشهار للترويج للمنتج سواء كان سلعة، خدمة، أو فكرة قصد التأثير في الجماهير وكسب التأيد. إذ يذهب هؤلاء بموجب ذلك إلى المطابقة بين الإشهار والترويج أو ما يصطلح على تسميته بالمزيج الترويجي، ويبقى الإشهار بذلك نشاطا واسعا أوسع من الإعلان، بل هذا الأخير متضمن في الإشهار كغيره من الأنشطة الترويجية الأخرى كالعلاقات العامة، الدعاية و النشر، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات.

فيعرف أصحاب هذا الاتجاه الإشهار: **Promotion** بأنه:

"كل الأنشطة والأعمال التي تساهم في إشهار وتسويق الشركة أو المنتج، أو الخدمة، و من أنشطة الإشهار: الإعلان، العلاقات العامة، الهدايا المجانية....."

و نستعرض فيما يلي مخططا كاجتهاد خاص منا يوضح وجه العلاقة بين الإعلان والإشهار.

التسويق "المزيج التسويقي" **Marketing «Mix Marketing»**

1 المنتج **Product**

2 السعر **Price**

3 المكان **Place**

4 الترويج **Promotion** "المزيج الترويجي" **«Mix Promotion»** و يشتمل على:



شكل رقم (01) يوضح العلاقة بين الإعلان و الإشهار

على ذكر التسويق، نحبذ عند هذه الحطة أن نرجع على أحد أنواعه قبل الذهاب لتحديد مفهومنا الإجرائي المتعلق بالإعلان الاجتماعي، و هو التسويق الاجتماعي.

-التسويق الاجتماعي: "علم الترويج للسلوكيات والقيم الاجتماعية الإيجابية فهو نشاط ترويجي للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية، و الهادف إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة وإنقاذ البشر و المجتمع من المادية الجامدة."<sup>1</sup>

بعد تحديد المفاهيم اللغوية وكذا الاصطلاحية لكل من: الصورة الإعلانية، الخطاب الإشهار، الفيلم الإشهاري، الومضة الإشهارية، الإشهار التلفزيوني، الفرق بين الإعلان والإشهار، التسويق الاجتماعي كمفاهيم ذات صلة بمفاهيم البحث الأساسية يمكن تعريف:

#### الإعلانات الاجتماعية إجراءا بأنها:

تعتبر من أبرز المضامين التي تعرضها الفضائيات العربية، ومن أنجح الوسائل الاتصالية المعبرة عن البيئة الاجتماعية، والثقافية للمجتمع العربي، إذ باتت مظهرا من مظاهر التسويق الاجتماعي وأداة أساسية وتنفيذية لعمليته، كمفهوم ينأى بالإعلان عن الفرضية التجارية إلى الأهداف الاجتماعية الرامية للترويج للأفكار والقيم الإنسانية و السلوكيات الإيجابية، من خلال التصدي للمشكلات الاجتماعية، كمشكلة إرهاب الطرقات، الآفات الاجتماعية، أو محاولة رفع وعي المتلقي لأخذ احتياطات وتدابير السلامة والوقاية من الأمراض، أو الرقي بمستواه الفكري من خلال حثه على المطالعة، والمواظبة على ممارسة عادة القراءة وغيرها من السلوكيات الحميدة والأهداف التي تتناسب ورفع المستوى الجماهيري عموما فكرا و ممارسة.

#### 1-4-3: الفضائيات العربية:

##### -البث الفضائي المباشر:

لغة: من الفعل بث، يبث، بثا: بث الخبر أي أذاعه ونشره"<sup>2</sup>

اصطلاحا: البث الفضائي يعني: "الاستلام المباشر من القمر الصناعي إلى جهاز الاستقبال أو عبر الكابل المرتبط بمحطة استقبال وتوزيع الترددات، و تعتمد ميكانيكية البث المباشر على قيام محطة بث برامج أو مادة، يحجز لها وقت على قمر صناعي تتعامل معه ومتعاقدة معه، بحيث يقوم القمر الصناعي ببث هذه البرامج في نفس وقت بثها إلى الدول التي تستقبل هذا البث".

ويعرف البث الفضائي المباشر كذلك على أنه: "إمكانية الاتصال بين القطاع الفضائي وأجهزة الاستقبال مباشرة دون مرور عبر المحطات الأرضية، أو أي محطة توصيل، أي أن الإرسال المرئي يصل إلى شاشات التلفزيون في المنازل مباشرة من دون تدخل من قبل المسؤولين، و هو صورة من صور الاشتراك في محطات التلفزيون حيث تصل الإشارات إلى أجهزة التلفزيون في المنازل من خلال القمر الصناعي للبث المباشر، و لكي تستقبل هذه القنوات يجب توفر جهاز استقبال أو هوائي خاص للاستقبال من الأقمار الصناعية"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> أنظر، خالد زعموم: التسويق الاجتماعي، ط1، مكتبة الجامعة، الإمارات، 2006.

<sup>2</sup> علي بن هادية و آخرون: القاموس الجديد للطلاب، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1999، ص140.

<sup>3</sup> محمد جاد أحمد: الإعلام الفضائي و آثاره التربوية، ط1، دار العلم و الأبحاث، مصر، 2008، ص19.

وعموما فالبث الفضائي هو قيام الأقمار الصناعية بالتقاط البث التلفزيوني في بلد من البلدان وبثه مباشرة إلى أماكن أخرى تبعد عن مكان البث الأصلي مسافات بعيدة تحول دون التقاط البث دون وسيط فيسمح البث الفضائي باستقبال القنوات في منازلهم عبر الهوائيات و يمكنهم الاتصال بأكثر من قمر صناعي واحد.<sup>1</sup>

#### -القنوات الفضائية:

**لغة:** يقصد بكلمة قناة والمراد بها في اللغة العربية الرمح، الظهر، و المحفورة و بجمع الكال على قناة مثل حصة وحصى على قني، قناة مثل حبال، و قنوات، القناة بالتشديد يعني احتقرها، و جمع قنوات وكل خشبة عند العرب قناة كالعصا، و الرمح وجمعها قنا و القني، والمراد بها هنا تلك الترددات التي تلتقط من قبل القمر المحدد، وتبث من مركز البث الخاص بها لكل من يستقبلها من طرف طبق خاص.

أو بالنسبة لكلمة الفضائية: تعني الحد المكاني الواسع "فضاء"، "المكان"، "فضو" من باب فعد إذا اتسع فهو فضاء، فضو فضوا كعلو "اتسع" فهو فاض، و اشتد الأزهرى لرؤية أفرخ فيض بيضها المناقض عنكم كراما بالمقام الفاضي "كأفضل" فهو منفض.<sup>2</sup>

والفضائيات: من الفضاء وهو من الكواكب والنجوم من مسافات مثال: أطلق صاروخا في الفضاء ورجل الفضاء هو الذي ينتقل في عربة فضائية خارج أجواء الأرض والفضائية فهي جهاز متعلق بالفضاء.

**اصطلاحا:** الفضائيات: "محطات تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية لكي يتجاوز هذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية لدول الإرسال، حيث يمكن استقباله في دول ومناطق أخرى عبر أجهزة خاصة لاستقبال والتقاط الإشارات الوافدة من القمر الصناعي و يمكن التقاط بثها التلفزيوني في مناطق عديدة عبر أجهزة الاستقبال و الأطباق اللاقطة.

كما تعرف الفضائيات أيضا بأنها:

"عرض تلفزيوني يبث عبر شبكة من الأقمار الصناعية تدور حول الأرض في مسارات محددة، معروفة، وتحدد بالزاوية والاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه التقاط كل مجموعة منها".<sup>3</sup>

و هي كذلك: "استقبال للإرسال التلفزيوني من الأقمار الصناعية مباشرة بأجهزة الاستقبال دون تدخل من محطات الاستقبال الأرضية الكبيرة كما هي تلك الترددات التي تلتقط من طرف قمر محدد وتبث من مركز البث الخاص بها لكل من يستقبلها من خلال طبق خاص".<sup>4</sup>

و الفضائيات هي: "قيام الأقمار الصناعية بالتقاط البث التلفزيوني في بلد من البلدان، و بثه إلى أماكن أخرى تبعد عن مكان البث الأصلي مسافات بعيدة تحول دون التقاط البث دون وسيط".

<sup>1</sup> لامية صابر: الحملات الإعلانية في باقة MBC و دورها في التوعية الدينية للشباب، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال و العلاقات العامة، جامعة باتنة، 2010.

<sup>2</sup> أحمد أبي الحسين: معجم مقاييس اللغة، دار الجبل، بيروت، 1999.

<sup>3</sup> إسماعيل شرقي: جمهور المواقع الإلكترونية للفضائيات الإخبارية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال و العلاقات العامة، جامعة باتنة، 2010، ص13.

<sup>4</sup> القحطاني سالم: أثر القنوات على النشء، رسالة ماجستير، السودان، 2007، ص78.

و هي: "كل ما يستقبل أو يلتقط من محطات تلفزيونية عربية أو أجنبية عبر الوسائل التكنولوجية كالتلفاز والجوال و الشبكة العنكبوتية."<sup>1</sup>

بعد تحديد المفاهيم اللغوية والاصطلاحية لكل من البث الفضائي المباشر، و القنوات الفضائية كمفاهيم ذات الصلة بمفاهيم البحث الأساسية يمكن تعريف:

الفضائيات العربية إجراء بأنها:

نمط من أنماط التلفزيون تستخدم الأقمار الصناعية للوصول إلى مشاهديها وتكرس جلّ وقتها لعرض إعادة المادة الإعلامية بهدف الإخبار، التوعية، التثقيف، التسلية، الترفيه...

وتقديم المادة الإعلانية بأساليب إقناعية مشحونة بالمتعة والجاذبية، بهدف التأثير في الجماهير وإقناعها بأهمية ومصداقية ما تروج له من منتجات " سلع، خدمات " أو ما تسوق له من قيم وأفكار و سلوكيات اجتماعية إيجابية قصد دعم عمليات التغيير الاجتماعي وتحقيق الربح المعنوي.

2- الإجراءات المنهجية للدراسة:

2-1- نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة "الأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية" تحليل سيميولوجي للإعلانات الاجتماعية في قناة MBC1 إلى الدراسات الوصفية "استنادا إلى الهدف من الدراسة"، و إلى الدراسات الكيفية "استنادا إلى طبيعة المادة العلمية أو نوع المعطيات والبيانات".

فأما الدراسات الوصفية: فتمتاز باحتلالها مكانة خاصة في مجال البحوث الإعلامية، نظرا لأن نسبة كبيرة من الدراسات الإعلامية المنشورة وهي وصفية في طبيعتها، حيث تلاءم الدراسات الوصفية العديد من المشكلات الإعلامية أكثر من غيرها، حيث تهدف هذه الدراسات إلى وصف ظواهر، أو أحداث أو أشياء معينة وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها، و وصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع.<sup>2</sup>

وتعتبر الأبحاث والدراسات الوصفية ضرورية كونها تعنى بدراسة الوضع الراهن للظاهرة المبحوثة سواء كانت ذات صلة بموقف معين، أو مجموعة من الناس، أو بأحداث معينة، أو بأوضاع مختلفة دراسة تصويرية دقيقة من حيث العناصر المكونة لها، و طبيعة العلاقات السائدة فيها ... فالهدف الأول والنهائي للدراسات الوصفية هو الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع محل

<sup>1</sup> العمر ناصر سليمان: البث المباشر، حقائق وأرقام، ط1، دار الوطن، الرياض، 2007، ص13.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2014، ص307.

الدراسة كما هو في الحيز الواقعي، أي وصف ما هو موجود في الواقع من زوايا مختلفة قصد تحقيق الأهداف المتوخاة من إجراء الدراسة.<sup>1</sup>

حيث تعرف الدراسات الوصفية بأنها أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة، و ذلك من أجل الحصول على نتائج تفسر موضوعيا بطريقة تنسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.<sup>2</sup>

كما تعرف أيضا بأنها "الطريق أ ومجموع من الطرق التي يتمكن الباحثون من خلالها من وصف الظواهر العلمية و الظروف المحيطة بها في بيئتها والمجال العلمي الذي تنتمي إليه، و تصور العلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة فيها كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي التي تلائم الأهداف."<sup>3</sup>

إن الدراسات الوصفية إذن دراسات تهدف إلى توضيح خصائص أي ظاهرة أو حدث، وضعية كما تهدف أيضا إلى تحديد سرعة ظهور أو تكرار أية ظاهرة كما أنها ليست مجرد جمع للبيانات وللحقائق، بل هي استخلاص لدلالاتها طبقا لأهداف الدراسة، ولا يتأتى ذلك دون تصنيف دقيق للبيانات، و تناولها بالصورة تفصح عن الاتجاهات الكامنة فيها.<sup>4</sup>

وذلك كشأن هذه الدراسة الوصفية الهادفة إلى وصف كيفية توظيف الأساليب الإقناعية في المضامين الإعلانية التلفزيونية من خلال استخلاص دلالاتها بفضل تحليل البناء الفني، الدلالي والبلاغي للرسالة الإقناعية في الإعلانات الاجتماعية لقناة MBC1.

أما الدراسات الكيفية: فمن المعلوم أن البحوث الإعلامية أيضا، و غيرها من البحوث تنقسم إلى نوعين رئيسيين: بحوث كمية Quantitative research، و بحوث كيفية Qualitative resaerch، حيث تستخدم البحوث الكمية في إنتاج بيانات عددية أو إحصائية حيث يرتبط مفهوم هذا المنهج بالكم أو الوصف ومدى قابلية الظواهر محل الدراسة للقياس، بينما تستخدم البحوث الكيفية بصفة أساسية في إنتاج بيانات حول الخبرات و المعاني الشخصية للفاعلين الإعلاميين، فالدراسات الكيفية تقوم على مادة علمية غير كمية يتم جمعها بالأدوات المناسبة، وتنظيم هذه المادة وصياغتها مع ربطها بالأفكار و النظريات، و تفسيرها في السياق الزمني والمجتمعي دون أن يكون للتحليل الكمي دور جوهري.<sup>5</sup>

يتضح من خلال ما سبق أهمية البحوث والدراسات الكيفية على الرغم من أن الاهتمام بها جاء متأخرا بعض الشيء نظرا لأن معظم البحوث حتى منتصف القرن العشرين تركزت حول البحوث الكمية، ثم تطورت أساليب البحث وظهرت الدراسات الكيفية التي

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص51.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة: مرجع سابق، ص 308.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 309.

<sup>4</sup> صالح نجاد الفوال: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، د.ط، مكتبة غريب، القاهرة، 1982، ص35.

<sup>5</sup> منال هلال المزاهرة: المرجع سابق، ص 146.

تستخدم للكشف عن قوة الاتجاهات، و عمق الظواهر، و كذلك لدراسة الظواهر والحالات التي لا تتوفر فيها معلومات كافية، أو قصد الحصول على معلومات جديدة عن حالات يطلب التعمق فيها.

وقد تطورت البحوث والدراسات الكيفية واستخدمت من قبل العديد من الباحثين في الحالات التي يرون فيها أن المقاييس الكمية والإحصائية لا تستطيع تأمين وصف وتفسير واف للمشكلة البحثية المطروحة.<sup>1</sup>

حيث تفيد الدراسات الكيفية إذا ما اعتمدت في مجالات معينة في جمع البيانات الأولية حول مواضيع لا يمكن تطويرها بسهولة، للمنهج الكمي كما يمكن أن تعتمد كوسيلة لتطوير الدراسات الكمية، أما في مجال الدراسات الإعلامية التي تختص بالمضامين الإعلامية فيمكن أن توظف الدراسات الكمية قصد فهم نتائج الدراسات الكمية حيث تمكن الباحث من الفهم اللازم لأسباب وجود بعض الاتجاهات كالفهم أسباب عدم إقبال الأمهات مثلا على استخدام منتج ما إضافة إلى إمكانية توظيفها في وصف العوامل التي تؤثر على تغيير المواقف، كالتعرف على أسباب نجاح إعلان معين في إقناع الجمهور دون غيره من الإعلانات المعروضة.<sup>2</sup>

وعلى صعيد آخر ودائما في مجال المضامين الإعلامية، فقد تستخدم الدراسات الكيفية قصد اكتشاف الأفكار واستثارتها، حيث يمكن أن تساعد على تطوير أفكار جديدة لاستراتيجية الاتصال بالنسبة للمؤسسات الإعلامية وعلى مستوى تصميم الرسائل الاتصالية "كالمضمون أو المحتوى الإعلامي التلفزيوني".

وذلك كشأن هذه الدراسة الكيفية التي تبحث في المحتوى الإعلامي للإعلانات الاجتماعية في قناة Mbc1 و تسليط الضوء على كيفية تصميم رسائلها وكذا أهم الأساليب الإقناعية الموظفة في الرسالة الإعلامية سواء ما ارتبط منها بالناحية الشكلية، أو ما تعداه إلى ما هو أعمق وهي النواحي الضمنية للرسالة الإعلامية.

## 2-2- منهج وأدوات الدراسة:

يعتبر المنهج العلمي الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة قواعد إجراءات وخطوات منتظمة توجه سير العمل البحثي وتحدد عملياته حتى يصل الباحث إلى نتيجة، فمما لا شك فيه ألا أحد منا ينكر أهمية المنهج بالنسبة لأي علم من العلوم، فالبعض يرى أن أهم ما يحدد قيمة علم من العلوم هو المنهج المستخدم في الدراسة الأمر الذي يفسر الاهتمام البالغ به خاصة من طرف علماء الاجتماع و النفس وعلوم الإعلام والاتصال.

ونظرا لخصوصيات الظواهر الاجتماعية و اختلافها عن الظواهر الطبيعية فإننا نجد ذلك العدد الهائل من المناهج التي صاغها علماء النفس والاجتماع والاتصال سعيا منهم إلى الدقة في دراسة الظواهر الاجتماعية و النفسية والاتصالية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> منال هلال المراهرة: المرجع سابق، ص 167.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 152، 153.

<sup>3</sup> جمال محمد أبو شنب: البحث العلمي، المناهج و الطرق و الأدوات، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2007، ص 125.

حيث يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث وصولاً إلى نتائج منطقية فالمنهج يعرف على أنه: " الطريقة المؤدية إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة القواعد العلمية التي يتبناها الباحث بغرض التوصل إلى نتائج معينة و يعتبر من أهم الخطوات المتبعة في البحث العلمي".<sup>1</sup>

وبما أن دراستنا الوصفية، الكيفية التحليلية السيميولوجية والهادفة للوقوف على الدلالات الخفية والمعنى الباطني للرسالة الإعلانية فإن اللجوء إلى المقاربة التحليلية السيميولوجية يعد خطوة هامة في الكشف عن القيم الدلالية والعلامات باعتبار أن علم السيميولوجيا علم هادف لدراسة المعنى الخفي لطل نظام علاماتي، فهو يدرس لغة الإنسان وغيرها من العلامات غير اللسانية باعتبارها نسقا من العلامات كعلامات المرور، و أساليب العرض في واجهات المحلات، و الخرائط و الرسوم البيانية و الصور و غيرها.

فهو يدرس العلامات في كنف الحياة الاجتماعية، و قد يشكل فرعاً من علم النفس الاجتماعي ومن أبرز باحثيه و مؤسسيه «دي سوسير» و «شارل بيرز».

فالسيميولوجيا جاءت لتقريب العلوم الإنسانية من حقل العلوم التجريبية أي أنها بصريح العبارة رياضيات العلوم الاجتماعية والإنسانية، فمجملة الدلالات في الرسالة البصرية مثلاً ليست وليدة مادة تضمينية دالة، و معان قارة و مثبتة في أشكال لا تتغير، وإنما هي أبعاد أنثروبولوجية واجتماعية ونظرية وإنسانية.

والتحليل السيميولوجي حسب رولان بارث شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية والألسنية على حد سواء يلتزم فيها الباحث الحياد تجاه الرسالة من خلال الوقوف على الجوانب السيكولوجية و الاجتماعية وكذا الثقافية التي من شأنها أن تدعم التحليل.<sup>2</sup>

لذا تقتضي طبيعة البحث الاعتماد على مقارنة التحليل السيميولوجي التي تقوم أساساً على الكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر مضمون الرسالة، وإعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يقيم فهما أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية داخل النسق الثقافي.

ويقوم التحليل السيميولوجي على مفهوم: النسق Systeme و الآنية Synchronie و الدليل Signe و لهذا الثالث ترتبط مقارنة التحليل السيميولوجي و التي تعتبر من أهم طرق البحث الكيفي «Methodes d'etudes qualitative» أصولياً بالإرث البنوي الذي اعتمده مختلف العلوم الإنسانية كالأنثروبولوجيا السوسولوجيا، علم النفس، الأدب.... في الوصول إلى نتائج علمية ما كانت لتبلغها لولا اعتمادها هذا المنهج في البحث العلمي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الكريم مجّد الغريب: مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص3.

<sup>2</sup> نعيمة واكد: الدلالة الأيقونية و اللغوية في الرسالة الإعلامية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، الجزائر 2011-2012.

<sup>3</sup>فايزة بخلف: خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص07.

يتضح من خلال هذا السياق المرجعي أن التحليل السيميولوجي يعد أفضل نصح لتسليط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية، حيث يكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر النسق ثم يعيد تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهما أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية داخل النسق الثقافي.

لذا يعرف التحليل السيميولوجي بأنه: "ذلك الإجراء أو الاستراتيجية البحثية التي تستهدف استكشاف الوحدات البنائية للنسق الاتصالي، فإذا كان هذا النسق صورة أو رسماً فإن التحليل هنا تجزئة مكونات هذه البناءات لمعرفة تماثلها، أو تقابلها باعتبارها نظائر، من ثم معرفة الصيغة الوظيفية التي تحكم هذا البناء والتفاعل الدلالي لهذا النسق".<sup>1</sup>

حيث وضحت الباحثة "جوليا كريستيفا" «Julia Kristiva» الغرض من التحليل السيميولوجي قائلة: هو مجموع التقنيات و الخطوات المستخدمة للبحث في اكتمال حلقة الدلالة في نسق معين، فهو الأسلوب العلمي الذي يكشف، يحلل، ينقد المعنى في نظام ما، و ينتقد أيضا العناصر المكونة لهذا المعنى و قوانينه.

لذا يعتبر التحليل السيميولوجي منهجا أساسيا غايته الأولى هي النقد القائم على التوغل العميق في مضامين الرسالة الإعلامية. غير أن الباحث "لويس يامسلاف" «Louis Hyemslev» يرى أن الغرض من التحليل السيميولوجي القائم على مجموع التقنيات والخطوات المستخدمة يهدف لوصف وتحليل شيء باعتباره يحوي دلالة في حد ذاته بإقامة علاقات مع أطراف أخرى من جهة ثانية.<sup>2</sup>

هكذا إذن يتضح أن التحليل السيميولوجي يختلف اختلافا جوهريا عن تحليل المحتوى الإمبريقي الذي تراجع صيته نوعا ما في البحوث المعاصرة كونه لا يتعمق في فهم المعاني بقدر ما يهدف لجمع مؤشرات دالة لفهم محتوى الرسالة.<sup>3</sup>

ولأن الهدف من دراستنا هو تحليل الرسالة الإعلانية، أي تحليل العناصر التعبيرية و الدالة "صورة"، "صوت" قصد إبراز أهم الأساليب و الاستراتيجيات الإقناعية الموظفة في هذه الرسالة اتخذنا انصب منهج "التحليل السيميولوجي" اقتناعا منا أنه أنسب منهج يفني بهذا الغرض باعتبار أن المقاربة السيميولوجية للرسالة الإعلانية تسعى لتوضيح الأهمية الوظيفية للصورة المتحركة، باعتبارها أداة تضاف إليها أدوات أخرى وتقنيات ومؤثرات خاصة تجعلها تميل للواقع، و تضاف إليها الكلمة فتحمل بذلك أبعادا دلالية أخرى ثم يتشكل بذلك المعنى الفعلي و العميق والكامن للرسالة.<sup>4</sup>

وهذا لن يتأتى إلا من خلال اعتماد منهج التحليل السيميولوجي الذي يغوص في مضامين الرسالة أو "الخطاب الإعلامي" لتحقيق التحليل النقدي، فهو تحليل كفي واستقرائي ذو مضمون جوهري، يمنح المستقبل دورا نشيطا وفعالا فيحثه على البحث المتعمق.

<sup>1</sup>فايزة بخلف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلامية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر، 1996، ص25.

<sup>2</sup>Judith lazard :sociologie de la communication de masses ,edition A.colin,paris,1991,p138.

<sup>3</sup>R.quivy :Introduction à l'analyse de recherche sociale,seuil,Paris,1980,p216.

<sup>4</sup>George peminou :Intelligence de la publicité ,ed mrobert laffont ,paris,p38.

كما دعمنا منهجنا بمنهجية أخرى تتعلق بتحليل الفيلم الإعلاني التي سنأتي إلى توضيح عناصرها الأساسية بشيء من التفصيل في الفصل السادس من هذه الدراسة، إضافة إلى شرح أنسب مقارنة منهجية لتحليل الإعلانات محل الدراسة.

✓ منهجية تحليل الفيلم الإعلاني: يحلل الفيلم الإعلاني فنيا وتقنيا كأى فيلم، مع وجود اختلاف في أنه فيلم "دون جينيريك"، وفي هذا الإطار يرى "فرانسيس فانوي" "Francis Fanoy" و"انجوليو ليتي" "Anne Goliot Lété" أنه له عدة عناصر أساسية لا بد من مراعاتها عند تحليل أي فيلم إعلاني.

وبحكم أن الدراسة تكتسي طبيعة تحليلية و ميدانية، ارتأينا إلى الاستعانة بأداة الملاحظة وفقا للطريقة الشخصية المبسطة، حيث تتوفر أدوات جمع البيانات الكيفية إذ تتضمن كلا من أسلوب الملاحظة والمجموعات المركزة، المقابلات ودراسة الحالة... وغيرها.

حيث تعرف الملاحظة بأنها: "عملية مراقبة أو مشاهدة سلوك الظواهر، والمشكلات و الأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها و اتجاهاتها و علاقاتها وفق أسلوب علمي منظم، مخطط، وهادف قصد التغيير و توضيح العلاقة بين المتغيرات، والتنبؤ بسلوك الظواهر وتوجيهها لخدمة الإنسان و تلبية حاجاته.<sup>1</sup>

كما لا تقتصر الملاحظة على حواس الإنسان بل تعداها إلى العمليات العقلية التي تؤدي إلى النبوغ والاختراع و الابتكار في مجال علمي معين، و هذا ما يؤكد الباحثون في أن الملاحظة تعني أن يوجه الباحث حواسه وعقله إلى الظواهر لقياسها، لأن العقل يقوم بنصيب كبير في إدراك الصلات الخفية التي توجد بين الظواهر، و هي الصلات التي تعجز الملاحظة الحسية عن إدراكها.

من أمثلة استخدام الملاحظة في بحوث الإعلام، ملاحظة الاستماع والمشاهدة لبرامج ومضامين الإذاعة والتلفزيون، وقراءة الصحف، وكذا الأوقات أو البرامج أو الأعمدة والألوان الصحفية التي يفضلها القراء والمستمعون والمشاهدون، و التعرف على الأشياء المصممة في كل وسيلة من هذه الوسائل الإعلامية، كمعرفة الصور والرسوم والتعرف على الألوان و البرامج، و المواد المحررة و المحررين وكذا ملاحظة مختلف الأساليب المعتمدة في إنتاج المضامين الإعلامية كانت أم إعلانية، بما يفيد المؤسسات الإعلامية و الجهات المعنية.<sup>2</sup>

### 2-3- مجتمع وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة "مجتمع البحث" جميع المفردات والوحدات المراد معرفة حقائق معينة عنها، قد تكون برامج إذاعية تلفزيونية، نشرات إخبارية، أفلام ... أو بعبارة أخرى جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء التي تكون موضوع مشكلة البحث أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نائل حافظ العوملة: أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية وتطبيقاتها في الإدارة، ط1، 1995، ص65.

<sup>2</sup> منال هلال المزهرة: مرجع سابق، ص، ص168-171.

<sup>3</sup> عدلي أبو طاحون: مناهج و إجراءات البحث العلمي، د.ط، الكتاب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998، ص451.

وقد تكون لمجتمع البحث أكثر من خاصية مما يتطلب تقسيمه إلى مجتمعات فرعية أو جزئية تبعاً لتلك الخصائص فيمكن تقسيمه إلى:

\*مجتمع البحث المستهدف: هو المجتمع الذي يمكن تصميم النتائج عليه لارتباطه الوثيق بمشكلة البحث.

\*مجتمع البحث المتاح: وهو العدد المتوافر من مجتمع البحث المستهدف الذي يمكن سحب مفردات العينة منه نظراً لعدم توافر بعض مفردات مجتمع البحث المستهدف.<sup>1</sup>

\*حيث يتمثل المجتمع المستهدف في هذه الدراسة: في الإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية.

\*أما المجتمع المتاح في هذه الدراسة فيتمثل في الإعلانات الاجتماعية في قناة MBC1.

\*أما عن مفردات العينة التي سحبت من المجتمع المتاح فقد تمثلت في الإعلانات الاجتماعية لمشروع تحدي القراءة العربي المعروضة على قناة MBC1 و المتمثلة في ثلاث إعلانات.

حيث تعرف العينة بأنها: "مجموعة جزئية من الأفراد والمشاهد أو الظواهر التي تتمثل مجتمع الدراسة الأصلي".<sup>2</sup>

وتعرف أيضاً بأنها: "ذلك الجزء المختار من مجتمع البحث الكلي وتكون ممثلة لهذا المجتمع، كما يشترط في العينة أن تشمل على جميع صفات المجتمع الأصلي الذي اشتقت منه في جوانبها المختلفة وطبقاً لطبيعة الموضوع المدروس".<sup>3</sup>

ولتحديد عينة الدراسة اتبعنا الأسلوب القصدي أو العمدى التحكمي، الذي يقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار العينة بحيث يدخل عامل التأكد الشخصي من فائدة الاختيار المحقق للنتائج النهائية.

حيث تحصلنا على عينة قصدية اختيرت بطريقة عمدية تحكيمية لا مجال فيها للصدفة باعتبار أن الباحث في إطار هذا النوع من العينات يقبض شخصياً المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث، ولعناصره التي تمثلها تمثيلاً صحيحاً، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة.

وقد يكون هذا التعمد لإجراءات الدراسة على فئة معينة لاعتبارات علمية، كوجود أدلة وبراهين مقبولة أو منطقية تؤكد أن هذه العينة تمثل المجتمع، في هذه الحالة تكون نتائج الدراسة مقبولة باعتبار أن العينة المقصودة مبررة لاعتبارات واقعية أو منطقية.<sup>4</sup>

لذلك تعرف العينة القصدية بأنها: "عينة يختارها الباحث اختياراً حراً على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> نقلاً عن الموقع: [www.elearn.univouargla.de/2013.2014/coures](http://www.elearn.univouargla.de/2013.2014/coures)، يوم 2017/12/18، على الساعة 13:58.

<sup>2</sup> عمار بوحوش: منهج البحث العلمي، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص130.

<sup>3</sup> إحسان مجد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، د.ط، دار الطبع والنشر.

<sup>4</sup> منال هلال المزاهرة: مرجع سابق، ص130.

<sup>5</sup> إبراهيم حامد: البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1993، ص 92.

ونظرا لطبيعة الدراسة السيميولوجية التي لا تعطي أهمية كبيرة للجانب الزمني بقدر ما تهتم بمجزيات موضوع التحليل فقد اخترنا الإعلانات أو المفردات التي قدرنا أنها تحمل الإجابة على إشكالية الدراسة قصد الوقوف على الأساليب الإقناعية الموظفة في الإعلانات الاجتماعية على القنوات الفضائية العربية على النحو التالي.

وعليه نذكر المفردات التي سنقوم بتحليلها سيميولوجيا كالآتي:

\* المفردة الأولى: إعلان القراءة "لكاظم الساهر" مدته: 03 دقائق و 49 ثانية.

\* المفردة الثانية: إعلان القراءة "لعل الفارس" مدته: 03 دقائق و 31 ثانية.

\* المفردة الثالثة: إعلان القراءة "لقصي خوي" مدته 04 دقائق و 15 ثانية.

#### 2-4-مجالات الدراسة:

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي، لأنه يوظف الدراسة في قالب يسمح لنا بالتحكم في كل خطوات الدراسة، حيث يشير مجال الدراسة إلى الإطار الذي تؤخذ منه عينة الدراسة، إضافة إلى أنه المكان الذي تجرى فيه الدراسة الميدانية، و تعتبر معرفته والإلمام به ضرورة يمكن الباحث من تحديد عينة الدراسة ضمن مجالي المكان و الزمان.

#### 2-4-1- المجال المكاني:

لقد وقع الاختيار على قناة تلفزيون الشرق الأوسط **Mbc1** كمجال للدراسة انطلاقا من أن التحليل سيخص عينة من الإعلانات الاجتماعية التي تبثها قناة **MBC1** كنموذج للدراسة، فبالرغم من العدد الكبير للقنوات الفضائية العربية التي تلتقطها منطقة شمال إفريقيا و الشرق الأوسط، و الخليج العربي التي تبث من خلال شركتي الاتصالات و الأقمار الصناعية عربسات و نايل سات تعتبر قناة **MBC1** من أهم القنوات التي اكتسبت جماهيرية واسعة حيث تميزت بطابع خاص جعل منها قناة العائلة العربية فاحتلت مقدمة الصف في الإعلام العربي حيث أطلق عليها اسم **CNN** الشرق الأوسط.<sup>1</sup>

أما من حيث المواد الإعلانية فقد حققت قناة **MBC** أو الباقية ككل لهذه القناة سبقا ملحوظا في الاهتمام بأساليب عرض المادة الإعلانية وتنوع مواضيعها حيث استطاعت أن تزاحم بين الإعلانات التجارية، الدينية الاجتماعية في شكل إعلانات عادية أو في شكل حملات، سواء هدفت من خلالها لتحقيق الربح المادي أو المعنوي على حد سواء.

لأجل ذلك وقع الاختيار على دراسة أحد المحتويات الإعلانية الخاصة بهذه القناة **MBC1** "المحتوى الإعلاني الاجتماعي" كمجال للدراسة.

#### 2-4-2- المجال الزمني:

يمتد إجراء هذه الدراسة زمنيا من أول تسجيل إداري في المستوى الثاني ما بعد التدرج "دكتوراه علوم" في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة، والذي انطلق في الموسم الدراسي 2011-2012 حيث اجتهدت الباحثة في هذه المرحلة في جمع المادة

<sup>1</sup>Galle le potier :**le monde de la teoinion satelitaire au moyen orien dans :mondialisation et nouveaux medias dans l'espace arabe** ,p.40.

العلمية التي تحتاجها الدراسة من مراجع مختلفة ومتنوعة تراوحت بين الكتب باللغتين العربية والأجنبية، وكذا المذكرات، الرسائل، والأطروحات ذات الصلة بالدراسة إضافة إلى المقالات المنشورة في المجالات المحكمة، البحث البيبليوغرافي و كذا الإلكتروني عبر العديد من المراجع إضافة إلى المداخلات المقدمة في مختلف التظاهرات العلمية، دون تجاهل بعض المواد المنشورة على مستوى المجالات والجرائد ذات الصلة بالموضوع.

ساهمت المرحلة السابقة الذكر والتي استغرقت سنوات بشكل كبير في تحديد موضوع الدراسة وضبطه بإحكام خاصة بعد التوثيق للإطار النظري ومنظور الدراسة والاطلاع على الدراسات السابقة، الأمر الذي سهل تحديد الإجراءات المنهجية المناسبة للدراسة.

بعد الفراغ من مرحلة تحديد الإطار المنهجي والنظري و التوثيقي، تمتلث المرحلة التالية في الشروع في التحليل السيميولوجي لعينة من الإعلانات الاجتماعية "إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي" حيث حاولنا من خلال بلوغ بنية الرسالة الإعلانية استخلاص أهم الأساليب الإقناعية الموظفة فيها، ثم انتقلت الباحثة إلى استخلاص مجموعة من النتائج على ضوء ما أسفر عليه التحليل السيميولوجي كمرحلة أخيرة تزامنت مع نهاية سنة 2017.

## الفصل الثاني:

### الإطار النظري للدراسة.

#### 1- النظريات الموظفة في الدراسة:

1-1- نظرية التفاعلية الرمزية.

1-2- نظرية الغرس الثقافي.

1-3- نظريات الإقناع.

1-4- نظرية التسويق الاجتماعي.

#### 2- الدراسات السابقة:

2-1- دراسات حول الإقناع والأساليب الإقناعية.

2-2- دراسات حول الأسس الإقناعية في الرسالة الإعلانية التلفزيونية.

2-3- دراسات حول الإقناع في الخطاب الإعلاني.

2-4- دراسات حول الإعلان والإعلانات الاجتماعية "التوعوية" عبر الفضائيات.

يختلف مفهوم الإطار النظري من باحث لآخر، فمن الباحثين من يرى أنه يقتصر على النظريات المتبناة في الدراسة ومنهم من يرى أنه يعني التوثيق حول أبعاد المشكلة المدروسة لتوضيح عناصرها المختلفة، ومنهم من يرى في الدراسات العلمية السابقة عنواناً مناسباً وكافياً تحت اسم الإطار النظري.

أما فيما يتعلق بهذه الدراسة فقد اخترنا أن يكون الإطار النظري "بمفهومه الذي يعني الإرشاد إلى الاختيارات المنهجية الصحيحة والمناسبة للدراسة، مشتقاً بذلك على كل من أولاً: **مداخل النظرية لدراسة الإعلان**: المدخل السوسولوجي مدخل علم النفس الاجتماعي، المدخل التسويقي ممثلة في كل من: نظرية التفاعلية الرمزية، نظرية الغرس الثقافي نظريات الإقناع، ونظرية التسويق الاجتماعي.

**وثانياً:** مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة حيث قسمت إلى دراسات حول الإقناع وأساليبه وأخرى حول الإعلان التلفزيوني الاجتماعي.

### 1- النظريات الموظفة في الدراسة:

إن السمة الأساسية للعلم هي التنظيم والتنظير والكشف عن الحقائق وعن الوقائع والتنبؤ بها وتفسيرها، إن لكل علم أطره التصويرية الخاصة، والإعلان باعتباره علماً تطبيقياً يستند في عمله إلى مجموعة من المداخل والنماذج النظرية التي تهتم بشرح وتفسير كل ما يتعلق بالإعلان كعملية، ولذلك فإن الاستعانة بالموجهات النظرية تعمل على بناء إطار تكاملي للدراسة الإعلان سواء على مستوى المحتوى وما تحويه من رسائل وكيفية بنائها أو على مستوى تأثيراته، خاصة وأن مجال الإعلان وعمله مقترن بالمتنوع وتنظيماته وأفراده، الأمر الذي أدى إلى ضرورة الاهتمام بدراسة تلك الأنساق، وفهم الكيفية التي تعمل من خلالها حتى تؤسس عملية التأثير على المعرفة العلمية والنظرية الأصلية.

حيث تمثل النظريات موجّهات نظرية وإمبيريقية، تكفل لأي عمل علمي النجاح إذا ما أُجيد فهمها وتطبيقها، بما يتناسب والاحتياجات الفعلية للواقع الاجتماعي، والإعلان في سبيله لتحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية يستعين بالنظريات العلمية التي توجه نشاطه إلى مزيد من الكفاءة في الأداء.

إذ يعرف بايلي "Bailey النظرية على أنها: "مجموعة من السبل والأساليب التي يمكن من خلالها فهم وتفسير الواقع الاجتماعي" ويضيف ماكويل Mcquail بأن النظرية "نسق من الأفكار المتنوعة التي تشرح وتفسر ظاهرة ما".<sup>1</sup>

إن النظريات في مجال الإعلان تهدف إلى شرح وتفسير كل ما يتعلق بالإعلان كعملية، وتستمد قيمتها من كونها تقدم وصفاً تحليلياً تركيبياً للظواهر، كما تصف المفردات من منظور استاتيكي تحليلي.

أما الوصف التركيبي فيمدنا بالمفردات والفروض التي توضح في العلاقات بين العناصر المنظمة من منظور ديناميكي والإعلان كعلم نظري يهتم بوصف العناصر المميزة والظاهرة للوظائف والعمليات الاجتماعية والنفسية والاتصالية، إذ تهدف النظرية إلى

<sup>1</sup> شدون علي شبيبة: مرجع سابق، ص 54.

خلق معارف جديدة، وتحقيق مزيد من الفهم للحياة الاجتماعية، بمعنى أن استخدام النظرية بصفة عامة يهدف إلى بناء ميكانيزمات فرضية تهدف إلى التفسير و التنبؤ.<sup>1</sup>

و رغم الكم الهائل من النظريات المختلفة المداخل يبقى البحث عن النظريات المناسبة أمراً يحسمه الباحث بما يتوافق ومتطلبات بحثه مع الأخذ بعين الاعتبار أنه لا توجد نظرية واحد تشرح وتفسر كل شيء، لهذا يجد العاملون أو الباحثون في مجال الإعلان صعوبة عند انتقاء أفضل النظريات الموجهة لعملهم أو لبحثهم، ولا توجد سوى طريقة واحدة لإزالة تلك الصعوبات تنبع من منطلق أن مهمة النظرية هي إلقاء الضوء على جانب أو أكثر من جوانب المشكلة أو الظاهرة، ومن ثم يستطيع الباحث الاستعانة بعدد من النظريات في إطار عام اعتماداً على مداخل متعددة:

كالمدخل السوسيوولوجي، النفسي الاجتماعي، الاتصالي، التسويقي، بالنسبة للإعلان مثلاً .

بحيث يستعين بكل من هذه النظريات في إلقاء الضوء على المشكلة أو الظاهرة وشرح وتفسير أبعادها ومختلف جوانبها، وتعميم أفضل الاستراتيجيات والأساليب الإقناعية وأكثرها قدرة على التأثير هذا بالنسبة للعاملين في مجال الإعلان.

ونحن كباحثين في هذا المجال، وبناء على ما سبق شرحه، وتوضيحه ارتأينا أن نرسي دعائم تفكيرنا حول موضوع "الأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضاءات العربية" من خلال أفكار كل من: نظرية التفاعلية الرمزية، نظريات الإقناع إضافة إلى نظرية التسويق الاجتماعي حتى نستعين بكل منها لإلقاء الضوء على جميع جوانب و أبعاد الظاهرة أو موضوع الدراسة.

### 1-1-1- نظرية التفاعلية الرمزية:

#### 1-1-1- ماهية التفاعلية الرمزية:

قدم أفلاطون تحليلاً عن العلاقة بين كل من اللغة و المعنى و الواقع، فتصوره لا يزول بمرور الزمن عن مبدأ عادات اللغة التي تربط المعاني بالكلمات فتكون لها تأثير قوي على الناس، برز هذا المبدأ في علم الاجتماع كطريقة جيدة لتحليل كيفية اكتساب الناس، برز هذا المبدأ في علم الاجتماع كطريقة جيدة لتحليل كيفية اكتساب الناس تحديدات مشتركة بينهم لها في الأشياء، بما في ذلك قواعد الحياة الاجتماعية، وحتى طبيعتهم الخاصة تخضع لهذا التحليل عن طريق تفاعلهم مع الآخرين بواسطة اللغة، أو ما يصطلح عليه علماء الاجتماع: تبادل التفاعل الرمزي.<sup>2</sup>

حيث يتفق علماء الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي على أن الاتصال لم يكن ممكناً بين البشر دون الاتفاق على معانٍ موحدة للرموز الموجودة بالبيئة، ويترتب على هذا الاتفاق تشابه الاستجابات بين الناس فيزداد التفاعل بينهم بازدياد خبراتهم الاتصالية المرتبطة بإدراك هذه الرموز و معانيها، إذ يعتبر إدراك الرمز وتحديد المعنى هو العملية العقلية التي ينظر الأفراد من خلالها إلى الأشياء والأشخاص والمواقف الاتصالية المختلفة، وفي هذا الإطار يتم الربط بين العمليات العقلية وعمليات الاتصال الإنساني.

<sup>1</sup> جيهان رشي: مرجع سابق، ص 70.

<sup>2</sup> ميلفين ديفلر و ساندر بول روكيتش: مرجع سابق، ص 352.

لذلك تهتم نظرية التفاعلية الرمزية بطبيعة اللغة و الرموز في شرح عملية الاتصال في إطارها الاجتماعي حيث تتحدد الاستجابات من خلال نظام الرموز و المعاني الذي يبينه الفرد للأشياء و الأشخاص و المواقف، وبالتالي كلما اتسع إطار المعاني المشتركة كلما تشابهت الاستجابات في عمليات التفاعل الاجتماعي المختلفة في إطار الثقافة الواحدة، نتيجة لإدراك الفرد للمعاني المشتركة في هذه الثقافة.

وبالتالي يرسم الأفراد صوراً للواقع من خلال نظام خاص للرموز و المعاني يكتسبه الفرد في العمليات الاتصالية المتعددة خلال حياته.<sup>1</sup>

حيث تجد هذه النظرية أصولها في الكتابات القديمة التي اهتمت باكتساب الناس للمحددات المشتركة لها في الأشياء كما في ذلك السلوك في الحياة اليومية وذلك من خلال التفاعل مع الآخرين.<sup>2</sup>

يرجع أصحاب هذه النظرية جذورها إلى أفكار عالم الاجتماع الألماني "ماكس فيبر" الذي أكد على أن فهم العالم الاجتماعي يكون من خلال فهم اتجاهات الأفراد الذين تتفاعل معهم، ففهم الظواهر الاجتماعية يكون من خلال تحليل الفعل الاجتماعي في المجتمع، ثم تولى تطوير النظرية الكثير من علماء النفس الاجتماعي أمثال "جورج هاربرت ميد" حيث اهتم هؤلاء بدراسة المشاكل السيكولوجية التي تتزايد باستمرار في العصر الحديث، كما جاءت اهتماماتهم بدراسة طبيعة التفاعل الاجتماعي الذي يحدث بين الأفراد و الجماعات خلال اتصالاتهم و علاقاتهم في حياتهم اليومية.<sup>3</sup>

وقد ظهرت التفاعلية الرمزية فعليا في بداية الثلاثينات من القرن العشرين على يد "جورج هاربرت ميد" بعد تأليفه ونشره لكتاب "العقلو الذات و المجتمع" حيث يحمل هذا الكتاب أهم الأفكار التي جاء بها "ميد" عن التفاعلية الرمزية التي يتزعمها "تشارلز كولي"، غير أنه انفصل عنه و حاول تنظيم النظرية مع بدايات القرن العشرين.<sup>4</sup>

تعتبر التفاعلية الرمزية مدخلا من المداخل الاجتماعية التي تفسر اكتساب الفرد للمعاني التي تسهم في رسم الصور و التوقعات عن الآخرين، من خلال نظام المعاني الذي يميز الثقافات عن بعضها و يؤثر في بناء الصور في عقول الأفراد داخل هذه الثقافات ويمكن الإشارة إلى سياق الفروض الأساسية لهذه النظرية كما يلي:<sup>5</sup>

✓ أفضل طريقة للنظر للمجتمع هي اعتباره نظاما للمعاني، وبالنسبة للأفراد فإن المساهمة في المعاني المشتركة المرتبطة بالرموز اللغوية، تعد نشاطا مرتبطا بالعلاقات بين الأشخاص تنبثق منه توقعات ثابتة مفهومة لدى الجميع حيث تقود السلوك على نحو يمكن تكهنه.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص315.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 216.

<sup>3</sup> فادية عمر الجيلاني: علم الاجتماع التربوي، د.ط، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 1997، ص215.

<sup>4</sup> إحسان محمد الحسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة، ط5، دار وائل للنشر، القاهرة، 2005، ص79.

<sup>5</sup> مريم زعتر: الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008.

<sup>6</sup> حسن عماد مكاي و ليلي حسين السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط6، الدار المصرية اللبنانية، لبنان، 2008، ص155.

✓ من وجهة نظر السلوكية تعد الحقائق النفسية والاجتماعية بناء مميزا من المعاني ونتيجة لمشاركة الناس في التفاعل الرمزي الفردي والاجتماعي، فتفسير الفهم للواقع يمثل دلالة متفقا عليها من الناحية الاجتماعية وذات إيقاع محدد من الناحية الفردية، فالروابط التي توحد الناس و أفكارهم حول الآخرين ومعتقداتهم عن أنفسهم و عن الآخرين تعد كلها معاني ناشئة عن التفاعل الرمزي، وهكذا فإن المعتقدات الذاتية لدى الناس عن أنفسهم وعن الآخرين هي أهم حقائق الحياة الاجتماعية.

✓ يسترشد السلوك الفردي في موقف ما على المضامين و المعاني التي تربط الناس بهذا الموقف، وهكذا فالسلوك ليس رد فعل أوتوماتيكي أو استجابة آلية لمؤثر خارجي، لكنه ثمرة أبنية ذاتية حول النفس و الآخرين و المتطلبات الاجتماعية للموقف.<sup>1</sup>

### 1-1-2- علاقة التفاعلية الرمزية بعلوم الإعلام و الاتصال:

من الواضح أن وسائل الاتصال الجماهيرية تؤدي دورا مهما في المجتمعات الحديثة فهي تقدم تفسيرات للواقع بالكلمة، بالصورة والحركة و اللون، وتضفي على من يتلقون الرسالة الإعلامية صبغة ذاتية، فيبني الأفراد بذلك معاني أقل ما يمكن أن يقال عنها أنها مشتركة للواقع المادي و الاجتماعي وذلك من خلال ما يقرؤونه أو ما يسمعون، أو ما يشاهدونه في مضامين هذه الوسائل الاتصالية الجماهيرية.

من ثم فإن سلوكهم الشخصي والاجتماعي يمكن أن يتحدد جزئيا من خلال التفسيرات التي تقدمها وسائل الإعلام حول الأحداث الاجتماعية و القضايا التي لا توجد مصادر معلومات بديلة عنها، بل باتت وسائل الإعلام اليوم تكثر تفسيرات تعدت الحياة و الأحداث الاجتماعية إلى أحداث اقتصادية، سياسية، أمنية... وإن ارتبطت بجميع أشكالها و أبعادها بالحياة الاجتماعية.

ولعل مؤلف "التزليمان" تحت عنوان "الرأي العام" سنة 1992 يعتبر من أبرز الأمثلة على أن الصفات الحقيقية للواقع الاجتماعي ليست لها علاقة غالبا بمعتقدات الناس حول هذا الواقع، فقد ناقش هذا الكتاب كيف يمكن للتفسيرات التي تقدمها الصحف عن الأحداث أن تغير من أنماط سلوك الأفراد تجاه هذا الواقع، باعتبار أن هذه الوسائل تعمل على نشر معاني في شكل رموز توحد آراء الأفراد إزائها.

إن النقطة المهمة التي يسعى "ليمان" توضيحها في أن طريقة تصوير الصحافة للعالم خلال فترة الحرب العالمية الأولى كانت زائفة غالبا لأنها كانت مضللة جدا، ويخلق صور مشوهة في الأذهان عن العالم الحقيقي.

فعلى سبيل المثال: عندما ذكرت الصحف في 2 نوفمبر 1918 نبأ الاتفاق على الهدنة "وكان ذلك خبرا زائفا لأن الهدنة لم تحقق إلا بعد ذلك بخمسة أيام" فكان الناس يحتفلون ويتهجون بسبب صورة زائفة "كونتها الصحف ووحدت حولها الأفراد" عن الواقع، وفي نفس الوقت كان آلاف الشباب يلقون حتفهم في ميدان المعارك.<sup>2</sup>

فاستنتج "ليمان" من ذلك أن الناس يتصرفون ليس على أساس لكل ما يحدث أو ما قد حدث فعلا، ولكن على أساس ما يعتقدون أنه الموقف الحقيقي، فحسب "تشارلز تولي" فإن الأفراد يبنون معتقداتهم حول أنفسهم وحول الآخرين انطلاقا من

<sup>1</sup> عائشة طاهري: الفيلم الوثائقي قرب الجزائر "بين ثقافة الصورة و الخطاب الإيديولوجي، رسالة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة باتنة، 2014/2015، ص 13.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاي و ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص ص 154، 155.

الانطباعات التي يحصلون عليها من المواقف، فحسب "ليمان" فإن الأفراد يتصرفون حسب الانطباعات التي حصلوا عليها من الصور التي نقلتها لهم الصحف، وهي معان وتفسيرات ليس لها في الغالب سوى نصيب محدود مما قد يحدث واقعياً فاحتمالات كثيرة واردة حول وقوع سلوك أو بناء تصورات و انطباعات زائفة عن الواقع الاجتماعي بناء على ما تحمله الرموز اللغوية في المضامين الصحفية.

غير أن مالم يتوقعه ليमान سنة 1922 أن نظريته عن الصحافة تنطبق أيضاً على وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، والتي تنقل بنايات مشوهة أو زائفة عن الواقع الاجتماعي من خلال الرموز اللغوية التي تحملها هذه الوسائل التي من شأنها وفق منظور التفاعلية الرمزية أن تكسبهم معاني جديدة عن بيئتهم وما يحدث فيها من تفاعلات، لذا تعتبر التفاعلية الرمزية أو كما يصطلح عليها باسم "التفاعل الرمزي" من أهم النظريات السيكلوجية الرائدة في مجال دراسة الإعلام و الاتصال التي تنظر إلى عملية الاتصال بأنها عملية التفاعل الرمزي ذاته، حيث اتضحت أهمية التفاعلية الرمزية لدارسي الاتصال في كتاب<sup>1</sup>. "الاتصال و السلوك الاجتماعي منظور التفاعلية الرمزية"، حيث قام بإعداده كل من "دون فالس" « D.Vales » و دينيس الكسندر « D.Alexandre » سنة 1978 حيث أسس الباحثان تحليلاًهما على تعريف الاتصال في ضوء التفاعلية الرمزية على أنه "سلوك رمزي ينتج بدرجات مختلفة المعايير وقيم مشتركة بين المشاركين".

إذ يمكن تحديد العناصر الأساسية و الأفكار العامة التي تكشف لنا بوضوح عن هذا التعريف لعملية الاتصال عموماً، والإعلام خصوصاً كما حددها رواد نظرية التفاعل الرمزي للاتصال.

✓ اهتم "جورج ميد" بتحديد العلاقة المتبادلة بين العقل و النفس و المجتمع و غيرها من العناصر الأساسية المشكلة لطبيعة الأنماط الاتصالية و التفاعل الذاتي، والشخصي و اعتبارها ميكانيزمات أساسية.

✓ ضرورة استخدام اللغة التي تتضمن الرموز و الإشارات و المعاني التي تحدد أنماط الاتصال الذاتي و الجماعي وتفسر العلاقات الاجتماعية بصورة عامة.

✓ يتأثر السلوك الفردي و الجماعي عن طريق التأثير بطبيعة الموقف وهذا ما أكد عليه كلا من "ميد" و "بلومر" خاصة و أن طبيعة السلوك و أنماط التفاعل موجّهة لتحقيق أهداف معينة، غير أنها تتأثر بطبيعة الموقف الذي يشكل سلوك الأفراد و الجماعات.

✓ يتجدد السلوك بواسطة الأفراد، لكن يتم تشكيل سلوك الأفراد و الجماعات عن طريق أنماط التفاعل و الاتصال الرمزي "اللغة" أو الوسائل الاتصالية و الإعلامية المختلفة.<sup>2</sup>

لذلك يسموا علماء الإعلام و الاتصال باللغة الإعلامية مصطلحين على تسميتها: فنون التحرير سواء ارتبطت رسائلها بالوسائل المطبوعة، المسموعة، أو المسموعة المرئية .

<sup>1</sup> حسين حمدي: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ص90.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص91.

1-1-3-دعائم التفاعلية الرمزية في بناء الرسالة الإعلانية :

يبني الأفراد معاني مشتركة للواقع المادي و الاجتماعي من خلال التفسيرات التي تقدمها وسائل الإعلام عن الأحداث والقضايا خاصة تلك التي لا توجد أو تتوفر لها مصادر بديلة عن وسائل الإعلام، حيث تسهم هذه الأخيرة بتغيير وتعديل وتوجيه تفسيرات الناس عن الواقع الحقيقي أو ما يعرف في حقل الإعلام والاتصال بالرأي العام وتوجيهه.

وهو أمر شائع أيضا لا على صعيد الإعلام فحسب بل على صعيد أكثر تخصصا و هو الإعلان، حيث تؤثر الرسائل الإعلانية على معتقدات الناس و أفكارهم فيتصرفون بناءا على ما يعتقدونه الموقف الحقيقي- وإن لم يكن كذلك في كثير من الأحيان- وهذا تحديدا ما يسعى إليه الإعلان عندما يصور أن: "وعد الكينونة أصدق من يقين التملك" على حد قول الدكتور "سعيد بن كراد"

فالإعلان يعبر عن ذلك النشاط التفاعلي بين مجموعة من العناصر المكونة له بالمقابل يقصد بالرمزية فيه اللجوء إلى تفسير جوهر المنتج "سلعة، خدمة، فكرة" وعناصره التكميلية الداعمة من خلال اللجوء إلى نظام أو مجموعة من الرموز فإن كان الاتصال باستعمال الرموز هو جوهر التفاعل الاجتماعي، فإن الإعلام باستعمال الرموز يعتبر جوهر التفاعل الإعلاني باعتبار أن الإعلان يؤدي وظيفة مهمة من بين وظائف الإعلام الأخرى.

إن المصمم البارع للإعلان الرمزي يجسد جوهره ومحتوى المنتج المعلن عنه من خلال رموز وصور تفسيرية، ومن الجدير بالذكر أن الرمزية في الإعلان في العصر الحاضر صارت منهجا تنتهجه كبريات الوكالات الإعلانية عالميا بعد أن أثبتت نجاحا منقطع النظير في استقطاب اهتمام الجمهور ودفعه لاتخاذ قرار الشراء هذا على صعيد تحقيق الأهداف الاقتصادية، أما على صعيد تحقيق الأهداف الاجتماعية فقد أثبت الإعلان في مجال الأفكار الاجتماعية نجاحا في تحقيق التغيير الإيجابي.<sup>1</sup>

فالضرورة تقتضي إنتاج منتجات لها قيمة رمزية أكبر من قيمتها التبادلية و الاستعمالية، فيتم تقدير أهمية المنتج من حيث المكانة التي يضيفها على جمهوره، وكلما زادت أهمية المنتج في تحديد مكانة الفرد، زادت قوة الثقافة لأنه مع مرور الوقت تتحول المنتجات لتكون منتجات رمزية، وثقافة تعتمد على الصورة ليؤدي الإعلان دورا رئيسا في بيع الرموز الثقافية فعندما تلمح إعلانا في إحدى المجالات حيث تنبهر العين لصورة الموسيقار، العبقرى بهوفن، وهو في وقفة تأملية مركزة، فبعد مشاهدة هذه الصورة، لا يبقى للقارئ سوى الانتقال إلى عبقرية أخرى ولذتها الحضارة المعاصرة وتتجلى في أنواع جديدة من الهاتف الجوال، إن هذه العبقرية المزدوجة مجددا تؤكد على مستوى الموسيقى و موسيقى الاتصال الهاتفي، فينطوي بذلك الرمز الذي يشير إلى جودة في الاستماع لا نظير لها.

على هذا الأساس تبني رسائل الإعلان التلفزيوني اعتمادا على رموز تحيل إلى مقومات ثقافية ضاربة في عمق المجتمعات، ليتم تفسير الرسالة الإعلانية من قبل الجماهير وفق المعاني و المعتقدات التي يكتسبها و التي يكونها كل فرد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بشير العلاق: الإبداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، ط1، دار اليازوي العلمية للنشر و التوزيع،عمان، 2010، ص80.

<sup>2</sup> أمينة بكار: آليات الحجاج في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، رسالة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال جامعة سطيف، 2015/2016.

1-1-4- توظيف نظرية التفاعلية الرمزية في هذه الدراسة:

إن الاتصال عن طريق الرموز يعتبر جوهر التفاعل الاجتماعي، حيث يسمح بتناول ومعالجة الظواهر التي تترتب عن ذلك فيما يتعلق بمفهوم النظام الاجتماعي، بمعنى آخر فإن حقائق هذه الظواهر ليست ثابتة بقدر ما تتوقف على المعنى المتغير الذي يضيفه الأفراد على هذه الظواهر في عملية التفاعل الاجتماعي، والتي تعتبر تفاعلا اجتماعيا يتم فيه التبادل بواسطة الرموز أي اللغة فالحقيقة في حد ذاتها إذا نتاج يبرز في التفاعل الاجتماعي.<sup>1</sup>

فالتأمل لعنق هذا المنظور و مقارنته بالمصنع في الرسائل الإعلانية يجد صناعة تعتمد أساسا على سيورة التفاعل المنتجة للمعاني المعطاة للرموز، فالفكرة الإبداعية التي يؤسس من خلالها الإعلان تقوم على إبراز الأفراد ضمن واقع اجتماعي هو أقرب في ظاهره إلى الواقع المعيشي.

غير أن سيورة التفاعلات و التبادلات التي تتصل ضمنها شخصيات المشاهد في الإعلان تنتج سيورة تأويلية تعطي معان جديدة للحقائق في إطار تحقق الإشباع الاستهلاكية المرتبطة بالمنتج.

بمعنى أن عملية تحكم الفاعلين في الواقع الذي أوجدته الرسالة الإعلانية يجعل من نسبية المعاني و آليات التغيير لتتم في الإطار الذي يخدم التفكير الاستهلاكي مما يجعل الفرد المشاهد يعيد إعطاء معاني جديدة لرموز و أفعال تم إيجادها في الإعلان ليستعملها في واقعه المعيشي.

إن هذه التفاعلات تتمركز حول إبراز المنتج سواء من خلال تقديم خصائصه أو طرق الاستفادة منه، أو التمتع بنتائج الاستفادة، مما يجعل عملية الاتصال الناتجة عن هذه التفاعلات ترسم توزيعا جديدا للعلاقات مستعملة في ذلك آليات تغيير مبنية على ما تم إعطائه من معان للرموز المنتجة من طرف الشخصيات الموظفة في الإعلان لاستهداف الجمهور المستهدف من أجل القيام بإسقاطها على شبكة المعاني التي يملكها قبل القيام بالفعل.

في إطار هذا السياق يؤكد "ميد" على أن استعمال الرموز يفترض تواجد نظام اجتماعي أي نسيج من القيم و المعاني والمصالح و الاهتمامات.<sup>2</sup>

وفقا لذلك يفرق "ميد" بين الإشارات و الرمز، فالإشارة هي ما يثير دائما استجابة معينة أي رد الفعل يكون انعكاسا شرطيا وفقا للتعود، في حين يتطلب الرمز التأويل أي إدخاله ضمن شبكة معاني تضع الرموز في إطار خاص وذلك قبل حدوث تبادل رمزي في الفعل الاجتماعي.

من جهته لاحظ "تشارلز كولي" أن مفهوم الذات المرآتي، كاستعارة عن هذه السيورة، إذ أشار إلى أن الفرد يعايش ثلاث سيوررات في مسار اكتساب الذات الفردية:

1- الفرد يتخيل أولا الطريقة التي يظهر بها اتجاه الآخرين "وهي الوضعية المرادفة لعملية النظر للمرأة".

2- يتخيل الفرد تقييم و حكم الآخرين على هذا المظهر.

<sup>1</sup> عبد الرحمان عزي: الفكر الاجتماعي المعاصر و الظاهرة الإعلامية الاتصالية بعض الأبعاد الحضارية، د.ط، دار الأمة، الجزائر، 1995، ص22.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 23 .

3- يكون إحساسا خاصا بذاته مثل الاعتزاز أو الإذلال "بناء على نظرة هؤلاء له" و يتصرف بناء على ذلك.

هذه السيرورة التأويلية مستمرة وتتوقف ذات الفرد في ذلك التصور الذي تحمله عن نظرة الآخرين اتجاهها، إذ لا توجد هناك ذات فردية دون مشاركة ذوات الآخرين في تشكيلها فهي في الأول و في الأخير انعكاس الآخرين الذي يساهم في تشكيل ذوات الآخرين.<sup>1</sup>

إن هذه الأفكار محتواة في فلسفة تقديم الصور النمطية والنماذج التي تعتمد على الرسائل الإعلانية، حيث تسعى من خلالها إلى جعل الأفراد يطمحون لتحقيق ذواتهم بتقمص هذه الشخصيات في واقعهم الفعلي المعيش. الأمر الذي يبرر اعتماد الرسائل الإعلانية على جملة من الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل والمحتوى ولعلنا نذكر من أهمها وتماشيا مع هذا السياق اعتماد الإعلانات على الشخصيات المشهورة قصد منح الرسالة فرصا أكبر للتأثير في المتلقي.

ونورد مثلا عن ذلك اعتماد الإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية على الشخصيات المشهورة كما هو الحال بالنسبة لإعلانات تحدي القراءة العربي التي وظفت هذا الأسلوب الإقناعي بشكل ملفت للانتباه من خلال ربط فكرة القراءة بتحقيق الذات أو الشهرة من خلال الاستعانة بجملة من الفنانين و الإعلاميين و الرياضيين و غيرهم من الشخصيات المعروفة لذلك لم يكن من السهل تجاوز نظرية التفاعلية الرمزية كخلفية نظرية لهذا الموضوع المعالج حيث تمت الاستعانة بها بشكل أساسي للوقوف على الكيفية التي تبنى و تصاغ وفقها المضامين الإعلانية الاجتماعية بما تحويه من أساليب اقناعية متضمنة في شكل رموز عميقة هادفة لإحداث نوع من التفاعل لدى الجمهور المتلقي مع الرسائل الإعلانية.

ناهيك عن مختلف الرموز المعتمدة في الإعلانات الاجتماعية من ألوان و إضاءة و زوايا التقاط الصور و غيرها من التعبيرات الأيقونية المليئة بالرموز و الدلالات، التي يسعى مصمم الإعلان إيصالها لمتلقي الرسالة الإعلانية فالصورة الإعلانية عالم مركب من العديد من المعاني الرمزية، خاصة إذا ما تعلق الأمر بالرسالة الرمزية التضمينية "المستوى التضميني" فتعبر عن القيم الثقافية للمتلقي وتقوم على الرسالة اللسانية للقيام بمهمة التأويل لتوجه القارئ حول المعاني الخاصة بالصورة فتساعده على التخلي عن البعض والتمسك ببعض الآخر كونه الموجه المباشر للمعنى المختار مسبقا.

إضافة إلى أنه تم الاستئناس بأفكارها ودعائمها و تصوراتها في الجانب التحليلي لتفسير وتحليل بعض المعطيات الخاصة بالبنية الدلالية والنصية والبلاغية المتعلقة بالرسالة الإعلانية للمفردات الخاصة بالإعلانات الاجتماعية المختارة كعينة لهذه الدراسة.

<sup>1</sup> عبد الرحمان عزي: مرجع سابق، ص 28.

2-1-2- نظرية الغرس الثقافي:

1-2-1- ماهية نظرية الغرس الثقافي:

- تمثل نظرية الغرس الثقافي تصويرا تطبيقيا للأفكار الخاصة بعملية بناء المعنى و تشكيل الحقائق و الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات، حيث تؤكد الفكرة العامة التي تجتمع حولها النظريات السابقة وهي قدرة وسائل الإعلام على التأثير في معرفة الأفراد و إدراكهم للعوامل المحيطة بها خصوصا بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون لهذه الوسائل المختلفة بكثافة.<sup>1</sup>

ويمكن وصف عملية الغرس الثقافي بأنها نوع من التعلم العرضي الذي ينتج عن التعرض لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون حيث يتعرض المشاهد دون وعي على حقائق الواقع الاجتماعي لتصبح بصفة تدريجية أساسا للصور الذهنية و القيم التي يكتسبها عن العالم الحقيقي و عملية الغرس ليست عبارة عن تدفق موجه من تأثيرات التلفزيون إلى جمهور المتلقين و لكن جزء عملية مستمرة وديناميكية للتفاعل بين الرسائل و السياقات.<sup>2</sup>

لذلك تربط هذه النظرية بين كثافة التعرض - مشاهدة التلفزيون بصفة خاصة- اكتساب المعاني و المعتقدات الأفكار والصور الرمزية حول العالم الذي يقدمه وسائل الإعلام بعيدا عن العالم الواقعي أو الحقيقي، و ترى النظرية أن مشاهدة التلفزيون تعود إلى تبني اعتقاد حول طبيعة العالم الاجتماعي، مما يؤكد الصور النمطية و وجهة النظر المنتقاة التي يتم وضعها في الإخبار و الأعمال التلفزيونية و أن قوة التلفزيون تتمثل في الصور الرمزية التي يقدمها، و في المحتوى الدرامي عن الحياة الحقيقية التي يشاهدها الأفراد لفترات طويلة و التأثير في هذا المجال ليس تأثيرا مباشرا حيث يقوم أولا على التعلم ثم بناء وجهات النظر حول الحقائق الاجتماعية، حيث يمكن النظر إليها على أنها عملية تفاعل بين الرسائل و المتلقين<sup>3</sup>

ترجع أصول نظرية الغرس الثقافي إلى العالم الأمريكي "جورج جرينر" في إطار مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية، حيث تأثر وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية.<sup>4</sup>

و يركز الخبراء على ستة اعتبارات لنظرية الغرس الثقافي:

**أولا :** يعتبر التلفزيون وسيلة منفردة تتطلب مدخلا خاصا بالثقافة فهو الوسيلة الوحيدة التي تدخل المنازل لساعات طويلة خلال اليوم.  
**ثانيا :** تشكل الرسائل التلفزيونية نظاما متماسكا يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة يرتبط الغرس كعملية ثقافية بإطار متماسك من المعلومات و معاني المفاهيم العامة التي تتمثل في استجابات إلى أسئلة معينة أكثر من ارتباطه بحقائق أو معتقدات معزولة، و هذه المفاهيم العامة يعتبر غرسها من خلال التعرض الكلي إلى العالم الذي يرسمه التلفزيون.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، مصر 2000 ، ص 262

<sup>2</sup> عبد العزيز محمد عبد الله حسن: وسائل الإعلان ، وصف نظري للعلاقة و التأثير.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد: مرجع سابق ، ص ص 262\_263.

<sup>4</sup> إسماعيل محمود حسن: مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، ط1، الدار العالمية لنشر و التوزيع، مصر، 2003 ، ص 264.

ثالثاً: تحليل النظم الرسالة العامة للتلفزيون يقدم دليلاً على عملية الغرس.

رابعاً: يركز تحليل الغرس الثقافي على رصد مساهمة التلفزيون في بناء الأفكار و الأفعال في المجتمع، تتأثر عملية الغرس بالرموز الشائعة في المجتمعات مدى طويل، وعلى الرغم من مشاركة أو تفاعل وسائل أخرى بجانب الظروف الحياتية و في هذه العملية يجب ألا نغفل الدور المستقل للتلفزيون في غرس الأطر المرجعية مثال : وجد الباحثون أن المشاهدين الأكثر كثافة يميلون إلى مشاركة التلفزيون الأمريكي في نظراته نحو العلم باعتباره مهنة غريبة، خطيرة بينما نجد قراءة المجالات العلمية ينظرون إليه نظرة إيجابية.

خامساً: تساعد مستحدثات التكنولوجيا على زيادة قدرة الرسائل التلفزيونية فهي تؤيد من الأسواق الثروة و القوة و الاختيارات و التي تدعم في مجموعها في النهاية عملية الغرس و أهدافها.

سادساً : يركز تحليل الغرس على النتائج الثابتة المتجانسة ، حيث أن الثقافة هي العملية الرمزية و التي يتم من خلالها غرس المفاهيم والأنماط السلوكية المتناسكة و هذا يعني أن الإسهام المستقل للتلفزيون يكون في اتجاه تحقيق التجانس بين الأفراد و الجماعات في هذه المجالات.<sup>1</sup> و يسيطر التلفزيون على البيئة الرمزية للمشاهدين و يخلق نقاط التقاء من خلال قياسه بعمليات الاستجابة لفروق الإدراك الاجتماعي للمشاهدين، و التوليف للجماعات الاجتماعية في اتجاه واحد و التشكيل عن طريق إخضاع الاتجاه التي تم تكوينه في مرحلة سابقة و قد استخدمت تلك النظرية مفهوم التأثير لتعبير عن دور التلفزيون في بناء الواقع الاجتماعي في عملية ثنائية الاتجاه.<sup>2</sup>

### 1-2-2- أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي:

1\_ لم تأخذ النظرية في اعتبارها المتغيرات الأخرى غير الكثافة المشاهدة في تدخل في عملية التأثير التلفزيوني مثل العوامل الديموغرافية.

2\_ يرى كلا من " هاو كنز و بانجري " أن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون و الغرس الثقافي عند مشاهديه يمكن أن ترجع إلى بعض محتوى مواد أو برامج التلفزيون ولا ينطبق على البعض الأخر من البرامج، و كذلك فان تلك العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع المواد أو برامج التلفزيون في عمومها ، و لكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة.

3\_ إن المادة المقدمة من خلال التلفزيون من الممكن أن تتعرض إلى القلب و التزييف من قبل المشاهدين، كما أن استجابات المشاهدين قد تكون متحيزة ، وبالتالي تصبح الأسس تبنى عليها مفاهيم أبعاد العلاقة بين المشاهدة و التأثير طبقاً لمنظور الغرس الثقافي مفاهيمها و أبعادها غير دقيقة.

### 1-2-3- توظيف نظرية الغرس الثقافي في هذه الدراسة:

تعتبر نظرية الغرس الثقافي تطويراً تطبيقياً لعملية بناء المعاني و تشكيل الحقائق الاجتماعية و التعلم من خلال الملاحظة، و دور وسائل الإعلام في تلك المجالات، إذ ترى النظرية أن مشاهدة التلفزيون تقود إلى تبني اعتقادات معينة حول طبيعة العالم الاجتماعي، و أن قوة التلفزيون تتمثل في الصور الرمزية التي يقدمها في محتواه الدرامي عن الحياة الحقيقية، و التأثير هنا يتم من خلال التعليم، ثم بناء وجهات النظر حول الحقائق الاجتماعية في عملية تفاعل متبادل بين الرسالة و المتلقين، وقد أكد "جرينر" أن العلاقة بين وسائل

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد : مرجع سابق، ص 266-269.

<sup>2</sup> أماني السيد فهمي: الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة، ع 6، 1999، ص 17.

الإعلام وعملية الغرس الثقافي تتضمن ثلاث عناصر أساسية هي: العمليات المؤسسية الكامنة وراء إنتاج محتوى الإعلام، والصور الذهنية التي ترسمها وسائل الإعلام، والعلاقة بين التعرض للرسائل التلفزيونية و معتقدات الجمهور و أنماط سلوكه.<sup>1</sup>

والإعلان باعتباره رسالة اتصالية تعرض عبر وسائل الإعلام عموماً و التلفزيون خصوصاً، يعمل على رسم صورة معينة للأفكار و الموضوعات التي يروج لها لخلق انطباعات ذهنية و معرفية و نفسية لدى المتلقين، مما يعد امتداداً لدور وسائل الإعلام في نشر الأفكار الجديدة التي تساهم في تنمية المجتمع و رفع مستوى الوعي الثقافي لدى المتلقين و الطبيعة التراكمية للتعرض الإعلاني تجعله ذا اثر عميق إذ أن تكرار المشاهدة يؤثر في اتجاهات المتلقين و يخلق علاقة تفاعلية بين المتلقين و الرسالة الإعلانية التي تبث عبر شاشات التلفزيون.

وتتفق وجهة النظر هذه مع الهدف الأساسي لنظرية الغرس الثقافي التي تهتم بدراسة الهياكل المؤثرة على إنتاج الرسائل الاتصالية من منطلق وجود علاقة إيجابية بين كثافة التعرض للمضمون الإعلامي و غرس الاتجاهات التي يتناولها هذا المضمون و لهذا تتمتع رسائل التلفزيون بتأثير خاص بالمقارنة مع وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى إذ تمثل نسقاً ثقافياً متجانساً يسهم في نقل أو تكوين صور ذهنية.<sup>2</sup>

كما يعد الإعلان أسلوباً وفناً اتصالياً يسعى إلى غرس سلوكيات اجتماعية معينة بتشجيعها و الدعوة إليها والتحذير من سلوكيات أخرى قد تضر المجتمع و الفرد معاً، و ذلك على المستوى الاجتماعي و هذا ما توضحه مختلف الإعلانات الاجتماعية عبر الفضائيات العربية كمفردات عينة هذه الدراسة التي تسعى مضامينها الإعلانية لغرس روح المطالعة و إعادة إحياء عادة القراءة المنسية للأسف لدى الأجيال الراهنة على مستوى الوطن العربي، أما على المستوى الاقتصادي و التجاري فيعد الإعلان غارساً للقيم الثقافية و الاستهلاكية الجديدة، إذ يعد وسيلة لبناء ما يعرف بالطلب الشرائي لذلك كان من المفيد اعتماد نظرية الغرس الثقافي للوقوف على أهم الأفكار و القيم التي تروج لها الإعلانات الاجتماعية و كيفية التمكن من غرسها في ثقافة المجتمع العربي بمختلف فئاته.

إن دور الإعلان في عملية الغرس يتمثل في قدرته على المساهمة و ضبط أو غرس و إضفاء القيمة بما ينفع المستهلك بالشراء، و يمارس الإعلان عبر وسائل الإعلان المختلفة دوراً تأثيرياً في الأفكار و الاتجاهات و الآراء و من ثم يمثل الإعلان نمطاً من أنماط الغرس الثقافي الذي يسعى إلى التأثير على معرفة الأفراد و إدراكهم للموضوعات و الحقائق الاجتماعية على اختلافها.<sup>3</sup>

فتطبيقاً على مجال الإعلان، يأتي المتلقي يستقبل الرسائل الإعلانية بمكوناتها المعرفية والوجدانية والسلوكية، ويتأثر بكل ما يتعلق بها، من حيث مدى ما تعكسه من قيم واقعية وما تقوم به من إشباع باحتياجات المتلقي، ومثيرات لدوافعه، بحيث تمثل الرسالة

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص262.

<sup>2</sup> سوزان يوسف القليبي: مرجع سبق ذكره، ص176.

<sup>3</sup> شدوان علي شبيبة: الإعلان (مدخل و نظرية) ، د.ط، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص67

الإعلانية صورة أو نموذجاً يعبر عن الواقع الاجتماعي، و يخاطب رغبات المتلقي و احتياجاته و كلها عوامل تدعم وتؤثر في دعم عملية الانتقاء و الاستجابة السلوكية و بناء الاتجاهات في ضوء التوقعات و الاحتياجات.<sup>1</sup>

### 1-3- نظريات الإقناع:

يؤكد "فيسنتجر" أحد المختصين في فنون الإقناع أهمية هذا الفن بالتركيز على دوره في إحداث التغيير في المعتقدات و الآراء أو المواقف المتعلقة بالأفراد باعتبارها معياراً كافياً للدلالة على نجاح عملية الإقناع.<sup>2</sup>

لذلك كثرت الكتابات و البحوث حول الإقناع ودوره، فالإقناع لا ينطلق من فراغ بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات والاستراتيجيات الإقناعية، خاصة ما تعلق منها بتطبيقاته في مجال الاتصال و الإعلام كنظرية التنافر المعرفي، نظرية التحليل المعرفي للإعلام، نظرية التوازن المعرفي، نظرية العلاقات الاجتماعية نظرية التنظيم الاجتماعي نظرية التأثير الانتقائي و غيرها.

### 1-3-1 - نظريات الإقناع في مجال الإعلام: نجد نظرية "الناتج الثلاث" التي تفيد حسب "ميشال لوني" Michel «

Lenid بأن الإقناع و التأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاث مراحل وهي: التوعية، التشريع، التتبع، ترى هذه النظرية أن الإعلام وحده غير قادر على تغيير العادات السيئة ومعالجة الأمراض الاجتماعية المتأصلة في المجتمع دون فرض و تدخل من قبل السلطات العمومية وهي بذلك تقسم عملية الإقناع وتغيير السلوك العلمي إلى ثلاث مراحل:

أ/ **مرحلة التوعية:** وتتضمن آليات الإقناع اللساني و التوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين، ويشترط في معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها و إدراكها، كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصدقية، كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة لتكون أكثر إقناعاً.

إذ يجب فهمها دون الحاجة لبذل جهد زائد من المتلقي، كما يشترط في التوعية حتى تكون فعالة وجود الموضوعية و عدم التحيز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور و التي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول لهدفه .

وتتضمن التوعية آليات الإقناع و استراتيجياته، حيث يرى "ميشال لوني" أن هذه المرحلة تؤثر بنسبة 30% من سلوك المتلقين و يأتي الباقي في مراحل لاحقة.<sup>3</sup>

ب- **مرحلة التشريع:** وهي مرحلة مدعمة بمرحلة التوعية، بإصدار قانون يحدد طبيعة المخالفة و تترتب عنها عقوبات من شأنها ردع الأفراد، إذ يجد الفرد نفسه عاجزاً أمام رغباته و دوافعه، لذا لابد من حمايته من نفسه عن طريق سن القوانين، ففي كثير من

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي: مرجع سابق، ص 15.

<sup>2</sup> مصطفى حميد كاظم الطائي: مرجع سابق، ص 151.

<sup>3</sup> عامر مصباح: مرجع سابق، صص 60-62.

الأحيان نجد الأفراد على وعي تام بالأضرار و المخاطر المحدقة بهم نتيجة بعض السلوكات لكنهم لا يملكون القوة الكافية لديهم لمنع أنفسهم، فالرغبات تدفع صاحبها لإشباعها دون النظر إلى طرق الإشباع و شرعيتها.<sup>1</sup>

وتظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية، فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلي الغرض لوحدها ما لم تعزز بالتشريع كونه يؤدي دورا إيجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مساندة المرسل فيما يدعو إليه.

**ج- مرحلة التتبع:** إن المرحلة السابقة ترفع فيها نسبة الإقناع إلى 60% و هو ما يدفع إلى إيجاد مرحلة ثالثة و هي مرحلة التتبع و المراقبة، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير و التأكيد المستمر حتى في الأمور البسيطة اليومية.

إذ لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه فحسب "ميشال لوني" فإن نجاح عملية الإقناع و التأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، حيث تمكن هذه المرحلة المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها أو استبدالها بأخرى .

كما يجب في هذه المرحلة التأكيد على ضرورة احترام القانون و التنبيه على المخالفين ومتابعة غير المكتثرين بالقانون وهي مرحلة تعطي المصدقية بجدية العملية، وتزيد من أهمية الرسالة الإقناعية لدى المتلقين، كما تزيد من حيوية الرسالة في الإقناع و التأثير، وبذلك تصبح العملية الإقناعية في شكلها النهائي.<sup>2</sup>

وعلى هذا الأساس يقترح الدكتور "سمير محمد حسين" في مؤلفه حول "الإعلام و الاتصال بالجمهور والرأي العام"، فيما يتعلق بالاتصال الإقناعي أنه يستلزم إضافة عنصرين جديدين إلى نموذج الاتصال الجماهيري وهما عنصر التأثير الإقناعي وعنصر الرقابة الذي يؤكد على الجوانب الخاصة بفعالية الرسالة.<sup>3</sup>

**1-3-2- نظريات الإقناع في مجال الإعلان:** أما في مجال الإعلان، فقد اقترح علماء النفس الاجتماعي العديد من النظريات التي تقترح أساليب و مناهج يستطيع من خلالها مخطط الحملات الإعلانية تحقيق أهدافه، واهتمت نظريات علم النفس الاجتماعي بالعوامل التي تؤدي إلى إحداث التغيير في الاتجاهات و السلوك كمجالات أساسية لعمل الإعلان.

يعتبر الإقناع نمطا من الأنماط المتعددة للاتصال الجماهيري، حيث يهتم المقنعون بتوظيف تكتيكاته لإثارة اهتمامات الجمهور وجذب انتباهه إلى موضوع ما، ويستخدم الإقناع في مجال الأنشطة الاتصالية المختلفة، فكل يوظفه حسب اهتماماته وأهدافه.

أما الإقناع في مجال الإعلان، فقد يستخدم لأغراض تجارية بهدف زيادة المبيعات أو لأغراض اجتماعية لتسويق الأفكار الاجتماعية، إن لكل غرض ما يتفق معه من استراتيجيات واستمالات وأساليب، حيث اهتمت النظريات في مجال الإعلان بدراسة تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على المعرفة الاجتماعية للجمهور، ودراسة تأثير الحملات الإعلانية التي تسعى إلى تحقيق التغيير في السلوك مثل الحملات الصحية، الإرشادية، التوعوية الاجتماعية عموما.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سعد جلال: علم النفس الاجتماعي، ط3، جامعة قاروس، بن غازي، ليبيا، 1989، ص309.

<sup>2</sup> عامر مصباح: مرجع سابق، ص 62.

<sup>3</sup> محمد حسين سمير: الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 1996، ص166.

<sup>4</sup> سمير محمد حسين: الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص146.

لقد تغير الاتجاه القديم في نظرية الإقناع الذي كان يؤكد على الدور الميكانيكي لمرسل الرسالة الاتصالية دون الاهتمام بالمستقبل والرسالة كعناصر أساسية في العملية الاتصالية و هو ما يؤكد عليه الاتجاه الجديد في نظرية الإقناع إذ يرى "راينون ريس" « RaynonReiss » أن الرسالة الاتصالية الإقناعية: "ماهي إلا محاولة للتأثير على الكيفية التي يختار من خلالها المستقبل أية رسالة و أية معلومات يتعرض لها، مما يؤكد على ضرورة التحليل النقدي للجمهور".

كما أشارت ماري "جون سميث" إلى أن: "عملية الإقناع تتأكد عندما يحدث اتفاق بين الناس و مشاركة في الفهم لمحتوى ومضمون تلك الرسالة فيما يسمى بتحول الفعل و هو الذي يركز أيضا على اختيارات المتلقي".

لقد افترضت معظم النظريات أن التغير في الاتجاه هو مفتاح التغير في السلوك، وتميل بعض الاستراتيجيات الإقناعية إلى التأثير المباشر في الاتجاهات عن طريق الوسائل الاتصالية، والمعلومات التي تؤثر في اتجاهات المتلقي إقناعيا قد يكون مصدرها وسائل الإعلام أو الخبرة الذاتية للمتلقي، وأيا ما كان الهدف من التأثير في الاتجاهات بالتشكيل أو التغير، فإن الاستراتيجيات الإقناعية والأساليب الإقناعية تهدف إلى خلق الاتجاهات الإيجابية إزاء موضوع الاتصال الإقناعي.<sup>1</sup>

وسنعرض فيما يلي أهم نظريات الإقناع كمدخل نفسية اجتماعية تسهم في تفسير الكيفية التي يتفاعل من خلالها المتلقي ووقفها تصاغ الرسالة الإعلانية.

#### - نظرية الفعل السببي Reasoned Action:

تعتبر من أهم النظريات في مجال الاتصال الإعلاني الإقناعي، حيث تم الاستعانة بتلك النظريات لتفسير السلوك و توجيهه، حيث تناقش هذه النظريات أفكارا مهمة مثل أهمية التخطيط العلمي السليم لحمالات الإعلان الإقناعي التي تهدف إلى تشجيع الجمهور على شراء سلعة أو خدمة أو تبني سلوك إيجابي معين شريطة أن يعرف المستقبل مدى النفع الذي يعود عليه وراء تبنيه لهذا السلوك أو الاتجاه.

ترى هذه النظرية أن عملية الانتباه لدى الفرد تتحد وفقا لعاملين: أحدهما شخصي و يتعلق باتجاهات الفرد نحو سلوك ما، والآخر اجتماعي و يتعلق بطبيعة المعايير و القيم السائدة في المجتمع، وكذلك إطار التوقعات والعلاقات الاجتماعية في المحيط الاجتماعي للمتلقي، بحيث يكون الاتجاه نحو السلوك هو المحرك الرئيسي الموجه للسلوك.

إن أهمية هذين المعيارين تتأكد من خلال تحول المواقف من حالة لأخرى اعتمادا على متغيرات وسطية كالظروف الاجتماعية والسكانية، وتؤكد هذه النظرية على أن التغير في الاتجاهات لا بد و أن يصطحبه تغير في المعتقد و السلوك، إذ لا بد للرسالة الإعلانية التي تسعى إلى تغيير السلوك أن تصمم بهدف التأثير في المعتقدات الأساسية الموجهة للسلوك.

إن الهدف الأساسي لنظرية الفعل السببي هو ربط المعتقدات بالاتجاهات، والاتجاهات بالسلوك، كما تهتم بالاتجاهات نحو الفعل والسلوك، فاعتزام السلوك Behavioral Intention تمثل عملية تسبق السلوك نفسه، وفيما بين نية الفعل و الفعل ثمة

<sup>1</sup> شدوان علي شيبية: مرجع سابق، ص79.

عوامل ومتغيرات مفاجئة، ويتأثر الاتجاه بالإستمالات العاطفية أو المنطقية أو التخوفية التي يتعرض لها، ومن هنا فالتجاهات المتلقية نحو الموضوع الإعلاني تصلح أساسا للتنبؤ بالسلوك في وقت معين وبطريقة معينة، كما أن الاتجاه نحو الفعل لا بد أن يسبقه اعتقاد من قبل المتلقي بقيمة أو هدف ذلك الفعل، من ثم فعند محاولة تغيير اتجاهات الأفراد نحو موضوعات معينة تستدعي تغيير الكيفية التي يقيم بها الأشخاص المواضيع.<sup>1</sup>

في هذا السياق يرى "فيشباين" « Fichbein » أن عملية التغيير في الاتجاهات لا ترجع فقط إلى العوامل النفسية - الاتساق أو التماثل - وإنما إلى كم ونوع المعلومات المتوفرة لدى الفرد، وتتميز تلك النظرية بالترقية بالفرقة بين الاعتقادات كمعلومات موجودة لدى الفرد عن العلاقة بين الشيء و الخاصية المعنية و الاتجاهات كتقييم سلمي أو إيجابي لشيء معين، أما النوايا السلوكية فيمكن اعتبارها نوع من الاعتقادات عن العلاقة بين الفرد نفسه و السلوك أما المتغير الرابع و هو السلوك، فيقصد به السلوك الفعلي الممكن ملاحظته وقياسه، حيث أكد "فيش باين" على المعايير الاجتماعية كمحددات لإدراك الفرد لما يمكن أن يتوقعه منه الآخرون، كما يؤكد أيضا على أن النوايا السلوكية إنما تتحدد وفقا للاتجاهات و المعايير الاجتماعية على حد سواء.

يعتبر نموذج أو نظرية الفعل السببي من أصلح النماذج للتطبيق في مجال الأفكار و الحملات الإعلانية سواء ارتبطت أهدافها بالتسويق التجاري أو الاجتماعي على حد سواء، فتحفيز الجمهور للتخلي عن اتجاهات معينة، أو لتبني اتجاه ما من خلال الفكرة الإعلانية سيتتبع سلسلة من العمليات الاجتماعية و النفسية التي يكون تأثيرها كامتداد من الاتجاه نحو السلوك.<sup>2</sup>

وقد يخرج الأمر إلى حيز السلوك الفعلي "العلمي" أو يظل كامنا على مستوى الاتجاه وفقا للمعوقات الاجتماعية أو النفسية التي ينبغي على مخطط الإعلان تداركها عن تصميمه للرسائل الإعلانية تلافيا للإخفاق في تحقيق التأثير أو التغيير.

### - نظرية تمثيل المعلومات Processing Model Information:

من أهم المميزات التي تميز نظريات الأنساق أنها تتعامل مع مستويات مختلفة من التحليل، ومن أهم النظريات في هذا المجال ما يعرف بـ: "نموذج أو نظرية تمثيل المعلومات أو معالجة البيانات، ترتبط هذه النظرية بمجال علم النفس أكثر مما ترتبط بدراسات الإعلام وخاصة الدراسات المرتبطة بالذاكرة البشرية و الذاكرة هي الاسم الذي يعطيه علماء النفس للعمليات و التركيبات المختلفة المتضمنة في عملية تلقي المعلومات واختزلها و استعادتها من الذاكرة.

عموما يمكن القول أن كل أجهزة الذاكرة، حتى تلك التي تستخدم في الحاسبات الإلكترونية و المكتبات و لدى الناس تستلزم مساحة للتخزين، ويقع مخزن الذاكرة البشرية في المخ و تحتاج أجهزة الذاكرة لوسائل إدخال المعلومات، ثم إخراجها من التخزين، ويعتقد علماء النفس أن العمليات الثلاث: وضع الشفرة، تخزين المعلومات، استعادتها، ضرورية لكل أجهزة الذاكرة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فرج الكامل: تأثير وسائل الاتصال: الأسس النفسية و الاجتماعية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص 137.

<sup>2</sup> فرج الكامل: مرجع سابق، ص 139.

<sup>3</sup> حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: مرجع سابق، ص 341، 342.

تهتم هذه النظرية بدراسة الكيفية التي يتعامل بها الأفراد مع المعلومات من خلال توظيف مفهوم "التمائل الميكانيكي" « mechanistic Analogique » لوصف وتفسير الطريقة التي يتم من خلالها التعامل مع البيانات و المعلومات التي يتلقاها الفرد الذي يتعرض يوميا لزخم من الرسائل الاتصالية، فوفقا لهذه النظرية يحتاج الأفراد إلى دراسة البيئة وتحديد أفضل المنبهات والمثيرات الاتصالية، والاحتفاظ بتلك المعلومات في الذاكرة لفترة طويلة قصد تحقيق الاستفادة القصوى منها.

إن فهم الرسالة الإعلانية هو الذي يحدد درجة استجابة المتلقي لها، ومشاركته فيها التي تتحدد بمدى قيمة و أهمية المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية بالنسبة لاهتمامات المتلقي، وتخلق الاندماج أو ما يعرف "بالفهم الانتقائي" وتعتبر عن تلك العملية التي ينتقي من خلالها الأفراد المعلومات عن بيئتهم المحيطة، مع الأخذ في الحسبان أن الأفراد غالبا ما ينتقون الأشياء أو المعارف أو الأفكار التي تثير اهتمامهم، وقد ينتج عن ذلك فجوات معرفية كثيرة وتؤثر الملامح المعرفية للأفراد بجملة من العوامل أهمها:

- الذاتية **Subjectivity**: وتعتبر عن وجهة نظر الفرد عن القيمة الاجتماعية المحيطة و الميزة له عن غيره.
  - الترتيب و الجدولة **Categoration**: عملية تصنيف المعلومات و الحكم على الأحداث والأفكار تحدث من خلال عملية التقسيم، حيث يعمد الأفراد إلى تنظيم المعلومات إلى أقسام تتصل بموضوعات معينة، ويعتمد النجاح في الاتصال الإعلاني على ما تشغله الرسالة من حيز في نقل المتلقي لذلك تبرر الإعلانات التي تشغل حيزا زمنيا طويلا من وقت التلفزيون بأنها من أهم الإعلانات كونها تملك القدرة على شغل مساحة أكبر من عقل الجماهير و تعتمد كأسلوب من الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل في تصميم الإعلانات التلفزيونية.<sup>1</sup>
- إن تعامل الرسالة الإعلانية مع الاتجاهات يعمل من منطلق ترجمة احتياجات الأفراد إلى دوافع تحكم عملية استدمج المعلومات، وتنتج عن التعرض للمثيرات، بحيث يؤدي تمثيل المعلومات إلى الاستجابة المعرفية و الانفعالية، وأثناء تلك العملية يكون متلقي الرسالة الإعلانية الإقناعية رأيا أو اتجاهها صامتا أو داخليا عن موضوع الإعلان.
- فالنسق المعرفي للمتلقي عندما يستقبل موضوعات أو أفكارا جديدة قد لا تكون لديه معرفة مسبقة تمكنه من بناء اتجاه قوي أو إصدار أحكام سريعة، فعندما تتفاعل الرسالة الإعلانية مع الاتجاهات تحدث جملة من الاحتمالات منها إضافة معلومات جديدة وإعادة تقييم المعتقدات المعارف الموجودة، وعندما يحدث التوازن بين الإدراك والتأثير و النزوع يكون من الصعب تغيير الاتجاه مدعما في هذه الحالة.
- وعندما يتعرض المتلقي لمثيرات جديدة بالنسبة لمعارفه، تؤثر تلك المعلومات على توقعات الفرد فيزداد احتمال التغيير، أما في حالة الرفض فيتخذ المستقبل ميكانيزمات دفاعية معينة.

يتضح من خلال ما سبق أن الرسالة يجب بناؤها تبعا لمعرفة الكيفية التي يتلقى بها المستقبل الرسالة الاتصالية، والكيفية التي تتفاعل من خلالها تلك الرسالة مع ما يعتنقه الأفراد من أفكار ومعلومات، والكيفية التي تحدث من خلالها استجابة المتلقي للرسالة، حيث أولى الباحثون اهتماما بهذا المجال بالذات بالتأكيد على العلاقة بين الاتجاهات و العمليات المعرفية و الإدراكية، وكذا تأثير

<sup>1</sup> أماني السيد فهمي: الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو و التلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة، ع6، 1999، ص214.

الاتجاهات المسبقة على الاختيار الانتقائي لمضمون الرسالة الاتصالية، أيضا علاقة عملية التذكر و تأثيرها على الاتجاهات نحو موضوع الرسالة الإقناعية ومضمونها.

إن عملية تمثيل المعلومات فيما يتعلق بالإعلان الإقناعي، تتحدد بمستوى المصادر المعرفية لمتلقي الرسالة الإعلانية التي يعالج مضمون الرسالة في ضوءها، ويتأثر المستوى المعرفي للمتلقي بعدة عوامل كالخبرة والاهتمام الشخصي بالموضوع، أيضا عوامل تتعلق بالرسالة الإعلانية ذاتها مثل ما تتميز به من تعقيد أو بساطة، أيضا عوامل موقفية مثل المدى الزمني.

### - نظرية الترجيح Elaboration Like lihood Model "نموذج تطوير الاحتمال للإقناع":

The elaboration likeli hood model of persuaeion أو نموذج تطوير الاحتمال للإقناع هو نظرية عملية مزدوجة تصف تغيير شكل المواقف، ثم تطويرها من قبل "ريتشارد بيتي" و"جون كاسيبو" عام 1986، تهدف النظرية إلى شرح الطرق المختلفة لمعالجة المحفزات، سبب استخداماتها ونتائجها على تغيير الموقف، إذ يقترح طريقتين رئيسيتين للإقناع: الطريق المركزي The control Rout والطريق الهامشي The Prepheral Route.

قدم الباحثين هذه النظرية لتوضيح الكيفية التي يستجيب من خلالها متلقي الرسالة الاتصالية الإعلانية للعمليات الإقناعية، حيث تقوم هذه النظرية أو النموذج على فكرة مؤداها أن ترجيح المتلقي لرسالة اتصالية ما و تبنيه لها، يكون مرتفعا عندما يكون موضوع الاتصال ذا أهمية بالنسبة للمتلقي، بما يجعله في حاجة للمعرفة و لاستيعاب المحتوى الاتصالي بصورة أكبر اعتمادا على قوة الرسالة الاتصالية و القناة التي تبث عبرها، مصداقية المصدر الاتصالي وذلك في عملية متكاملة.<sup>1</sup>

حيث تؤكد هذه النظرية على أن نجاح الاتصال الإقناعي يعتمد على عوامل الدافعية وقدرة المتلقي على التفاعل مع الرسالة الاتصالية على اختلاف مضامينها، وفي مقابل نظرية "تمثيل المعلومات" فإن نظرية الترجيح للإقناع تركز على الكيفية التي يؤثر من خلالها الاتصال الإقناعي على الاتجاهات بما فيه الرسائل الاتصالية الإعلامية والإعلانية.

كما تؤكد هذه النظرية على أن التغيير في السلوك يكون نتاجا للتغيير في الاتجاه بحيث أن الإقناع عندما يستهدف تحقيق التغيير على مستوى السلوك لا بد أولا من أن يدرك الهدف من الحملة الإقناعية قبل التأثير في الاتجاه تشكيلا أو تغييرا، إذ لا بد من أن يضع بعين الاعتبار موضوعان أساسيين وهما: دراسة السلوك، والتعرف على الكيفية التي يتحول من خلالها الاتجاه إلى سلوك.<sup>2</sup>

تعتبر نظرية أو نموذج الترجيح من النظريات المهمة في الإعلان الإقناعي، نظرا لاهتمامها بتفسير عملية التعامل الإدراكي مع الرسالة الإقناعية، وما ينتج من ذلك من مشاركة ومعرفة وإثارة للاهتمام، ويمثل ذلك مدخلا لتغيير الاتجاه، على أساس أن الأفكار التي تظهر أثناء الموقف الإقناعي قد تمثل محددات ذاتية لأي تغيير في الاتجاه فإذا كانت إيجابية فإنها تقود التغيير في الاتجاه إلى الجانب الدفاعي، أما إن كانت سلبية فإنها تنحي منحى هجوميا مقاوما.

<sup>1</sup> فوج الكامل: مرجع سابق، ص 87.

<sup>2</sup> نقلا عن الموقع: <https://en-wikipedia.org>، تاريخ الزيارة: 2017/12/26 على الساعة 15.00.

إن الفكرة الأساسية لعملية الاستجابة المعرفية تقوم على أساس أن دوافع الأفراد لإستدماج الأفكار المتضمنة في الرسالة الاتصالية سوف تؤثر على نمط استيعابهم و تمثيلهم للمعلومات، بحيث يطلق على تلك التأثيرات "تكنيك جدولة الأفكار" Listing thoughts technique، ويرى بيتي وكاسيوبو ضرورة وجود مستوى مرتفع من المشاركة إزاء الموضوع بما يحفز المتلقي على الانتباه للمحتوى الكيفي للرسالة الإقناعية في هذه الحالة يبذل المتلقي جهداً إدراكياً عالياً، وثمة مجموعة من العوامل التي تؤثر على ما يبذله الفرد من جهد إدراكي ومعرفي البعض منها يتعلق بما تثيره الرسالة الاتصالية من جدال، بالإضافة إلى المحتوى الكيفي للرسالة، وخصوصية المصدر الاتصالي، وهي عوامل تزيد كلها من فعالية الرسالة الإعلانية "كاعتماد الشخصيات المعروفة والمشهورة في الإعلان".

وتعرض هذه النظرية "النموذج" وصفا لطريقتين لتغيير الاتجاه، كما سبقت الإشارة أحدهما مركزي و الآخر هامشي، إذ يتضمن الريق المركزي التعامل مع العناصر المتمثلة في الإستمالات المنطقية المعرفية حيث يقيم متلقي الإعلان المعارف و الأفكار المرتبطة بالرسالة الاتصالية ذاتها وتغير الاتجاه أو تحوله ينتج عن استدماج المعلومات عبر الطريق المركزي ويكون أكثر قوة و مقاومة، وقد ركزت الدراسات الحديثة التي اهتمت بتغيير الاتجاه و التخطيط لعملية الإقناع على هذه الاستراتيجية على أساس أن المتلقين يميلون إلى سلوك ذلك الطريق عندما تكون اهتماماتهم ودوافع تفكيرهم في موضوعات تمس اتجاهاتهم الفعلية ومصالحهم الشخصية فيبذلون جهداً إدراكياً أعلى<sup>1</sup>.

ولهذا يعتمد الإعلان إلى الاستعانة بالموسيقى والدراما، والدعاية قصد تدعيم التأثير الإقناعي.

أما الطريق الهامشي للإقناع فيميل المتلقي فيه إلى توظيف العناصر الفعالة في الرسالة الاتصالية، وتحقيق نوع من التلازم والارتباط الذهني بين الفكرة الإعلانية و موضوعات أخرى، ويستخدم المتلقي هذا الطريق لاستدماج المعلومات حين يكون ثمة إدراك ضعيف أو تحييد متواضع لمضمون الرسالة، ولا يؤثر في الاتجاه إلا بنسبة ضئيلة جداً.

ففي الدراسة التي أجراها الباحثان حول تأثير العوامل المتعلقة بالمشاركة الشخصية وما تثيره الرسالة من جدل وخبرة، المصدر الاتصالي وقدرته على تحقيق التغيير في الاتجاهات، وجدوا أن درجة المشاركة تحدد نمط العملية المعرفية التي يتبناها المتلقي عند تفاعله مع الرسالة الإقناعية وهو ما يعد مؤشراً مهماً بالنسبة لعملية الإعلان الإقناعي، وهي عوامل تتصل بالطريق المركزي للإقناع ومن ثم يختلف الإعلان التجاري عن غيره من أنواع الإعلانات كالإعلان الاجتماعي.

إن الإعلان التجاري يلجأ في أغلب الأحيان إلى الطريق الهامشي حيث يهتم بتوظيف المصادر الاتصالية ذات الجاذبية، وعوامل الإبحار والموسيقى أكثر من اهتمامه بموضوع الرسالة الإعلانية ذاته، فالمنتجات تكون متشابهة ويكون الجذب عن طريق عوامل الجذب و الإبحار و يوظفها الإعلان التجاري كاستراتيجيات موقفية.

<sup>1</sup> نقلاً عن الموقع: <https://en-wikipedia.or>، مرجع سابق.

أما الإعلان الاجتماعي فإن تدفق المعلومات و الأفكار فيه يكون عبر الطريق المركزي و يكون الاهتمام بالفكرة الاجتماعية في المقام الأول، حيث تصبح جاذبية المصدر وعوامل التسلية و الدراما و الموسيقى عوامل ثانوية أو مساعدة لأن الهدف النهائي للإعلان الاجتماعي هو ترويج الفكرة من خلال رفع وعي المتلقي.<sup>1</sup>

يتضح من خلال ما سبق أن نظرية أو نموذج الترجيح يؤكد على تشكيل الاتجاه كوظيفة أساسية لعملية تمثيل المعلومات سواء تم التعامل معها مركزيا أم لا مركزيا، فمسار الاتجاه يعد نتاجا للمعلومات التي تم الحصول عليها، فإذا كانت على المستوى المركزي فإنها تكون أكثر تفصيلا ودقة، من ثم فإن الاتجاهات الناتجة تكون أكثر مقاومة للتغير وتتسم بالديمومة، أما المعلومات التي يتم الحصول عليها على المستوى اللامركزي فتكون أقل تفصيلا وأهمية، من ثم لا تترك أثرا يذكر على الاتجاه.

إن استيعاب المعرفة و الأفكار و المعلومات عن الطريق المركزي تزيد من فعالية الرسالة الإعلانية نظرا لوجود نوع من الوعي العالي لدى المتلقين و القدرة على تحديد قيمة الرسالة الإعلانية، أما المعلومات على المستوى الهامشي فتمثل أسلوبا يكون به الأفراد اتجاهات محبذة أو غير محبذة كنوع من الاستجابة في موقف دفاعي لا يبذل فيه المتلقي أي جهد لتحليل مضمون الرسالة الإعلانية، ففي رسائل الإعلان الاجتماعي غالبا ما يحترم الجمهور أفكار المصادر المسؤولة التي تحظى بمستوى عال من المعرفة و المصداقية، فالخطوة الأولى لنجاح الإعلان تتمثل في توظيف أفضل الإستimalات وأنسب الأساليب الإقناعية لطبيعة الموضوع بحيث يعتمد الإعلان على المضمون بأعلى درجة من الشكل تارة و تارة أخرى على الشكل أكثر، تارة على التخويف و تارة على التسلية والطمأننة بحيث تبعث في الفرد الشعور بالرغبة في تلقي النصيحة و التوجيه.

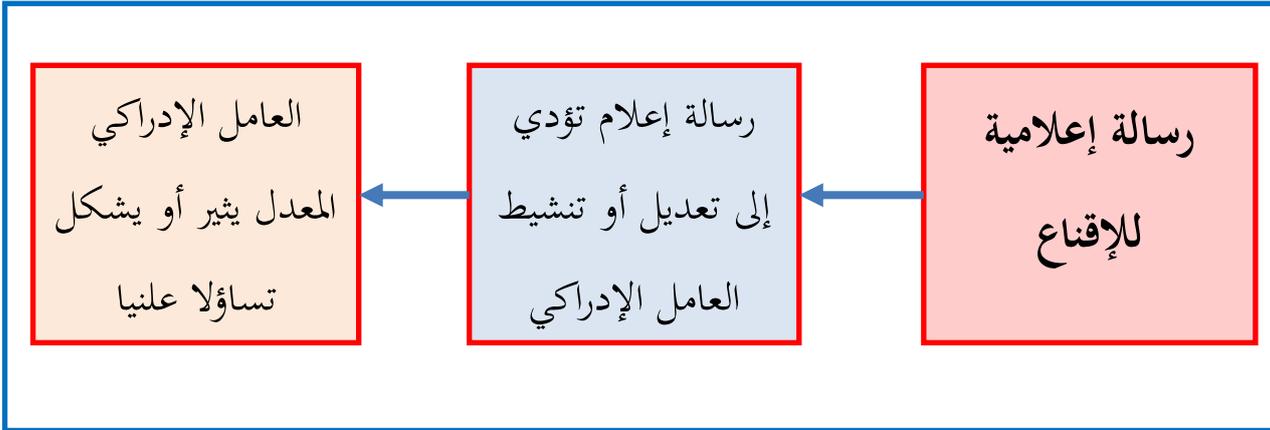
كان هذا عن أهم نظريات الإقناع في مجال الإعلام و الإعلان عبر وسائل الإعلام، إذا يمكننا أن نتساءل هنا هل يمكن للنظريات السابقة أن تستخدم باعتبارها استراتيجيات أساسية في تخطيط حملات إقناعية ناجحة، سواء كانت ذات هدف تجاري أو اجتماعي توعوي؟ حيث يكون الهدف الأساسي لها تشجيع نوع معين من السلوك؟ كالحث على القراءة مثلا؟..... في هذا السياق وضع كل من "هلفينديلفر" و "ساندرا بول روكيتش" ثلاث استراتيجيات للإقناع تعد بمثابة خطط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في الرسالة الإقناعية بصورة أبسط مما هي عليه في النظريات السابقة الذكر، نذكرها كالتالي:

#### أولا: الاستراتيجية الديناميكية النفسية:

تستمد معطياتها من نموذج الإدراك، وتنطلق من مسلمة مفادها أن التركيب الداخلي للنفس البشرية هو نتاج التعلم، وهذا التأكيد هو الذي جعل من الممكن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية لتعديل هذا التركيب بحيث يغير السلوك وبعبارة أخرى فإن مفتاح الإقناع النقال إنما يمكن في تعلم جديد عن أساس معلومات يقدمها الشخص المقنع، ويفترض أن يغير ذلك من التركيب النفسي للفرد "الحاجات، التصرفات....." الأمر الذي يؤدي إلى السلوك العلي المرغوب.

<sup>1</sup> شدوان علي شيبية: مرجع سابق، ص 91.

شكل رقم (02): الاستراتيجية الديناميكية النفسية:

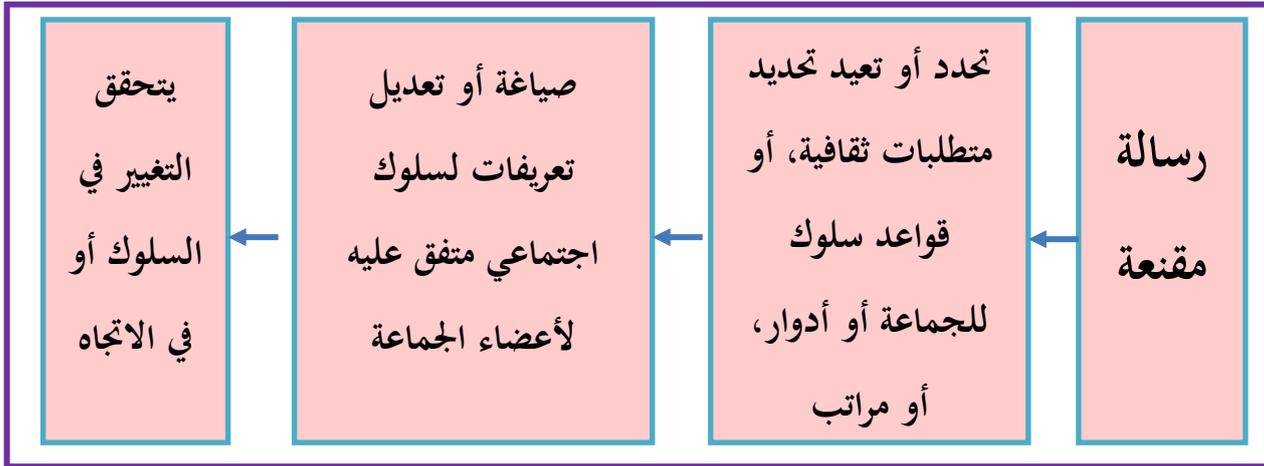


المصدر: ملفين ديلفر، ساندر بول روكيتش، مرجع سابق، ص 383.

ثانيا: الاستراتيجية الثقافية الإجتماعية:

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه من الداخل، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى عن خارج الفرد، كالتوقعات الاجتماعية داخل النظم الاجتماعية، لذا يتعين على كل رسائل الإقناع أن تحدد للفرد قواعد السلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل التي سوف تحكم الأنشطة التي تحاول رجل الإعلام أن يحدثها، فعل الرسالة أن تكفل ظهور توافق اجتماعي في الرأي وتأييدا من الجماعة والخروج عن إطارها يعد سلوكا شاذا وغير مقبول.

الشكل رقم (03): الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية للإقناع



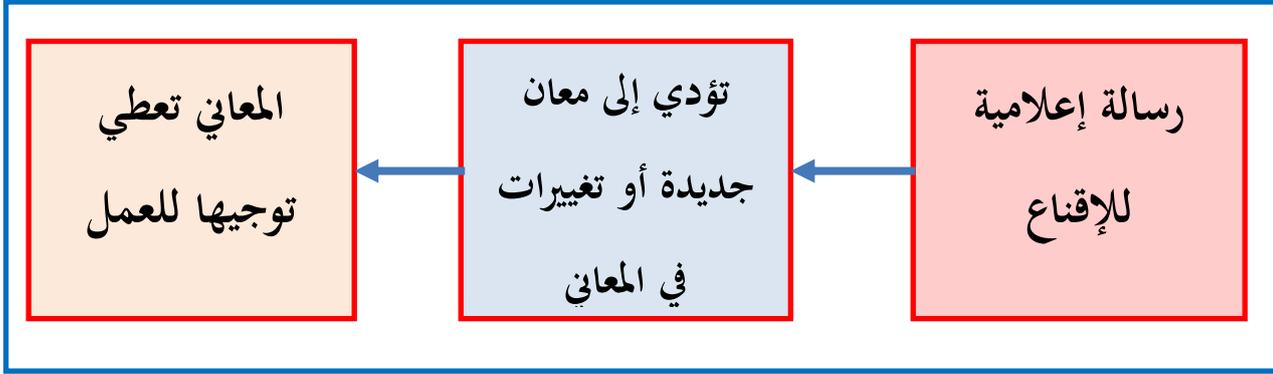
المصدر: ملفين ديلفر، ساندر بول روكيتش، مرجع سابق، ص 391.

ثالثا: استراتيجية إنشاء المعاني:

استطاعت وسائل الإعلام أن تحدث تغييرات في السلوك دون قصد، هذا لا ينبغي وجود أسس كافية للاعتماد على استراتيجية إنشاء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد، فالمعلومات التي تنقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة كأى نوع آخر من

تغيير المعاني، وإن أمكن تحقيق هذه المتغيرات فإن تعديلات السلوك نحو هذا الهدف من الإقناع يجب أن تأتي في أعقابها، وهي تعتمد على الاستراتيجيتين السابقتين كثيراً، فإذا كان نهج الاستراتيجية الديناميكية النفسية "تعلم، أشعر، اعمل" والاستراتيجية الإقناعية "تعلم، وافق" فإن نهج الاستراتيجية إنشاء المعاني هو: "تعلم واعمل".

شكل رقم (04): استراتيجية إنشاء المعاني



المصدر: ملفين ديلفر، ساندر بول روكيتش، مرجع سابق، ص 402.

### 1-3-3 - توظيف نظريات الإقناع في هذه الدراسة:

يعتبر الإقناع نمطا من الأنماط المتعددة للاتصال الجماهيري، حيث يهتم المختصون بتوظيف تكتيكاته لإثارة اهتمامات الجمهور وجذب انتباهه إلى موضوع ما، ويستخدم الإقناع في مجال الأنشطة الاتصالية المختلفة فكل يوظفه حسب اهتماماته وأهدافه. لقد افترضت معظم النظريات أن التغيير في الاتجاه هو مفتاح التغيير في السلوك وتميل بعض الاستراتيجيات الإقناعية إلى التأثير المباشر في الاتجاهات عن طريق الرسائل الاتصالية، والمعلومات التي تؤثر في اتجاهات المتلقي إقناعيا قد يكون مصدرها وسائل الإعلام أو الخبرة الذاتية للمتلقي، وأيا ما كان الهدف من التأثير في الاتجاهات بالتشكيل والتغيير فإن الاستراتيجيات الإقناعية والأساليب الإقناعية تهدف إلى خلق الاتجاهات الإيجابية إزاء موضوع الاتصال الإقناعي.<sup>1</sup>

فالإقناع في مجال الإعلان قد يستخدم لأغراض تجارية بهدف زيادة المبيعات أو لأغراض اجتماعية لتسويق الأفكار الاجتماعية، إن لكل غرض ما يتفق معه من استراتيجيات واستمالات حيث اهتمت النظريات في مجال الإعلان بدراسة تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على المعرفة الاجتماعية للجمهور، ودراسة تأثير الحملات الإعلانية التي تسعى إلى تحقيق التغيير في السلوك مثل الحملات الصحية، الإرشادية، التوعوية الاجتماعية عموما.<sup>2</sup>

و لعل الإعلانات الاجتماعية عبر الفضائيات العربية تعد من بين أهم الإعلانات التوعوية الهادفة لرفع وعي المتلقي وإقناعه بجدوى مضامينها من خلال توظيف جملة من الاستمالات والأساليب الإقناعية سواء كان ذلك على مستوى الناحية الشكلية : نذكر من بينها ما يعرف بالحيز الزمني للإعلان و المتفق فيه أنه كلما زادت مدته دل ذلك على مدى أهمية المضمون الذي يحتويه، و الملاحظ

<sup>1</sup> شدوان علي شبيبة: مرجع سابق، ص79.

<sup>2</sup> سمير محمد حسين: الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص146.

مثلا فيما يخص الإعلانات الاجتماعية المعروفة بإعلانات القراءة "المنبثقة عن مشروع تحدي القراءة العربي" أنها إعلانات تنفرد بميزة خاصة وهي شغلها لحيز زمني جد معتبر قد يتجاوز ثلاث دقائق.

ذلك كمثال عن الحيز الزمني، أما عن توظيف الشخصيات كأسلوب إقناعي آخر لا يمكن تجاوزه في هذا السياق فإن هذه الإعلانات تعتمد بصفة خاصة على هذا الأسلوب الإقناعي إضافة إلى العديد من الأساليب الإقناعية الأخرى وعوامل الإبحار الأخرى المساعدة على الإقناع كالموسيقى والإضاءة و الظلال وغيرها من الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع كتكرار الكلمات وأسلوب اللغة و ما يمتاز به بعض هذه الإعلانات من لغة تراوحت بين اللغة الفصحى و الدارجة لتكون أكثر قربا من وجدان الجمهور العربي، الأمر الذي يبرر إلى حد بعيد اعتماد نظريات الإقناع لتفسير الطريقة التي تصاغ وفقها المحتويات الإعلانية الاجتماعية في شكل أساليب إقناعية متعددة سواء ما ارتبط منها بالناحية الشكلية أو ما انصرف منها إلى الناحية الضمنية.

#### 1-4-4- نظرية التسويق الاجتماعي Social Marketing Theory:

يعتبر المدخل التسويقي من المداخل المهمة في مجال دراسة الإعلان الاجتماعي المتعلق بتسويق الأفكار الاجتماعية عموما، فوفقا للدراسة الحالية حول الإعلانات الاجتماعية وتوظيف الأساليب الإقناعية فيها ارتأينا للتعرض لأهم النظريات في مجال التسويق للتعرف على الكيفية التي يسترشد بها ممارس ومخطط الإعلان لنشر المعلومات و الأفكار الاجتماعية .

#### 1-4-4-1 مفهوم و ملامح نظرية التسويق الاجتماعي:

تعتبر نظرية التسويق الاجتماعي من النظريات التي وجدت قبولا واسعا في مجال الاتصال إذ يرى كل من "باران" Barran و دافيز Davis أنها عبارة عن " تجميع أو توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي يتبناها المجتمع لكسب قيم جديدة."

كما تعد نظرية التسويق الاجتماعي امتدادا منطقيًا لنظريات الإقناع و انتشارا للمعلومات التي اهتمت أساسا بزيادة تأثيرات وسائل الإعلام في مجال الحملات الإعلامية عن طريق إدراك العلاقة بين معالم النظم الاجتماعية للجمهور المستهدف و النظام الاجتماعي الأكبر، حيث اهتمت تلك النظرية بتقديم المعلومات التي تسهم في زيادة فعالية الحملات الإعلانية مؤكدة على أهمية دور الإعلان في دعم عمليات التغيير الاجتماعي.

كما أن لنظرية التسويق الاجتماعي قصب السبق في طرح مفهوم الإعلان الاجتماعي من حيث كونه أداة أساسية و تنفيذية لعملية التسويق الاجتماعي كمفهوم ينأى بالإعلان عن الفرضية التجارية إلى الأهداف الاجتماعية.

تتمثل الملامح الأساسية لنظرية التسويق الاجتماعي في :

- تطور السبل و الأساليب التي تزيد من وعي الجمهور بموضوع الحملات الإعلانية من خلال الترويج للفكرة عن طريق الحملات الإعلانية.<sup>1</sup>
- طرق تصويب الرسائل و استهدافها لفئة معينة أو قطاع من الجمهور المتلقي الذي يعتبر أكثر استقبالا لها.

<sup>1</sup> شدوان علي شبيبة: مرجع سابق، ص 109.

- تدعيم الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور المحدد لتشجعه على التأثير في الآخرين أي طرق و وسائل تدعيم الرسائل الموجهة للجمهور المستهدف وتشجيع هؤلاء الناس على التأثير في الآخرين من خلال الاتصال المواجهي.
- غرس الصور الذهنية و الانطباعات للناس أو المنتجات أو الخدمات، وتستخدم هذه الطرق عندما يكون من الصعب زيادة اهتمام المتلقين أو إذا لم يكن هناك اهتمام أصلا بالموضوع فنقص الاهتمام يعد حاجزا أمام انسياب المعلومات، ويعتبر أسلوب "إعلان الصور الذهنية" من أفضل الأساليب لغرس الصورة الذهنية Image Advertising الذي يتميز بسهولة الإدراك و توفر المقومات الشكلية الجذابة.
- دراسة الأساليب و طرق استثارة الرغبة في اتخاذ القرارات، إثارة المتلقين و إغرائهم بالبحث عن المعلومات عندما يتم بناء الاهتمام بالأفكار مثل الأحداث و المواقف الدرامية التي تثير الاهتمام بالموضوع، فبمجرد تزايد وعي الجمهور بقضية ما ويكون انطباعات و صور ذهنية يكون مستعدا لاتخاذ القرار.
- طرق تنشيط فئات مستهدفة من الجمهور ومستهدفة من الحملة، وقد يعبر ذلك الموقف عن تأثير الجمهور فعلا بالهدف الاتصالي للحملة فيتم الاستعانة بجملة من التكتيكات و المتغيرات لتنشيط الجمهور عن طريق تعديل الإستثمارات المستخدمة أو عرض الخدمات المجانية و الإعلان عنها.<sup>1</sup>
- **1-4-2- أهم النماذج المستخدمة في عملية التسويق الاجتماعي:**

وكتفصيل آخر حول نظرية التسويق الاجتماعي تجدر الإشارة إلى النموذج الهرمي لتأثيرات الاتصال الذي يقدم تصورا بسيطا لعملية التسويق الاجتماعي، ويؤكد على فكرة أساسية و هي "تدرج الاستجابة الاتصالية" كما يطلق على هذا النموذج اسم: "نموذج التأثيرات المتصاعدة" إذ تتصاعد الاستجابة وفقا للجهود الإعلانية عبر أربع مستويات نذكرها على النحو التالي:

- أ- الاستجابة للرموز المتضمنة في الإعلان.
- ب- الاستجابة للرسائل الإعلانية "المحتوى" بما تتضمنه من صور، معان، كلمات.
- ج- الاستجابة للحملة الإعلانية على أساس التصديق المبدئي للرسالة الإعلانية.
- د- الاستجابة السلوكية العامة على أساس الإدراك العام للجماعة و اتجاهاتها المحايدة نحو الدعوة الإعلانية.<sup>2</sup>

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج استخداما في نظرية التسويق الاجتماعي من خلال الاعتماد على استراتيجية الإقناع المرحلي للأفراد، التي تبدأ بإحداث التأثيرات البسيطة مثل الإدراك و المعرفة ثم تتصاعد نحو غرس الصورة الذهنية و إغراء المتلقين بالاهتمام بالبحث عن المعلومات التي توصلهم لاتخاذ القرار السليم، الذي يفترض أن يتبعه سلوك فعلي، إذ يتم هذا عن طريق رصد للتأثيرات الحاصلة بواسطة بحوث المسح، ولقد استخدم هذا النموذج من طرف خبراء التسويق التجاري، ويكثر استخدامه لدى المهتمين بالمفهوم الاجتماعي للتسويق.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 374.

<sup>2</sup> سمير محمد حسين: مرجع سابق، ص 168.

<sup>3</sup> بوران برهان: تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2001.

قدم هذا النموذج كل من "رايس" و "اتكين" سنة 1989 حيث أكدوا على أهمية التفرقة بين مستويات التأثير المتنوعة للإقناع، حيث ينجح بعضها فعليا في إغراء المتلقي، والبعض الآخر يحتاج إلى جهد أكبر ويركز هذا النموذج على الخطوات المرحلية للإقناع حيث تبدأ عملية التأثير بالمشيرات السهلة اعتمادا على استراتيجيات معينة مثل استراتيجيات رفع الوعي، كذلك الاستعانة بنتائج المسوح في تصميم رسائل أكثر فعالية، وبذلك تتصاعد التأثيرات بدءا من خلق الوعي الجماهيري، ومرورا بغرس الصور الذهنية و إثارة الاهتمام و الانتباه لدى المتلقي، تمهيدا لاتخاذ القرار حيث ترتبط كل خطوة بالتغيرات التي تطرأ في المرحلة التي تسبقها، وتؤثر في فعالية الحملة الإعلانية.

تعرف هذه النوعية من الحملات بحملات الخطوات تلو الخطوة « Step by Stepcompagn »، ويؤكد هذا النموذج على أن الحملات الإعلانية لابد لها من أن تكون في شكل حوار ممتد بين المرسل و المستقبل عبر مراحل الحملة، حيث يعد هذا النموذج من أفضل النماذج التي يمكن تطبيقها في مجال حملات الإعلان.<sup>1</sup>

### 1-4-3- توظيف نظرية التسويق الاجتماعي في هذه الدراسة:

يعتبر الإعلان علما وفنا ووظيفة، يهدف إلى التأثير و الإقناع، ويعد الإعلان نمطا من أنماط الاتصال التنموي و أداة لتحقيق التغيير المنشود بما يتفق و يتواءم مع المرحلة التي تمر بها المجتمعات النامية، ولطالما اتجهت جهود التنظير في مجال الإعلان لدراسة السبل التي يمكن من خلالها السيطرة على المتلقي كمستهلك يهدف لأن يكون له دور في استراتيجية التسويق، وتوجيه سلوكه بما يخدم شروط العرض و الطلب دون الاهتمام بالمنفعة الحقيقية له، أما النظرة الحديثة للإعلان فتتأى به عن الغرضية التجارية إلى تحقيق الأهداف الاجتماعية الرامية لتحقيق الثروة المعنوية لذا أصبح الإعلان اليوم يشكل مظهرا من مظاهر التسويق الاجتماعي و ذلك باعتباره وتوظيفه لمختلف وسائل الإعلام، متخذاً من المواد الإعلانية منبرا له يناشد عبره فكر المتلقي ووجدانه و هذا ما لمسناه في الإعلانات الاجتماعية عبر الفضائيات العربية كإعلانات القراءة التي تناشد المتلقي لممارسة عادة القراءة ارتقاء بمستواه الفكري و تعزيز سلوكياته الإيجابية.

باعتبار أن الإعلان الاجتماعي يعمل في سوق الأفكار التي تهدف إلى تنمية الوعي والمعرفة، وحتى يؤدي الإعلان رسالته الاجتماعية لابد من التعرف على الوسط الذي يعمل فيه و الجمهور الذي يتعامل معه، وطبيعة المواقف الاتصالية التي يعمل فيها، مما يؤكد على ضرورة وجود أسلوب علمي للتعرف على التأثير الفعلي و المتوقع لتلك المتغيرات، ويتم هذا التفسير في ضوء النظريات والنماذج الاجتماعية، النفسية، الاتصالية، والتسويقية.<sup>2</sup>

والإعلان كفن كي يحقق الفعالية في الأداء لابد وأن يستند في عمله إلى ما توصلت إليه النظريات من نتائج، وما قدمته من شروح و تفسيرات تثيري وتعمق المعرفة ومن ثم التأثير في هذا المجال بصورة ناجحة تخدم المجتمع و تتفق مع توقعاته.

<sup>1</sup> علي شيبه شدوان: مرجع سابق، ص111.

<sup>2</sup> أماني السيد فهمي: مرجع سابق.

لا سيما و أن الإعلان الاجتماعي أي الإعلان في مجال الأفكار الاجتماعية لا يسعى إلى تحقيق مخرجات مادية أو تجارية بقدر ما يسعى إلى تحقيق التغيير الإيجابي من خلال تسويق الأفكار الايجابية، من ثم لم تعد فعالية الإعلان تقاس بمدى ما يحققه من تغيير على مستوى الشراء و المبيعات و إنما بقدرته على التأثير وما يحققه من تغيير على مستوى الاتجاهات و السلوك بما يحفز المتلقي على الاستجابة ويكون العائد النهائي تحقيق الأهداف الاجتماعية.

فتوظيف نظرية التسويق الاجتماعي كان لغايات عدة لعل أهمها محاولة الكشف عن الأساليب المعتمدة في الإعلانات الاجتماعية والهادفة للإقناع باعتبار أن نظرية التسويق الاجتماعي تعتبر امتدادا لنظريات الإقناع، إضافة إلى الوقوف على المراحل التي تبنى وفقها الاستراتيجيات المعتمدة في تسويق الفكرة عبر الوسائل الإعلامية و مقارنتها بتلك المعتمدة في التسويق الاجتماعي بصفة عامة.

## 2- الدراسات السابقة:

لا يستطيع أي باحث أن ينكر دور الدراسات السابقة و أهميتها و كذا الخدمة التي تقدمها له على المستويين الميداني والنظري، حيث تعد الدراسات السابقة بمثابة تجارب سابقة يلتزم من خلالها الباحث الخطوات المنهجية التي يتعين عليه التقيد بها، والأدوات التي يستغلها و العقبات التي يتفادها و النقائص التي يتداركها، إضافة إلى كونها دليل ومؤشر عملي لمختلف المراجع و المصادر وموضع مقارنة مستمرة في كل مراحل إعداد الدراسة، إذ تعد الدراسات السابقة عاملا مدعما للباحث منهجيا و عمليا.

و في إطار سعينا للعثور على دراسات سابقة حول موضوعنا لم نصادف إلى غاية الانتهاء من مشروع هذا البحث أية دراسة نظرية أو منهجية حول نفس الموضوع\*<sup>1</sup> للمتغيرات معا "الأساليب الإقناعية" و "الإعلانات الاجتماعية و الفضائيات" لكننا ارتأينا للاستفادة من جملة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوعنا سواء من حيث المضمون أو من حيث نوع الدراسة و المنهج المستخدم "مقاربة التحليل السيميولوجي"، النتائج المتوصل إليها، كما تجدر الإشارة إلى قلة الدراسات حول الإعلانات الاجتماعية، فبحكم إطلاعنا على المادة العلمية المجمع حول الإعلان كان يغلب عليها الطابع التجاري الهادف إلى تحقيق الربح المادي، وتعتبر هذه الدراسة من بين الدراسات القليلة التي تناولت الإعلان الاجتماعي كمتغير رئيسي في البحث.

لذا ارتأينا إلى تقسيم و ترتيب الدراسات السابقة في المحاور الأربعة الآتية :

**أولاً:** دراسات حول الإقناع و الأساليب الإقناعية، **ثانياً:** دراسات حول الأسس الإقناعية في الرسالة الإعلانية التلفزيونية، **ثالثاً:** دراسات حول الإقناع في الخطاب الإعلاني، **رابعاً:** دراسات حول الإعلان و الإعلانات الاجتماعية "التوعوية" عبر الفضائيات العربية.

\* هذا إن استثنينا بعض الرسائل في مرحلة الليسانس كعبارة عن دراسة ميدانية حول الأساليب الإقناعية في الإعلانات الاجتماعية.

أولا: دراسات حول الإقناع و الأساليب الإقناعية:

1-دراسة عبد النور بوصابة:<sup>1</sup>

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول الاستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني و الدلالي لإشهار شركة نجمة للهاتف النقال، حيث أثريت هذه الإشكالية بجملة من التساؤلات الفرعية .

- هل يعتمد إشهار نجمة على الاستراتيجيات الروائية « Narratives » أو الاستدلالية « Discussives »؟
  - ما دور الترميز و البلاغة في تحقيق هذه الاستراتيجيات؟
  - ماهي الشفرات اللسانية و الأيقونية « Les codes linguistiques ey iconiques » التي تميز رسائل إشهار شركة "نجمة"؟
  - هل استخدمت الرسائل الإشهارية لنجمة القيم الثقافية في بناء استراتيجياتها الإقناعية؟
  - إلى أي مدى ساهمت هذه القيم الثقافية في بناء صورة ذات المستهلك الجزائري؟
  - هل تنطوي الرسالة الإشهارية لنجمة على بلاغة معينة؟
  - ماهي العلاقة بين السيناريو النصي للموضحة الإشهارية لنجمة و الصورة، وهل تتسم هذه الأخيرة في توصيل المعنى الذي يقدمه النص؟
- تسعى هذه الدراسة للغوص في المضامين التي تحوّلها المضامين الإشهارية لمتعامل الهاتف النقال "نجمة" و الوصول إلى كل كبيرة و صغيرة بخصوص استعمال الخصائص الدلالية والإقناعية في تلك الومضات، وبالتالي التعرف على الإستراتيجية الإشهارية لشركة نجمة كمؤسسة اقتصادية، وعن مدى تقديمها للرسالة نفعية لمختلف شرائح المجتمع.
- اعتمدت الدراسة على مقارنة التحليل السيميولوجي الخاصة بالبحث عن الدلالة الحقيقية لمضمون الرسالة، واكتشاف معناها العميق و دلالتها الخفية.

كما اعتمدت على العينة العشوائية المنتظمة ممثلة في كل من ومضات نجمة التالي: نجمة ستار وومضة "زيدان" وومضة "نجمة+" وومضة "إيليميتي" وومضة "باك انترنت".

خلص الباحث إلى جملة من النتائج بعد عملية التحليل نلخصها فيما يلي:

- 1- نوع المقاربة المستعملة: لوحظ أن المقاربة الإبداعية الوحيدة التي يتم اللجوء إليها في تعميم ومضات نجمة للهاتف النقال هي مقاربة نجم الاستراتيجية « L'approche de la Star Stratégie »
- 2- الصياغة الفنية الغالبة على الأفلام الإشهارية الخمسة: تنوعت بين صياغة الفيديو كليب أو الأغنية المصورة فكانت هي الغالبة و في نفس المرتبة تم اعتماد الصياغة الجدلية القائمة على الحوار أو المناظرة، إضافة إلى استخدام وصياغة الحديث المباشر في الومضات ، كما تم صياغة الرسوم المتحركة.

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة: الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2009/2008.

- 3- نوع الرسالة المستعملة: لوحظ المزج بين نوعين من الرسائل "التفسيرية والخفيفة" حيث تم اللجوء إلى التفسيرية لإزالة تردد المتلقي، كما كانت الرسالة الخفيفة حاضرة بقوة في أغلب الومضات.
- 4- طبيعة البنية النصية: "نظام اللغة" لوحظ على أغلب الأفلام الإشهارية التي تم تحليلها أنها تختص بنظام لغوي يسوده الاستعمال المتجانس للمضمون الإشهاري أي توظيف دلائل لغوية يتم تركيبها وفق محور سياقي يسمح بتوسيع معناها، حيث تم الجمع بين أنواع مختلفة من الإشهار في الفيلم الواحد كالإشهار المرجعي، الأسطوري، والجوهري في فيلم "زيدان" الأمر الذي يعكس على نوع الخطاب الذي يُضخ للغة تمثيلية بنائية كلية أو جزئية.
- 5- التمثيلات الأيقونية: الصور الموظفة في الأفلام الإشهارية المدروسة في معظمها تنطوي على أساليب وقواعد تعبيرية قادرة على الإقناع، حيث حضرت الاستعارة مثلا في استعارة شخص "زيدان" الذي يرمز إلى علامة نجمة التجارية.
- 6- الألوان: تبين أن أفلام نجمة وقعت إلى حد ما في الجمع بين الألوان خاصة تلك التي تعكس مباشرة صورة العلامة التجارية.
- 7- الإضاءة: مصممي و معدّي الومضات الإشهارية لنجمة وفقوا في أحيان كثيرة في استخدام الإضاءة المناسبة ويعود ذلك إلى التخصص و التحكم في التكنولوجيا الحديثة.
- 8- الموسيقى: اعتمدت أغلب الأفلام الإشهارية لنجمة في اختيار الموسيقى خدمة لإثارة العواطف وكذا تمثيل الموضوع بالمعادلة و هو ما يعرف بالموسيقى الرسالة « Musique message » .
- 9- أهم الأساليب الإقناعية والصيغ الموظفة في إشهار نجمة نجد:

أ- الاستراتيجية السردية من خلال: القصة أو الفيلم القصير، الرواية والحكاية، أسلوب المسلسلات التلفزيونية، قالب الهزلي والسخرية، استعمال الرسوم المتحركة.

ب- الاستراتيجية الاستدلالية من خلال: استعمال الحجج و الأرقام، أسلوب التكرار والتتابع، استعمال صورة العلامة، الشهادة والاستعانة بالمشاهير.

2- دراسة ذهبية سيدهم:<sup>1</sup>  
تمحورت فكرة هذه الدراسة على اعتبار الاتصال متفاعلا بسيطا أو معقدا يتضمن جملة من الأهداف، كما أن الإقناع عبارة عن سلوك اتصالي يهدف للتأثير على المتلقين، مما أدى إلى الاهتمام بالاتصال الإقناعي من خلال بعض البحوث، كبحوث هوفلاندا، والتوصل إلى وضع نظرية التعامل، التلقيح... " و لهذا أصبح الإقناع يعتمد على استراتيجيات قصد توجيه الرأي العام و التأثير في اتجاهاته.

من هنا قام الباحثون بتركيز اهتمامه على كيفية استخدام الإقناع خاصة عبر وسائل الإعلام لاسيما في الصحافة المكتوبة والتي تؤدي دورا هاما في المجتمع خاصة في الميدان الصحي من خلال مواكبة الحياة الصحية و تغطية جوانبها المختلفة بشكل يقدم للقارئ المعلومات و الحقائق، كما تمحورت إشكالية هذه الدراسة في التساؤل التالي:

- ماهي الأساليب الإقناعية المستخدمة في الصحافة المكتوبة؟

<sup>1</sup> ذهبية سيدهم: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، قسنطينة- الجزائر، 2004/2005.

اندرج تحت هذا التساؤل الرئيس جملة من التساؤلات الفرعية:

- ماهي الكيفية التي تغطي بها جريدة الخبر الأحداث و الظواهر الصحية؟
- ماهي الأساليب الإقناعية التي نستخدمها الصحافة المكتوبة في تحريرها للمواضيع الصحية؟

هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة للكشف عن:

- مدى دور الجريدة اليومية في التوعية و التثقيف الصحي.
- محاولة التحكم في الخطوات المنهجية للبحث العلمي و التعمق أكثر في تطبيق تقنية تحليل المضمون.
- أما عن أسباب اختيار الباحثة لهذه الدراسة فيمكن تلخيصها فيما يلي :
- قابلية الموضوع للدراسة و البحث معرفيا و منهجيا.
- الرغبة في التوسع أكثر في مجال الإقناع.
- ندرة الدراسات المعمقة في مجال الإقناع.
- حادثة وحدة الموضوع.

تنتمي دراسة الباحثة إلى الدراسات الوصفية التي لا تقتصر على مجرد جمع البيانات و المعلومات، بل تتعدى ذلك إلى معالجة المعطيات منهجيا و استخلاص النتائج طبقا لأهداف الدراسة وما ترمي للوصول إليه، من خلال الوصف الكمي و الكيفي للظواهر المختلفة .

كما اعتمدت الباحثة على منهج تحليل المحتوى الذي يسمح بدراسة الرسالة للتعرف على مقدار فاعليتها في الإقناع كما اعتمدت المقابلة و استمارة تحليل المحتوى لجمع البيانات .

خلصت الباحثة إلى أن الصحافة المكتوبة وعلى رأسها "الخبر" كجريدة تستخدم في تحريرها المواضيع الصحية، أسلوب استخدام الاحتياجات الموجودة، أسلوب التكرار بالتنوع، أسلوب الوضوح والضمنية، أسلوب استخدام الاحتياجات الموجودة، أسلوب تقديم جانب واحد أو جانبين من الموضوع المؤيد والمعارض وأسلوب تأثير الأغلبية.

كما توصلت إلى تفاوت نسب الأساليب الإقناعية في المواد الصحية، حيث احتل أسلوب تقديم الأدلة والشواهد الصدارة كونه يتناسب مع الطابع السردى الإخباري ويدعمه، ويضفي عليه مصداقية وشرعية تحمل القارئ على الاقتناع به، في حين تراجع نسب باقي الأساليب الإقناعية، وكان ظهورها محتشما وخاضعا لخصائص الرسالة الصحفية الصحية التي أظهرت غياب سياسة واضحة للصحافة في توعية و تثقيف القراء في هذا المجال.

3- دراسة: أبرادشة سعيدة:

تمحورت هذه الدراسة حول السؤال الرئيسي التالي : ماهي الاستمالات الاقناعية في الإعلان المتلفز؟ و كانت دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة "mbc" و تحدف هذه الدراسة إلى التعرف على الاستمالات الاقناعية التي تستعمل في الإعلان المتلفز التي تؤثر على الجمهور المستهدف و محاولة استقطاب أكبر قدر من الجماهير و معرفة الاتجاهات الحديثة التي يعتمد عليها في بناء الإعلان والكشف عن أهم الجوانب التي يتم التركيز عليها. و قد بينت هذه الدراسة فرضيتين:

1\_ توظف الإعلانات التي تبثها قناة "mbc" الاستمالات العاطفية أكثر من توظيفها الاستمالات العقلية.

المؤشرات: أ\_ الاستمالات العقلية ،ب\_ الاستمالات العاطفية .

2\_ تستخدم قناة mbc أسلوب المزج بين البرامج و الإعلانات لغرض التعرض لها من طرف المشاهد.

المؤشرات: أ-عدم التنبيه إلى وجود فقرة إعلانية مسبقا.

ب\_ دمج المادة الإعلانية في قلب البرنامج لتسهيل انسيابها نحو المشاهد .

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية و هي تقوم بتحليل المادة الإعلانية السمعية البصرية التي تبث في تلفزيون الشرق الأوسط "mbc" و استخلاص الأساليب الاقناعية التي يعتمد عليها المعلن من قصد الوصول إلى الجمهور المستهدف و يقوم هذا المنهج على جمع البيانات و تبويبها ثم تحليلها و تفسيرها للتعرف على مكونات الظاهرة و قياس حجم كل منها و اعتمدت على أداة تحليل المحتوى في جمع المعلومات كما وقع اختيار العينة على العينة الدائرية بدءا في الثلاثي الأول لسنة 2009 ، و التي تتمثل في الأشهر الثلاثة الأولى.

توصلت الباحثة في إطار هذه الدراسة إلى نتائج عامة تخدم الفرضيات المسلم بها سابقا و المتمثلة في تنوع الاستمالات الاقناعية التي يستخدمها الإعلان المتلفز و التي زاج فيها بين الاستمالات العقلية و العاطفية إلا أن العاطفية كانت أكثر ظهورا باستعمال استمالاتي الدفع و المكانة، كما سجلت من خلال هذه الدراسة وجود مختلف أنواع الإعلانات في قناة mbc لكن الإعلان الاستهلاكي كان أكثر ظهورا كما سجلت عدد المواضيع المعلن عنها وفي فترات مستمرة .

تقييم الدراسة:

إن النتائج التي توصلت إليها الباحثة كانت في غاية الأهمية خاصة و أن دراستنا تندرج ضمن هذا المجال تتمثل أهمية هذه الدراسة في أن العدد الكبير للإعلانات التي تعرضها القنوات الفضائية و خاصة MBC و الحجم الزمني الهائل الذي تحتله إضافة إلى معرفة طبيعة الاستمالات التي يستعملها لاستمالة الجمهور ، كذلك الانتشار الواسع للإعلان الذي صار جزء لا يتجزأ من يومياتنا كذلك باعتبار أن الإعلان يقدم عدة خدمات اقتصادية و اجتماعية و كذلك الأهمية الكبيرة للإعلان و التي يستمد منها قدرته على التأثير في الجمهور المتلقي و تغيير سلوكه و عاداته.

4-دراسة شيقر سليمة:<sup>1</sup>

عبارة عن دراسة حول الأساليب البلاغية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني من وجهة نظر سيميولوجية حيث تطرقت الباحثة للسؤال المحوري التالي :

• كيف يتم بناء الرسائل البلاغية في الإشهار التلفزيوني؟

إضافة إلى تساؤلات فرعية انصبت حول:

• ماهي الأساليب البلاغية الأكثر استخداما في الإشهار التلفزيوني؟

• كيف يتم تحقيق التطابق و الانسجام من خلال التداخل بين الرسائل الألسنية والأيقونية في الصورة؟

• هل ترسم اللغة معنى إضافيا للصورة و كيف تستجيب للخطاب الألسني فيها؟

تهدف دراسة الباحثة للتعرف على الرسالة الإشهارية و مضمونها و أساليبها المستخدمة لتسويق السلع و التأثير في المستهلك، إضافة إلى الكشف عن الأساليب المستخدمة في لغة الخطاب الإشهاري، وكذا الكشف عن أسس الألسنية في الخطاب الإشهاري وأبعادها الدلالية.

كما تهدف أيضا إلى التعرف على وظيفة الصورة التي تضم نصا في الإشهار التلفزيوني و توضيح أكثر الأساليب البلاغية المستخدمة في الومضات الإشهارية التلفزيونية .

اعتمدت الباحثة على مقارنة التحليل السيميولوجي نظرا لطبيعة الدراسة، حيث تم اعتماد مقارنة "رولانبارث" ومقاربة التحليل الفيلمي.

تمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في جميع الومضات الإشهارية التلفزيونية التي يبثها التلفزيون الجزائري، واعتمدت الباحثة العينة القصدية بعد ملاحظة مجموعة من الومضات الإشهارية مكونة من 4مفردات.

بعد تحليل عينة الدراسة خلصت الباحثة إلى جملة من النتائج نذكر من بينها:

-يميل الإشهار إلى جمالية الإشهار في حد ذاته بديلا عن جودة المنتج، فبلاغة الصورة تعني تلك الصورة ذات المواصفات الفنية والتعبيرية و الجمالية لتبليغ الرسالة بحوية.

-الومضات المحلية تعتمد على الجانب الشكلي و السطحي و على السرد اللفظي الذي قد يؤثر سلبا على القدرة البلاغية للصورة مقابل الومضات الأجنبية التي تميل إلى السرد النصي أو الفيلمي من خلال تتابع اللقطات و انسيابها بشكل جذاب.

-حصول التطابق بين الرسالة الأيقونية والرسالة المدونة بين ومضة « Hyundai » وموضة « ooredoo » تميز بنسق جعلها تصل إلى المعنى البعيد جراء تكثيف الرموز البصرية و سرعتها.

-تحقيق النص اللغوي في المفردات المدروسة لوظيفة الترسخ و المناوبة التي يكثر استخدامها في الصورة المتحركة.

<sup>1</sup> شيقر سليمة: الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني، دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري، رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص، "إذاعة وتلفزيون"، جامعة بسكرة، 2014/2015.

- استخدمت الومضات المدروسة اللغة ذات الصوت الواثق و الألوان التعبيرية التي تحمل أبعادا وطنية "ومضة سفينة، أوريدو"، موبيليس" تمس الهوية و تخلق صورة نمطية تعمل الإرسالية الإشهارية على ترسيخها.

- أكدت الومضات استخدام أساليب بلاغية أكثر من غيرها بصريا لسهولة إبلاغها و بساطتها في التوظيف و التعبير دلاليا، وتمثل في الأوجه المهمة على أساس المشاهدة بين التمثيل التشبيهي والإستعاري في اللغة البصرية، وبدرجة أقل تستعمل لأوجه المجازية القائمة على مبدأ المجاورة لصعوبة تمثيل الواقع المجازي.

### ✓ قراءة في الدراسات السابقة المتعلقة بمحور: الإقناع و الأساليب الإقناعية:

بهدف إثراء وتدعيم هذه الدراسة تمت الاستعانة بجملة من الدراسات العديد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية، وتكمن أهمية هذه الدراسات فيما يلي :

#### دراسة الباحث بوضابة:

تجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة المعنونة ب: الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، و هي الدراسة التي أنجزت لاستكمال طلبات نيل شهادة الماجستير، تعتبر الأرضية الأولى لهذه الدراسة، والقاعدة التي أسست لاختيار موضوع الدراسة بغية الاستمرار في دراسة و الكشف عن مختلف الأساليب الإقناعية الموظفة في المحتويات الإعلانية بعمق و بشمولية أكبر، فإن كانت هذه الدراسة لم تستند إلى مداخل و نظريات مفسرة للدراسة، فإن هذه الدراسة اعتمدت على كل من نظرية التفاعلية الرمزية، الغرس الثقافي، نظريات الإقناع، التسويق الاجتماعي و تطبيق افتراضاتها و تصوراتها على عينة من الإعلانات للاقتراب من مفهوم موسع وأعمق للأساليب الإقناعية الموظفة في الرسالة الإعلانية.

كإضافة مهمة يجدر التنويه إلى أن الدراسة السابقة للباحث اختصت بالتحليل السيميولوجي لعينة من الإعلانات ذات الطابع التجاري كما هو الحال بالنسبة للعديد من الدراسات في هذا السياق غير أن دراستنا حاولت تناول الموضوع من زاوية مغايرة فحاولت تسليط الضوء على نوع متميز من الإعلانات الهادفة لتحقيق الربح المعنوي فيما بات يعرف بالإعلانات الاجتماعية كأحد مظاهر التسويق الاجتماعي عبر وسائل الإعلام .

#### دراسة ذهبية سيدهم:

اهتمت هذه الدراسة بموضوع الأساليب الإقناعية الموظفة في المضامين الصحية للصحافة المكتوبة من خلال اعتماد منهج تحليل المحتوى الذي يسمح بدراسة الرسالة للتعرف على مقدار فاعليتها في الإقناع من خلال الوقوف على دور الصحف في التوعية والتثقيف الصحي، غير أن دراستنا تناولت موضوع الأساليب الإقناعية اعتمادا على منهج التحليل السيميولوجي لتحليل الرسالة الإعلانية، أي تحليل العناصر التعبيرية و الدالة "صورة"، "صوت"، قصد إبراز أهم الأساليب و الإستراتيجيات الإقناعية الموظفة وتوضيح الأهمية الوظيفية للصورة المتحركة، باعتبارها أداة تضاف إليها أدوات أخرى وتقنيات ومؤثرات خاصة تجعلها تميل للواقع، وتضاف إليها الكلمة فتحمل بذلك أبعادا دلالية أخرى ثم يتشكل بذلك المعنى الفعلي و العميق و الكامن للرسالة، الذي يغوص في مضامين الرسالة الإعلانية لتحقيق التحليل النقدي و الكشف عن بنية الرسالة الإعلانية و خصائصها.

دراسة الباحثة ابرادتشة سعيدة:

تطرت هذه الدراسة لموضوع الاستمالات الاقناعية في الإعلان المتلفز، إذ جاءت في شكل دراسة تحليلية هادفة للتعرف على الاستمالات الاقناعية التي تستعمل في الإعلان المتلفز و معرفة الاتجاهات الحديثة التي يعتمد عليها في بناء الإعلان و الكشف عن أهم الجوانب التي يتم التركيز عليها. تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية و هي تقوم بتحليل المادة الإعلانية السمعية البصرية التي تبث في تلفزيون الشرق الأوسط " mbc " واستخلاص الاستمالات الاقناعية التي يعتمد عليها المعلن قصد الوصول إلى الجمهور المستهدف، إذ تشترك مع دراستنا في بعض الأهداف التي تسعى للوصول إليها و في الإعلانات المسموعة والمرئية غير أن دراستنا جاءت أكثر تخصصاً مختلفة عن الدراسة السابقة التي تناولت مختلف أنواع الإعلان حيث و في شكل دراسة تحليلية سيميولوجية للمضامين الإعلانية ذات البعد الاجتماعي كما اهتمت بتسليط الضوء على الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل والمضمون على حد سواء.

دراسة الباحثة شيقر سليمة:

تمحورت دراسة الباحثة حول الأساليب البلاغية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني من وجهة نظر سيميولوجية حيث حاولت الدراسة الكشف عن كيفية بناء الرسائل البلاغية في الإشهار التلفزيوني ماهي الأساليب البلاغية الأكثر استخداماً في الإشهار التلفزيوني، حيث سعت الباحثة للتعرف على الرسالة الإشهارية و مضمونها و أساليبها المستخدمة لتسويق السلع و التأثير في المستهلك، إضافة إلى الكشف عن الأساليب المستخدمة في لغة الخطاب الإشهاري، وكذا الأسس الألسنية في الخطاب الإشهاري وأبعادها الدلالية.

كما هدفت أيضاً إلى التعرف على وظيفة الصورة التي تضم نصاً في الإشهار التلفزيوني و توضيح أكثر الأساليب البلاغية المستخدمة في الومضات الإشهارية التلفزيونية معتمدة على مقارنة التحليل السيميولوجي.

يتضح من خلال ما سبق مدى الانسجام في عديد الأهداف المتوخاة من دراستنا و تلك التي رسمتها الدراسة السابقة حيث تشترك كلتا الدراستين في النوع "دراسة كيفية" و المنهج و الأدوات "مقارنة التحليل السيميولوجي"، "مقارنة التحليل الفيلمي"، الأهداف " كيفية بناء الرسالة الإقناعية في الإعلانات الاجتماعية، مختلف الأساليب الإقناعية الموظفة في الرسالة الإشهارية و بنائها النصي، البلاغي و الدلالي.

✓ أوجه الاستفادة من دراسات المحور الأول: "الإقناع و الأساليب الإقناعية"

رغم أن الدراسات السابقة لم تأت على نحو مطابق تماماً لهذه الدراسة الحالية في متغيراتها، أو في موضوعها المعالج، و إنما وردت مشابهاً لها في مجال البحث "دراسة المضمون" و في أحد متغيراتها "الأساليب الإقناعية"، غير أن الطالبة حاولت الاستفادة منها قدر الإمكان، إذ كان لهذه الدراسات السابقة الأثر الطيب في توسيع مداركنا إن كان ذلك على المستوى العام لخطة الدراسة، أو على مستوى بعض المفاهيم نذكر منها: مفهوم الإقناع، الإستمالات الإقناعية، الأساليب الإقناعية....

أو على مستوى بعض المعارف النظرية كالإستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني، الدلالي للإعلانات التلفزيونية، المقاربات المستخدمة، طبيعة البناء النصي، البلاغي، الدلالي للرسالة الإعلانية التلفزيونية، إضافة للاستفادة من تطبيقاتها في شكل تحليل سيميائي يبحث في حيثياتها في الجانب التطبيقي لمختلف هذه الدراسات السابقة.

ثانيا : دراسات حول الأسس الإقناعية في الرسالة الإعلانية التلفزيونية:

### 1-دراسة فايزة يخلف:<sup>1</sup>

استعرضت هذه الدراسة أهمية الصورة و بصفة خاصة الصورة الإشهارية "الإعلانية" ودورها في عملية الاتصال و أهميتها في قياس درجة التفاعل المتعلقة بالدليل البصري ،حيث جاءت تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

- ماهي وظيفة الصورة في إعلانات مجلة "الثورة الإفريقية" باعتبارها مجلة لها تاريخ طويل في الصحافة الجزائرية؟
  - هل هي مجرد شيء مرئي يستعمل كنداء يجذب الناس إلى مضمون الرسالة الإعلانية؟ أم أنها تمثّل يوظف لخدمة دلالية معينة؟
  - وإذا كانت الصورة في هذه الإعلانات تستعمل لغرض دلالي معين، فهل تعكس القيم الثقافية للمجتمع الذي تنتمي إليه؟
- سعت الباحثة لطرح مسألة توظيف الصورة طرعا علميا اعتمد على التحليل السيميولوجي، للكشف عن الكشف عن أبعاد الصورة المستخدمة في مجلة "الثورة الإفريقية" في فضاء الثقافة الوطنية، حيث أشارت الباحثة للصورة الإعلانية باعتبارها نسقا وظيفيا، اتصاليا وسمنطقيا باعتبارها متعددة الأبعاد و المعاني.

كما تشير الباحثة أيضا إلى وظائف الرسالة المرئية من خلال مخطط "رومان جاكوسبون" الخاصة بتحليل الاتصال اللغوي وتنتقل لطرح رسائل الصورة الإعلانية المتمثلة في :رسالة الظهور، رسالة العرض، إسناد الصفة، رسالة الشهادة.

وذهبت الباحثة إلى تعداد الأسس النفسية للصورة الإعلانية إضافة إلى الأسس الفنية التي تلخص في المراحل التالية:

-مرحلة التصميم.

-مرحلة إعداد الرسوم و الصور نفسها لتساير ما اقترح من صيغ إعلانية و على ضوء ما أوحى به من أفكار لهذه الرسوم.

-مرحلة الإخراج المتعلقة بترتيب وحدات الإعلان داخل حدوده.

تطرقت الباحثة أيضا إلى كل من: الألوان ضمن الصورة الإعلانية و ارتباطاتها السيكولوجية بينما خصت الدراسة بالتطرق إلى الصورة الإعلانية و القيم السوسيو ثقافية إضافة إلى البعد الأخلاقي و الدلالة البلاغية في الصورة الإعلانية.

اعتمدت الباحثة على كل من أبجديات " رولان بارث" و "مارتين جولي" لتصل إلى أن الفضل الكبير في صياغة ما يشبه النظرية

العامية في التشكيل البلاغي في الصورة الإعلانية يعود إلى الباحث المعاصر "جاك دوران".

<sup>1</sup> فايزة يخلف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، الجزائر، 1996.

في هذا السياق وضحت الباحثة أن التشكيل الدلالي في الصورة الإعلانية لا يصدر من دلالات مباشرة آليا، ولا من مجرد معانيه الظاهرة، إنما ينشأ من الترابط بين التمثيل الرمزي و الأيقوني وهما التمثيلان اللذان ييلوران المعنى و يعمقان من أثره فالتمثيل الرمزي عبارة عن طاقة تركيبية عميقة تختزل دلالة الصورة و تكسبها بعدا ووقتا أكبر.

توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج نذكر من أهمها:

- ✓ الصور المدروسة عبارة عن صور فوتوغرافية ساكنة و سطحية وفقيرة إلى كل دلالة داخلية، ولا تعدو كونها صور إيضاحية وظفت لغرض تمثيل المنتج أو الخدمة و لغرض تدعيم إشعار الإعلان فحسب.
- ✓ عدم تكييف الموضوع الإعلاني الجديد وشروط و مستلزمات رسالة الظهور.
- ✓ غياب شرط وجود الخلفية البعيدة كأحد أهم شروط التصميم الحيوي في الصورة مما جعل الصور المختارة في العينة تقتصر إلى أهم دعائم البناء بالعمق القائم على تقديم المنتج بديكور منظوري فيعمق من أبعاد الحقل البصري و يبرز المنتج.
- ✓ ظهور التناقض بين تمثيل القيم السوسيو ثقافية للمتلقي الذي كان ضعيفا نوعا ما حيث لم تجسد الصور المدروسة "صورة ذات" المستهلك، ولم تنجح في ربط الخصائص الموضوعية للمنتج بالخصائص الثقافية للمستهلك.
- ✓ الرسالة الألسنية وظفت وفق ما يقتضيه دورها الثقافية في تجسيد وظيفتي الترسخ و المناوبة، الأمر الذي يفيد بأن التمثيل الأيقوني لم يكن إلا وسيلة بصرية لتدعيم الشعار الإعلاني.

## 2-دراسة أحمد بوخاري:<sup>1</sup>

تمحورت إشكالية الباحث حول الإبعاد و الدلالات المكانية المجسدة في الومضات الإشهارية التلفزيونية لكل من متعاملي الهاتف النقال "جيزي" و "نجمة" حيث جاء التساؤل الرئيسي للباحث على النحو التالي :

- ✓ ماهي الأبعاد و الدلالات المكانية المجسدة في الومضات الإشهارية التلفزيونية لمتعاملي الهاتف النقال "نجمة" و "جيزي"؟
- تفرعت عنها تساؤلات فرعية على النحو التالي :
- ✓ كيف وظفت الأبعاد و الدلالات الفنية و الجمالية للمكان في الومضات الإشهارية لنجمة و جيزي؟
- ✓ هل يحقق المكان التوافق و الانسجام مع فكرة الومضة لمتعاملي الهاتف النقال نجمة و جيزي؟
- ✓ كيف جسدت الومضات الإشهارية التلفزيونية لنجمة و جيزي الزمكانية و ماهي أبعادها الاتصالية؟
- ✓ هل المكان المجسد في الومضات الإشهارية لنجمة و جيزي يتماشى مع الهوية الثقافية و الحضارية للمجتمع الجزائري؟
- ✓ ماهي دلالات الأشكال و الهيئات المكانية الموظفة في ومضات نجمة و جيزي؟
- ✓ ماهي الدلالات التي تحملها المحددات المكانية الموظفة في إشهار نجمة و جيزي؟
- ✓ ماهي الدلالات التي تحملها العناصر المكانية الموظفة في إشهارات نجمة و جيزي؟
- ✓ كيف جسدت ومضات نجمة و جيزي العلاقة بين الشخصيات و المكان؟

<sup>1</sup> أحمد بوخاري: دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة و جيزي، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2009/2008.

تهدف دراسة الباحث إلى إلقاء الضوء على دور المكان في العملية الإشهارية و أهميته في نجاح الرسالة الإشهارية و الكشف على مختلف الدلالات و المعاني الكامنة وراء المكان السيميائي الموظف في الإشهارات ومدى توافق المكان المرئي المجدد مع القيم الثقافية للمجتمع الجزائري.

اعتمد الباحث على المقاربة السيميولوجية نظرا لطبيعة الدراسة وخصوصية الموضوع، حيث اعتمد على كل من مقاربة "رولان بارث" و"مقاربة" رومان جاكسون" و تقسيمات "بيير فيرو" للعلامات، إضافة إلى اعتماد طريقة تحليل الأفلام من خلال تجزئة الفلم إلى مكوناته الأساسية ثم إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل.

كما اعتمد الباحث على المنهج المقارن حيث تمثلت أوجه المفارقة بين إشهارات نجمة وجزيري في العناصر المكونة للمكان والتي قام الباحث بتحليلها: المدونات اللونية، استعمال الإضاءة، تأطير المكان، الشخصيات، الانتقال المكاني، حضور الزمان، دلالة الأشياء.

اتبع الباحث فيما يخص العينة و انتقائها على الأسلوب القصدي العمدي، فاختار ستة ومضات إشهارية، ثلاث خاصة بالمتعامل نجمة و ثلاث متعلقة بالمتعامل جيزي.

توصل الباحث إلى جملة من النتائج المقارنة بين إشهارات كل من نجمة و جيزي نذكر منها:

✓ تحمل ومضات المتعاملين أبعادا جمالية وفنية للمكان، حيث ظهرت جماليات الإضاءة، الألوان، وتعددت استخداماتها الشعرية، إضافة إلى جمالية الشخصيات.

✓ توافق اختيار المكان مع فكرة الومضة الإشهار لكلا المتعاملين أي تلائم المكان مع حبكة الومضة الإشهارية.

✓ أكدت الومضات المختارة على حسن توظيف المدونات اللونية و الإضاءة، حيث حملت عدة دلالات و ترميزات.

✓ العناصر المكانية كان حضورها فعالا لدى المتعاملين حيث أبرزت المكان و عبرت عن الحالة النفسية و الإيقاع العام للومضة الإشهارية.

✓ ظهرت الشخصيات و المكان في الومضات بانسجام كبير، حيث يمكن المتعاملان من توظيف الشخصيات المعروفة و الفكاهية و المشهورة.

### 3-دراسة نعيمة واكد:<sup>1</sup>

ارتكزت هذه الدراسة حول الومضة الإعلانية في التلفزيون الجزائري إذ اهتمت بدراسة التوازن بين ما هو لغوي وما هو تعبير في الومضة، وإقامة الصلة بين هذين المكونين الأساسيين للخطاب الإشهاري، معرفة الخصائص العامة لبناء الرسالة البصرية و النسق السيميائي للومضات الإعلانية الخدمانية بالتلفزيون الجزائري.

تناولت الباحثة موضوع الرسائل الإعلانية الوقائية التي تدخل في إطار الاتصال الاجتماعي، وهي الومضات الخاصة بالحملات ذات المنفعة العامة، نظرا لأهمية القصوى التي تحملها هذه البرامج.

<sup>1</sup> نعيمة واكد: الدلالة اللغوية و الأيقونية للرسالة الإعلانية، دراسة سيميائية لومضات وقائية بالتلفزيون الجزائري، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2002.

ركزت الباحثة في دراستها على التوازن بين ما هو لفظي وما هو بصري أي عنصر اللقطات أنواعها، دلالاتها، وتحسيدها من خلال الدلالة اللغوية: الكلمات والحوار والموسيقى فالومضات الإعلانية الوقائية ليست مجرد ترتيب احتياطي ينطلق من فراغ.

جاءت إشكالية الباحثة في تساؤل محوري:

✓ هل يساهم التلفزيون الجزائري في تحديد الخصائص السيميوطيقية للومضات الإعلانية أم يعد مجرد دعامة مركبة لبث المضامين الإعلانية؟

اعتمدت الباحثة على منهج التحليل السيميولوجي لتوضيح الأهمية الوظيفية للصورة الإعلانية المتحركة، والبحث عن الدلالة الحقيقية لمضمون الرسالة و اكتشاف معناها العميق، ودلالاتها الخفية، فاختارت الباحثة نماذج عينة قصدية من مفردات تمثل الحملات ذات المنفعة العامة، وتوصلت إلى النتائج التالية:

- ❖ مجمل اللقطات الفيلمية لتلك الأفلام "الإعلانات الوقائية" مستوحاة من الأرشيف الخاص بمديرية الأخبار للتلفزة الجزائرية.
- ❖ لم تدعم الصورة المتحركة من خلال المؤثرات الخاصة، فالهدف الأساسي من هذه الإعلانات وقائي يتمثل في أخذ الحيطة والحذر.
- ❖ التركيز على التلميحات اللغوية التي تجعل كل موانعني باليقظة والحذر والانتباه لكل ما هو مشبوه، غير أن البلاغة الدلالية لهذه الدعوة تجعل لكل مواطن في حيرة و من ثمة يعد هذا تلاعبا لغويا وعدم تحكم في ضبط المفاهيم و المضامين الدلالية مما جعل تلك الومضات تتحول إلى مجرد سرد و عرض للمعلومات.
- ❖ البيانات الكتابية "نداء ليقظة المواطنين" وردت في بداية اللقطات بهدف لفت الانتباه لكن عجزت عن ذلك لأنها لم تتوجه نحو كل الفئات، خاصة فئة الأميين.
- ❖ لم تضيف الكلمة معلومات منتظمة ومتناسقة للصورة مما صعب من إيجاد الإيحاءات اللازمة للرسالة البصرية، فالكلمة إذن لم تحقق بعدها السيميوطيقي، كما أن المستوى الأيقوني معظمه جاء موظفا من الأرشيف التلفزيوني، فبدورها الصورة لم تخلق ولم تضيف الجديد للكلمة.
- ❖ إن الومضات الإعلانية رغم أهميتها و حساسيتها و قيمتها، إلا أن الدلالة المرجعية والتمثيل للنص اللغوي أو المستوى الأيقوني لم تفر الاهتمام بالشكل المطلوب و الذي ينبغي أن تظهر عليه.

#### 4-دراسة هادف ليندة:<sup>1</sup>

انصببت هذه الدراسة حول توضيح المضامين اللغوية والأيقونية لاستنباط الدلالة النهائية والتصميمية للعناصر السردية في الومضات الإشهارية قصد استنباط القيم التي تحاول بثها للجمهور حيث جاء التساؤل المحوري لهذه الدراسة كما يلي:

❖ ماهي دلالة العناصر السردية في الومضات الإشهارية للمتعامل نجمة للهاتف النقال ؟

<sup>1</sup> ليندة هادف: دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر، 2006/2007.

مدعما بتساؤلات فرعية :

- ❖ ما هي الدلالات الثقافية "القيم" التي تحصلها العناصر السردية لمستعمله في ومضات نجمة؟
  - ❖ هل تعمل الرسالة الإشهارية في ومضات نجمة على توظيف الوسائل الأيقونية واللسانية بالشكل الذي يؤدي إلى توصيل الدلالات المرجوة للجمهور المتفرج؟
  - ❖ ما مدى بلاغة الصورة الإشهارية في ومضات نجمة؟
  - ❖ ما مدى تطور اللغة الإشهارية المستعملة و معناها ؟
  - ❖ هل ارتقت فعلا الرسائل الإشهارية الجزائرية إلى المستوى الذي يسمح لها بالقيام بالترغيب و التحفيز على عملية الشراء؟
- تهدف الباحثة من خلال هذه الدراسة لمحاولة تتبع التجربة الإشهارية في الجزائر ومدى مواكبتها للتطور العالمي، وإلى محاولة التأكد من مدى توظيف علاقة الدال بالمدلول ومدى صحتها أي مدى موافقة إنجاز الفلم الإشهاري "الدال" لاستراتيجية الإشهار لدى مؤسسة نجمة "المدلول".
- كما تهدف الدراسة إلى معرفة مدى استخدام العناصر البلاغية المنوطة بالصور كما صنفها "رولان بارث" في مقاله بلاغة الصورة و هي التي تعنى بالإقناع والتحجيج والأسلوب، وكذا الكشف عن نية الومضات الإشهارية وأحدث التقنيات المستخدمة فيها. اعتمدت الباحثة على منهج التحليل السيميولوجي، وفي سبيل التحليل السيميولوجي للصورة الإشهارية الثابتة لكل من "رولان بارث" و"مارتن جولي" من جهة، وما يخص التحليل الفيلمي من جهة ثانية.
- توصلت الباحثة إلى جملة من الاستنتاجات نذكر من أهمها :
- ✓ تحمل العناصر السردية المستعملة في أفلام نجمة من ديكور، موسيقى، شخصيات، إكسسوارات وكلمات، دلالات ترمز إلى المجتمع الجزائري.
  - ✓ أبرزت تلك الدلالات أن العلامة "نجمة" علامة جزائرية تحمل قيما تبرز هذا المجتمع و المبنية على التشبث بالأصالة و الطموح إلى مستقبل أفضل من خلال استعمال فضاءات للتصوير تقود عليها المجتمع الجزائري، كما تبث نجمة من خلال تلك العناصر فيما تريد أن يتحلى بها المجتمع الجزائري وهي المثابرة و الأمل لتحقيق الأحلام والأهداف.
  - ✓ تطمح "نجمة" من خلال إستراتيجيتها الإشهارية و الاتصالية عموما إلى بناء الرابط العاطفي و تحقيق ما يسمى في عالم التسويق بـ: "حب العلامة" « Love Brand » ، وذلك بعد التموضع في السوق و ترسيخ العلامة في أذهان الجمهور.
  - ✓ تمتعت الصورة الإشهارية في الأفلام المدروسة لمحتوى بلاغي راقى، حيث تم استعمال الدلالات الرمزية الثقافية الجزائرية على المستويين البصري و اللفظي.
  - ✓ قراءة في الدراسات السابقة المتعلقة بمحور: أسس إقناعية في الرسالة الإعلانية التلفزيونية.
- دراسة الباحثة فايذة يخلف:

استعرضت هذه الدراسة أهمية الصورة و بصفة خاصة الصورة الإشهارية "الإعلانية" ودورها في عملية الاتصال و أهميتها في قياس درجة التفاعل المتعلقة بالدليل البصري، حيث سعت الباحثة لطرح مسألة توظيف الصورة طرعا علميا اعتمد على التحليل

السيمولوجي للكشف عن أبعاد الصورة المستخدمة في مجلة "الثورة الإفريقية" في فضاء الثقافة الوطنية، حيث أشارت الباحثة للصورة الإعلانية باعتبارها نسقا وظيفيا، اتصاليا وسمنطقيا باعتبارها متعددة الأبعاد والمعاني.

تطرقت الباحثة أيضا إلى كل من: الألوان ضمن الصورة الإعلانية وارتباطاتها السيكلوجية بينما خصت الدراسة بالتطرق إلى الصورة الإعلانية و القيم السوسيو ثقافية إضافة إلى البعد الأخلاقي و الدلالة البلاغية في الصورة الإعلانية.

تلتقي دراسة الباحثة مع الدراسة الحالية في جوانب عدة من حيث النوع، المنهج، الأهداف حيث تسعى دراستنا هي الأخرى للكشف عن أهمية الصورة "المتحركة" في الرسالة الإشهارية التلفزيونية باعتبارها في الأول و في الأخير أحد أهم الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل في المحتوى الإعلاني

إضافة إلى محاولة تأكيد مدى تمثيل الأساليب الدلالية التي تميز الإعلانات الاجتماعية "إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي" لقيم ثقافة دائرة متلقيها وإمكانية مساهمة هذه القيم في بناء صورة المشاهد العربي.

#### - دراسة أحمد بوخاري:

تمحورت إشكالية الباحث حول الأبعاد و الدلالات المكانية المجسدة في الومضات الإشهارية التلفزيونية لكل من متعاملي الهاتف النقال جيزي ونجمة، حيث سعى الباحث إلى إلقاء الضوء على دور المكان في العملية الإشهارية و أهميته في نجاح الرسالة الإشهارية وكذا الكشف على مختلف الدلالات و المعاني الكامنة وراء المكان السيميائي الموظف في الإشهارات و مدى توافق المكان المرئي المجسد مع القيم الثقافية للمجتمع الجزائري.

كما اعتمد الباحث على المقاربة السيمولوجية نظرا لطبيعة الدراسة وخصوصية الموضوع، حيث اعتمد على كل من مقارنة "رولان بارث" و مقارنة "رومان جاكسون" و تقسيمات "بيير فيرو" للعلامات، إضافة إلى اعتماد طريقة تحليل الأفلام من خلال تجزئة الفلم إلى مكوناته الأساسية ثم إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل.

تتوافق الدراسة الحالية مع دراسة الباحث في النوع، المنهج المعتمد وكذا اعتماد طريقة تحليل الأفلام الإشهارية "الإعلانية" من خلال تجزئتها إلى مكوناتها للكشف عن مختلف الدلالات الكامنة في محتوياتها، إذ ترمي دراستنا هي الأخرى إلى تحليل البناء الدلالي والكشف عن معانيه المستترة و الموظفة لغاية في الأخير تصب في دائرة إقناع المتلقي و التأثير في فكره، وجدانه، و سلوكه.

#### - دراسة الباحثة نعيمة واكد:

ارتكزت هذه الدراسة حول الومضة الإعلانية في التلفزيون الجزائري إذ اهتمت بدراسة التوازن بين ما هو لغوي وما هو تعبير في الومضة، وإقامة الصلة بين هذين المكونين الأساسيين للخطاب الإشهاري، معرفة الخصائص العامة لبناء الرسالة البصرية و النسق السيمينطقي للومضات الإعلانية الخدمانية بالتلفزيون الجزائري.

كما تناولت الباحثة موضوع الرسائل الإعلانية الوقائية التي تدخل في إطار الاتصال الاجتماعي، وهي الومضات الخاصة بالحمالات ذات المنفعة العامة، نظرا للأهمية القصوى التي تحملها هذه البرامج.

1- يتضح من خلال ما سبق مدى وثاقة الصلة بين الدراسة السابقة و الدراسة الحالية في تحليلهما السيميولوجي لمادة إعلانية ذات طبيعة واحدة و هي الإعلانات الاجتماعية الهادفة لخدمة الصالح العام "المجتمع بالدرجة الأولى"، إضافة إلى الاشتراك في نوع الدراسة "كيفية"، المنهج المعتمد "التحليل السيميولوجي"، المادة المعالجة "الإعلانات المسموعة و المرئية"، و كذا العديد من الأهداف نذكر من بينها: محاولة الوقوف على طبيعة البناء الذي يميز الرسالة الإعلانية البصرية توضيح دور النص الفيلمي في الإعلانات من جهة و دور الصورة من جهة ثانية، وربط ما هو لغوي بما هو مرئي، وتعداد عناصر الاختلاف بينهما، وكذا التطابق، إضافة إلى توضيح دور كل منهما في تحقيق المعنى العام في الإعلانات، غير أن الدراسة السابقة لم تحاول التطرق إلى الأساليب الإعلانية للإعلان التلفزيوني، و هي الزاوية التي ارتكزت عليها الدراسة الحالية في تناولها للإعلانات الاجتماعية.

#### - دراسة الباحثة هادف ليندة:

اهتمت دراسة الباحثة بتوظيف المضامين اللغوية و الأيقونية لاستنباط الدلالة النهائية والتصميمية للعناصر السردية "ديكور، موسيقى، شخصيات، إكسسوارات..." في الومضات الإشهارية التلفزيونية لمعامل الهاتف النقال "نجمة" قصد استنباط القيم التي تحاول بثها للجماهير، حيث تمثل هذه العناصر عناصر إقناعية بحتة في الرسالة الإعلانية فالشخصيات الموظف، إضافة إلى عنصر الموسيقى كلها تعتبر أساليباً إقناعية "مرتبطة بالشكل" هذه الأخيرة التي تعتبر المتغير الأساس في الدراسة الحالية .

كما سعت الدراسة السابقة لمعرفة مدى استخدام العناصر البلاغية المنوطة بالصور كما صنفها "رولان بارث" في مقاله بلاغة الصورة و هي التي تعنى بالإقناع والتحجيج والأسلوب، وكذا الكشف عن نية الومضات الإشهارية و أحدث التقنيات المستخدمة فيها.

وذلك اعتماداً على منهج التحليل السيميولوجي ، واعتماداً بأجديات "رولان بارث" و"مارتن جولي" لتحليل الصورة من جهة، وكل ما يخص التحليل الفيلمي من جهة ثانية على نحو مشابه للإجراءات المنهجية المعتمدة في الدراسة الحالية.

#### ✓ أوجه الاستفادة من دراسات المحور الثاني: أسس إقناعية في الرسالة الإعلانية التلفزيونية.

تطرقنا في الدراسات السابقة لهذا المحور لجملة من الأسس الفنية والإقناعية عموماً في الرسالة الإعلانية التلفزيونية الأمر الذي وفر للطالبة قاعدة من البيانات المهمة و الثرية نذكر منها: الألوان و دلالتها، التمثيلات الأيقونية وتوظيفاتها، الرسائل الألسنية وأهميتها، الأبعاد الدلالية كدلالات المكان الفنية والجمالية... وغيرها من الأسس المتعلقة بالمضامين اللغوية و الأيقونية الرامية لتحقيق التوازن بين ما هو لغوي وما هو أيقوني في الومضة الإعلانية كله في سبيل استنباط الدلالة النهائية والتضمينية للعناصر السردية التي تعبر في الأساس عناصر إقناعية بحتة.

إضافة إلى أن جملة هذه الدراسات منحنتنا نموذجاً تطبيقياً مكننا من الاستفادة من طريقة تحليل الفيلم الإعلاني "الإشعاري" من خلال تجزئته إلى مكوناته الأساسية ثم إعادة بنائه لأغراض تخدم التحليل.

ثالثاً: دراسات حول الإقناع في الخطاب الإشهاري:

1- دراسة أمينة بكار:<sup>1</sup>

تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة للكشف عن آليات الحجاج في الخطاب الإشهاري و التلفزيوني "لغة و صورة" بعبارة الوصول إلى نتائج حول الظاهرة المدروسة و المتمثلة في محاولة معرفة آليات الحجاج المعتمدة في الخطاب الإشهاري لقناة "أم بي سي" باعتبارها من بين أهم القنوات الفضائية العربية و كذا احتلالها مقدمة الصف في الإعلام العربي.

طرحت إشكالية الباحثة على النحو التالي:

✓ ما هي آليات الحجاج المجسدة في الخطابات الإشهارية للقنوات الفضائية العربية ؟

دعمت الباحثة تساؤلها بجملة من التساؤلات الفرعية :

✓ ما هي أنواع الحجج الموظفة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني لقناة MBC؟

✓ ماهي المقامات الموظفة في القيمة الحجاجية للخطاب الإشهاري التلفزيوني لقناة MBC؟

✓ ما هي القنوات المستخدمة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني لقناة MBC؟

✓ ما هي اللغة المستخدمة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني لقناة MBC؟

هدفت الباحثة من خلال اختيارها لهذا الموضوع للكشف عن آليات الحجاج المستخدمة في إشارات القنوات الفضائية العربية قناة "أم بي سي" و كذا التعرف على أنواع الحجج الموظفة مع تبيان القيمة الحجاجية من خلال تحليل مقام الخطاب الإشهاري، و الكشف عن القنوات المستخدمة في مقام الخطاب الإشهاري إضافة إلى تحليل اللغة المستخدمة.

وبصفة عامة فإن الهدف من هذه الدراسة يكمن في محاولة الوصول إلى نتائج تكون حافزا ونقطة انطلاق للاهتمام بموضوع

بناء الحجج و ترتيبها في الخطاب الإشهاري مع مراعاة الاتساق بين الجانب اللساني و الجانب الأيقوني للإرسالية الإشهارية.

ارتأت الباحثة أن أنسب منهج يمكن الإجابة على الإشكالية المطروحة في موضوع آليات الحجاج في الخطاب الإشهاري هو المقاربة السيميولوجية، وبما أن هذه الدراسة تسعى لمعرفة الآليات المستخدمة في القيمة الحجاجية داخل الخطابات الإشهارية فقد تم استخدام المنهج السيميائي واعتماد مقاربة، رولان بارثورومان جاكبسون لتحليل مقام الخطاب، قناة التخاطب و كذا لغة الخطاب وخصائصه.

اعتمدت الباحثة فيما يخص اختيار العينة الأسلوب القصدي العمدي و الذي يعرف بأنه "عملية اقتناء المفردات الممتلئة أكثر من غيرها" حيث اختارت الباحثة الخطاب الإشهاري الخاص بالإشهار عن صابون « Luxe » بقناة "أم بي سي" .

توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج لعل من أهمها:

- أنواع الحجج الموظفة: يستخدم الخطاب الإشهاري لقناة Mbc مختلف الحجج، ونوع الحجج البارز في الخطابات الإشهارية التلفزيونية للقناة هي حجة السلطة بحيث أفادت المتلقي في استدعاء "سلعة شرعية" على المنتج إما بالتجربة، الكفاءة أو الاستشهاد، كما طفت حجج التأطير على الخطابات الإشهارية لتفعيل ذات المبدأ، فالتغيير في حجج التأطير بالمحافظة على

<sup>1</sup> أمينة بكار: آليات الحجاج في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات الفضائية العربية، قناة Mbc أنموذجا، جامعة سطيف، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2016 .

نفس المنتج، هو ما يعكس لنا طبقة الإقناع و التحريك وعلى مستوى هذه الحجة تبنى الإستمالات الإقناعية للخطابات الإشهارية.

- المقامات الموظفة: أنجزت الخطابات الإشهارية وفق نظام ترميزي تشفيري شفوي بالدرجة الأولى يتخذ من القول المباشر أداة دون إهمال بلاغة الصورة.
- اللغة المستخدمة : تتميز الخطابات الإشهارية لقناة أم بي سي بالتطابق بين ما هو لغوي وما هو أيقوني وهي عملية مقصودة لتحقيق وظيفتي الترسيع و المناوبة كما جاءت لغة الخطابات موجهة لأغراض تسويقية أي نفعية فلم تلتفت إلى النواحي البلاغية و الجمالية و إن وجد بعضها فإن الغرض منها ترويج المنتج، الأمر الذي يفسر ارتفاع نسبة الإشهارات باللغة العامية على الإشهارات باللغة العربية الفصحى.
- استخدمت لغة الخطابات الإشهارية النسق الصوتي بشكل جيد مما ساعد على تحقيق فعل المحاججة، كما أظهرت الأساليب البلاغية و الحجاج الواقعية أهميتها البالغة في تأدية المعنى و انسجام الخطاب و في تحقيق الوظيفة المحجاجية داخل اللغة ذاتها.

## 2-دراسة بلقاسم دفة:<sup>1</sup>

ركز الباحث في موضوعه على صناعة الخطاب من اللغة إلى الفعل التواصلية، انطلاقا من اعتبار الإشهار و الحجاج عمليتين لسانيتين تعتمدان على مبدأ إغراء المتلقي و استمالاته للقيام بفعل الشراء بعد اتخاذ القرار بذلك.

تمحورت إشكالية الباحث حول البنية المحجاجية في الخطاب الإشهارى التجاري باعتبار الإشهار استراتيجية إقناعية و أسلوبا حجاجيا، يهدف إلى استمالة المتلقي و زرع الرغبة و الأمان في نفسه، ليقبل على فعل الشراء، بكل حيوية و اطمئنان. يهدف الباحث من دراسته لتبيان القيمة المحجاجية و توضيح الفرق من الحجاج السليم و الحجاج المغالط في العملية الإشهارية في ضوء مقاربات تطبيقية لعدد من الخطابات المتداولة في العصر الحديث و المعاصر.

إذ يدرج هذا البحث في سياق الكشف عن سمات البنية المحجاجية في الخطاب الإشهارى التجاري و يتكئ البحث على ثلاث محاور أساسية: المحو الأول : يتناول التداولية و صناعة الخطاب من اللغة إلى الفعل التواصلية، والثاني يعالج مفهوم الحجاج بوصفه عملية استراتيجية متميزة من جهة و لكونه نصا منتجا لمقاصد محددة في ظروف مقامية معينة، أما المحور الثالث فيدقق في خصوصيات الخطاب الإشهارى و مكوناته اللسانية و الأيقونية « Iconique » و الأغراض الأساسية التي يحققها الإشهارى بانتقائه استراتيجيات و مبادئ إشهارية محددة تستهدف المستهلك فتثير عواطفه، و تستهدف فكره للإقبال على اقتناء السلعة برغبة قوية.

اعتمد الباحث على مقاربات تطبيقية لعدد من الخطابات المتداولة في العصر الحديث، كما اعتمد على مقارنة التحليل السيميائي قصد دراسة المدونة التي تتضمن إشهارا حول "جوال سما الفضائية السورية" كعينة منتقاة .

<sup>1</sup> بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرساليات الإشهارية العربية، بحث بمجلة المخبر، جامعة باتنة، ع 10، الجزائر، 2014، ص496.

خلص الباحث إلى جملة من النتائج نذكر من أهمها:

- مقام الخطاب: تعدد فيه العناصر الأساسية لإعداد واستمالة المتلقي، تنوعت بين انتقاء الألفاظ الموجبة، التركيب البسيط، اختيار مقدمة للإشهار ذات صوت جذاب، إضافة إلى تقديم صور الجوال المشهر له على شاشة التلفزيون بطريقة فنية رائعة.
  - قناة التخاطب: تحقق الوظيفة التأثيرية، فالإشهار تأسس على نظام ترميزي شفوي بالدرجة الأولى ويتخذ من مبدأ الإيجاء أداة له.
  - لغة الخطاب وخصائصه: لجأ الإشهار إلى وسائل فوق لسانية « Extra Linguistique » للتأثير في المتلقي كالتلوين الصوتي من خلال البشر و التنعيم أي اعتماد النغمات و الموسيقى وكذا لغة الجسد.
- خلص الباحث في الأخير أيضا إلى أن التداولية تركز على الوظيفة التواصلية للخطاب، ويحاول دعم التواصل وأبعاد كل ما يعوقهما لتحقيق الهدف من الخطاب الذي يعد الحدث التواصلية للغة في فعل أدائه الحجاجي.
- كما يعد الخطاب الإشهاري الحجاجي من أهم المجالات التي أثرت الدراسات التداولية بالعديد من الإجراءات حتى أصبحت اللسانيات التداولية و النظرية الحجاجية كالعنصر الواحد ذات الوجهين، لا يمكن فصل أحدهما عن الآخر.

### 3-دراسة عيسى عودة<sup>1</sup>:

تتناول هذه الدراسة الخطاب الإعلاني من وجهة نظر الدراسات اللغوية الاجتماعية بوصفه خطابا إعلاميا جماهيريا حيث تكتسي هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع، نظرا لما بين اللغة العربية و الخطاب الإعلاني من أواصر الاتصال وتبادل التأثير والتأثر، ونظرا لأهمية الإعلان التجاري، ففي سبيل دراسة أثر الإعلان في واقعنا و لغتنا، ارتأى الباحث لتناول الخطاب الإعلاني بالوصف والتحليل متكئا على منهج التحليل اللغوي الاجتماعي للوقوف على خصائص اللغة في الخطاب الإعلاني الإيجابية و السلبية، ودرها في ترويج المنتج، وأثر الإعلان في اللغة العربية و أثر اللغة في الإعلان ودور الإعلان الإيجابي و السلبي في المستهلك، كما وقف الباحث على مدى استفادة الإعلان من التطور التقني و العلاقة بين التطور التقني في علم الاتصالات و لغة الإعلان وخصائصه.

ولأن المراد هو تحليل لغة الإعلانات و بيان خصائصها و تأثيراتها، قصد الباحث اختيار عدد من الإعلانات المرئية و المقروءة و المسموعة في الساحة السعودية في الصحف: مثل صحيفة الرياض و الجزيرة و عكاظ و المدينة، و الفضائيات: مثل مجموعة Mbc، و العربية، و الإذاعة: مثل إذاعة Mbc FM، وروتانا مع تبيان نوع الإعلان إن كان مقروءا أو مسموعا أو مرئيا، وتحليل لغة هذه الإعلانات اعتمادا على المنهج الوصفي، مع الاستفادة من التحليل اللغوي الاجتماعي .

هدف الباحث عموما في موضوع دراسته هذه إلى :

\*إبراز دور اللغة في الإعلان و الترويج للمنتج.

\*وصف واقع اللغة في الإعلان و تشخيصه.

\*أثر استخدام اللغة الأجنبية و اللهجة العامية في الإعلان، و انعكاس ذلك على اللغة العربية "لغة المستهلك".

<sup>1</sup> عيسى عودة: التحليل اللغوي للخطاب الإعلاني، دراسة في آليات اشتغاله و أثره، بحث بمجلة جامعة أم القرى لعلوم اللغات و آدابها، جامعة محمد بن سعود الإسلامية بالرياض، 2013، ص261.

\* معرفة مدى استفادة الإعلان من التطور التقني في وسائل الاتصالات.

\* العلاقة بين التطور التقني في عالم الاتصالات ولغة وخصائص الإعلان.

استوت دراسة الباحث على مقدمة، مبحثين و خاتمة.

جاء المبحث الأول: نظريا اهتم بسيكولوجية الإعلان و خصائصه، واهتم بالتأثير المتبادل بين الإعلان و اللغة، وخصائصها.

وتضمن المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية، حيث حللت الإعلانات، ثم تم إلحاق المبحث بجدول يضم أمثلة أخرى من الإعلانات

مصنفة حسب النوع، وحسب الأخطاء فيها مع تصويب هذه الأخطاء الإملائية، النحوية أو اللفظية.

في خاتمة موضوعه توصل الباحث إلى جملة من النتائج نلخصها فيما يلي :

❖ غلب على لغة الإعلانات اتصاها بالسلبية، حيث استخدمت استخداما سيئا كان له أثره السيئ على اللغة العربية، فلغة

الإعلانات الراهنة عموما لغة مليئة بالأخطاء الإملائية و النحوية و النطقية مما يؤدي إلى شيوع المفردات الأجنبية وانتشارها،

مقابل ضعف اللغة العربية و انحسارها .

❖ لغة الإعلان نفعية موجهة لأغراض تسويقية، فلا تلتفت إلى النواحي الجمالية و البلاغية في لغة الإعلان، وإن وجدت كانت

لغرض الترويج.

❖ نسبة الإعلانات باللهجة العامية عالية مقارنة مع تلك التي بالعربية الفصحى و التي لم تخل في أغلبها من الأخطاء.

❖ استخدام اللغة العربية الفصيحة في الإعلان يؤدي إلى تعميمها و الحد من نسبة الأخطاء اللغوية و النطقية عند المتكلمين،

ويضيف الاعتقاد القائل بضعف اللغة العربية وعدم قدرتها على مجاراة التقدم و التطور في حقل التجارة و الإعلان و التطور

التقني في مجال الإشهار و استخدام الأيقونات.

❖ استفاد المعلنون من التقنية في عالم الاتصالات ووظفوها بفعالية في إعلاناتهم لترويج المنتجات بطريقة مميزة.

❖ الإعلانات لا تنقل معلومة مجردة من محمولاتها النفسية والاجتماعية، بل تمرر رسائل ثقافية وترسخ عوالم جديدة هنا يكمن

خطرها على اللغة و ثقافة الأمة، مما يتعين الانتباه إلى الرسالة الإعلانية لتتواءم و قيمنا وهويتنا و الحفاظ على أمننا اللغوي.

❖ يتشكل الإعلان من البعد الاقتصادي، الاجتماعي الهادف إلى ترويج المنتج ووصف ميزاته و تشجيع الجمهور على الإقبال

عليه و شرائه، ومن البعد النفسي الهادف للتحكم بالعقل الباطن للفرد، والتأثير فيه باستخدام الوسائل التي تثير وجدانه

ومشاعره تجاه منتج معين.

4-دراسة كارولين لارمينو:<sup>1</sup>

تمحورت هذه الدراسة حول تحليل الخطاب الإشهاري للموضات الخاصة بشركة "دانون" في كل من فرنسا و اسبانيا، فهي عبارة عن دراسة تحليلية مقارنة حيث جاءت إشكالية الباحثة على النحو التالي:

كيف يمكن لمجموعة دانون الغذائية ترجمة أو تكييف خطاباتها الإشهارية لبيع منتجاتها في الأسواق الدولية، مقارنة بالأسواق الإسبانية و الفرنسية؟

حيث هدفت الباحثة لمقارنة استراتيجيات الترجمة، والتكيف في الخطاب الإشهاري للمجموعة الغذائية دانون، حيث انطلقت الباحثة من فرضية أساسية ترى بأن النص يتيح أولاً باللغة الأصلية "المصدر" التي يفترض أنها الفرنسية، أي لغة البلد الذي يوجد فيه مكتب الشركة الأم، ثم ينقل و يترجم ويكيف لغات العالم، بالتالي ارتكزت هذه الدراسة على تحليل لغة الخطاب الإشهاري المترجم مع الأخذ بعين الاعتبار البعد الاجتماعي و الثقافي للبلد الإسباني.

خلصت الباحثة إلى جملة من النتائج :

- خطاب الإعلان باللغة الفرنسية مبني على الخطاب السوقي، بينما الخطاب باللغة الإسبانية فيوظف استراتيجية الحجاج والجدل، وكلا الاستراتيجيتين تعتبران من استراتيجيات الإقناع، على الرغم من اختلافهما الصريح، ذلك أن النسخة الفرنسية تسعى لهدف من الرسالة، في حين نجد النسخة الإسبانية تسعى إلى إخفاء الهدف من الرسالة المقدمة.
- تظهر الاستراتيجيات المستعملة في الخطابات الإشهارية بشكل مباشر من خلال لغة الخطاب المستخدمة، فالنسخة الفرنسية مليئة بالخطابات المباشرة، « c'est pour .....que Danone » بينما تستخدم النسخة الإسبانية على مستوى الحجاج المطروحة، فيما يخص جودة المنتج، إذ تركز الخطابات الفرنسية على غياب أية عناصر ضارة في المنتج، أما النسخة الإسبانية فتتركز على المنافع و الفوائد التي يعكسها المنتج.
- بالنسبة للمنتج Actimel و Soja لم تختلف استراتيجيات الاتصال المستخدمة على الرغم من اختلاف الأدوات وعدم وجود شراكة اسبانية فرنسية، إلا أن هناك نفس الحجاج، يرجع ذلك إلى المبادئ التوجيهية التحريرية التي قدمتها الشركة لوكالات الاتصال المختلفة، والتي أدت في الأخير إلى توحيد الخطاب الإشهاري.
- أما عن منتج SajaSenjal و Savia فالخطاب الإشهاري الفرنسي يظهر لنا بلغة حادة، يركز على المنافع الغذائية، بينما يركز الخطاب الإشهاري الإسباني على استخدام أسلوب الغرابة و المنفعة.
- اعتماد الخطابات الإشهارية الإسبانية لشركة دانون على اللامركزية في صياغة الإشهارات.

<sup>1</sup>كارولين لارمينو: الترجمة و التكيف في الخطاب الإشهاري، دراسة مقارنة بين مواقع الانترنت لشركة دانون في فرنسا و اسباني، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في قسم الترجمة، جامعة Salamanca بفرنسا، 2010.

« Traduction –adaptation du discours publicitaire :analyse comparée des sites internet du groupe Danone, version pour la France et pour l'Espagne »

✓ قراءة في الدراسات السابقة المتعلقة بمحور: الإقناع في الخطاب الإعلاني "الإشهاري:

- دراسة الباحثة أمينة بكار:

سعت الباحثة من خلال هذه الدراسة السيميولوجية إلى الكشف عن آليات الحجاج في الخطاب الإعلاني "الإشهاري" والتلفزيوني "لغة و صورة"، بغية التعرف على آليات الحجاج المعتمدة في الخطاب الإشهاري لقناة -أم بي سي- مع العلم بأن الحجاج يعتبر وسيلة من وسائل الإقناع بحيث يعتمد على التسلسل والتنظيم في بناء الحجج وترتيبها ضمن خطاب معين، وهو يسعى إلى تعديل أو تثبيت موقف أو سلوك المتلقي.

حيث تلتقي مع الدراسة الحالية في محاولة تسليط الضوء على مختلف وسائل وأساليب الإقناع المعتمدة في الرسالة الإعلانية التلفزيونية وبالذات في إحدى أهم القنوات الفضائية العربية والتي تحتل مقدمة الصف في الإعلام العربي و المتمثلة في قناة mbc. هدفت الباحثة من خلال اختيارها لهذا الموضوع للكشف عن آليات الحجاج المستخدمة في إشارات القنوات الفضائية العربية قناة "أم بي سي"، وكذا التعرف على أنواع الحجج الموظفة مع تبيان القيمة الحجاجية من خلال تحليل مقام الخطاب الإشهاري والكشف عن القنوات المستخدمة في مقام الخطاب الإشهاري إضافة إلى تحليل اللغة المستخدمة هذه الأخيرة، التي تعنى بها الدراسة الحالية كأبرز الأساليب الإقناعية المرتبطة بالمضمون في الرسالة الإعلانية التلفزيونية اعتماداً على نفس المنهج "التحليل السيميولوجي".

- دراسة الباحث بلقاسم دفة:

اعتمد الباحث على مقاربات تطبيقية لعدد من الخطابات المتداولة في العصر الحديث، كما اعتمد على مقارنة التحليل السيميائي قصد دراسة المدونة التي تتضمن إشهاراً حول "جوال سما الفضائية السورية" كعينة منتقاة . تطرقت دراسة الباحث إلى البنية الحجاجية في الخطاب الإشهاري التجاري باعتبار الإشهار استراتيجية إقناعية وأسلوباً حجاجياً، يهدف إلى استمالة المتلقي وزرع الرغبة و الأمان في نفسه، ليقبل على فعل الشراء، بكل حيوية و اطمئنان حيث اشتملت البنية الحجاجية المدروسة على مختلف العناصر الأساسية لإغراء المتلقي كالألفاظ، التراكيب، الصوت، الموسيقى، الصور المعروضة والتي يمكن اعتبارها أساليباً إقناعية مرتبطة بشكل و مضمون الإعلان التلفزيوني التي تسعى الدراسة الحالية لتسليط الضوء عليها. كما سعى الباحث في دراسته لتبيان القيمة الحجاجية وتوضيح الفرق بين الحجاج السليم و الحجاج المغالط في العملية الإشهارية في ضوء مقاربات تطبيقية لعدد من الخطابات المتداولة في العصر الحديث و المعاصر.

- دراسة الباحث عيسى عودة:

تناولت دراسة الباحث الخطاب الإعلاني التجاري من وجهة نظر الدراسات اللغوية الاجتماعية بوصفه خطاباً إعلامياً جماهيرياً، ففي سبيل دراسة أثر الإعلان في واقعنا و لغتنا، ارتأى الباحث تناول الخطاب الإعلاني بالوصف و التحليل متكناً على منهج التحليل اللغوي الاجتماعي للوقوف على خصائص اللغة في الخطاب الإعلاني، ودورها في ترويج المنتج، وأثر الإعلان في اللغة العربية و أثر اللغة في الإعلان، حيث تتفق دراسة الباحث مع الدراسة الحالية في كونها ركزت على تحليل اللغة الإعلانية التي تعتبر أسلوباً إقناعياً بامتياز يرتبط بالناحية الموضوعية للإعلانات الاجتماعية في دراستنا.

ولأن المراد هو تحليل لغة الإعلانات و بيان خصائصها و تأثيراتها، قصد الباحث اختيار عدد من الإعلانات المرئية و المقروءة و المسموعة في الساحة السعودية في الصحف: مثل صحيفة الرياض و الجزيرة و عكاظ و المدينة، و الفضائيات: مثل مجموعة Mbc،

والعربية، والإذاعة: مثل إذاعة Mbc FM، وروتانا مع تبيان نوع الإعلان إن كان مقروءاً أو مسموعاً أو مرئياً، وتحليل لغة هذه الإعلانات اعتماداً على المنهج الوصفي، غير أن دراستنا تطرقت لمعالجة الموضوع حسب ما تقتضيه متطلبات التحليل السيميولوجي مع بعض التوافق الذي يمكن أن نلمسه مع الدراسة السابقة في وقوع الاختيار على تحليل إعلانات قناة mbc .

#### - دراسة الباحثة كارولين لارمينو:

تمحورت هذه الدراسة حول تحليل الخطاب الإشهاري للومضات الخاصة بشركة "دانون" في كل من فرنسا واسبانيا، فجاءت في شكل دراسة تحليلية مقارنة هادفة لمقارنة استراتيجيات الترجمة، والتكيف في الخطاب الإشهاري للمجموعة الغذائية دانون، حيث انطلقت الباحثة من فرضية أساسية مفادها أن النص ينتج أولاً باللغة الأصلية "المصدر" التي يفترض أنها الفرنسية، أي لغة البلد الذي يوجد فيه مكتب الشركة الأم، ثم ينقل و يترجم ويكيف مع مختلف لغات العالم، بالتالي ارتكزت هذه الدراسة على تحليل لغة الخطاب الإشهاري المترجم مع الأخذ بعين الاعتبار البعد الاجتماعي والثقافي للبلد الإسباني.

من بين جملة النتائج التي توصلت إليها الباحثة أن خطاب الإعلان باللغة الفرنسية مبني على الخطاب السوقي، بينما الخطاب باللغة الإسبانية فيوظف استراتيجية الحجاج والجدل، وكلا الاستراتيجيتين تعتبران من استراتيجيات الإقناع، على الرغم من اختلافهما الصريح، ذلك أن النسخة الفرنسية تسعى لطرح الهدف من الرسالة، في حين نجد النسخة الإسبانية تسعى إلى إخفاء الهدف من الرسالة المقدمة، و لعل من بين أبرز أوجه الاتفاق بين دراسة الباحثة و الدراسة الحالية تحليل لغة الخطاب الإشهاري كأحد المحاور المهمة في موضوع الدراسة الحالية التي تعنى بتحليل الرسالة الإعلانية التلفزيونية و اللغة المستخدمة باعتبارها أسلوباً إقناعياً.

#### ✓ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة المتعلقة بمحور: الإقناع في الخطاب الإعلاني:

جاءت الدراسات السابقة لهذا المحور في شكل دراسات وصفية تحليلية اعتمدت على مناهج متباينة لتحليل بنية الخطاب الإعلاني "الإشهاري" اعتماداً على عدم مناهج: منهج التحليل اللغوي، المنهج المقارن، منهج التحليل السيميولوجي... قصد تسليط الضوء على آليات الحجاج وأنواعه، هذا الأخير الذي يعتبر وسيلة من وسائل الإقناع في العديد من القنوات نذكر من بينها قناة mbc مما أعطى الباحثة خلفية ممتازة عن الأساليب الصحيحة في توظيفه "الحجاج السليم و المغالط"، و كذا اللغة المستخدمة فيه مع الإشارة أن اللغة تعتبر أسلوباً إقناعياً بامتياز في مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية.

رابعاً: دراسات حول الإعلان و الإعلانات الاجتماعية "التوعوية" عبر الفضائيات.

#### 1- دراسة لامية صابر:<sup>1</sup>

تمحورت هذه الدراسة حول الحملات الإعلانية الدينية التي تبثها قنوات MBC وسعيها لتوعية الشباب العربي دينياً عبر مواضيعها المختلفة الداعية للالتزام بالعبادات، تعديل السلوكيات السلبية والتحلي بالأخلاق الإسلامية المثلى.

حيث اعتمدت الباحثة منهج المسح بالعينة لوصف وبناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام لجمع المعلومات عن الباحثين ودراسة سلوكهم وأراءهم حول الحملات الإعلانية التي تبثها باقة MBC، والدور الذي يمكن أن تؤديه في توعيتهم دينياً،

<sup>1</sup> لامية صابر: الحملات الإعلانية في باقة mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2010.

من خلال رصد عاداتهم وأنماط مشاهدتهم للباقة وللحملات الإعلانية، إضافة إلى دوافعهم للمشاهدة ومدى تأثيرها على سلوكياتهم ومشاعرهم.

كما اعتمدت الباحثة على عينة قصدية مكونة من 292 مفردة من الشباب موزعة بين هؤلاء " جامعيين وغير جامعيين " بطريقة حصصية.

من خلال هذه الدراسة " الحملات الإعلانية في باقة MBC، ودورها في التوعية الدينية للشباب توصلت الباحثة لجملة من النتائج، نذكر أهمها:

✓ يشاهد الشباب الحملات الإعلانية الدينية التي تعرضها قنوات MBC بشكل ملحوظ جدا، وهو مؤشر قوي في رصد دور هذه الحملات الإعلانية في توعيتهم.

✓ تابع الشباب أغلبية الحملات التي عرضتها قنوات MBC رغم الانقطاع في بثها وطغيان الإعلانات التجارية على الإعلانات الاجتماعية من حيث الكم والنوع.

✓ تعتبر الحملات الإعلانية الدينية نوعا آخر من المضامين الإعلامية التي تشكل الإعلام الديني في الفضائيات العربية.

✓ استطاعت الحملات الإعلانية أن تكون بديلا في الهدف التوعوي للخطاب الديني، وهو مؤشر يدل على وجوب مواظبة الوعظ الديني لكل المتغيرات الحاصلة على مستوى تكنولوجيات الإعلام والتطورات الحاصلة في بحوث الجمهور وأساليب الإقناع.

✓ أثرت الحملات الإعلانية الدينية على سلوكيات الشباب، وذلك بمحاولة غرس سلوكيات وأخلاقيات كما أثرت في التخلص من أخرى سلبية.

✓ لم يؤثر مصدر هذه الحملات في مصداقيتها، وذلك باعتبار المصداقية الكبيرة للقنوات MBC لدى جمهور الشباب.

✓ للحملات الإعلانية الدينية التي عرضتها قنوات MBC دور في توعية الشباب دينيا، إلا أنها لا تكفي للهدف التوعوي مادامت تبقى مقتصرة على بعض القنوات فقط من حيث البث.

✓ تعاني هذه الحملات الإعلانية من جملة نقائص تعيق هدفها التوعوي، وهي معيقات اقتصادية، تقنية تدعو إلى تكاثف الجهود لتدعيم هذا النوع من المضامين.

## 2- دراسة فائزة يخلف:<sup>1</sup>

تناولت هذه الدراسة متغيرين هما: الإشهار التلفزيوني والانفتاح الاقتصادي، واهتمت بدراسة البناء الثقافي والدلالي الذي يميز الإشهار في التلفزيون الجزائري، حيث

أما إشكالية الدراسة فقد تحدثت عن القيم الاتصالية les valeurs communicatives الموظفة في الفيلم الإشهاري المبتث في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على الأسواق الدولي أو بعبارة أخرى ما هو البناء الدلالي والثقافي الذي يميز

<sup>1</sup> فائزة يخلف: خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2005.

الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل التراث الثقافي والاتصالي للمجتمع الجزائري وفي كل المعطيات الاقتصادية الجديدة التي يعرفها العالم.

وعن سير الدراسة وللإجابة عن السؤال الجوهرى الذي ربط بين اقتصاد السوق والإشهار فقد ارتأت الباحثة أن تخصص الفصل المنهجي لاستعراض الخطوات المنهجية المعتمدة، أما الفصول النظرية فقد تطرقت فيها إلى عدة جوانب نذكر منها: خصوصيات العمل الإشهارى و عناصره الاتصالية و أهدافه، إضافة إلى التطور التاريخى للعملية الإشهارية و كذا الأبعاد الأساسية للإشهار، خصائصه، الصيغ الفنية و الدلالية للفيلم الإشهارى، التجربة الجزائرية في ميدان الإشهار، قيم المجتمع الثقافية والاجتماعية...

كما اعتمدت الباحثة مقارنة التحليل السيميولوجي كأنسب مقارنة وفق منظور رولان بارث قصد تحليل سبع مفردات "اشهارات" مع توضيح الصيغ الفنية و الدلالية الموظفة فيها، وصولا إلى استنتاج القيم الاتصالية الموظفة في كل فيلم، و خاتمة جاءت بمثابة تقييم لأساليب التوظيف الفنى و الدلالي للفيلم الإشهارى الجزائري.

#### نتائج الدراسة:

أ- نوع المقارنة المستعملة: يستخدم الإشهار التلفزيونى الجزائري مختلف المقاربات الإبداعية الكلاسيكية والحديثة ولكن دون أن تستوفي أيا منها شروط الإبداع المعمول بها، أو قد يكون الخلل في الحجة المدعمة للوعد التي تقتصر في عملية الاقتناع على أساليب غير ملموسة وهذا ما يبرر ضعف البرهنة في أغلبية الرسائل.

ب - الصياغة الفنية الغالبة على الأفلام الاشهارية: احتلت صياغة "الحديث المباشر" التي تعتمد على وظيفة النداء fonction conative في مخاطبة ودعوة مستقبل الرسالة لاقتناء المنتج المرتبة الأولى من حيث طبيعة القلب الفنى المستخدم، ثم تليها صياغة الفيديو كليب، وينسب أقل المناظرة، الحوار الجدل...

ج - نوع الرسالة المستخدمة: إن الرسالة هي مضمون الاشهارى ذاته، وباعتبار أن أغلبية الرسائل الاشهارية كانت تركز على إبراز مزايا السلعة وفوائدها فقد تم الاتجاه نحو استخدام نموذج الرسائل التفسيرية وكذا أسلوب الفكاهة أو الرسالة الخفيفة.

د- خصائص الاشهار الجزائري من الناحية السيميولوجية:

1- من حيث طبيعة البنية النصية structure textuelle : يغلب على الرسائل النصية التي تم تحليلها نظام لغوي يغلب عليه الوصف المتجانس للمضمون الاشهارى، وهذا يعنى استعمال دلائل لغوية يتم تركيبها على محور سياقي يسمح بتوسيع معناها في إطار المترادفات أو النظائر فقط.

2- من حيث التمثيلات الأيقونية: الصور الموظفة لم تكن تنطوي على أساليب أو قواعد تعبيرية.

3- من حيث استخدام الألوان: استخدام عشوائي وغير مدروس سواء من حيث نوعية اللونية أو من خلال الارتباط السيكولوجي وكذا السوسيوثقافي.

د- أهم القيم الاتصالية الموظفة:

- إن طبيعة البناء السردى في الإشهار التلفزيونى الجزائرى غير واضح، وبالتالى فهو لا ينطوى على أية استراتيجية روائية.
  - إن بناء الفكرة فى الإشهار التلفزيونى الجزائرى يخضع لأسس نفسية فى غالب الأحيان.
  - إن الإشهار التلفزيونى الجزائرى يغلب عليه الطابع الإعلامى وليس البنائى.
- كما توصلت الباحثة إلى بناء وجهة نظر مفادها أن بنية الرسالة الاشهارية التلفزيونية لاتزال غير محددة المعالم، ربما يرجع ذلك إلى التردد و الغموض الذى اكتنف القرار الاقتصادى فى الجزائر و غياب البعد الثقافى فى العملية الاقتصادية.

### 3- دراسة سميرة سطوطاح:<sup>1</sup>

تناولت هذه الدراسة متغيرين أساسيين هما الطفل والإشهار التلفزيونى، ركزت هذه الدراسة على أنماط الاتصال الأسرى المقدمة فى الرسائل الاشهارية، والمستخدمة للتأثير فى السلوك الاستهلاكى للطفل، خصوصا مع التطورات الهائلة التى تعرفها المجتمعات عامة .

تمحورت إشكالية الدراسة حول استفادة الإشهار التلفزيونى من مكانة وخصوصية الأسرة فى حياة الطفل، ليجعل من الاتصال الأسرى والمواقف الحياتية اليومية داخل الأسرة مواقف يقدم فى إطارها المنتوجات بهدف تسويقها.

وعن سير الدراسة وللإجابة عن السؤال الجوهرى " ماهى أنماط الاتصال الأسرى التى تقدمها الرسائل الاشهارية للتأثير فى السلوك الاستهلاكى للطفل؟" فقد اعتمدت الباحثة على منهجين اثنين وهما المنهج الوصفى من خلال استخدام تحليل المحتوى كتنقية والمنهج التجريبي لقياس تأثير الإشهار التلفزيونى فى سلوك الطفل كما اعتمدت الباحثة على عينة قصدية ضمت عشر اشهارات بالنسبة للدراسة التحليلية، إضافة إلى عينة ثانية مكونة من 75 طفلا "تلميذا" بالنسبة للدراسة التجريبية.

#### نتائج الدراسة:

- ظهور أنماط الأسرة الاستشارية كنمط مستعمل فى اشهارات عينة الدراسة.
- ظهور نمطى أسرة دعه يفعل و نمط الأسرة التحججية وهما نمطان مختلفان تماما عن النمط الاتصالي الموجود فى الأسرة الجزائرية.
- اعتماد إشهارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكات لحث الأطفال على السلوك الاستهلاكى.
- الاهتمام الكبير بالجوانب الفنية و الإخراجية فى بناء الرسائل الإشهارية.
- الاهتمام الكبير بجمال الصور المقدمة فى المشاهد الاشهارية وتحميلها لدلالات مرتبطة فى الأساس بالعناصر الحسية والأيقونية (الأشكال، الخطوط، الألوان...).
- اهتمام متميز بالطفل كفاعل فى المشاهد الاشهارية حيث ظهر لوحده بنسبة تقدر بـ 42.04% من مجموع نسب العينة.

<sup>1</sup> سميرة سطوطاح: الإشهار و الطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية و تأثيرها على السلوك الاستهلاكى للطفل، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه فى علوم الإعلام و الاتصال، جامعة عنابة، 2010.

- استعمال العامة كلغة تخاطب بين الرسائل الشهرية والجمهور المستهدف، حيث سجلت نسبة تقدر بـ 54.54% من مجموع النسب المسجلة.
- أظهرت نتائج الدراسة استعمال كبير للصوت الخارجي، احتل صوت المرأة نسبة 48.33% من مجموع النسب المسجلة.
- إن المنتوجات المعلن عنها في عينة الدراسة ذات طبيعة غذائية.
- ✓ قراءة في الدراسات السابقة المتعلقة بالخور الرابع: الإعلان، و الإعلانات الاجتماعية "التوعوية" عبر الفضائيات.
- دراسة الباحثة لامية صابر:

ارتكزت هذه الدراسة حول الحملات الإعلانية الدينية التي تبثها قنوات mbc وسعيها لتوعية الشباب العربي دينيا عبر مواضيعها المتعددة التي تعالج مسائل كالعبادات، تعديل السلوكيات السلبية و التحلي بالأخلاق الإسلامية المثلى، حيث تتفق إلى حد بعيد مع الدراسة الحالية في اختيار طبيعة المادة الإعلانية المعالجة و الهادفة أساسا لتحقيق الريح المادي بعيدا عن الأبعاد المادية المرتبطة بالإعلان كمنشآت اتصالي و كأداة من أدوات التسويق التجاري.

كما يتضح من خلال القراءة الأولية للدراسة السابقة أن كلتا الدراستين اهتمت المضامين الإعلانية ذات البعد الاجتماعي أو الديني في نفس القناة الفضائية العربية "mbc".

حيث اعتمدت منهج المسح بالعينة الهادف لوصف بناء و تركيب جمهور وسائل الإعلام لجمع البيانات عن المبحوثين ودراسة سلوكهم و آرائهم حول الحملات الإعلانية التي تبثها باقة mbc، و الدور الذي يمكن أن تؤديه في توعيتهم دينيا من خلال رصد عادات و أنماط المشاهدة لديهم للباقة و للحملات الإعلانية، إضافة إلى دوافعهم للمشاهدة و مدى تأثيرها على مشاعرهم وسلوكياتهم حيث جاءت دراسة الباحثة في شكل دراسة تنتمي إلى دراسات جمهور وسائل الإعلام بينما تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات المهمة بتحليل المضمون الإعلاني سيميولوجي لوسائل الإعلام المرئية و المسموعة.

#### - دراسة الباحثة فايزة يخلف:

تمحورت دراسة الباحثة حول متغيرين أساسيين: الإشهار التلفزيوني والانفتاح الاقتصادي، إذ اهتمت بدراسة البناء الثقافي والدلالي الذي يميز الإشهار في التلفزيون الجزائري، كما تطرقت لموضوع القيم الاتصالية lesvaleurs communicatives الموظفة في الفيلم الشهاري المبت في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على الأسواق الدولية وخصائص البناء الدلالي والثقافي الذي يميزه في ظل التراث الثقافي والاتصالي للمجتمع الجزائري وفي كنف المعطيات الاقتصادية الجديدة التي يعرفها العالم، حيث اعتمدت الباحثة مقارنة التحليل السيميولوجي كأنسب مقارنة وفق منظور رولان بارث قصد تحليل سبع مفردات "اشهارات" مع توضيح الصيغ الفنية و الدلالية الموظفة فيها، وصولا إلى استنتاج القيم الاتصالية الموظفة في كل فيلم، وخلصت إلى وضع تقييم لأساليب التوظيف الفني و الدلالي للفيلم الإشهاري الجزائري.

تشارك الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في نوع الدراسة الكيفية ذات الطبيعة التحليلية السيميولوجية والرامية للغوص في مضامين الرسالة الإعلانية التلفزيونية قصد التعرف على طبيعتها و مختلف الخصائص التي تميز البناء الدلالي و الفني لها من ثم استنتاج

عديد القيم الاتصالية الموظفة، غير أن الدراسة الحالية تمتد إلى تسليط الضوء أكثر على مختلف الأساليب الإقناعية الموظفة في الرسالة الإعلانية التلفزيونية ذات البعد الاجتماعي.

#### - دراسة الباحثة سميرة سطوطاح:

دراسة الباحثة متغيرين أساسيين هما: الطفل والإشهار التلفزيوني، ركزت هذه الدراسة على أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الاشهارية، والمستخدم للتلقي في السلوك الاستهلاكي للطفل، خصوصا مع التطورات الهائلة التي تعرفها المجتمعات عامة. تحورت إشكالية الدراسة حول استفادة الإشهار التلفزيوني من مكانة وخصوصية الأسرة في حياة الطفل، ليجعل من الاتصال الأسري والمواقف الحياتية اليومية داخل الأسرة مواقف يقدم في إطارها المنتوجات بهدف تسويقها، حيث تلتقي الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في الاهتمام بموضوع المادة الإعلانية المسموعة و المرئية مع الإشارة إلى أن من بين الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل في الرسالة الإعلانية التلفزيونية نذكر الاعتماد على الشخصيات قصد زيادة فعالية الرسالة الإعلانية التلفزيونية مستغلة بذلك هذه الشخصيات في إطار الترويج للمنتجات سواء كانت سلعا أم خدمات أم أفكار في الموقف الاتصالي الجماهيري.

اعتمدت الباحثة على منهجين اثنين وهما المنهج الوصفي من خلال استخدام تحليل المحتوى كتقنية لتحليل المضمون الإعلاني و الوقوف على مختلف الخصائص التي تميز البناء الفني و الدلالي له على نحو مماثل لما ترمي إليه الدراسة الحالية لكن اعتمادا على نوع مغاير من المناهج "منهج التحليل السيميولوجي" الذي فرضته طبيعة الدراسة.

كما اعتمدت الباحثة أيضا على المنهج التجريبي لقياس تأثير الإشهار التلفزيوني في سلوك الطفل كما من خلال اختيار عينة قسدية ثانية مكونة من 75 طفلا "تلميذا" بالنسبة للدراسة التجريبية.

#### ✓ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة المتعلقة بمحور: الإعلان، و الإعلانات الاجتماعية "التوعوية" عبر الفضائيات.

منحت الدراسات السابقة المتعلقة بهذا المحور فكرة عن أهمية الإعلان التلفزيوني، و في ظل النقص الملحوظ في أبحاث الإعلانات الاجتماعي و فرت لنا هذه الدراسات خلفية اتكأنا عليها قصد التحكم أكثر في مفاهيم بحثنا و ضبطها بإحكام لاسيما أن الدراسة تعالج نوعا متخصصا من المواد الإعلانية الهادفة لتحقيق الربح المعنوي على غير ما جرت عليه عادة الدراسات الباحثة في الإعلانات ذات الطبيعة التجارية حيث استفادت الباحثة من المعارف النظرية حول أصول الإعلان الاجتماعي، مفهومه، خصائصه واستخداماته.

لعل أهم ما يلاحظ على الدراسات السابقة السالفة الذكر إجمالا هو التنوع المنهجي الذي استندت إليه، فبعضها كمي، وبعضها كيفي، و بعضها امبريقي، و البعض الآخر نظري، و منها ما اعتمد على منهج المسح بالعينة، المنهج المقارن، منهج التحليل اللغوي الاجتماعي، منهج التحليل السيميولوجي...

فلا شك أن هذا التنوع مفيد لتوسيع دائرة البحث لدى الطالبة أكثر حول موضوع دراساتها و جول الطرق المختلفة التي كان بإمكانها انتهاجها في معالجة الأساليب الإقناعية للإعلان الاجتماعي، كما تجدر الإشارة إلى أن الدراسات قد أفادت الطالبة باعتبارها مصدرا مهما لبعض المفاهيم و المعلومات كما سبق الذكر، كما أن الإحالات التي عثرت عليها الطالبة في مضامينها كانت سندا لها للوصول إلى بعض المراجع المفيدة.

## الفصل الثالث: الإعلان عبر الفضائيات العربية.

1: الإعلانات التلفزيونية.

1 - 1 - الإعلان.

1 - 1 - 1 - تعريف الإعلان.

1 - 1 - 2 - أنواع الإعلان.

1 - 1 - 3 - أهداف ووظائف الإعلان.

1 - 2 - الإعلان التلفزيوني.

1 - 2 - 1 - مفهوم الإعلان التلفزيوني.

1 - 2 - 2 - عناصر الإعلان التلفزيوني.

1 - 3 - التلفزيون كوسيلة إعلانية.

1 - 3 - 1 - خصائص التلفزيون كوسيلة إعلانية.

1 - 3 - 2 - حدود التلفزيون كوسيلة إعلانية.

2: الفضائيات العربية.

2 - 1 - تطور القنوات الفضائية العربية.

2 - 1 - 1 - البث الفضائي.

2 - 1 - 2 - القنوات الفضائية العربية.

2 - 2 - قناة الشرق الأوسط MBC .

2 - 2 - 1 - تأسيسها.

2 - 2 - 2 - خدماتها البرمجية.

2 - 3 - واقع القنوات الفضائية العربية.

2 - 3 - 1 - خصائص القنوات الفضائية العربية.

2 - 3 - 2 - نقد محتوى الفضائيات العربية.

1 - الإعلانات التلفزيونية:

1-1- الإعلان:

نشاط اتصاليو ترويجي، تهدف رسالته إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة تعج به اليوم وسائل الإعلام و الاتصال بمختلف أشكالها و أنواعها، فلا يكاد يخلو منه الشارع أو مكان عمومي، له تأثير كبير على حياة الناس، فهو يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات و الأمزجة و الثقافات السائدة في البلاد تتعدد أنواعه ووظائفه وأهدافه، كما تتنوع وسائله التي تطورت أساليب تصميمها والحاجات التي تركز عليها للتحفيز على سلوك الاستهلاك.

أ- تعريف الإعلان: رغم تعدد التعاريف التي وردت في شأن الإعلان كمنشآت اتصالي إلا أنها في معظمها أكدت على شمولية الإعلان كمنشآت اتصالي و اجتماعي و اقتصادي هادف، لكن نجد قبل الولوج في عرض التعاريف الخاصة بالإعلان أن نضع لمحة عن تطور هذا الفن الاتصالي .

إن الإعلان نشاط ليس وليد اليوم، بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة، حيث مر بمراحل في مسيرة تطوره حتى وصل حالياً إلى مرحلة متقدمة من حيث البراعة الفنية من الإخراج و التنوع على مستوى الشكل و المضمون، فعبّر بذلك في كل مرحلة من مراحل تطوره عن تلك الفترة و جسدها بمختلف حيثياتها و متغيراتها و ظروفها البيئية، ففي عصور قديمة كان الإعلان يتم عن طريق المناداة بالصوت في الشوارع للفت انتباه العامة من الناس و في أماكن تجمعهم في الأسواق إبلاغاً عن أخبار الدولة، ووصول السفن والبضائع إضافة لأوجه عديدة من هذا النشاط الاتصالي كالنقوش على الأهرامات و المعابد الأثرية كإعلان عن تاريخ قديم و عادات لزم غابر بعيد، ويمكن تقسيم مراحل تطوره إلى:

- مرحلة ما قبل اختراع الطباعة: مرحلة استخدمت فيها الرموزو الإشارات، النقوش و المناداة كقنوات لإيصال الرسائل الإعلانية،<sup>1</sup> وتمتد هذه المرحلة من بدايات ظهور الإعلان في العصور القديمة إلى ما قبل اختراع المطبعة في القرن 15.<sup>2</sup> لقد كان الإعلان يتم عن طريق الكلام كأولى وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان في الحضارات القديمة مثل: بابل روما، حيث كان المنادون يعلنون عن الأحداث الجارية بالبلاد.<sup>3</sup>

بعد مرحلة المناداة استخدم الإنسان الإشارات و الرموز كإشارة عن الإعلان بالتعبير البصري كتطور في الإعلان فرضه التنافس بين التجار و الحرفيين، فكان الكأس و الثعبان دليل على الصيدليات، والحذاء الخشبي دليل على صانع الأحذية، واستعملت اللافتات لحمل الأخبار عن البضائع.

-مرحلة ظهور الطباعة: بدأ الإعلان يأخذ شكلا واحدا مميّزا عندما تم اختراع الطباعة إذ يعتبر أول إعلان نشر في الصحف عام 1965، وقد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم "النصائح"، تطور الإعلان وظهر بشكل مميز باستخدام الألوان والأحرف

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالي وأحمد شاکر العسكري: مرجع سابق، ص15.

<sup>2</sup> عبد المجيد الصالحين: الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، ع21، 2004، ص28.

<sup>3</sup> مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية، ط4، دار الفجر، مصر، 2004، ص143.

الكبيرة و العناوين الجذابة، بعدها أصبح يطبع في الصحف و المنشورات اليومية و الأسبوعية، وفي منتصف القرن 17 كانت أكثر الوسائل الإعلانية المستخدمة هي لافتات ملصقات، كتيبات، جوانب السفن، أما عن أول إعلان مكتوب فقد كان مسجلا على قطعة من البردي عند المصريين القدامى فهم أول المستخدمين للكتابة في الإعلان<sup>1</sup>

أما في إنجلترا، فقد صدر أول إشهار في جريدة « the contention our news » و هي أول صحيفة مطبوعة منتظمة في إنجلترا، ومع بداية إصدار العديد من الصحف الإنجليزية أصبح الإعلان سمة أساسية لكافة الصحف، فعرف بذلك توسعا وتطورا كبيرا بفضل اختراع الطباعة، و الصحف خاصة في القرن 18، فتعددت مجالات استعماله من طرف الصحافة التي كان لها بالغ الأثر في تطويره خاصة في أوروبا و أمريكا فساهم في تخفيض سعر الصحف لتصبح في متناول الأفراد كما استعمل لأغراض سياسية.<sup>2</sup>

رغم هذا التطور الذي شهده الإعلان إلا أنه لم يكن موجودا كمهنة بعد حيث كان يقوم بهذه المهمة الصحفيون أنفسهم و لم تكن بالتالي عملية الإعلان مدروسة جيدا على عكس الملحقات التي تطورت بشكل كبير بفضل ظهور عدة أخصائيين، وظهرت بذلك وكالات الدعاية و الإعلان التي كانت أول ظهورها تعمل كشركات وسيطة تشري مساحات من الصحف بسعر منخفض لتعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإعلان، وتعد الإعلان بنفسها أو تستأجر مصممين لإعدادها.

أما عند فرنسا فقد عطلت العوائق القانونية من وتيرة تطور الإعلان، حيث عمدت الجهات الحكومية إلى الإشراف بنفسها على منح رخص الملصقات بعد طلبها من طرف الناشر، لذلك لم تظهر إعلانات الصحف الفرنسية إلا في نهاية القرن بمبادرة من « Emile de Gerardiu » في صحيفة « La Presse » ، كما تقول الكاتبة « Christine le teinturier » أن قانون 1881 المقر لحرية التعبير يعتبر الحاسم في تطوير الإعلان بفرنسا، حيث سمح بازدهار الصحف و الملصقات التي صارت تتميز عن خطاب البلاغات الصغيرة.<sup>3</sup>

إن أهم ما ميز هذه المرحلة ظهور الصحف و المجالات و انتشار التعليم، هذا ما أتاح فرصة كبرى أمام الإعلان للوصول إلى أعداد هائلة من الجماهير في أماكن مختلفة.

-مرحلة الثورة الصناعية: عرفت هذه المرحلة زيادة كبيرة في الإنتاج و حدة في المنافسة، لذلك صار إيجاد وسائل و طرق لتصريف هذه المنتجات ضرورة ملحة فرضت نفسها بشدة، و أتاحت الفرصة للإعلان الذي صار حلقة أساسية في سلسلة: المنتج، الموزع، المستهلك.<sup>4</sup>

كان للثورة الصناعية التي شهدتها القرن 19 دورا أساسيا لتطور الإعلان حيث شكلت ضرورة لإيجاد وسائل لتعريف الزيادة الكبيرة في الإنتاج الاقتصادي ظهرت أن الصحف كقيلة بذلك، فمن جهة سمح ثمنها الزهيد الذي تباع به من توسيع انتشارها و من جهة أخرى أدى ارتفاع التعليم في وسط الجماهير إلى الإقبال المتزايد على القراءة.

<sup>1</sup> علي فلاح الزغني: الإعلان الفعال، ط2، دار البازوري، الأردن، 2009، ص31.

<sup>2</sup> J.pheller, jorsani: la publicité commerciale, 2eme édition , vil Bert entreprise, paris, 2005, p17.

<sup>3</sup> حسنا محمد خير الله: "الأصول العلمية للإعلان"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1986، ص08.

<sup>4</sup> طاهر محسن الغالبيو أحمد شاكر: الإعلان مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص16.

كما كان لتحسن طرق ووسائل المواصلات أثرا فعالا في ذلك، و في سنة 183 وصل عرض الصحف و المجلات في و م أ إلى 800 صحيفة و مجلة، وارتفع إلى ما يزيد عن 5000 عام 1861، و في سنة 1870 استقرت المجلات كوسيلة أساسية للإعلانات في و.م.أ كما اكتسبت العديد من العلامات التجارية سمعتها العالمية في هذه الحقبة.<sup>1</sup>

- **مرحلة التقدم التكنولوجي:** في هذه المرحلة هيئة للإعلان وسائل الاتصال الحديثة التي مكنته من الانتشار الواسع إلى شرائح وفئات كثيرة وذلك نظرا لاتساع المساحة الجغرافية التي تغطيها.

مثلت الفترة ما بين 1919 و 1929 العمر الذهبي للإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية، قبل أن تحل الأزمة الاقتصادية العالمية، أما بظهور الراديو في العشرينات فقد وجد الإعلان منبرا له في هذه الوسيلة، لم يكن ذلك فور بدايته نظرا لدواعي استخداماته الأولى "الدعاية"، و بعد الحرب العالمية الثانية ظهر التلفزيون كوسيلة إخبارية<sup>2</sup> جديدة استطاعت أن تستحوذ على الجزء الأكبر من المساحات التي تستغلها فأصبحت تستقطب بذلك أموال المعلنين وسلعهم دون منازع.

إلى جانب ذلك فإن ظهور الإعلان على الانترنت أصبح يمثل مجالا خصبا يستقطب اهتمام المؤسسات والدراسات على حد سواء، فمع ثورة المعلوماتية استخدمت الانترنت كوسيلة إعلانية تستهل عملية التبادل التجاري والمعلوماتي وخدمي، وفي ظل حرية التجارة و التطور التكنولوجي ووسائل الاتصال والعولمة والشركات متعددة الجنسيات، باتت الحاجة إلى الإعلان كفن له خصائصه على ضوء النتائج التي توصلت إليها البحوث والدراسات العلمية التي عنيت بحاجات السوق و متطلبات الجماهير و خصائصها.<sup>3</sup>

أما عن التعريف الواردة في شأن الإعلان وبداية بالمعنى الأصلي للإعلان نجد بأن هذا النشاط الاتصالي يشير إلى:

"حالة الشيء الذي أصبح في متناول الجميع أو في متناول عامة الناس « Actroi de rendre public » كما أن الإعلان لم يأخذ مفهومه المعاصر إلا في سنوات 183، بداية من هذا التاريخ أصبح يربط بين تطور الإعلان و تطور الصناعة و بروز أسواق ذات الاستهلاك الواسع.<sup>4</sup>

أما عن الإعلان لغة فقدم الشيرازي التعريف التالي:

"الإعلان هو المجاهرة، أي الجهر بالشيء"

كما يحدد بطر من البستاني التعريف الآتي:

"الإعلان هو النشر و الإظهار"<sup>5</sup>

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد: "الإعلان"، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، ص12.

<sup>2</sup> Breton philip ,proud& « serge » : **‘L’explosion de la communication :la naissance d’une nouvelle idiologie’** ;édition le diconvert, paris ,1989,p103.

<sup>3</sup> علي شيبية شدوان: الإعلان المدخل و النظرية، د.ط، دار المعرفة الجامعية للنشر، 2008، ص8.

<sup>4</sup> Jaqueslendervie ,Armand de Baynast ,avec la collaboration de Nicolas Riau :de la publicité à la communication intégrée.

<sup>5</sup> فهد جودت خاصر: الدعاية الإعلان و العلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان- الأردن، 1998، ص102.

و عرف كل من آكازو مايرز الإعلان في كتابهما « Advertising Management » على أنه: "اتصال جماهيري، له عدة أهداف و مصالح للمعلن الذي يدفع للوسيلة الإعلامية، لبث رسالة تنجزها عادة وكالة إخبارية.<sup>1</sup>

الإعلان أيضا هو "عملية الاتصال الغير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، عن طريق معلنين يدفعون ثمنا معيننا لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته".<sup>2</sup>  
يعرفه كروفورد بأنه: "فن إغراء الناس على السلوك بطريقة معينة".

ويضيف أكستفيلد أنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات و طرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال عبر وسائل الاتصال العامة".<sup>3</sup>

يعتبر الإعلان إذن من المفاهيم ذات الأهمية البالغة، وهذا المستوى الأكاديمي من خلال المواضيع و الدراسات المتنوعة، ومن حيث الممارسة كونه نشاط اتصالي يتم بين منتج لسلعة أو خدمة و بين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد تحقيق القيمة المنفعة.

ويعرف فريديريك و جاميل: الرئيس السابق للاتحاد الأمريكي لوكالات الإعلان، الإعلان فيقول: "انه بالنسبة للتوزيع يناظر الآلة بالنسبة للإنتاج، فباستخدام الآلات يضاعف إنتاجنا و بالنسبة للسلع و الخدمات من جهة البيع، والإعلان هو القوة الكبرى التي تجعل من التوزيع و تحول المستهلكين المرتقبين إلى مستهلكين فعالين كثيري العدد، ومنه فالإعلان يعد أعظم فرصة للبحث عن المستهلكين".<sup>4</sup>

كما يعرف أرمسترونغ الإعلان بأنه: "عملية اتصال تهدف للتأثير بين بائع و مشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال عبر وسائل الاتصال العامة".<sup>5</sup>

و تعرف جامعة التسويق الأمريكية الإعلان على أنه:

"وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات عبر جملة معلومات مقابل أجر مدفوع"<sup>6</sup>

و يعرف الإعلان عند بعض الباحثين أنه: "ذلك الشكل الاتصالي غير الشخصي الذي يستهدف عرض أو ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، ويتميز بأنه مدفوع الأجر، محدد الهوية يتضمن عملية اتخاذ القرارات حول مضمونه وجمهوره قصد تحقيق جملة من

<sup>1</sup>Jaqueslenderve et autres , Tbiel,P67.

<sup>2</sup> محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص103.

<sup>3</sup> طاهر محسن الغالي و أحمد شاعر العسكري: الإعلان، مدخل تطبيقي ، ط1، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، 2003، ص17.

<sup>4</sup> أحمد عادل راشد: الإعلان، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، ص35.

<sup>5</sup> بشير عباس راشد: الإعلان، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، ص35.

<sup>6</sup> نور الدين أحمد النادي: تصميم الإعلان، ط1، مكتبة المجمع العربي للنشر و التوزيع، 2008، ص24.

الأهداف كإعلام المستهلك بالموضوعات و المنتجات و الخدمات الجديدة و المتاحة وإقناعه بالشراء أو التحول من سلوك استهلاكي لآخر أو من علامة تجارية لأخرى و تذكيره بحاجته للمنتج المعروض وكيفية الحصول عليه.<sup>1</sup>

من خلال ما عرض من تعريف وردت في شأن الإعلان يتضح بأنه وسيلة اتصال غير مباشرة قصد جذب المستهلك و حثه على اقتناء السلعة أو الخدمة أو الاستفادة من الفكرة، وتكون مدفوعة القيمة ومعلومة الجهة.

إن أقل ما يمكن أن يقال عن الإعلان اليوم أنه أصبح علما قائما بذاته، يحكمه منهج خاص، وتتعدد و تتنوع مواضيعه وتقنياته إضافة إلى اعتباره فنا تطبيقيا يتطلب إبداعا في ممارسته حتى يحقق أغراضه، ومنه فالإعلان تعدى مجرد اعتباره عملية لإخراج الرسائل الإعلامية إبداعية باستخدام بعض المؤثرات الصوتية و المرئية و التقنية، بل وسيلة اتصال لها بالغ الأهمية لكل الأطراف التي تتشكل منها عملية اتصالية مكتملة العناصر.<sup>2</sup>

ب- أنواع الإعلان: تتعدد و تتنوع تقسيمات الإعلان حسب تعدد النظرة التي ينظر بها إلى كل تقسيم، فهناك تقسيمات تعتمد على نوعية الجمهور، وأخرى على معيار الوظيفة التي يؤديها، وتقسيم آخر وفقا للنطاق الجغرافي، ولعل هذا التعدد في التصنيفات يمكن أن يرجع إلى ارتباط الإعلان كمفهوم بعدة حقول ومفاهيم أساسية، حيث تختلف معايير التصنيف من باحث لآخر، بل تختلف أنواع الإعلان في المعيار نفسه من تيار لآخر.

ومن بين التقسيمات العديدة للإعلان نجد:

#### - التقسيم الذي وضعه "ويليام ويلبشر" « williamwelibecher » :

حيث قسم الإعلان إلى نوعين:

أ- الإعلان المؤسسي: يهدف إلى تغيير طريقة الجمهور في التفكير و ليس تغيير سلوكهم الاستهلاكي، و يعتقد البعض أنه طالما يقوم الإعلان بالاهتمام بتغيير طريقة تفكير متلقيه أو مستهلكيه فإنه بالتالي سوف يغير من سلوكهم.

ب- الإعلان ذو الاستجابة السريعة: يهدف للبيع السريع للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، يهتم بالبيع بسعر محدد، من خلال قنوات توزيع مختلفة، ومنه فإن هذا النوع من الإعلان يختلف عن غيره الذي يهدف لبناء الرغبة في الاستهلاك و يصدق خلال فترة زمنية معينة.<sup>3</sup>

#### - التقسيم الذي وضعه جون بيتر « JhonR. Bitter » قسم الإعلان إلى نوعين:

أ- الإعلان المعياري: يظهر في جميع الوسائل و يتم تحويله من خلال شركة أو منظمة لديها سلع وخدمات ترغب في ترويجها، فعندما يعلن عن المنتج في هذه الوسائل، يخلق لدى المستهلك شعور بالحاجة إليه، من هنا تتشكل القرارات التي تتحدد نحو الرسالة المعتمدة في الإعلان، أي أن هذه الوسائل أحسن من غيرها و بعد تحديد القرارات يتم شراء الوقت أو المساحة.

<sup>1</sup> Jerrym.Koserberg, dictionary of marketing and advertising ,johanwiley and sone ,Inc,Network,1995.

<sup>2</sup> محمد جودت ناصر: مرجع سابق، ص102.

<sup>3</sup>William M. Welibaxher : "Advertising "N.Y Macmillanpublishing company,1984,p475.

ب- إعلان الخدمة العامة: هذا النوع من الإعلانات يقدم لأسباب غير تجارية أو لمنظمات لا تهدف إلى تحقيق الربح المادي، حيث يتم تقديم الوقت أو المساحة لهذا النوع من الإعلانات مجاناً كخدمة اجتماعية للجماهير تقدمها وسائل الإعلام، كما أن هذه الإعلانات تقدمها مؤسسات غير تجارية مثل: الصليب الأحمر، الجمعيات الخيرية، حيث تستفيد هذه الأخيرة من الكم الذي تمنحه وسائل الإعلام من الوقت لتقديم إعلانات و برامج الخدمة العامة.<sup>1</sup>

-التقسيم الذي وضعه "جيمس مارييس": حيث يقسمها إلى ثلاثة أنواع رئيسية كما يلي:

أ- إعلانات المؤسسات: يركز على تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة من خلال قدراتها التحويلية و ذلك بدون الإعلان عن منتجات هذه المؤسسة، يتطلب هذا النوع من الإعلانات تحفيذاً مسبقاً يعتمد على بحوث و دراسات حول الصورة الذهنية للمؤسسة.

ب- إعلانات التجارة: عادة ما يتم تقسيم الإعلانات التجارية إلى فئتين هما:

1- إعلانات استهلاكية: تنقسم بدورها إلى نوعين:

\* النوع الأول: يتضمن الإعلانات الجذابة التي تستهدف بيع نوع من المنتجات، وهي عادة ما تقوم المؤسسات التجارية أو الإنتاجية.

\* النوع الثاني: يتضمن إعلانات اختيارية عن سلع تنافسية يقوم بإنتاجها من يضع هذه المنتجات أو يقوم ببيعها.

2- إعلانات الأعمال: فئة عامة تتضمن الإعلانات الصناعية و التجارية و المهنية والزراعية، فالإعلانات الصناعية تباع بضائع وخدمات للمصنعين، أما الإعلانات المهنية فهي إعلانات بضائع وخدمات إلى قطاع معين مثل، الأطباء، المحامين، الأساتذة، بينما

الإعلانات الزراعية فهي شكل هام من إعلانات الأعمال، كما أنها نوع من الإعلانات الاستهلاكية، حيث تركز على الزراعة والأعمال الزراعية، مع تأكيد أقل على الزراعة باعتبارها أسلوب للحياة.<sup>2</sup>

ج- إعلانات غير تجارية: تنقسم إلى نوعين:

1- إعلانات سياسية: تقوم بها شركات الإعلان للدعاية للمرشحين السياسيين الذين يعلنون عن برامجهم الانتخابية.

2- إعلانات الخدمة العامة: تلك الإعلانات التي تقدمها مصادر غير تجارية و لا تهدف إلى الربح و تتعامل مع القضايا العامة التي تشغل اهتمامات الأفراد كأضرار التدخين الآفات الاجتماعية، المخدرات، حوادث الطرقات.<sup>3</sup>

-تقسيم الإعلان حسب معيار الوظيفة: يمكن تقسيمه إلى:

أ- الإعلان التعليمي: هو الإعلان الذي يقوم بشرح و تحليل مزايا السلعة أو الخدمة و مغرياتها البيعية وأماكن توزيعها والتعرض

للتفاصيل المختلفة التي يمكن أن تعري المشتري بشرائها، ويستخدم هذا الإعلان في تقديم السلع و الخدمات الجديدة إلى السوق.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> John R. Bitter : «Mass communication and introduction» new jersey erigle wood chiffs, 1986, p227.

<sup>2</sup> Jaun D. Harlessm »mass-communication and introductory servey», Brown publishing, U.S.A 1985, P381.

<sup>3</sup> هاني عبد المحسن جعفر: "استخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية كدراسة تحليلية تطبيقية على الإعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري"، رسالة ماجستير كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1991، ص76.

<sup>4</sup> طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، د. ط، منشأة المعارف، مكتبة الشقري، الرياض، 1988، ص499.

**ب- الإعلان الإرشادي:** يسعى هذا النوع من الإعلان إلى إرشاد المستهلكين إلى الاستخدام الأمثل للسلعة المراد اقتناؤها، وفي هذا الإعلان يجب الإفصاح بدقة ضمن محتوى الرسالة الإعلانية عن الوكلاء المعتمدين الذين يعتمد إليهم بمسؤولية شرح كيفية الاتصال، وماهية ونوعية الخدمات المقدمة، حيث يقوم المعلن بتعريف المستهلك بالسلعة و يرشده إلى أماكن تواجدها لتيسير الحصول عليها بأقل جهد ممكن، وفي أي وقت و بأقل النفقات، حتى يتمكن المستهلك من تحقيق و إشباع حاجاته.<sup>1</sup>

**ج- الإعلان التذكيري:** يهدف لتذكير المستهلك بتواجد المنتج في السوق، يتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور و الغرض منها تذكير الناس بها و التغلب على عادة النسيان أو احتمالية نسيان الأفراد لبعض المنتجات، و لحثهم على إشباع حاجاتهم عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع حاجاته المرتبطة بنوع معين من المنتجات.<sup>2</sup>

**د- الإعلان التنافسي:** يهدف إلى إبراز خصائص و مميزات السلعة التي تميزها عن غيرها من السلع المنافسة لحث المستهلك على اقتنائها و تفضيلها دون غيرها، ويتم التركيز على خصائص السلعة و مميزاتهما، أي أن الإعلان التنافسي يقوم على أساس المقارنة قصد إقناع المستهلك.

ونجد هذا النوع من الإعلانات في حال ظهور سلع أو خدمات منافسة للسلع و الخدمات الموجودة في السوق التي لها ثقل و مكانة كبيرين شرط أن يكون هناك تكافؤ بين السلع المنافسة في النوع و الثمن و ظروف الاستعمال.<sup>3</sup>

**هـ- الإعلان الإعلامي:** يعمل على دعم و تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج و المستهلك، كما قد يهدف إلى تصحيح صورة العلامة التجارية التي تكون قد تأثرت بالمنافسة الشديدة.<sup>4</sup>

كما يهدف هذا النوع من الإعلان لتقديم بيانات للجمهور قصد تكوين قناعة معينة أو تصحيح فكرة خاطئة تبث عنده، ومن أمثلة هذا النوع من الإعلان ماتقوم به المؤسسات عن الغازات البترولية في ترشيد الجمهور للاستخدام الأمثل للبتوغاز.<sup>5</sup>

#### -تقسيم الإعلان وفقا للمنطقة الجغرافية:

فهناك الإعلان المحلي أو القومي و الإعلان الدولي، والفرق بينها ليس جغرافيا فقط؛

حيث أن الإعلان القومي: هو الذي يستهدف توزيع السلعة أو الخدمة على مستوى الدولة بأكملها من خلال وكلاء عدة، ووسائل إعلان متعددة للمستهلكين المتواجدين على مستوى الدولة بالكامل دون تخصيص محدد لعملاء مرتقبين.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> أشرف فهمي خوجة: استراتيجية الدعاية و الإعلان، الأطر النظرية و النماذج التطبيقية، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص20.

<sup>2</sup> أحمد عادل راشد: الإعلان، مرجع سابق، ص96.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن: الإعلان، د.ط، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية- مصر، 2000، ص95.

<sup>4</sup> محمد جودت ناصر: مرجع سابق، ص114.

<sup>5</sup> طلعت أسعد عبد الحميد: مرجع سابق، ص500.

<sup>6</sup> عبد الجبار مندبل الغانمي: الإعلان بين النظرية و التطبيق، د.ط، دار اليازوري، عمان، 1998، ص37.

أما الإعلان الدولي: فهو الإعلان الذي يراد من وراءه التعريف بالسلع و الخدمات المقدمة داخل الدولة لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق هذه الدولة، أي في دولة أخرى سعياً لخلق مركز متميز و سورة لاثقة للسلع و الخدمات المراد تسويقها، ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الجغرافي، كإعلانات بيبسي، كوكا كولا... الخ.<sup>1</sup>

-تقسيم الإعلان حسب معيار الوسيلة المستخدمة:

أ- الإعلان المكتوب: وسيلته في الصحف والمجلات، الكتب، النشرات، التقارير و الملصقات على جدران المدن أو في الساحات العمومية، وكذا الإعلان على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة، ويتمثل الإعلان المكتوب في :

-الإعلانات المطبوعة: إعلانات الصحف، و المجلات، الدوريات، الملصقات...

-الإعلانات غير المباشرة: المطويات، الكتيبات التي تسلم و ترسل لأشخاص بعينهم.

-الإعلانات الخارجية: إعلانات الشوارع و المعارض و الإعلانات في وسائل النقل العامة.

ب - الإعلان المسموع: يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات و المحاضرات، الخطب، الندوات و هي أقدم وسيلة استعملت في الإعلان إذ تتميز الكلمة و الصوت بالقدرة على التأثير من خلال ما يحمله هذا الأخير من خصوصيات التنغيم و الإيقاع و الجهر والهمس، كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبرى على الإيحاء و استثارة الحلم.

ج- الإعلان التلفزيوني "السمعي البصري": وسيلته الأساسية التلفزيون، ويتم بالصورة و اللون و الموسيقى و طريقة الأداء و الحركة والموضوع، فهو عبارة ميكرو فيلم "فيلم مصغر يحتوي على كل عناصر الفيلم السينمائي لكن مدته قصيرة جداً فلا يتجاوز في معظم الأحيان الدقيقة الواحدة في أطول الإعلانات" يقوم بإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج و الديكور و الإضاءة و ضبط الصوت والتركيب و التمثيل.<sup>2</sup>

- تقسيم الإعلان حسب نوع الرسالة الإعلانية المتضمنة:

أ- إعلان تجاري: يرتبط هذا النوع بالاستثمار والمنافسة، لذلك ارتبطت استراتيجيات الإعلان بالتسويق وفنونه، يرتبط بتقديم السلع.

ب- إعلان سياسي: يرتبط بالتعبير عن الأفكار والآراء المختلفة، ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإعلان في شكل يبرز أهمية الرأي، بأنه هو الأحسن و الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة على الساحة السياسية، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.

ج- إعلان اجتماعي: يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة لمجتمع مثل الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة أو حوادث المرور.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نبيل الحسيني النجار: الإعلان و المهارات البيعية، د.ط، الشركة العربية للنشر، القاهرة، 1993، ص61.

<sup>2</sup> عصام نور الدين: "الإعلان و تأثيره في اللغة العربية"، مجلة الفكر العربي، ع92، 1998، ص424.

<sup>3</sup> النور دفع الله أحمد: الإعلان، الأسس و المبادئ، د.ط، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005، ص24.

ج- أهداف ووظائف الإعلان:

يعتبر الإعلان مادة إعلامية اتصالية بالدرجة الأولى، ووظيفتها أساسا الإعلام والأخبار وللتوضيح والشرح للمستهلكين، حيث يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة و فوائدها و طرق استخدامها على أفضل الطرق و الأساليب المناسبة، ويمكن تلخيص وظائف الإعلان في:

-توفير المعلومات: يقوم الإعلان بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز والمفاضلة بين المنتجات، خاصة في ظل الثورة الصناعية أين زاد الإنتاج و خلقت معه مشكلة إمكانية الاختيار بين السلع، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع، ومنه تتضح وظيفة الإعلان في مساعدة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه عن طريق تقديم المعلومات.

-تحقيق الإشباع: يؤدي الإعلان دورا هاما في تسويق السلع والخدمات، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، ولا يتعدى الاختلاف بينها أحيانا الاسم التجاري، هنا يتدخل الإعلان لحسم المسألة فيعطي للسلعة ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك و ربطها بمؤثرات سلوكية و نفسية تحقق الإشباع الذاتي له.

-فعالية السوق: فيما يتعلق بتقسيم السوق إلى قطاعات، يؤدي الإعلان دورا مهما في الوصول إليها، حيث يوجه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل، السن، الجنس... الخ

-سرعة التأثير: يعتبر الإعلان من بين عناصر المزيج الترويجي الذي يمتاز بالمرونة في مواجهة المشكلات كإنخفاض المبيعات أو المخزون، باعتباره عنصر فعال و سريع لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة و تغيير الاتجاهات و تفضيلات المستهلكين في الآجال الطويلة.

-مواجهة الأزمات: يؤدي الإعلان دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ عن نقص السلع المعروضة في وقت معين، حيث يقوم بإرشادو تعليم المستهلك كيفية استخدام السلعة و أماكن توفرها كما يمكن تخفيض استخدام المواد النادرة و ترشيد استخدامها.<sup>1</sup> كما تلخص أهداف الإعلان أيضا فيما يلي:

-تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات: يمكن للإعلان أن يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها بثلاث طرق أساسية :

أ- إقناع المستخدمين الحاليين للمنتج: بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية.

ب- تركيز الإعلان على تقديم خدمات و استخدامات جديدة للمنتج

ج- محاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج

-خلق وعي طيب و اهتمام ايجابي بمنتجات الشركة مما يعزز من الرغبة في الشراء .

-تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة: حيث يهدف الإعلان إلى زيادة عدد الأفراد الذين يترددون على بعض متاجر التجزئة حيث قد يستخدم لإعطاء فكرة للمستهلك المحتمل عن السلعة قبل قيام رجل البيع بإتمام عملية البيع.

<sup>1</sup> مُجد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الإسكندرية، 1997، ص77.

-خلق سمعة طيبة و صورة ذهنية حسنة للشركة: حيث يعمل على محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج و خلق صورة ذهنية أفضل عنه، كما يمكن أن يخلق درجة عالية من الثقة و الاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالشركة، عندما يرون منتجاتهم يعلن عنها في وسائل الإعلام.

-مواجهة أو التخفيف من أثر إعلانات المنافسين:

عن طريق عرض منافع و مميزات السلعة قصد جعلها متفوقة على مثيلاتها في السوق و خلق درجة من التعدد و السهولة في تمييز العلامة الخاصة بالسلعة.<sup>1</sup>

كما ذهب ايضا فيليب كوتلر إلى تصنيف أهداف الإعلان كما يلي :

أ-الإعلام عن سلعة جديدة عن طريق:

-اقتراح طرق جديدة لاستقبال السلعة المعروفة

-الإعلام عن تغيير سعر السلعة

-شرح مبدأ تأثير السلعة

-خلق الأفضليات فيما يتعلق بعلامة معينة.

-تغيير إدراك خواص السلعة عند المستهلك.

ب- الإقناع عن طريق:

-تصحيح الفكرة غير الصحيحة عن السلعة

-تذليل مخاوف المشترين فيما يتعلق بالسلعة

-خلق صورة الشركة

-إقناع المستهلكين بضرورة الاتصال مع الممثل التجاري للشركة و كذا بعملية الشراء.

-تعزيز إعلامالمستهلكين حول السلعة و عدمإتاحة الفرصة لسيانها بين المواسم.

ج-التذكير بالاعتمادعلى:

-تذكير المستهلكين أن السلعة يمكن أن تناسبهم في القريب العاجل.

-تذكير المستهلكين بأماكن بيع السلعة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>إسماعيل السيد:الإعلان، د.ط، الدار الجامعية،الإسكندرية، 2001،ص172.

<sup>2</sup>مُجد محمود مصطفى:الإعلان الفعال، تجارب محلية و دولية، د.ط، دار الشروق للنشر والتوزيع،عمان- الأردن، 2004، ص104.

1-2- الإعلان التلفزيوني:

أ- مفهوم الإعلان التلفزيوني:

1-تعريف الإعلان التلفزيوني: "الإعلان التلفزيوني مفهوم مركب من لفظتين:

الإعلان والتلفزيون، فالإعلان لغة: مشتق من الفعل أعلن، يعلن، بمعنى المجاهرة أي أعلن الأمر، ويعلن علانية فيها إذا شاع وظهر، فالإعلان في الأصل هو إظهار الشيء و الإخبار به.<sup>1</sup>

و يطلق هذا اللفظ على: "إحدى الوظائف التسويقية التي تعاون المنتجين للسلع و الخدمات أو المتعاملين فيها عموماً على تنشيط أعمالهم".<sup>2</sup>

أما اصطلاحاً: فقد اختلفت تعريفاتهم حيث يعرفه كروفورد: "الإعلان هو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة".

إذن فالإعلان عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير على الجمهور من خلال طرق ووسائل يقوم بها المعلن، حيث يتم الإفصاح عن شخصيته و يكون مدفوع الأجر أي أنه وسيلة اتصالية لعرض خدمة أو سلعة أو فكرة معينة من جهة معينة عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري مقابل أجر محدد لإقناع الجمهور بزيادة الطلب على السلعة أو الخدمة أو تبني فكرة معينة.

أما التلفزيون لغة: كلمة مركبة من مقطعين:

Télé و تعني باليونانية "عن بعد" Vision و تعني باللاتينية "الرؤية".

و الترجمة الحرفية بالعربية تعني "الرؤية عن بعد".<sup>3</sup>

أما اصطلاحاً: فيعرفه معجم مصطلحات الإعلام بأنه: "جهاز لنقل الصورة المتحركة مثل السينما و عرضها، كما ينقل الراديو الأصوات و هو يتكون من جهاز التقاط الآلة السينمائية بصور المشاهد المرغوب تصويرها ثم يقوم بنقلها بطريقة لاسلكية عبر الهواء فتلتقطها أجهزة الاستقبال فتعكس هذه الصورة على لوح من الزجاج".<sup>4</sup>

أما عن الإعلان التلفزيوني فيمكن تعريفه بأنه: "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل

التلفزيون إلى المعلن، قصد تعريف الجمهور بخدمة أو سلعة أو فكرة بالشكل و المضمون الذي يؤثر في معلوماته و قيمه و سلوكه الاستهلاكي و أفعاله و سائر المقومات الثقافية الأخرى".<sup>5</sup>

كما يمكن تعريف الإعلان التلفزيوني أيضاً بأنه: "مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع والخدمات التي

تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها و التي تتخذ أشكالاً متعددة بغرض الترويج لهذه السلع أو الخدمات و المنتجات".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، بيروت ، 1990، ص442.

<sup>2</sup> ناجي فوزي خشبة: الإعلان رؤية جديدة، د.ط، المكتبة العصرية، المنصورة، 2003، ص 94.

<sup>3</sup> نور الدين بلبل: الإعلام و قضايا الساعة، د.ط، دار البحث، قسنطينة، 1984، ص18.

<sup>4</sup> محمد فريد محمود عزت: قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، جدة، ص18.

<sup>5</sup> علي سلمى: الإعلان، د.ط، مكتبة غريب، القاهرة، ص20.

<sup>6</sup> عصام فرج الدين: فن التحرير للإعلان و العلاقات العامة، ط1، النهضة العربية، 2005، ص50.

الإعلان التلفزيوني أيضا هو عبارة عن: "عملية اتصال سمعي بصري يتم عبرها نقل المعلومات الإعلانية مقابل أجر مدفوع من قبل المعلن فعند التأثير في المتلقي و حثه على تقبل محتوى الرسالة الإعلانية و الاستجابة لها و التعبير عن هذه الاستجابة من خلال استغلال مختلف مؤثرات التلفزيون، بهدف زيادة الإغراء و استثارة مختلف الحواس من أجل تحديد الهدف المنشود".

ويبقى الإعلان التلفزيوني من زاوية سيميولوجية عبارة عن: "رسالة يستخدم التلفزيون كوسيلة لبثها، حيث يتكون من تمثيلات أيقونية "صور" و نظام لغوي "خطاب" تتم قولبتها في شكل لغة تخاطب عقل المتلقي، حيث أن هذه اللغة تحوي رموز و التي تحيل إلى دلالات معينة قد يتفق أو يختلف فهمها و تأويلها من شخص لآخر أو من جماعة لأخرى حسب البيئة الاجتماعية أو الثقافية السائدة أو ما يعرف بالإطار الدلالي المشترك بين المرسل و المتلقي.<sup>1</sup>

**2- تطور الإعلان التلفزيوني:** يمتاز التلفزيون بجملة من الخصائص الفنية و التقنية التي تجعل منه وسيلة جد مهمة و كبيرة التأثير على الجمهور، حيث تشير الدراسات التسويقية وكذا إجراءات محطات التلفزيون المتزايدة المخصصة للإعلان إلى الإقبال المتزايد على الإعلان التلفزيوني، خاصة في ظل انتشار وتنوع القنوات الفضائية و المتخصصة، حيث أصبح الإعلان التلفزيوني يحتل حصة كبيرة في حيز الإرسال التلفزيوني، وما لا شك فيه أن الإعلان المتلفز مر بمراحل حتى صار بالشكل الذي نعرفه حاليا، أي صار وفقا لقوانين و أساليب خاصة و تطور أسلوبه من حيث التحرير و الإخراج و كذا تنوعت مفاهيمه.

لقد بدأت العلاقة بين الإعلان و التلفزيون مواكبة للبدايات الأولى لانتشار التلفزيون على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941 من خلال محطات التلفزيون الأمريكية، ثم سرعان ما انتشر استخدام الإعلان التلفزيوني في أوروبا خاصة بعد الحرب العالمية.<sup>2</sup>

وإن أدركنا لمحة أكثر تفصيلا في تطور الإعلان التلفزيوني سنجد أن هذا الأخير بدأ أولا عبر السينما لينتقل بعدها إلى الشاشة الصغيرة، حيث ظهر أول إعلان تلفزيوني في أكتوبر 1968، منذ ذلك التاريخ أصبحت القنوات التلفزيونية تقدم بعض الومضات الإعلانية خلال فترات قصيرة، وإلى غاية 1983 كان احتكار الدولة للإعلان التلفزيوني واضحا بفرنسا.<sup>3</sup>

و حتى في الجزائر لم تعطى الحرية للخواص لإنتاج أفلام إعلانية إلا بعد فترة التعددية و تعديل قانون الإعلام لسنة 1990.

لقد كان الإعلان التلفزيوني في عهد الاحتكار أقرب لأن يكون رسائل توجيهية و نصائح تقدمها الحكومة في شكل إعلانات و بلاغات تهم المصلحة العامة للمواطنين، لتبدأ المؤسسات الخاصة في تقديم الخدمات و السلع عبر أفلام إعلانية تنافسية، فعرف الإعلان التلفزيوني انتشارا واسعا مع احتدام المنافسة، و بروز اقتصاد السوق و ما فرضه من منطق الجودة و النوعية والاختيار بيد المستهلك.

<sup>1</sup> إيناس مجد غزال: الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر 2001، ص 134.

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام: الإعلان أسسه و وسائله، فنونه، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص 115.

<sup>3</sup> Jaqueslendre et autres, p253.

في فرنسا أصبح الإعلان التلفزيوني مرخصا لجميع الفضائيات منذ جانفي 2004، كما مكنت التطورات التكنولوجية العصرية من إضفاء العديد من التغييرات على مستوى الإعلان التلفزيوني شكلا ومضمونا، فمع بروز التلفزيون الرقمي تطورت الخدمات الإعلانية فزادت جودة الصورة و نقاوة الصوت، كما أصبحت للمشاهدين خيارات أوسع من خلال نظام "الفيديو تحت الطلب" الذي يسمح لهم من اختيار المادة المفضلة ووقت مشاهدتها عبر عدد كبير من القنوات التلفزيونية.<sup>1</sup>

ارتفع عدد القنوات و زاد معه نسبة التخصص على مستوى المضمون فتنوعت القنوات وما تبثه من محتويات، موسيقى، رسوم متحركة، أفلام... قنوات الرعب، أفلام الكرتون...

كما شهد التلفزيون تطورا باعتباره أصبح أكثر تفاعلية من خلال مشاركة المشاهد في التصويت على المنتجات و تقديم آراء حولها من خلال طرق التواصل العصري كالهاتف النقال، البريد الإلكتروني، مما أضفى على الإعلان التلفزيوني لمسة تطويرية معتبرة. لقد أفرزت إذن التطورات التكنولوجية و العلمية أساليب تعبيرية جديدة فأضفت بذلك على الإعلان التلفزيوني مميزات أساسية نذكر منها:

#### -التفاعلية L'interactivité:

تعرف هذه الميزة بدرجة تأثير المشاركين في الاتصال و القدرة على تبادلها حيث تتولد التفاعلية بين الوسيلة "التلفزيون" و"الملتقي" الجمهور " تمنحه المزيد من الاهتمام و توسع نطاق خياراته، وتسمح له بالأخذ و العطاء.<sup>2</sup>

فإذا كان التلفزيون يتيح وظيفة التفاعلية عن طريق سير الآراء لمعرفة أذواق الجماهير، أصبحت المجالات و الصحف أيضا تتجه نحو تحقيق هذه الغاية عبر القسيمة المرفقة مع الإعلان لكن رغم ذلك تبقى التفاعلية وظيفة و ميزة تتحقق مع الإعلان التلفزيوني أكثر.<sup>3</sup>

-الكونية La Globalisation: تحققت من خلال الإشهار المبهر للقنوات التلفزيونية في العالم، و الأقمار الصناعية و الأجهزة الإلكترونية، و غيرها من الوسائل، و المقصود بالكونية تدفق المعلومات بسرعة مما يقضي على الحواجز الجغرافية و السياسية و الثقافية فأصبح بذلك المنتج لا يملك فضاء معيناً.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>François Mariet: **latelevision Americaine** :Media ,marketinge tpublicité ,edition ; econommica, paris, 1992, 2eme edition ,p310.

<sup>2</sup> محي محمد سعد: ظاهرة العولمة: الأوهام و الحقائق، ط1، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 1999، ص34.

<sup>3</sup>Jean michelagostimi, etmichelhugues :**les effets de la publicité dans la presse et la télévision** ,mesures et comparaisons , edition robert laffont, paris1972,p150.

<sup>4</sup> محي الدين محمد سعد: مرجع سابق، ص36.

-**الاجماهيرية:** بقي مصطلح الاتصال الجماهيري متداولاً لمدة طويلة، واستخدمت مظاهره في الحياة اليومية للمؤسسات الإعلامية، مما قلل من ملكة الإبداع لدى الفرد إلا أن ثورة المعلومات حولت تلك الممارسات إلى اتجاه آخر هو الفردانية حيث يتمتع الفرد بالحرية في اختيار ما يناسبه، حتى أصبحت العلاقة أكثر شخصية بين الوسيلة و المتلقي فأصبحت بذلك الوسائل و المضامين حسب المقاس والطلب.<sup>1</sup>

-**التخصص:** أصبحت الفضائيات أكثر تخصصاً، حيث أصبحت اليوم قنوات متخصصة في الإعلان و التي تختلف عما يعرف ب: « Télé Achat » لأنها لا تدعو صراحة إلى الاتصال قصد الشراء، ولكنها تبث إعلاناتاً لمنتجات بهدف البيع، كإنتاج سلسلة أفلام قصيرة تظهر فيها علامة لمنتج، وتستعين في إنتاجها بعدد من الممثلين المعروفين.<sup>2</sup>

يتضح أن لهذه الميزات الأساسية للوسائل الإعلامية في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة بالغ الأثر في ظهور تقنيات حديثة، ساهمت في تطوير الإعلان التلفزيوني لأن التلفزيون سعى لتطوير أنماطه الإعلانية بما فرضته عليه التكنولوجيا الحديثة.

### 3- أهمية، أهداف ووظائف الإعلان التلفزيوني:

تؤكد نتائج البحوث و الدراسات أن الإعلانات تعتبر من بين الموضوعات التي تندرج في إطار اهتمامات الجماهير الإعلانات بشكل عام تشكل أقوى دعامة في بناء النظام الإعلامي، كما ينظر بعض الباحثين للإعلان بشكل عام تشكل أقوى دعامة في بناء النظام الإعلامي، كما ينظر بعض الباحثين للإعلان التلفزيوني نظرة تجارية بحتة، إذ يرون أن زيادة العرض على الطلب أي زيادة الوفرة تعني بداية المهمة الاقتصادية للإعلان، إذ طرق الإعلان كل الوسائل الإعلامية و احتكر مدة زمنية كبيرة من نسبة المساحة الزمنية في التلفزيون و زيادة على أن جل القنوات نشأت بهدف الإعلان.<sup>3</sup>

ويشكل الإعلان التلفزيوني قوة أساسية في معظم المجتمعات، كما يعد الأكثر انتشاراً و إقبالا من طرف الجماهير الأمر الذي يؤكد على مدى أهميته في مختلف مجالات الحياة في معظم الدول، إذا علمنا أنه أداة رئيسية للوصول إلى المعرفة العامة الغزيرة، حيث تحصل الإنسان على ما نسبته 98% من معارفه المتنوعة من خلال ما يسمى السمعالبصر، ومن هذه النسبة يحصل على 90% تقريبا من خلال الرؤية، فالإعلان التلفزيوني يوحى بالمصادقية الموضوعية، فالمعلومات المعروضة تكون موثوقة المصدر و لا توجد وسيلة إعلانية أخرى تصل إلى مستواها، كما أن استيعاب الإنسان للمعلومات يتزايد بنسبة 55% تقريبا.<sup>4</sup>

أما عن أهداف الإعلان التلفزيوني في ظل التطور التكنولوجي تطورت أهدافه هو الآخر و لم تعد منحصره في الترويج لسلعة معينة أو علامة تجارية بل أصبح يرمي إلى تحقيق العديد من الأهداف كتنشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية، و ذلك بناء على دراسات منهجية من جهة و من أجل بناء الصورة الذهنية المتكاملة للمؤسسة.<sup>5</sup>

و يمكن ذكر أهم أهداف الإعلان التلفزيوني:

<sup>1</sup>François Balle :media et société, édition montchristin ,paris1999,9eme édition,p688.

<sup>2</sup>François Mariet,p349.

<sup>3</sup> يوسف مرزوق: المدخل إلى حرفية الفن الإذاعي، د.ط، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1982، ص177.

<sup>4</sup> إيناس مجد غزال: مرجع سابق، ص137.

<sup>5</sup> ربيعة قندوشي: الإعلان الإلكتروني، د.ط، دار الهومة، الجزائر، 2012، ص51.

- ✓ زيادة معدلات دوران المنتج عنه قصد جذب الانتباه واستخدام أساليب التأثير لبعث الرغبة لدى المستهلكين قصد إقناعهم و ضمان استجابتهم.
- ✓ جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة من خلال تقديم المعلومات حول المنتج.
- ✓ خلق نوع من الولاء و الانتماء بين السلع و مستهلكيها من خلال التعريف بها و بكل خصائصها كما اقترح الاتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإعلان و التلفزيون يجب أن تتحدد وفقا لمعايير اتصالية محددة هي:
- ✓ تقديم المعلومات و الرسائل الاتصالية الشاملة لسد الحاجات المعرفية للمستهلكين.
- ✓ تعميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل و الانطباع الإيجابي من المستهلك اتجاه المنتج وتخفيفه لتجريبه.
- ✓ الربط بين المنتج و ما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة، الجمال، المتعة، التوفير، السعر المناسب وسهولة الحصول عليه.

أما عن وظائف الإعلان التلفزيوني فقد انقسم الآراء حولها إلى اتجاهين:

**الاتجاه الأول:** يرى أصحابه أن الإعلان يؤدي إلى زيادة مفرطة في أسعار السلع و الخدمات حيث طالب هؤلاء بالحد من الإنفاق تخفيفا على كاهل الجماهير .

**الاتجاه الثاني:** يرى أصحابه أن الإعلان له دور ايجابي و فعال في المجتمع و يؤدي وظائف مفيدة، وأنه لولا هذا النشاط الإعلاني المكثف محليا و إقليميا و عالميا لما أمكن للعجلة الاقتصادية و الإنتاجية أن تتم دورة كاملة، وتنجح في تسويق البضائع، كما أن وجهات النظر حول وظائف الإعلان تتعدد عند أصحاب هذا الاتجاه ويمكن أن نورد ما يلي :

- زيادة عدد المستهلكين: من خلال تحويل المستهلك عن السلع المنافسة و تثبيت الولاء للسلعة إضافة إلى فتح أسواق جديدة لها.
- زيادة نسبة الاستعمال بين المستهلكين أو تنشيط الاستهلاك: من خلال التذكير المستهلك باستعمال السلعة و تذكيره بخصائصها الجديدة.
- كما قسمت الوظائف أيضا حسب الأهداف التي يرمي إلى تحقيقها فنجد: الإعلان الدرامي، التعليمي، الإرشادي، التنافسي، التذكيري، الإعلامي...<sup>1</sup>

**ب- عناصر الإعلان التلفزيوني:** يتكون الإعلان التلفزيوني من جملة من العناصر المترابطة ببعضها البعض باعتباره نسيجاً تشابكاً فيه جملة من الوسائل والعلامات، وفق قواعد تراكمية و دلالية مشكلة ما يعرف بالخطاب الإعلاني التلفزيوني وتتمثل في :

**أ- المرسل:** يعمل على شحن الخطاب الإعلاني بما يحتاجه من مادة إعلانية تبعا للموضوع الذي يتناوله الإعلان ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدد بناء على نوعية المنتج المرسل إليه، نساء، أطفال، رجال...، وهكذا يعمل المرسل "الإعلاني" « Le publicite » على تحقيق الوظيفة التعبيرية « la fonction experssive » في الخطاب الإعلاني فيضمن ما يثير ذوق المتلقي "المشاهد" نحو المنتج فيكيف صيغه حسب الأحوال و المقامات الملائمة.

<sup>1</sup> أحمد عيساوي: الإعلان من منظور إسلامي، ط1، قطر، 1999، ص75.

ب- المرسل إليه "المشاهد": هو العنصر المقصود من الإعلان و تتم العملية الإعلانية دونه ومن خلاله تتم الوظيفة الإفهامية أو الندائية « La fonction Conative » إذ يقوم المرسل بوظيفة إفهام المرسل بجدوى المنتج، فيقدم هذا الأخير على استهلاكه ويتحقق هدف المرسل.

ج- الرسالة الإعلانية "الخطاب": يفترض وجود ثنائية تشتمل على مرسل تحدث أقوالاً، ومستقبل لهذه الأقوال، ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة، واللسانية والأيقونية البصرية، وتحليلها و تأويلها بعد ذلك، هنا تتحقق الوظيفة الشعرية « La fonction poétique » وتعتبر الوظيفة السيدة عامة و في الإعلان خاصة.<sup>1</sup>

د- المقام: إن العلاقة بين المرسل و المرسل إليه يشترط فيها أن تتم حسب ما يقتضيه المقام و ظروف الخطاب المحيطة بأحداثه و إرساله و استقباله و ما يتطلب ذلك من خصائص لغوية و غير لغوية يطلق عليها "قرائن الخطاب".<sup>2</sup>

و المقام كما يوضح الدكتور عصام نور الدين: الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث سواء كان فكاهة أو رواية، أو خطبة أو عقيدة، ولكل إطار سمات خاصة تميزه عن بقية الأطر حيث تؤثر لغويًا في الموضوع وفي اختيار الكلمات طول وقصر التراكيب اللغوية ومن خلال عنصر المقام تتحقق الوظيفة المرجعية « La Fonction référentielle »، بالنسبة لمرسله و متلقيه بما يحملان من خصوصيات لغوية، ثقافية، فكرية، اجتماعية، نفسية...

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 و متلقي الخطاب و هي:

- وحدة اللغة: فالإعلان يستثمر في خطابه الكلمات و التعابير التي يغير بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة.

- وحدة الثقافة: المقصود بها التراث و العقيدة الفكرية العامة المشتركة.

- وحدة البدهة: أي مجموع الأفكار والمعتقدات و أحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيقبلها كأمر بديهية لا تحتمل التبرير أو

الاستدلال، وعن هذا العنصر تتولد الوظيفة ما وراء اللسانية « La fonction Métalinguistique »

و- قناة التبليغ: تعتبر الوسيلة المعتمدة لإيصال الحديث، والتلفزيون هو الوسيلة التي يتم عبرها تحرير الرسائل الإعلانية المصورة، ومن خلاله تتحقق الوظيفة الإنتباهية « La fonction Fatigue » باعتبار أن الإعلان يسعى إلى إثارة ردود أفعال المشاهد و جذب انتباهه إلى الموضوع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عمري المصطفى: الخطاب الإشهاري بين التقرير و الإيجاء، مجلة فكر و نقد، الرباط، ع 34، 2000، ص 27.

<sup>2</sup> عصام نور الدين: الإعلان و تأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، ع 92، 1998، ص 22.

<sup>3</sup> رشيد بن حدو: قراءة في قراءة، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع 48، 1988، ص 15.

**1-3 التلفزيون كوسيلة إعلانية:** يعتبر التلفزيون من أهم الوسائل الاتصالية الجماهيرية التي يتعرض لها الأفراد، حيث تؤثر في تكوينهم وسلوكهم و اتجاهاتهم، وتشير الدراسات إلى أن التلفزيون استطاع الانتقال بالمشاهد نحو عادات وممارسات جديدة ويمكن من إحداث تغييرات في السلوكيات و المواقف و الأوضاع الاجتماعية عموماً.<sup>1</sup>

و كنتيجة للتطور الكبير في تكنولوجيات الاتصال وتعدد القنوات الفضائية أصبح التلفزيون كوسيلة من أبرز الوسائل الإعلامية وأكثرها مرونة إذ تتلاءم خصائصه مع عرض مختلف الإعلانات و في حيز زمني قياسي، فهو يمثل بذلك طاقة استيعاب كبرى للإعلان بمختلف أنواعه.<sup>2</sup>

حيث يجمع التلفزيون كوسيلة إعلانية بين الحركة و الصورة و الصوت، و يتمتع بالعديد من المزايا إنه يشمل كل ما هو مبهر في الإعلام المطبوع و ما هو مثير في الإعلام المسموع و إضافة إلى ما تضيفه جماليات الصوت و حركيات المشاهد واللقطات، حيث يختلف الإعلان التلفزيوني في هذه الوسيلة في كونه يتيح للمعلن حيزاً كبيراً لاستخدام مختلف المؤثرات الصوتية و البصرية، حيث يجمع الإعلان التلفزيوني بين مزايا الإعلان في الوسائل الأخرى من حيث الإقناع الشفوي الذي يقدمه الراديو و تأثير الرؤية الذي تحقّقه الجرائد و المجالات إضافة إلى تجسيد الشيء الذي يحقّقه عرض الفكرة في شكلها و صورتها سواء كانت هذه الفكرة متعلقة بسلعة أو خدمة أو فكرة أو إبداع...

ونظراً لهذه الخصائص التي تميز التلفزيون أصبح وسيلة و قبلة لتهافت المعلنين عليه كمروج فعال للمحتويات الإعلانية، فإمكانية استخدام كل من الصوت و الصورة يفضي للمشاهد إحساساً بالمشاركة، والقرب من عالم الواقع الأمر الذي من شأنه أن يخلق علاقة مشاركة وجدانية و أن تحدث تغييراً متفاوتاً في الفرد.<sup>3</sup>

يرجع كل ذلك إلى الخصائص التي جعلته يحضى بهذه المكانة، ونذكر من بين هذه الخصائص:

#### أ- خصائص التلفزيون كوسيلة إعلانية:

##### 1- سعة الانتشار:

- توفر خصائص التلفزيون الإعلان من الوصول للمشاهدين الحاليين و المرتقبين بمختلف فئاتهم و مستوياتهم و تباعد أماكن تواجدهم، الأمر الذي يحقق إمكانية الوصول إلى مجموعة كبيرة منهم من خلال عرض التلفزيون لمضامين متنوعة ترضي مختلف الفئات.

- من شأن امتداد الإرسال التلفزيوني لساعات طويلة خلال اليوم أن يضمن وصول الإعلان في أي وقت و بشكل متواصل يومياً لنسبة معتبرة من المشاهدين.<sup>4</sup>

- يسمح التلفزيون للإعلان بفرصة التكرار و تقديم الموضوع الواحد بقوالب و أساليب متنوعة، مما يحقق درجة عالية من الانتشار.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> عبد الله بوجلالة: الأخبار التلفزيونية و جمهور المشاهدين، مجلة دوليات جامعة الجزائر، مطبوعات جامعة الجزائر، ع8، أبريل 1994، ص121.

<sup>2</sup> المعز بن سعود: دلالات الإعلان التلفزيوني بين القول و المعيش، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ع2، 2006، ص03.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص04.

<sup>4</sup> سامي الشريف: الإعلان التلفزيوني، الأسس و المبادئ، ط، دار الوزان للطباعة و النشر، جدة، 1990، ص101.

<sup>5</sup> علي السلمي: العلوم السلوكية في التطبيق الإداري، د.ط، دار المعارف، القاهرة، 1980.

-التغطية الجماهيرية: حيث تستقطب التلفزيون عددا كبيرا من الجماهير نظرا لتوفره و لامتداد ساعات بثه مما يجعله وسيلة جماهيرية بصفة كبيرة.

-إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية خاصة في ظل الانتشار الواسع للمحطات الفضائية بشكل مباشر عبر الأقمار الصناعية.<sup>1</sup>

### 2-الإمكانات التقنية و الفنية الإقناعية:

-الموسيقى والأغنية الإعلانية: حيث تقتضي الموسيقى المصاحبة للإعلان نوعا من الارتياح العصبي النفساني و تزيل عنه جفاف التعبير، فتدخل بين طياته مرونة و ليونة يشعر معها المشاهد بشيء من الرفق مما يدعوه لمتابعة الإعلان حتى النهاية.<sup>2</sup>

-يجمع الإعلان في التلفزيون بين خصائص الإعلان الصحفي و الإذاعي حيث يستخدم الصوت و الصورة في إطار متحرك، الأمر الذي يدعم الفكرة الإعلانية ويقويها ويثبتها في ذهن المشاهد.

-اعتماد التلفزيون على الألوان إلى جانب الصوت و الصورة المتحركة قصد إبراز المنتج يؤدي إلى خلق انطباع قوي للإعلان مما يدفع مصممي الإعلان على هذه الخاصية و تطويرها بصورة متواصلة لإحداث المزيد من التشويق.<sup>3</sup>

-يعتبر التلفزيون من بين أفضل الوسائل الاتصالية للإعلان عن السلع التي يحتاج في عرضها للجوانب البصرية حيث يساعد جدا على إظهار شكل المنتج و تصميمه مع شرح المكونات و طرق الاستخدام، وكذا أماكن تواجده.

-تعدد وتنوع القوالب الفنية و الأشكال التي يقدم بها الإعلان التلفزيوني كإعلانات العرائس و الرسوم المتحركة عناصر تجذب الفرد وتثير اهتمامه.

-تعدد و تنوع أحجام اللقطات المستخدمة في الإعلان التلفزيوني قصد تحقيق المزيد من التأثير حيث تعتبر هذه الخاصية من الجوانب الفنية التي يمكن استخدامها في إبراز المنتجات بأشكال متنوعة مما يزيد من إمكانية جذب المشاهد أكثر باعتبارها تمكن من التركيز على التفاصيل و الانفعالات الدقيقة و إحداث تأثير انفعالي أقوى من رؤية الأحداث في إطارها العام و فهمها.

-يعرض التلفزيون المنتج على طبيعته كما لو كان المشاهد أصلا في مكان عرضه، الأمر الذي يحقق الرغبة في امتلاكها، بل و تزداد تلك الرغبة مع تكرار المشاهدة.

<sup>1</sup> النور دفع الله أحمد: مرجع سابق، ص74.

<sup>2</sup> موسوعة عالم التجارة و الأعمال: العلاقات العامة و الإعلان، ص174.

<sup>3</sup> صفوت العالم: عملية الاتصال الإعلاني، د.ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص67.

-يمتاز التلفزيون بإمكانية التحكم في سرعة الرسالة الإعلانية الأمر الذي يتيح الفرصة لمشاهدة أكبر قدر من الإعلانات في وقت قصير مقارنة مع الرسائل المطبوعة إضافة إلى إمكانية التحكم في سرعة تعاقب الصور على الشاشة مما يؤدي إلى مزيد من الوضوح والإقناع والإثارة.<sup>1</sup>

-إن الإمكانيات الفنية المتوفرة في التلفزيون تساعد على زيادة تأثيره في المشاهد وإقناعه، ذلك باستخدام عناصر الإنتاج كالصوت والصورة خاصة مع التطور التكنولوجي الهائل الذي عرفته كاميرا التصوير حيث يجسد التلفزيون الواقع أمام المشاهدين بأسلوب يصعب التعبير عنه وإدراكه بالحواس، فهي ميزة يستفيد منها المعلنون حيث يمكن تحقيق الاتصال الإعلاني الواقعي أو المحترف.<sup>2</sup>

فخاصية الإبداع والتأثير هذه خاصة في المزج بين الصوت والصورة مما جعل منه وسيلة مقنعة ومؤثرة، إضافة إلى لغته كما يعبر عنها "كوتلرو ويليسن" في كتابهما: "استراتيجية التسويق" أن لغته الصورية تزيد فعاليتها على الزمن المكثف والسرعة فرغم سرعته وحركيته إلا أنه يمكن له أن يذكر اسم الإعلان والمنتج و نتيجة الاستخدام و يعرض الفكرة بشكل إبداعي و في زمن خاطف، فرغم قصر ومحدودية الزمن إلا أن تأثيره عميق و ذو فعالية كبيرة.<sup>3</sup>

كما أن التطورات المستمرة في فنون التلفزيون أكسبته ميزة "القابلية للتصديق" حيث أصبحت نسبة كبيرة من المشاهدين تميل لتصديق كل ما يرونه على الشاشة بالإضافة إلى ميزة الألفة الناتجة عن تعود الأشخاص على التلفزيون حيث صار جزءا لا يتجزأ من حياتهم وضرورة لا يمكن الاستغناء عنها.<sup>4</sup>

أفرز تاذن التطورات التقنية و التكنولوجية العديد من الخصائص على مستوى التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية كما انعكس هذا التطور أيضا انعكاسا واضحا على مستوى مضامينه التي يعرضها لا سيما المضمون الإعلاني مقارنة بوسائل أخرى اتصالية فالإعلان التلفزيوني يخاطب حواس الإنسان أكثر من الإعلان المكتوب أو المسموع كما أن الومضة في الإعلان التلفزيوني تخاطب الفرد بمفرده أو مع أفراد عائلته أو أحد أصدقائه.<sup>5</sup>

#### ب - حدود التلفزيون كوسيلة إعلانية:

على الرغم من أهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية و رغم كل مزاياه إلا أنه ثمة حدود يمكن أن تحد من فعاليته، فقد أشار في هذا الصدد " هنري جوانيس" عن حدود الرسالة الإعلانية التلفزيونية التي تتمثل في العوائق التي يقع فيها مصممو الرسالة الإعلانية بسبب سوء تقدير بعض الحدود التي يفرضها التلفزيون حيث قام بتلخيصها في :

<sup>1</sup> سامي الشريف: مرجع سابق، ص 96.

<sup>2</sup> صفوت العالم: مرجع سابق، ص 68.

<sup>3</sup> المعز بن سعود: مرجع سابق، ص 04.

<sup>4</sup> ميمر محمد حسين: الإعلان، د. ط، مطبعة الكتب، القاهرة، 1984، ص.

<sup>5</sup> Jean Michel Agostini et Michel Hugues :P150.

أولاً: الحدود الناتجة عن التقنيات التصويرية، إذ يسميها بـ: "الرؤية عبر النفق" « Vision En Tunnel » نتيجة حجم و مسافة الرؤية، في مكان العين البشرية تغطية ما نسبته 180° من الرؤية بينما التلفزيون لا يتعدى 20° إلى 25°، فهذا من شأنه أن يحرم المشاهد من الدخول في المنظر كما هو الحال في السينما لأن المشاهد المكبر يعطي للعين انطباعاً بالقرب و أيضاً بالمشاركة، من خلال تركيز انتباهه على أدق التفاصيل بواسطة لعبة المناظر العامة و المقربة، ويمكن أن يتحقق ذلك بفضل الشاشة التي تحتل 90° من بصر المشاهد و في زمن يعدد بالدقائق، أما في التلفزيون فيختلف الأمر ذلك أن اللغة المرئية للومضة الإعلانية تعد بالثواني، وترى كأنها من نهاية نفق، كما أنها تصمم في مناظر مقربة ومكبرة مع عدد محدد جداً من المناظر العامة و هذا قصد تحديد المشهد و الحركة.

ثانياً: حجم الوقت المتوفر في بناء الومضة الإعلانية التلفزيونية يعتبر أيضاً عائقاً و يضاف إلى جملة العوائق التي تضع حدوداً لاستغلال التلفزيون، ففي الومضة المقطرة بـ: 20 ثانية يعتبر ربح الوقت غير مستغل للحديث عن حكاية ما، ففي أحسن الظروف فإن 30 ثانية لا تسمح بالاستفادة إلا من 26 ثانية لعرض الحكاية، وتستغل الثواني المتبقية كفرصة للمشاهد حتى يدرك الوضعية المقترحة في هذا الإعلان الجديد، ذلك أن كل ومضة تأتي تلوى الأخرى إذ يتعين وجود وقت قياسي ينسى فيه أو بموجبه الإعلان السابق.

ثالثاً: إن فترة الفواصل الإعلانية يتم التعرض إليها بطرق متباينة من طرف المشاهدين إذ من المحتمل أن:

- يتعرض المشاهد بصفة عابرة للفواصل الإعلانية.
- قد يغير انتباهه نحو الحديث أو أي فعل آخر غير متابعة الفواصل الإعلانية.
- يغادر المكان كلية.
- تغير القناة التلفزيونية بحثاً عن برامج أخرى « Zapping »

رابعاً: طابع الزوال و العبور فقد يعرض التلفزيون للتعرض محددة بطابع الزوال و يتضح هذا في الفاصل الإعلاني الذي يعتبر تتابعا لمجموعة من الومضات الإعلانية المتتالية فبمجرد انتهاء ومضة حتى تعقبها ومضة حتى تعقبها أخرى تحاول قدر الإمكان أن تحتل جزءاً من المساحة الذهنية للمشاهد محاولة محو فحوى الومضة السابقة، وعليه فإن هذا العائق يحول دون رسوخ العلامة أو ما يعرف بالإمضاء « Signature » التي تتخذ في الوسيلة المطبوعة طابعاً مادياً خاصاً.

كما يعتقد "جوانيس" أن الومضة الإعلانية لا تتسع لعدة أفكار، بل لفكرة واحدة مركزية معروضة من زوايا متعددة.<sup>1</sup>

ضف إلى ذلك يمكن أن نلمس حدوداً أخرى للتلفزيون كوسيلة إعلانية في كونه:

- لا يمكن للمشاهد أن يتحكم في سرعة الرسالة الإعلانية على عكس قدرته على التحكم فيها في الرسالة الإعلانية المطبوعة و كذا امتلاكه لحرية قراءة أي جزء منها أو إعادة التمعن فيه وقت ما يشاء.
- الوقت المخصص للومضة الإعلانية أمر يفرض على المشاهد حيث قد تظهر في أوقات لا تكون دوماً مناسبة للمشاهدة عموماً، الأمر الذي ينجر عنه عدم الاكتراث لها و إهمالها على العكس من الإعلان في الوسيلة المطبوعة.

<sup>1</sup> Jaunis « henri » « de la strategie Marketing à la creation publicitaire » edition Dmnot, Paris, 1995, P,P154 -199.

- يقلص الإعلان التلفزيوني فرصة للتخيل التي يتسع لها المجال في الإعلان الإذاعي باعتبار أن الفكرة الإعلانية تكون مجسدة بجميع تفاصيلها ومقتضياتها من صورة و صوت و حركة و ألوان و ديكور فيكون الإطار العام لها واضح المعالم.<sup>1</sup>
- أما عن مزايا و عيوب الإعلان التلفزيوني عبر التلفزيون كوسيلة فيمكن تلخيصها على النحو التالي:
- الإعلان التلفزيوني يساهم في زيادة الدخل القومي و بالتالي ارتفاع متوسط الدخل الفردي كما يؤدي إلى تنشيط الاقتصاد و رفع مستوى المعيشة، فالإعلان بصفة مستمرة عن المنتجات يؤدي إلى ارتفاع معدل بيع هذه المنتجات و منه زيادة المبيعات كونها ستؤدي إلى زيادة إنتاجها مما ينعكس إيجابا على تنشيط الاقتصاد و رفع مستوى المعيشة.<sup>2</sup>
- يمكن للإعلان التلفزيوني أن يساهم في نشر الوعي الثقافي لدى الجماهير من خلال التركيز على إعلانات الخدمات التي تستهدف تعريف الجمهور بالكتب و الصحف و المجالات و غيرها من منابع الثقافة الأخرى، باعتبار أن الإعلان التلفزيوني يؤثر على أفكار الناس، و يزيد من ثقافتهم من خلال إقناعهم بشراء سلعة أو القيام بفعل أو العدول عنه اعتمادا على استخدام الحجة و المنطق.<sup>3</sup>
- سهولة اختيار الوقت المناسب و القناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب إضافة إلى التغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور.
- الاستفادة من تقنيات الحركة و اللون و الصوت و الصورة.
- من خلال إتاحة فرصة مشاهدة المنتج يتمكن المشاهد من التعرف على كيفية استعمال المنتج.<sup>4</sup>
- قد يؤدي الإعلان التلفزيوني إلى استفزاز الشعور الاجتماعي حيث ظهور بعض الإعلانات لبعض السلع أو موضوعات التي لا تناسب و ثقافة المجتمع، أو قد ينجم عنه شعور بالاغتراب إضافة إلى إمكانية تسببه في إيجاد إحباط لدى الفقراء الذين لا يتمكنون من اقتناء المنتجات الفاخرة المعلن عنها.<sup>5</sup>
- ارتفاع نفقات الإعلان التلفزيوني الأمر الذي يجعله في غير متناول المعلن البسيط كما أن المعلن لا يمكنه تحديد نوع المستهلكين الذين يوجه لهم رسالته الإعلانية، فالتلفزيون يخاطب الجميع في ذات الوقت.<sup>6</sup>
- وجود إعلانات عن منتج واحد لمنتجات مختلفين تداع بشكل متلاحق الأمر الذي يوقع المشاهد في حيرة من أمره أي أي منها سيختار، فيفقد ثقته بها أو يعتمد على تجربته الشخصية.<sup>7</sup>
- تحلل الإعلان للبرامج التلفزيونية خاصة تلك التي تستحوذ على اهتمامهم، كثيرا ما يضيق المشاهد فيبتعد عن التلفزيون أو سرعان ما يغير القناة كحالة تعكس هروبه من الفواصل الإعلانية باعتبار أن المشاهد يعتبر التلفزيون بمثابة أداة للتسلية و بث الإعلانات يعني نوعا من المقاطعة في متابعة البرامج الأمر الذي يجعل المشاهد يتجاهل الإعلان أو مقاطعته بترك المكان.

<sup>1</sup> Jaunis henriM, P154.

<sup>2</sup> محمد الوفايي: الإعلان، مكتبة عين الشمس، د.ط، القاهرة، د.س، ص 187.

<sup>3</sup> منى الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلان التلفزيوني المصري، د.ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص 122.

<sup>4</sup> سيرين سميح أبو رحمة: بحث بعنوان إدارة الاتصال بالجمهور، غزة، 2007، منشور على الموقع: [www.ibtissama.com](http://www.ibtissama.com)

<sup>5</sup> علي شبيبة شدونان: الإعلان، المدخل و النظرية، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 171.

<sup>6</sup> علي السلمي: مرجع سابق، ص 25.

<sup>7</sup> إبراهيم إمام: الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، ط 2، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص 143.

- كثرة القنوات الفضائية و تزايدها المستمر يمكن أن يقلل من فرص مشاهدة الإعلانات.<sup>1</sup>

2- الفضائيات العربية

2-1 - تطور القنوات الفضائية العربية

2- قناة الشرق الاوسط MBC

2-3 واقع القنوات الفضائية العربية

2 - الفضائيات العربية:

كان لثورة التكنولوجيا و انتشارها السريع في العالم في هذا القرن و المتمثلة في تطور وسائل الاتصالات و شبكة الانترنت والقنوات الفضائية تأثيرا في التواصل بين الشعوب مما نجم عنه تحول العالم إلى قرية كونية صغيرة تربطها شبكة اتصالات واحدة عبر الأقمار الصناعية.

لقد قامت ثورة الإعلام الفضائي و زادت المنافسة بين الفضائيات قصد استقطاب الجماهير من خلال ما تبثه من برامج علمية واجتماعية وترفيهية و أيدولوجيات متعددة موجهة إلى جميع شرائحه حيث تؤثر بطريقة أو بأخرى سلبا أو إيجابا على جميع الأنساق الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية والأمنية باعتبارها الوسيلة الأقوى و الأعم للتأثير على المجتمعات الإنسانية، من خلال ما تبثه من محتويات إعلامية كانت أم إعلانية.

ومنه سنحاول فيما يلي التطرق إلى الفضائيات العربية من خلال عرض لمحة عن تطورها و كذا تطور البث الفضائي بشكل أعم من ثم التطرق إلى قناة الشرق الأوسط بشكل أخص، مستهدفين من خلال هذا العرض أحد أهم المضامين التي تبثها ألا و هي الإعلان من خلال توضيح ماهيته و مختلف قوالبه الفنية و مراحل إنجازه، إلا أن تطرقنا لهذا النوع من المضامين جاء على نحو مغاير لما اعتادته أقلام الباحثين و الدارسين لمضامين الوسائل الإعلامية إذ سلط الضوء على نوع حديث من أنواع الإعلانات لا يهتم بتحقيق الربح المادي بقدر ما يسعى لتحقيق الثروة المعنوية.

2-1 تطور القنوات العربية:

أ- البث الفضائي:

إن لتكنولوجيا الاتصال تأثيرا كبيرا على تطور البث التلفزيوني المباشر حيث أصبح هذا الأخير السمة المميزة لعقد التسعينات، حيث انتقل التنافس إلى الفضاء الخارجي و احتدم الصراع الثقافي بين الدول و الشركات العالمية فأصبحت الأقمار الصناعية تجوب الفضاء لتبث بكل اللغات أنواعا شتى من البرامج الترفيهية، الأفلام، المهرجانات و الحروب و الكوارث التي يتابعها المشاهد لحظة حدوثها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سيرين سميح أبو رحمة: مرجع سابق.

<sup>2</sup> عبد الملك ردمان الدنداني: تطور تكنولوجيا الاتصال و عمولة المعلومات، د.ط، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2008، ص26.

يشير البث الفضائي إلى الاتصال الذي يمكن من التقاط القنوات التلفزيونية الفضائية الفردية دون أي وسيط ذلك الجهاز المسمى الهوائي المقعر، أو الطبق أو صحن الالتقاطو يتمثل هذا الإرسال الراديو فوني الذي لا يتقيد بحدود الزمان و المكان.<sup>1</sup>

كما أن البث الفضائي أيضا هو إمكانية الاتصال بين القطاع الفضائي(الأقمار الصناعية) و أجهزة الاستقبال في البيوت مباشرة "الهوائيات" دون المرور على المحطات الأرضية.<sup>2</sup>

و يرى جلال عبد الفتاح عنصرين آخرين من خلال تعريفه للبث التلفزيوني المباشر على أنه " إمكانية التقاط البرامج التلفزيونية في المنازل مباشرة عبر هوائي مخروطي دون تدخل أي محطات أرضية ".<sup>3</sup>

أما عن إبراهيم إمام فيربط جهاز الاستقبال الهوائي بجهاز الإرسال و نعني به القمر الصناعي حيث يعرف البث الفضائي المباشر على أنه : "إمكانية الاتصال بين القطاع الفضائي ( الأقمار الصناعية ) و أجهزة الاستقبال المتمثلة في الهوائيات في البيوت مباشرة دون المرور على المحطات الأرضية".<sup>4</sup>

يطلق على الأقمار الصناعية عدة تسميات، فهناك من يسميها بالتتابع نظرا لتتبعها لمدار الأرض، والبعض يسميها بالسواتل وهي ترجمة لمصطلح Satellite باللغة الإنجليزية، كما يطلق عليها اسم الأقمار الاصطناعية لدورانها حول الأرض مثل القمر واصطناعيتها من طرف البشر.<sup>5</sup>

و في الحقيقة لا يوجد تاريخ دقيق و محدد لبداية فكرة الأقمار الصناعية، لكن هناك دلائل علمية تشير إلى أن هذه الفكرة تبلورت في مجالين هما: صناعة الصواريخ و الكتابات العلمية التي نهبت إلى اختراع هذه الأقمار.<sup>6</sup>

ففي مجال الكتابات طرح عام 1945 المهندس البريطاني آرثر كلارك Arthur .K فكرة إمكانية استخدام الترحيل، ففي أحد مقالاته حدد كلارك الخطوط العريضة للاتصال عبر الفضاء.

أما في مجال صناعة الصواريخ فقد أدت الحرب الباردة بين المعسكر الشيوعي والأمريكي إلى تطوير الأسلحة مما تسبب في انتشار الصواريخ العابرة للقارات مساعدة هي الأخرى في الإسراع في استخدام هذه التقنية وظهور الأقمار الصناعية في مجال الاتصالات.<sup>7</sup>

تزامن التفكير في استخدام الأقمار الصناعية إذن مع الحرب العالمية الثانية و منذ غزو الفضاء عام 1957 "الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفياتي" لم تتوقف عملية تطويرها، حتى ضاق الفضاء الخارجي بالعشرات منها كل حسب وظيفته، فهناك أقمار

<sup>1</sup> نصير بوعلي: التلفزيون و أثره على الشباب الجزائري، د.ط، دار الهدى، 2002، ص39.

<sup>2</sup> محمد جاد أحمد: الإعلام الفضائي و آثاره التربوية، ط1، العلم و الأبحاث للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2008، ص19.

<sup>3</sup> جلال عبد الفتاح: البث و التلفزيون المباشر، ط1، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1994، ص23.

<sup>4</sup> إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي و التلفزيوني، د.ط، القاهرة، دار الفكر العربي، 1979، ص 85.

<sup>5</sup> محمد شطاح: البث التلفزيوني بواسطة الأقمار الصناعية والتكنولوجيات الحديثة، المجلة الجزائرية للاتصال، الجزائر، ع1997، ص15، ص139.

<sup>6</sup> ياسر خضير البياتي: الاتصال الدولي و العربي، ط1، دار الشروق للنشر، الأردن، 2006، ص225.

<sup>7</sup> انشراح الشال: الإعلام الدولي عبر الأقمار الصناعية، ط2، دار الفكر العربي بالقاهرة، 1997، ص79.

للتجسس وأقمار للكشف و التنقيب عن الثروات و المعادن الموجودة في باطن الأرض، و في رسم خرائط يستعان بها في النشرات الجوية و أحوال الطقس و أخرى خاصة بالاتصالات... إضافة إلى استخدامها في البث الإذاعي و التلفزيوني.<sup>1</sup>

أما عن البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية فقد بدأ منتصف السبعينات من القرن الماضي فالقارة الأوروبية شهدت الانطلاقة الأولى في مشروع قمر صناعي للبث التلفزيوني المباشر سنة 1976 تلتها مبادرات فردية و ثنائية على غرار الاتفاقية الموقعة بين فرنسا و ألمانيا الفيدرالية في أكتوبر 1979 و التي أنجبت فيما بعد القمر الصناعي الفرنسي TDF 1 و TV SAT الألماني سنة 1985.<sup>2</sup>

إذ لم يكن يتوقع أن تتطور عملية البث عبر الأقمار الصناعية بهذه السرعة نظرا للصعوبات التقنية و تكلفة أجهزة الاستقبال خاصة الهوائيات التي يجب أن يتعدى قطرها مترين.<sup>3</sup>

الأمر الذي حصر عملية الاستقبال على وضعيات معينة، وفئات اجتماعية محددة غير أن الاتجاه إلى إنتاج هوائيات صغيرة ذات استعمال فردي و أسعار معقولة حول الفضاء الخارجي إلى فضاء يعج بعشرات الأقمار الصناعية للبث التلفزيوني المباشر نذكر منها :

Arabsat, Hipsat, Eutelsat, Nilsat, Astra .....etc

و من بين الأقمار الصناعية العربية نذكر القمر الصناعي عربسات الذي ينقسم إلى جيلين:

**الجيل الأول:** الإطلاق الأول شهر فيفري 1985 لعربسات 1 و 17 جوان من نفس السنة عربسات 1 ب به 25 قناة صالحة للعمل و 11 قناة لخدمة الهاتف الإقليمي و مثلها للخدمات المحلية و أخرى لنقل برامج التلفزيون، وفي 25 فيفري من سنة 1992 أطلق القمر الثالث عربسات 1 ج : حيث قامت الشركة الفرنسية Aérospatiale ببناء هذه الأقمار عام 1981 بتكاليف إطلاق بلغت 250 مليون دولار.<sup>4</sup>

**الجيل الثاني:** يضم الأقمار التي غطت الفترة ما بين 1995 و 2007 مع مراجعة الاستخدامات الفعلية كما و نوعا، كما اهتمت مؤسسة عربسات بتجهيز الجيل الثاني لأقمارها بقدرة بث عالية من قنوات رفيعة المستوى يضمن للمشاهد العربي استقبال القمر بهوائيات أقل حجما و بأقل تكلفة.

<sup>1</sup> علي مُجد شمو: تكنولوجيا الفضاء والاتصالات، ط1، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 2002، ص45.

<sup>2</sup> François(H.Mounin) : **les satellites de communication, science et vie, horsserie, n157, septembre 1998, pp124, 125.**

<sup>3</sup> مُجد شطاح: مرجع سابق، ص16.

<sup>4</sup> أنشراح الشال: قنوات التلفزيون في عالم الثالث، د.ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص36.

ب-القنوات الفضائية العربية:

شهد العالم العربي قفزة نوعية في مجال البث الفضائي الذي صار يغطيه، وكذا بعض المناطق و البلدان المجاورة، الأمر الذي تؤكدّه زيادة القنوات الفضائية العربية و عن اختلاف مجالاتها و طبيعة مواضيعها، و ثم كل الملاحظات التي أبدتها بعض المراقبين الإعلاميين و المهنيين و الجمهور فيما يخص برامجها حول الهوية، المضمون، والأسلوب الذي تقدم من خلاله خدماتها.

لقد أدى ظهور تكنولوجيا البث المباشر عن طريق الأقمار الصناعية إلى ظهور عشرات القنوات الفضائية حيث تمكنت أقمار الاتصال المباشر التي وضعت في مدارات ثابتة غزو المحيطات الثلاث أن تكون منظما دوليا يمكن من ضمان التغطية لكل الكرة الأرضية، وجعلت من التلفزيون إذاعة دولية تصل إلى الناس مباشرة في منازلهم<sup>1</sup>.

وكتحصيل حاصل على الصعيد العربي لثورة الاتصالات هذه بروز القنوات العربية المتخصصة بعد فترة طويلة من الاحتكار الذي مارسته الحكومات العربية على الإعلام السمعي البصري، حيث شهدت الفترة الأخيرة تخصيص ميزانية محددة من رؤوس الأموال العربية لإطلاق قنوات عربية فضائية سواء من داخلها بالنسبة للدول التي تسمح ببث قنوات فضائية من داخلها أو من خارجها.

لقد تمكنت العديد من القنوات الفضائية المتخصصة جذب انتباه الجمهور و الحصول على اهتمامه، وأثبتت نجاحا جماهيريا خلص الإعلام العربي من وتيرة الجمود نسبيا.

بدأت أولى القنوات الفضائية العربية الرسمية من جمهورية مصر العربية التي كانت السبّاقة لافتتاح قناتها الفضائية الأولى رسميا شهر ديسمبر من عام 1990 عبر القمر الصناعي "عربسات" و في النصف الثاني من سنة 1992 تم إرسال القناة عبر القمرين الصناعيين عربسات سي باند و يوتلسات.

حيث كان توجه برامجها لأفراد الشعب المصري خارج مصر، ثم ظهرت بعدها القناة الأولى لتلفزيون المملكة العربية السعودية كأول فضائية خليجية عام 1990 حيث انحصرت إنتاجها على البرامج الدينية و الثقافية، بعدها توالى ظهور القنوات الفضائية حيث أصبحت كل دولة عربية تتمتع بقناة فضائية على الأقل<sup>2</sup>.

فظهرت بذلك القناة الفضائية الكويتية "جويلية 1992" وقناة دبي الفضائية شهر أكتوبر سنة 1992، من ثمة القناة التونسية و قناة أبو ظبي شهر نوفمبر سنة 1992 و القناة المغربية شهر مارس من عام 1993، و كذا قناة المستقبل اللبنانية في ديسمبر من نفس السنة، وفيها كذلك ظهور قناة سلطنة عمان و 06 قنوات مصرية جديدة تم تشغيلها بعد إطلاق القمر الصناعي المصري نايل سات، وبعدها الفضائية السودانية في ديسمبر 1994، و الفضائية الجزائرية و الفضائية الموريتانية من نفس السنة، تلتها

<sup>1</sup> علي محمد شمو: مرجع سابق، ص 113.

<sup>2</sup> محمد موعود إبراهيم: الإعلام الدولي و المستحدثات الإعلامية، د. ط، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008، ص 38.

الفضائية السورية علم 1995، الفضائية اللبنانية سنة 1997 و كذا الفضائية اليمنية في نفس السنة إضافة إلى قناة الشارقة، والقناة الإماراتية سهر مارس عام 1998، والفضائية العراقية في نفس السنة.<sup>1</sup>

يتضح من خلال ما سبق أن التكنولوجيا الرقمية ضاعفت من حجم القنوات المتاحة فهي في تطور مستمر من حيث النوع و التكنولوجيا المستخدمة، حيث لا يكاد يمر يوم إلا وتشهد فيه ميلاد قنوات فضائية جديدة، حيث أصبح المشاهد اليوم يتمتع بإمكانية التقاط عشرات القنوات باستخدام هوائي لا يزيد قطره عن 90 سم كما يمكنه التقاط بعض القنوات على أكثر من قمر، فمثلا قناة MBC الفضائية تبث على بلدان المغرب العربي عبر القمر الصناعي EUTELSAT والقمر الصناعي ARAB SAT و لا تقتصر الخدمة على الخدمات التلفزيونية التي تنصدر الأخبار و التغطية السياسية للأحداث قائمة مضامينها لكن تتعداها إلى البرامج الترفيهية و الدراما والفنونو المسابقات، و كل أنواع البرامج التي يمكن وصفها بالترفيه، حيث يخاطب المشاهد الدولي حيث يراعى فيها هذا الجانب بغض النظر عن مصدر الإرسال و جنسيته حيث يمكن الإشارة إلى كل من قنوات :

CNN World Net BBC world كأمثلة عن قنوات دولية فضائية بصفة<sup>2</sup> عامة استحوذت على طبقة واسعة من المشاهدين عبر العالم، كما يعد على وجه الخصوص تلفزيون الشرق الأوسط MBC و راديو و تلفزيون العرب art من بين أهم القنوات الإقليمية العربية التي وجدت إقبالا من أغلبية المشاهدين العرب.

## 2-2 قناة الشرق الأوسط MBC:

### أ- تأسيسها:

وقعت حرب الخليج و ضمن هذا التطور، ساهمت في تكريس شهرة CNN الأمريكية حيث أظهرت تلك الحرب الحاجة الماسة للدول العربية لتحجز مكائها على الرقعة الكبيرة للتلفزيونات المباشرة التي تبث عن طريق الأقمار الصناعية، وبانتهاء حرب الخليج انطلقت محطة BC: "تلفزيون الشرق الأوسط" « Middelecast Broodcasting Centr1 » كأول مشروع تلفزيوني عربي خاص، ينطلق عبر الأقمار الصناعية من لندن إلى أنحاء العالم العربي.<sup>3</sup>

وبالرغم من العدد الكبير للقنوات الفضائية العربية التي تلتقطها منطقة شمال إفريقيا و الشرق الأوسط، والخليج العربي (الوطن العربي) التي تبث عبر شبكتي الاتصالات و الأقمار الصناعية عربسات و نايلسات، تعتبر قناة MBC أولى القنوات الفضائية

<sup>1</sup> هبة شاهين: التلفزيون الفضائي العربي، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص233.

<sup>2</sup> علي مجد شمو: مرجع سابق، ص113.

<sup>3</sup> Gallé le pottier :mondialisation et nouveaux medias dans l'espace arabie et maisons de l'orient et de la méditerranée ,maison neuve et la rousse...Mp40.

العربية، حيث عرفت هذه القناة نجاحا واسعا، واحتلت مقدمة الصف في الإعلام العربي حتى أطلق عليها اسم CNN الشرق الأوسط.<sup>1</sup>

بدأ مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC كأول قناة عربية بتمويل سعودي، تبث من استوديوهات مجهزة بأحدث التقنيات من منطقة Falhum ببريطانيا في 18 سبتمبر 1991، وتم نقلها بعد ذلك إلى المقر الكائن غرب لندن بعد حصولها على ترخيص من هيئة التلفزيون المستقل البريطانية شهر مارس 1995.

بدأت إرسالها على مدى ست ساعات يوميا و برأس مال قدر بـ: 300 مليون دولار حيث قررت MBC نقل مقرها إلى مدينة دبي عام 2002 أين تتواجد الآن لتصبح أكثر قربا من المشاهد في العالم العربي.<sup>2</sup>

اكتسبت MBC جماهيرية واسعة، حيث تميزت بطابع خاص جعل منها قناة العائلة العربية، كما واجهت منافسة كبيرة مع ظهور قنوات جديدة كالجزيرة التي استقطبت الكثير من مشاهدي الأم بي سي خاصة في مجال الأخبار السياسية، مما جعلها تتبنى سياسات جديدة للحفاظ على مكانتها، تتمثل أساسا في تخفيض تكاليف البث و الإنتاج من خلال الانتقال إلى دبي و إنتاج برامج من مختلف مناطق الوطن العربي مثل: برامج المسابقات، من سيربح المليون الذي ينتج من بيروت لتتجاوز الأزمة التي خلقتها المنافسة.

كما أن قطاع الإشهار في هذه الفترة شهد توسعا كبيرا من خلال المنافسة الكبيرة بين القنوات الفضائية العربية لتحصيل الأرباح الطائلة من خلال مداخيله التي تساعدها على المحافظة على الاستقرار المالي و الاستمرار في البث، رغم صعوبة الوصول لمعلومات دقيقة حول مداخيل الإشهار لكل قناة، ويمكن القول أن قناة MBC احتلت الصدارة من خلال مداخيل الإشهار بـ: 68 مليون دولار سنة 2001 متبوعة بقناة LBC اللبنانية بـ: 45 مليون دولار.<sup>3</sup>

لقد استطاعت MBC في ظرف قياسي أن تنافس شبكات عالمية في تغطية أحداث الشرق الأوسط أين تمكنت من أن تكون أول قناة تفتتح لها مكتبا خاصا في القدس، كما كانت من القنوات السبابة في تغطية أحداث المحاولات الانقلابية في الجزائر سنة 1992.<sup>4</sup>

و تعتبر قناة MBC قناة عربية مملوكة للقطاع الخاص، حيث أنشئت بتمويل سعودي من قبل مجموعة آل الدولية و صاحبها الشيخ "وليد إبراهيم الإبراهيم" و الشيخ "صالح كامل" صاحب مجموعة دلة البركة مركزها جدة.

<sup>1</sup> جان ميشيل ديمون: الشبكات الفضائية و دورها في التفاعل الثقافي الحضاري العربي الأوربي، أعمال ندوة مركز الدراسات العربي الأوربي في كتاب: الإعلام العربي و الدولي، ط1، دار بلال للطباعة، لبنان، ص118.

<sup>2</sup> نهي عاطف العبد: صناعة الأخبار التلفزيونية في عصر البث الفضائي، د.ط، دار الفكر العربي، مصر، 2007، ص165.

<sup>3</sup>Gaille le potier, Opcit, P43.

<sup>4</sup> فارس عطوان: الفضائيات العربية و دورها الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2009، ص53.

قامت مجموعة دلة ببيع نفسها في MBC و يقدر بـ: 30% من رأس مال المؤسسة و قامت بإنشاء ART بدأت إرسال القناة من لندن، وتم الترخيص لها من طرف الهيئة البريطانية الأهلية المتخصصة بشؤون التلفزيون المستقل، تمول المحطة أساسا من خلال الدخل الإعلاني باعتبارها تتيح للمنتج العربي الوصول للمستهلك بكثافة.

حيث تشير سجلات المحطة أن المساحة الإعلانية لبرامج القناة الفضائية MBC تمثل (11) دقيقة من كل ساعة إرسال، حيث تتولى مؤسسة أرا لوسائل الإعلان مهمة التسويق الإعلاني لمركز تلفزيون خلفا لمؤسسة "هامة" المسؤولة عن مهمة التسويق.<sup>1</sup>

أما عن أهداف مركز تلفزيون الشرق الأوسط فإنه يرمي لتحقيق جملة من الغايات تحت شعار "العالم بعيون عربية" و ذلك بنقل أهم الأحداث بعيون عربية سعيا للمحافظة على عادات و تقاليد المنطقة و توثيق الروابط الفكرية و الإنسانية و تقديم باقة متنوعة من المواد الإخبارية و التثقيفية و الترفيهية للمواطن العربي إضافة إلى نقل صورة هذا الأخير بلا جانب قصد إيجاد صلة بين المشاهد العربي و الأجنبي.<sup>2</sup>

و يمكن تلخيص أهداف قناة MBC في:

أولا: الحفاظ على عادات و تقاليد المواطن العربي و المساهمة في نقل الحضارة و الثقافة العربية بشكل راقى و جذاب.

ثانيا: نقل الأحداث العالمية الهامة قصد تعزيز الصلة بين المواطن العربي و العالم.

ثالثا: إيجاد صلة بين المشاهد العربي و الأجنبي من خلال نقل صورة حول العالم العربي و تقديم خدمة للمشاهد داخل الوطن العربي وخارجه.<sup>3</sup>

#### ب - خدماتها البرمجية:

تعتبر البرامج التي تقدمها MBC موجهة للعرب في كل مكان و تعتمد على البث الحر و الإعلان كمصدر تمويل في البرامج التي تقدمها و التي لا تتسم بالصبغة الحكومية السياسية كباقي الفضائيات الأخرى.

و تتنوع الفضائيات حسب المضامين و البرامج التي تقدمها للمشاهدين و تتراوح بين فضائيات متخصصة و فضائيات عامة متنوعة تراعي في إنتاجها ذوق الجمهور بالدرجة الأولى، و مراعاة لذلك انطلقت MBC في إنشاء القناة الرئيسية.

تمكنت إذن MBC من فتح باقة من القنوات الفضائية لكل أفراد العائلة MBC 2 للأفلام السينمائية الأمريكية، MBC 3 للأطفال، 4MBC للمسلسلات و الحصص الأمريكية، العربية للأخبار، MBC Action للمسلسلات و الأفلام و المغامرات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> هبة شاهين: مرجع سابق، ص 235.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 235.

<sup>3</sup> نهي عاطف العبد: مرجع سابق، ص 166.

<sup>4</sup> MiNaomi, sakrmchannels of in traction the role of gulf owned media films in globalization conference pronounced at the instituted of arab and Islamic studies, university dexter juliot, 2001, p32.

و فيما يلي عرض لهذه القنوات و نماذج عن أهم البرامج التي تعرضها:

**1-1MBC:** و هي القناة الأم افتتحت سنة 1991، يمتد إرسالها على مدار الساعة و هي عبارة عن قناة عامة تعرض برامج متنوعة المضمون كالمسلسلات المصرية، والسورية والخليجية...، إضافة إلى مواجيز ونشرات الأخبار و البرامج الموجهة لفئات معينة ك: الصراحة أحلى، سكووب، صدى الملاعب، كلام نواعم... من أهم برامجها:

**أ-الأخبار:** تميزت MBC في بداياتها الأولى بخدماتها ذات الطابع الإخباري المميز الذي أكسبها شهرة فريدة، حيث اعتمدت على النمط الغربي السريع في تغطية الخبر وتقديم التحليلات الإخبارية و تقديمها، وتمركزها بلندن في بداياتها الأولى أكسبها هامشا أكبر من الحرية الإعلامية لرصد الأخبار و الأحداث الدولية. إذ يمكن تلخيص أسباب تميز المواد الإخبارية في MBC ب:

- ✓ سرعة رصد وبث الخبر حيث يعتبر معيار فورية إذاعة الخبر من أكبر وأهم معايير القنوات الإخبارية الناجحة.
- ✓ الشبكة العريضة من المراسلين في أهم العواصم و التي مكنتها من التغطية الإخبارية العريضة للعديد من الأحداث الهامة عالميا.
- ✓ الحرص على استعراض وجهات النظر المختلفة حول الأحداث خاصة البرامج الإخبارية التي تستضيف جملة من الأطراف ذات وجهات النظر المختلفة.
- ✓ الحرص على الكادر الإعلامي الكفؤ.
- ✓ الجرأة في التطرق لبعض المواضيع الحساسة، كالبرامج الوثائقي الذي أنتجته MBC بعنوان "المتهم" حول الجرائم التي ارتكبتها شارون في حق ضحايا صبرا و شاتيلا.<sup>1</sup>

**ب-من سيربح المليون:** يعد هذا البرنامج من أكبر برامج المسابقات على مستوى العالم العربي و الأطول من حيث استمراره منذ سنة 2000، و نظرا لنجاحه الفريد تحول إلى "من سيربح 2 مليون" من طرف القناة لمضاعفة نصيب الفائز في البرنامج. بدأ بث هذا البرنامج من لندن بتنشيط الإعلامي "جورج قرداحي" معتمدا على نفس الأسطوديو و نفس الطاقم الإنجليزي لينتقل بعدها فريق العمل إلى باريس لاستقطاب الجاليات، بعدها انتقل ثانية إلى القاهرة، و في عام 2008 انتقل الفريق إلى بيروت.<sup>2</sup>

**ج-التفاح الأخضر:** برنامج اجتماعي، صحي، علمي، يهتم بشؤون الأسرة العربية حيث يتناول مواضيع ذات علاقة بالصحة والسلامة والتدابير المنزلية.

**د-آدم:** برنامج موجه لفئة الرجال، يناقش اهتماماتهم و مشاكلهم الاجتماعية و الصحية، مكانة الرجل في الأسرة و علاقته بالمرأة.

**هـ-مع جويل:** برنامج محتواه موجه لفئة النساء فيهتم بعالم الموضة و الأزياء و التجميل يعمل على تطوير المرأة و إكسابها ذوقا في اقتناء الزي و الأغراض وكيفية تسريح الشعر و وضع الماكياج.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نهي عاطف العبد: مرجع سابق، ص172.

<sup>2</sup> محمود طرية: البرامج الترفيهية في التلفزيونات العربية، مجلة إذاعات الدول العربية، تونس، ع1، 2009، ص48.

<sup>3</sup> نهي عاطف العبد: مرجع سابق، ص165.

**2-2 MBC** : وهي قناة تقدم إرسالها عبر الأقمار الصناعية بصورة مفتوحة كما تقدم بصورة مشفرة، تم إطلاقها عام 2003، تعتبر قناة ترفيهية تبث برامجها باللغة الإنجليزية على مدار الساعة كما تعرض الأفلام الأجنبية، وتعتبر الـ MBC2 أول قناة متخصصة في هذا النوع من الأفلام تحت اسم « chanelle2 » تبث على الأقمار: NILSAT 2A وعلى NILSAT102، بدأ إرسالها سنة 2002 من البحرين كإشباع لرغبات و حاجات الشباب لمثل هذه البرامج.

يدخل ضمن ملكية القناة إضافة للملكي تلفزيون الشرق الأوسط شركاء من البحرين، و كذا بعض منتجي أفلام هوليوود بالولايات المتحدة الأمريكية حيث كانت القناة في بداياتها متخصصة في المنتج الغربي أي في عرض الأفلام و المسلسلات الغربية والبرامج الاجتماعية و الأغاني الأجنبية، لكن بعد انطلاق MBC3 و MBC 4، أصبحت متخصصة في الأفلام الأجنبية فقط.<sup>1</sup>

**3-3 MBC**: تم الانطلاقة الأولى لهذه القناة عام 2004، وهي قناة متخصصة موجهة لجمهور الأطفال، يتباين محتواها بين الأفلام الكرتونية، و برامج الأطفال الصغار الـ MBC3 هي عبارة عن قناة متخصصة ذات بث رقمي مفتوح، بدأت إرسالها في ديسمبر 2004 عبر النايل سات فقط، وهي قناة هادفة تعليمية و تثقيفية و ترفيهية، غير أن ظهورها لم يكن مفاجئاً لكن كان مقصوداً بغرض تحقيق و إرضاء رغبات الطفل العربي، خاصة أن 40% من إجمالي سكان العالم العربي هم أطفال.

ولعل ما لوحظ فيما يخص برامج MBC3 موجهة بالدرجة الأولى لمراحل الطفولة المبكرة، لكنها أضفت تعديلات على مضمونها ليتسع لمخاطبة أطفال يتراوح أعمارهم من 3 سنوات إلى 13 سنة، وهي قناة لا تحتاج إلى منشطين و صحفيين و مقدمين لأن برامجها و محتواها لا يعتمد على التقديم أو التنشيط.<sup>2</sup>

**4-4 MBC**: أطلقت هذه القناة سنة 2009، و هي قناة مفتوحة مخصصة للترفيه الغربي، تعرض المسلسلات و البرامج الأجنبية عامة و الأمريكية خاصة من خلال ترجمة عربية و تعرض برامج حوارية عدة مثل: Dr.PHIL و Opera و برامج تلفزيون الواقع كحصة Insider.<sup>3</sup>

و كذا تقوم القناة بعرض حفلات توزيع الجوائز الموسيقية و السينمائية.

**5- قناة العربية الإخبارية**: بدأت قناة العربية الإخبارية بث برامجها في 20 فيفري 2003، و هي قناة فضائية إخبارية تبث على مدار الساعة، تقدم خدمة صحفية على خلفية الحق الطبيعي للجميع في معرفة الحقيقة و التعبير عن الرأي بحرية مسؤولة، و هي قناة مملوكة من القطاع الخاص و ليست من قبل جهة رسمية و تسعى القناة لتحقيق الربح التجاري المشروع و هي وسيلة إعلام عربية تقوم على فكرة الثقافة و الانفتاح على الآخر.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نهي عاطف العبد: مرجع سابق، ص 174.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 177.

<sup>3</sup> هبة شاهين: مرجع سابق، ص 242.

<sup>4</sup> إسماعيل شرقي: جمهور المواقع الإلكترونية للفضائيات الإخبارية- دراسة في العادات و الأنماط - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص علاقات عامة، باتنة- الجزائر، 2009/ 2010، ص 54.

قناة العربية الإخبارية هي قناة إخبارية ضمن مجموعة MBC، بدأت بث برامجها في النايلسات، عرب سات، يوتلسات، تعتبر قناة متخصصة في الأخبار و البرامج السياسية و الرياضية، تهدف لتوفير البديل العربي من الأخبار و كذا التعرف بوجهة نظر عربية على الأحداث السياسية بالمنطقة أو عبر العالم ككل.

توسع بث العربية على 11 قمر صناعي: بالمسات2، بالمسات9، عربساتC2، عربسات2، نايلسات1، نايلسات2، انتلسات أمريكا13، ايكوستار،1 و 2، كما تزامن إرسالها مع إحداثا لاحتلال الأمريكي للعراق، وفي غضون فترة قصيرة اكتسبت العربية جمهورا عربيا عريضا، أما عام 2005، اتخذت لنفسها شعارا جديدا و هو "الأقرب إلى الحقيقة" و هي قناة مستقلة الميزانية.

أما بالنسبة لبرامجها فتشتمل على الأخبار التي تقوم القناة بإنتاجها، خاصة بعد شراء الممول الأساسي لـ: MBC لوكالة الأنباء العالمية UnitedPress international أو الإنتاج العربي و الأجنبي من البرامج الوثائقية.<sup>1</sup>

كما عرفت قناة العربية الإخبارية منافسة كبيرة مع القنوات الإخبارية الأخرى على رأسها قناة الجزيرة خاصة في تغطية الأحداث العربية كتغطية أحداث حرب العراق، قصف غزة، حرب لبنان 2006.<sup>2</sup>

**6-MBC Action:** تعرف بقناة الحركة أطلقت في 05 مارس 2007، و هي قناة متخصصة بمسلسلات و أفلام الأكشن والقتال و الشرطة والعصابات و المصارعة و بعض البرامج المتخصصة في الأكشن تقدم الأفلام والمسلسلات الحافلة بالتشويق والإثارة، إضافة إلى برامج الواقع، والبرامج الشبابية، ذات الإيقاع السريع على مدار الساعة، تهدف القناة إلى مخاطبة الجمهور المهتم بمتابعة الأفلام المليئة بالإثارة خاصة جمهور الذكور.<sup>3</sup>

**7-MBC Persien:** أول قناة ناطقة باللغة الفارسية موجهة أساسا للجمهور الفارسي في المنطقة العربية.

**8-MBC Mea:** أطلقت في 26 أكتوبر 2008، هي قناة متخصصة بالأفلام الأجنبية المشهورة و الأفلام الهندية و الأجنبية.

**9-MBC+Drama:** هي قناة مشفرة بدأ بثها في الفاتح من فيفري 2009، تبث العديد من المسلسلات الدرامية العربية والمدبلجة خصوصا التركية.

**10-MBC Drama:** بدأ بثها في 27 نوفمبر 2010، تبث العديد من المسلسلات التركية المدبلجة إلى العربية.

**11-MBC مصر:** انطلقت في 09 نوفمبر 2012 تبث برامج مصرية.

**12-MBC HD:** قامت باقة MBC سنة 2011 بإطلاق 7 قنوات من مجموعتها لتبث عبر نظام HD.

<sup>1</sup> هالة إسماعيل بغداددي: الإخباريات الفضائية العربية، ط1، الكتاب الجامعي الحديث، مصر، 2009، ص79.

<sup>2</sup> نهي عاطف العبد: مرجع سابق، ص176.

<sup>3</sup> هبة شاهين: مرجع سابق، ص243.

2-3- واقع القنوات الفضائية العربية:

أ- خصائص القنوات الفضائية العربية:

يلاحظ أن الواقع الجديد للبث الفضائي العربي يتجلى في القفزة النوعية و الكمية التي سجلت مؤخرا، ومن مظاهرها ما أبرزه التقرير السنوي حول وضع البث الفضائي العربي الذي أعده اتحاد إذاعات الدول العربية الذي يبين أن عدد الهيئات العربية التي تبث قنوات فضائية أو تعيد بث قنوات فضائية بلغ 380 هيئة منها 24 حكومية و 356 هيئة خاصة و جميعها يبث على شبكتها ما يناهز 600 قناة.<sup>1</sup>

زادت حدة المنافسة بين الفضائيات العربية بشكل خاص لجذب أكبر عدد من المشاهدين و سلكتكصد ذلك شتى الطرق والوسائل و البرامج، فحدث أن حققت بعض هذه الفضائيات نجاحا مشهودا على المستوى العربي نالت المصدقية و بالتالي تمكنت من جذب الجماهير، بينما ظلت بعض القنوات أسيرة نطاقها الضيق، ولم تعد عن كونها إعادة بث للقناة الأرضية لدولة ما، مما يرغب مواطنيها على اللجوء لفضائيات أخرى لمعرفة أخبارهم المحلية الصحيحة.<sup>2</sup>

ولأن الفضائيات العربية سارت وفقا لمنحى البث الفضائي الغربي فقد شهدت تحولات إعلامية ملموسة، حيث أتاحت لها التطورات التكنولوجية في مجال الاتصال القدرة على التنوع و التخصص على مستوى المضامين، غير أن هذا التطور خلق تحديدا جديدا عرف بخطر الفضائيات على المواطن العربي و على قيم و عادات المجتمع العربي الإسلامي.<sup>3</sup>

الأمر الذي سعت إليه جامعة الدول العربية من خلال التعاون مع موالين لتنظيم الإعلام العربي، ومن بينها وضع وثيقة لتنظيم البث الفضائي العربي قصد تنظيم المشهد الفضائي العربي من جهة، و حماية المشاهد العربي من جملة التأثيرات المحتملة من جهة أخرى.

رغم موثيق تنظيم الإعلام العربي و السعي وراء وضع حدود فاصلة للمشاهد الفضائية العربية غير أن التنافس بين الفضائيات العربية ظل في تزايد بل ساعد على تطور البث في حد ذاته، وخلق تباينا في المضامين و طرق عرضها فقد ظهرت قنوات متخصصة في البث الإخباري و البرامج السياسية و الاقتصادية ك: ANN العربية و CNBC الجزيرة، وقنوات أخرى خاصة بالأفلام والمسلسلات مثل ART أفلام وروتانا سينما، mbc2, mbc4 أو المتخصصة في بث البرامج الرياضية، أو التي تختص ببرامج المنوعات و الأغاني مثل: روتانا طرب وقنوات نجوم الخليجية و لعل أبرز مظاهر التنافس بين القنوات الفضائية العربية مفهوم التقليد على المستويين العربي و العالمي، مما خلق إشكالية الفضائيات و التتابع في البرامج، أما على صعيد أكثر حساسية نتحدث عن التقليد الأجنبي، في إعداد المضامين و كيفية تقديمها الأمر الذي يوقع الفضائيات في فخ التقليد الأعمى لنموذج المواطن الغربي.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> صالح الدين معاوي: **الفضاء الاتصالي العربي**، مجلة اتحاد إذاعات الدول، تونس، ع 2، 2009، ص 05.

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي، حسن عماد مكاي: **الفضائيات العربية و متغيرات العصر**، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 173، 174.

<sup>3</sup> محمد سعيد: **البث التلفزيوني الوافد إلى اليمن**، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ع 1، 2004، ص 108.

<sup>4</sup> عبد الملك الدنداني: مرجع سابق، ص 151.

إن الفضائيات العربية و هي تتوجه إلى المشاهد العربي تسعى إلى تقليد القنوات الأجنبية بل إن التقليد يعمل في بعض الأحيان إلى استنساخ نموذج جاهز و هذا يعني أننا ننقل التجربة الأجنبية في المجال التلفزيوني سلبيا ويجابيا من دون فحص إن المنافسة في مجال البث الفضائي دفعت ببعض الفضائيات العربية من دون فحص، إن المنافسة في مجال البث الفضائي دفعت بعض الفضائيات العربية إلى مجارة القنوات الأجنبية من دون الأخذ بعين الاعتبار السياق الثقافي الحضاري الذي تتواجد فيه.

و على صعيد أضيق أصبح من عادات الفضائيات العربية أن تقلد بعضها البعض في نسخ البرامج طبق الأصل إلى درجة اقتباس اللهجات المحلية من قبل مذيعي و مقدمي البرامج في بعض الفضائيات، مما أفقد بعض الفضائيات العربية خصوصياتها وصارت متشابهة إلى حد يدفع إلى طرح التساؤل: ما الجدوى من تعدد الفضائيات العربية مادامت متشابهة إلى هذا الحد؟ ولماذا لا تتوحد الجهود في قناة عربية واحدة مركزية مؤثرة هادفة و واسعة الانتشار.<sup>1</sup>

توجه آخر أيضا من مظاهر التنافس بين القنوات الفضائية العربية: "احتكار حق المشاهد المجاني" و الذي يمكن أن يلحق خسائر مادية كبيرة بالفضائيات الأخرى، لأن فوائد الإعلان لا تكفي لدفع مستحقات البرامج المستوردة، ومن هنا أصبح التشفير يدعم موارد الفضائيات و يساعدها على تطوير و إنعاش خدماتها .

خلق هذا الواقع نوعا ملحوظا من الفجوات الإعلامية و المعرفية بين المشاهدين في الفضائيات المفتوحة و المشتركين في القنوات المشفرة.

كما بدأت فكرة احتكار البحث مع شبكة ART في احتكار بث مباريات كرة القدم، حيث اتفقت مع الاتحاد الآسيوي و الفيفا على احتكار بث و نقل وقائع الأحداث الرياضية لكرة القدم في آسيا لغاية بداية 2005 و احتكار بث الدوري التونسي وحق بث تصفيات كأس القارات.<sup>2</sup>

لقد فرضت تطورات عولمة البث الفضائي احتكار حق المشاهد المجاني و رغم أنه يمكن أن يعوض الخسائر المادية للفضائيات لا سيما الخاصة منها، لأن الدخل من الإعلان لا يغطي كلفة شراء الأفلام و المسلسلات و حتى نقل المباريات ومن هنا فإن التشفير يمكن أن يدعم موارد الفضائيات و يساعدها على تطوير خدماتها و إبراز التنافسية بين بعض القنوات الفضائية العربية من خلال احتكار بعضها تغطية الأحداث المهمة و حرمان نظيراتها من حق تغطيتها.

وعلى الرغم من أن برامج القنوات الفضائية المشفرة تشبه البرامج السائدة في بعض الفضائيات المفتوحة إلا أن الاشتراك فيها أصبح من مظاهر التميز الاجتماعي في بعض الأقطار العربية، فقد أثرت هذه الإشكالية قبل سنوات عديدة مع بداية تشفير بعض

<sup>1</sup> عبد الملك الدنداني: تنافس سلمي بين الفضائيات العربية، صحيفة 14 أكتوبر، العدد رقم: "13668"، الموافق ل: 15 فبراير 2007، يوم الخميس.

<sup>2</sup> عبد الملك الدنداني: تطور تكنولوجيا الاتصال و عولمة المعلومات، مرجع سابق، ص 151.

الفضائيات العربية تحت دعوى تقديم برامج و مضامين متميزة و فريدة، لا يشاهدها إلا المشتركون، الأمر الذي خلق فجوة معرفية وإعلامية و حتى اجتماعية بين المشاهدين تضاف إلى سلم الفجوات العميقة التي تعيشها فئات الشعب داخل كل قطر عربي.<sup>1</sup>

من مظاهر التنافس كخاصية تميز العمل الإعلامي على مستوى القنوات الفضائية العربية يتمثل في استقطاب الكفاءات والمواهب الإبداعية، حيث توفر وتعمل القنوات الفضائية حوافز تفوق بكثير تلك التي توفرها المحطات الوطنية، فأصبح من المألوف رؤية وجوه إعلامية بارزة في الساحة الإعلامية العربية تتحول من قناة لأخرى مقابل أجور و حوافز مغرية.<sup>2</sup>

على صعيد آخر، ففي الوقت الذي ينطلق الغرب من فكرة أن من يملك الإعلام يملك السيطرة و يستخدم رسائل الاتصال الحديثة و مختلف تكنولوجيا المتقدمة للسيطرة على العالم، لم يعط العالم العربي اهتماما كبيرا بالإعلام و الاتصال في السنوات الماضية، مما أثر سلبا و خلق فجوة عميقة بين العالمين في الوقت الراهن ورغم إيمان الكل أن الحرب التي يعيشها العالم في حرب إعلامية.

و في ظل الانفجار التكنولوجي الضخم جلب العرب تكنولوجيات الاتصال الحديثة و كل ما وجد فيها من وسائل بأموال باهظة، ودخلوا بقوة مجال البث الفضائي غير أنهم فشلوا في ترسيخ القيم التي تحفظ خصوصية المجتمع العربي و تحسين صورة العرب والمسلمين كونهم أخفقوا في إصابة الهدف لأن هذا الأخير لا يتأتى من خلال اكتساب أحدث تكنولوجيات الاتصال بل بالخروج من فخ محاكاة البرامج و الرسائل الغربية.

إن من انعكاسات محاكاة المضامين الغربية على القنوات الفضائية العربية إضافة إلى جو المنافسة بينها أصبحت هذه القنوات مفتوحة 24/24 ساعة، مما أدى إلى عجزها في تغطية كامل ساعات الإرسال، الأمر الذي فرض عليها الاستعانة بالبرامج العربية لتبني أنواعها و بما تحمله من قيم و مفاهيم متعارضة مع البيئة العربية و الإسلامية و الخطط التنموية.<sup>3</sup>

و فيما يوصف بالهوة السحيقة بين ماتقدمه القنوات الفضائية العربية من برامج تحمل قيما و مفاهيم أجنبية دخيلة و بين مقومات المجتمعات العربية "بعض سلوكيات الأكل، الأزياء، اللباس، الكلام،... لم تستطع الفضائيات العربية كسر قاعدة أحادية البرامج و المستويات المتدفقة من دول العالم الصناعي، باستثناء بعضها، كما كان بإمكانها المساهمة في بناء ثقافة جديدة لدى الجمهور العربي الذي يعرف أمية ثقافية و ينبهر بالبرامج الغربية و مباريات كرة القدم و الأغاني الراقصة.<sup>4</sup>

حيث تؤكد دراسات عربية أن الإنتاج الغربي المستورد يشكل نسبة كبيرة من 25% إلى 50% مما تعرضه هذه القنوات، فمثلا بلغت نسبة البرامج المنتجة محليا في تلفزيون البحرين 35% إلى 40%، كما تمثل البرامج المنتجة محليا في تلفزيون الإمارات

<sup>1</sup> عبد المالك الدنداني: تنافس سلمي بين الفضائيات العربية، مرجع سابق.

<sup>2</sup> مي العبد الله سنو: التلفزيون و قضايا الاتصال في عالم متغير، ط1، دار النهضة، لبنان، 2006، ص234.

<sup>3</sup> عبد الباسط سلمان.

<sup>4</sup> هبة شاهين: مرجع سابق، ص399.

63% منها 37% في تلفزيون دبي و 36ر للتلفزيون القطري كما تمثل البرامج المستوردة في تلفزيون مصر 28% و 52 % في التلفزيون العراقي و 57% في التلفزيون اليمني وتصل النسبة في قنوات أخرى إلى 100%.<sup>1</sup>

يتضح من خلال ما سبق أن العديد من القنوات الفضائية العربية تفتقد إلى وجود استراتيجية واضحة لتسيير مضامينها، كما أن العدد الهائل لها يقودنا للاستفسار حول المغزى من كل هذا الكم وما تتطلبه حاجة الجمهور العربي، حيث يذهب خبراء الإعلام وضع البث الفضائي بمائدة عامرة بألوان الطعام و الشراب يبقى أمامها المشاهد العربي عاجزا عن تناولها نظرا لحيز معدته المحدود، لذلك فهو مطالب بالتدقيق و الانتقاء الحسن لمواجهة الانفجار الإعلامي، والواقع أن الزيادة الكبيرة في عدد القنوات الفضائية العربية أصبح يمثل موضة أكثر منه إعلام حقيقي هادف، مغزاه تحقيق الشهرة و استثمار المال في مشروع سهل مريح ومحدود التكاليف، فحجز مساحة على القمر الصناعي إضافة لتوفير أجهزة البث، وعدد محدود من الموظفين يمكن التحقيق.<sup>2</sup>

وقد سجلت ملاحظات هامة في مجال البث الفضائي العربي أن إطلاق الفضائيات غالبا ما يكون عشوائيا، دون إجراء دراسات سابقة لها تتعلق بجدوى هذه القناة و تحديد مدة الحاجة لها لإشباع حاجات و رغبات المواطن العربي، الأمر الذي أوقع المشاهد العربي في إعلام متشابه و متكرر يفوق أو ينأى عن حاجاته الفعلية .

كما يلاحظ فشل بعض الفضائيات العربية في تثبيت شعارها و قيامها أحيانا بتغييره، وهي معظمها بعيدة عن الهوية العربية، تغلب عليها الشعارات الأجنبية و الحروف اللاتينية.<sup>3</sup>

إذ تشير إحدى الدراسات الإعلامية لليونسكو أن الدول العربية تستورد 57% من إنتاج القنوات الغربية و الأمريكية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مُجّد معرض إبراهيم وآخرون: دراسات إعلامية، ط1 ، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2000، ص47.

<sup>2</sup> هبة شاهين: مرجع سابق، ص399.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص400.

<sup>4</sup> مُجّد ملوئي إبراهيم و آخرون: مرجع سابق، ص47.

و الجدول الآتي يبين واقع الإنتاج في بعض القنوات الفضائية العربية:

نسبة البرامج			اسم القناة
البرامج الأجنبية	البرامج العربية	البرامج المحلية	
35%	35%	30%	القناة الرياضية أبو ظبي
54%	12%	34%	Canal Algérie
	12%	53%	التلفزيون السعودي 1
26%	00%	73%	التلفزيون السعودي 2
30%	10%	60%	تلفزيون لبنان
40%	10%	60%	قناة المنار
60%	30%	10%	قناة الرياضة ART
60%	10%	30%	قناة الأطفال ART
36%	22%	42%	قناة 4 عجمان
50%	55%	40%	قناة ANN
15%	15%	70%	قناة إقرأ
12%	08%	80%	قناة الجزيرة
45%	10%	45%	قناة الأطفال اربسك

جدول رقم(01) يبين واقع الإنتاج لبعض القنوات الفضائية العربية.<sup>1</sup>

"المصدر: هيثم هادي الهيتي: الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2008، ص78".

ب- نقد محتوى القنوات الفضائية العربية:

لعل أهم ما يلاحظ عن محتوى القنوات الفضائية العربية على نطاق عام "عالمي" أو بالأحرى في ما يخص الإعلام الدولي الموجه للجمهور الأجنبي و مخاطبته بلغته، الفجوة الهائلة في مجال هذا الإعلام الموجه للأجنبي بلغاته، وذلك رغم الحاجة الملحة للوطن العربي للتفاعل مع الجمهور الأجنبي، وشرح وجهات نظره إزاء القضايا المختلفة التي تمس صالحه، خصوصا في ظل حملات الإعلام الغربي الموجهة ضد العرب و المسلمين و تصورات الشك التي تصف المسلمين و العرب بالتخلف، تقتصر للأسف القنوات العربية الموجهة باللغة الأجنبية على منظومة القنوات الثانية الناطقة باللغات الأجنبية مثل: البحرين 55، One Tv، وقنوات MBC، النيل الدولية، قناة الجزيرة الدولية... الأمر الذي يدعو بطريقة ملحة لضرورة تفعيل دور الإعلام الفضائي العربي الموجه للجمهور الأجنبي لمد جسور التفاعل بين الثقافتين العربية و الغربية و كذا تصحيح صورة العرب و المسلمين في أذهان الغربيين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المصدر: هيثم هادي الهيتي: الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2008، ص78.

<sup>2</sup> هبة شاهين: التلفزيون الفضائي العربي، مرجع سابق، ص400.

أما ما يمكن ملاحظته عموماً على نطاق خاص فيما يتعلق بمحتوى القنوات الفضائية العربية هو ظهور ما يعرف بالابتدال في البرامج أين نجد نسبة كبيرة من البرامج باتت مسخرة لمضامين حول المنوعات و الغناء و الرقص، الإعلانات والمسابقات، لقاء المشاهير و النجوم.

و تعليقا على هذا الوضع الذي يشهده محتوى القنوات الفضائية العربية ورد في كتاب "البث الفضائي العربي و تحديات العولمة الإعلامية" للدكتور عبد الملك الدنادي: "...و في ظل التنافس غير المدروس بين الفضائيات العربية، الحكومية و الخاصة كثرت الأخطاء و تعددت أشكال الخروج عن الأهداف النبيلة المرسومة للإعلام العربي..."<sup>1</sup>

ما يلاحظ أيضا فيما أفرزه جو التنافس المتميز للقنوات الفضائية العربية أن هناك تأثيرا على المشاهد في ظل ما تعرضه هذه القنوات من محتوى يتسم بالتحيز أو التهيج و عدم الموضوعية و حتى الغموض.<sup>2</sup>

ويضيق مُجد معوض إبراهيم معلقا على محتوى القنوات الفضائية العربية و مضامينها عنصر الترفيه على حساب البرامج الجادة التي تهتم بالأبعاد الثقافية و الإبداعية للمجتمع، الذي بات يطفو على نوعية المحتوى الذي تقدمه هذه القنوات، الأمر الذي من شأنه أن ينعكس سلبا في تقديم جوانب الشخصية العربية المسلمة في وقت ينبغي فيه اعتبار مضمون ما يقدم في هذه القنوات جزءا من حياتهم و ثقافتهم و هويتهم، لذا فإنه لا محالة يحتم ربط سياساتها الثقافية بشكل وثيق بسياساتها الإعلامية.<sup>3</sup>

ومما لا شك فيه أن القنوات الفضائية رغم ما تحمله من إبحار و من جذب و انتشار تبقى سلبيا على المستوى الثقافي والاجتماعي في ارتفاع مستمر.

و يمكن إجمال أهم السلبيات التي تميز القنوات الفضائية العربية عموماً و المحتويات التي تعرضها عموماً فيما يلي:

- القنوات الفضائية العربية تتنافس فيما بينها قصد كسب المشاهد العربي وكذا الحصول على أكبر عائد من خلال الإشهارات والبرامج الترفيهية، الأمر الذي يشغل الفرد و الأمة عن أداء واجبات مهمة لأن إدمان مشاهدتها أشد خطرا من إدمان المخدرات.
- إدخال العادات الغربية إلى بيوت المسلمين و نقل أخلاق البيئات الشاذة و المنحرفة إلى المجتمع العربي خاصة ما تعلق منها بالنساء و الأزياء و الاختلاط و تقليد نمط الحياة الغربية الأمر الذي يجعل التعود على رؤية المنكرات أمرا عاديا.
- عدم الاهتمام بالثقافة الجادة والناقصة في المحتوى، حيث يظهر ذلك جليا في ندرة البرامج الثقافية قياسا مع البرامج الترفيهية وغيرها، وإن صادف ووجدت فهي لاتعد و في معظمها عن كونها تعرض موضوعات تقليدية و قضايا مستهلكة.

<sup>1</sup> عبد الملك الدنادي: البث الفضائي العربي و تحديات العولمة الإعلامية، مرجع سابق، ص 153.

<sup>2</sup> مُجد معوض إبراهيم: دراسات إعلامية، مرجع سابق، ص 47.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 48.

بل كثيرا ما تطغى المحتويات التي تقدم قدوات اجتماعية و تصنعاً بطالاً ونجوماً لا حقيقة لهم بدلا من أن تعمل هذه القنوات على تقديم قدوات مجتمعية مستوحاة من السيرة النبوية و القرآن الكريم.

-اختيار البرامج الأجنبية في المواد و البرامج الثقافية و الترفيهية التي تقدمها الفضائيات العربية سواء في مضامينها أو حتى أساليب عرضها، إذ تقدم أفلاما أو إعلانات مليئة بمشاهد العنف و السلوكيات المنحرفة التي تنعكس سلبا على القيم التي تسود المجتمع العربي المسلم.

-المساهمة في نشر الإباحية و الأمراض النفسية و الاجتماعية من خلال التركيز على أفلام العنف و الإغراء، و ذلك باعتراف أساتذة اجتماعيين غربيين إذ يقول "جيفري جونسون" من جامعة كولومبيا و معهد نيويورك للطب النفسي "يتوجب على أولياء الأطفال أن يتجنبوا السماح لأطفالهم بمشاهدة التلفاز لأكثر من ساعة يوميا على الأقل في فترة المراهقة المبكرة"<sup>1</sup>

حيث أكدت دراسته العلمية التي أجراها شمال نيويورك وجود علاقة مباشرة بين ساعات مشاهدة برامج التلفزيون العنيفة والسلوك العدواني لاحقا بمقدار خمسة أضعاف للذين يشاهدون برامج تلفاز ذات محتويات عنيفة لفترة تتراوح بين أقل من ساعة وثلاث ساعات و أكثر.

فيما كشفت دراسة أن من بين الشباب الذين يشاهدون تلك البرامج التلفزيونية لأقل من ساعة يوميا في سن الرابعة عشر تورط 5.7% منهم في أعمال عدائية بينما من شاهدو لمدة تتراوح بين ساعة و ثلاث ساعات يوميا ارتفع لديهم السلوك العدواني إلى 22.5% و بلغ المعد 28.8% لمن شاهدو برامج العنف لأكثر من ثلاث ساعات يوميا.

أما عن الكبار، فقد اتضح أن عددا منهم أصبح يتأثر بالحالات المرضية و حالات الاكتئاب التي تعرض في المسلسلات. هذا ما تفعله المحتويات في الفرد الغربي عموما و العربي خصوصا باعتبار أن المضامين في القنوات العربية أصبحت انعكاسا وإسقاطا لا يستثنى أيا منها.

انعكاس للمضمون الغربي بجميع تفاصيله كون المضامين العربية اليوم أصبحت نقلا بق الأصل للمضمون الغربي للنموذج الأجنبي.

إذ تقول في هذا الصدد الباحثة "إقبال التميمي": "شاشة التلفاز هي منصة إطلاق المواضع من قصص الشعرو أسلوب انتقاء الملابس و التصرفات، فهي أفضل وسيلة لتسويق الأسلوب الاستهلاكي و المحاكاة كما أن صورة كأس الخمر و السجارة التي تتكرر مع كل نقطة كشعور بالإحباط إنما هو ترسيخ للثقافة الانهزامية و الهروب من المسؤولية و مواجهة المواقف بكل عملية." ويمكن اعتبار نقطة قلة الإنتاج كسلبية أيضا تحسب على القنوات الفضائية العربية عي أخطر مشكلة، الأمر الذي يجعلها تعتمد على البرامج المستوردة من السوق العالمية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>[www.alukah.net/spotligh/10921/&222huf](http://www.alukah.net/spotligh/10921/&222huf) 8.b.

<sup>2</sup>[www.alukah.net/spotligh/10921/&222huf](http://www.alukah.net/spotligh/10921/&222huf) 8.b.

كما يمكن أن نذكر بعض الإيجابيات التي تحسب لصالح القنوات الفضائية العربية في:

- تعرف الشعوب على اللهجات العربية من خلال ما تبثه من مسلسلات و برامج درامية.
- أوجدت نوعا من المعرفة المتبادلة بين الدول العربية عن طريق الإلمام بمعلومات ثرية و غزيرة من الدول و الشعوب العربية من خلال الشهادات الحية عن البلد شعبا و صورا،لغة،الهوية،ثقافة و أزياء....
- النقل الموحد للمناسبات الهامة و ذلك يقلل التكلفة و يسهل نقل الشعائر الدينية.
- البرامج السياسية و الفكرية القائمة على الحوار المباشر و التي حققت نوعا من التواصل العضوي و الوحدة الفكرية،حيث مكنت الجماهير من المشاركة و إبداء الرأي عبر الاتصال المفتوح أو المباشر مع أعضاء الحوار.
- الحصول على المعلومات عن الأقطار العربية مباشرة مدعومة بالصور و المشهد الحقيقي و القضاء على دور الوسيط و الناقل غير الأمين.
- تعتبر القنوات الفضائية العربية فرصة عظيمة للدعاة لنشر دين الإسلام في ربوع الكرة الأرضية، إذ يمكن لمن يتفرغون للدعوة إلى الله من تطوير قدرات القنوات الفضائية في الانتشار و الذبوع، و محاولة جذب الغربيين لاعتناق الإسلام.
- يؤكد هذه الإيجابية ما رصده الدكتور عاطف عدلي العبد في دراسته لأنماط مشاهدة طلبة و طالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات العربية، أن البرامج الدينية حصلت على ما نسبته 94% من النوعية المفضلة من برامج تلك القنوات.
- كما حصلت البرامج الثقافية في القناة على نسبة 77% الأمر الذي يؤكد أهمية استثمار القنوات الفضائية في بث ما ينفع الأفراد.
- كما يضمن الكاتب خالد سعيد مُجدّ العربي أن لهذه القنوات دور في رَأب التصدع الذي أصيبت به مؤسسات العمل العربي إضافة إلى تحسين الصورة التي رسمتها الصهيونية عن المسلمين من قبل الإعلام الغربي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> خالد سعيد مُجدّ العربي: الفضائيات سلبيات و ايجابيات، دنيا الوطن، 2008/02/12، نقلا عن موقع <https://pulpit>

## الفصل الرابع: الإعلانات الاجتماعية

### وبنية الرسالة الاعلانية التلفزيونية.

1: الإعلانات الاجتماعية التلفزيونية.

1-1-1 الحملات الاعلانية والاجتماعية كمظهر من مظاهر التسويق الاجتماعي.

1-1-1 التسويق الاجتماعي والحملات الاعلانية.

1-1-2 الحملات الاجتماعية التوعوية.

1-2-1 الإعلانات الاجتماعية.

1-2-1 تأثير الإعلان على المجتمع.

1-2-2 الإعلان الاجتماعي.

1-3-1 الإعلانات الاجتماعية والتوعوية في قناة MBC.

1-3-1 بدايات الإعلانات الاجتماعية التوعوية عبر الفضائيات العربية.

1-3-2 نماذج عن الإعلانات الاجتماعية والتوعوية في قناة MBC.

2: بنية الرسالة الاعلانية التلفزيونية.

1-2-1 إنجاز الرسالة الاعلانية التلفزيونية.

1-1-2 البنيات الأساسية لتصميم الإعلان التلفزيوني.

2-1-2 مراحل إنجاز الإعلان التلفزيوني.

2-2-1 البناء النصي للرسالة الاعلانية التلفزيونية.

1-2-2 البناء النصي وخصائص اللغة الاعلانية.

2-2-2 دور التيارات الاعلانية الحديثة في اللغة الاعلانية.

2-3-1 البناء الدلالي والبلاغي للصورة والرسالة الاعلانية.

1-3-2 مفهوم الصورة الاعلانية.

2-3-2 الخصائص الأيقونية للرسالة البصرية.

2-3-3 طرق الإقناع والبلاغة في الصورة والرسالة الاعلانية.

## 1- الإعلانات الاجتماعية التلفزيونية

## 1-1- الحملات الإعلانية والاجتماعية كمظهر من مظاهر التسويق الاجتماعي:

أ- التسويق الاجتماعي والحملات الإعلانية: يكثر الخلط بين التسويق الاجتماعي و بين الأثر الاجتماعي للتسويق أي تأثير الحملات التجارية على المجتمع، وكذا الأمر بين التسويق الاجتماعي و بين التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية كالإعلان عبر الفاييسوك أو عبر الشبكات الاجتماعية المشابهة.

فالتسويق الاجتماعي كمفهوم رسمي بدأ عام 1971 على يد البروفيسور فيليب كوتلر حيث قام بنشر مقال تحت عنوان "التسويق الاجتماعي، مدخل إلى التغيير الاجتماعي المخطط" في مجلة التسويق أما التسويق الاجتماعي كفكرة فتمركز حول نقل الخبرة التسويقية والاستراتيجيات المعمول بها في القطاع الربحي إلى القطاع غير الربحي حيث يهدف التسويق الاجتماعي لتحقيق أهداف سلوكية محددة ذات طابع اجتماعي بخلاف التسويق التجاري فالمنظمات غير الربحية هي من تستخدم هذا النوع من التسويق كمنظمة السلام الأخضر، جمعية الهلال و غيرها.

ولعل من أشهر أنشطة التسويق الاجتماعي عالميا تلك التي تسعى للتصدي للظواهر الاجتماعية السلبية كشراب الكحول والتدخين، عدم الالتزام بقواعد السلامة المرورية كحزام الأمن مثلا و ضرورة ارتدائه أنشطة تهدف لتنبيه الناس بخطر التعرض لأشعة الشمس، حماية الغابات من الحرائق.....

ويعرف التسويق الاجتماعي بأنه علم الترويج للسلوكيات و القيم الاجتماعية الإيجابية، فهو نشاط هادف بالدرجة الأولى لترويج الأفكار و القيم الإنسانية بهدف تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة.<sup>1</sup>

إن من مميزات التسويق الاجتماعي اعتماده على منهج التسويق التجاري في كيفية وضع الأهداف و ترجمتها إلى عمليات، فيما يعطي التسويق التجاري صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة، يعطي التسويق الاجتماعي أهمية قصوى لنشر المبادئ و خدمة المجتمع، لذا أصبح التسويق الاجتماعي يمثل ثورة مهمة في عالم المال و الأعمال كونه يحقق أرباحا معنوية من خلال الاسم القائم على نقل الفكرة المسوقة و أرباحا معنوية طائلة للمجتمع.<sup>2</sup>

لقد أدرك التسويق الاجتماعي و القائمون عليه أن وصوله للقيمة أمر يجتم عليه الحفاظ على هذا المستوى من التميز، لذا اعتمد هذا النوع من التسويق اعتمادا مركزا على الإعلام بمختلف أشكاله ووسائله، فتحوّلت وتيرة نشر الرسالة فيه من الندوات والخطب ووسائل الاتصال المألوفة إلى وسائل الاتصال الجماهيرية لتفعيل رسائله.

<sup>1</sup> خالد زعموم: التسويق الاجتماعي، ط1، مكتبة الجامعة، الإمارات، 2006.

<sup>2</sup> بدون مؤلف: التسويق الاجتماعي.... ثورة في عالم القيم و الأفكار، مقال نشر على الموقع الإلكتروني: [www.awasatparty.com/articles](http://www.awasatparty.com/articles) يوم 2010/02/19.

إن التسويق الاجتماعي لا يقتصر على المؤسسات الخيرية و الاجتماعية فحسب، بل يعتبر عمل المؤسسات الخاصة والحكومية و حتى المؤسسات الإعلامية، حيث أصبحت هذه الأخيرة ملزمة من خلال نشاطها التي تقدمه لحماية الفرد و المجتمع وتوعيته.

ولعل الحملات الإعلانية التوعوية تعتبر من ابرز أدوات التسويق الاجتماعي عبر وسائل الإعلام أو كمضامين إعلامية تقدم للجماهير، فبظهور هذا النوع من التسويق اتخذت الحملات الإعلانية مفهوماً أوسع لا يقتصر على المنتج المادي فحسب، إنما يشمل أيضاً التعريف بفكرة اجتماعية أو قضية تمس المجتمع، كما تطورت أيضاً هذه الحملات بتطور التسويق الاجتماعي حيث كانت المؤسسة الاقتصادية أو المعلن هو المصدر الأساسي للحملة الإعلانية لكن لما ارتبطت هذه الحملات بالتسويق الاجتماعي اتسعت دائرة تمويلها حيث أصبحت تمول من أطراف عدة كالدولة، المؤسسات الاقتصادية، الاجتماعية، أو حتى القنوات الفضائية.

وكأمثلة بارزة عن الحملات الإعلانية الاجتماعية قامت الحكومة الكويتية بتدعيم عدة حملات إعلانية توعوية هادفة كحملة "غراس" التوعوية ضد إدمان المخدرات، و الحملة الإعلانية "إلا صلاتي" لترسيخ وقت الصلاة.

ومن الحملات الإعلانية التي تبنتها المؤسسات الاقتصادية حملة "عضون الرحمة" لمجموعة البنوك الإماراتية، ومنها تلك التي تبنتها القنوات الفضائية: كالحملة الإعلانية "أقم صلاتك" لباقية MBC، و الحملة الإعلانية "اباليسو" لقناة الرسالة.

إن التسويق الاجتماعي عبر القنوات الفضائية يعتبر تسويقاً هادفاً لدر ثروات معنوية للمجتمع من جهة، لكن من الجهة المقابلة فإنه يعتبر تسويقاً للقناة كذلك قصد إرضاء الجمهور فتحقق القناة جماهيرية أكبر وتطوراً كبيراً ومكانة متميزة.<sup>1</sup>

من جهة أخرى تعمل هذه القنوات على استثارة الفرد عاطفياً وعقلياً لتبني تلك الأفكار و السلوكيات الاجتماعية، فالسوق لا يحقق منفعة أكبر من تلك التي يحققها للمجتمع.

ونظراً لما تحمله الحملات الإعلانية من مزايا في قدرتها على توصيل الفكرة اعتمد عليها التسويق الاجتماعي في تحقيق أهدافه التوعوية حيث يعتبر لصيقاً بالحملات الإعلانية "تجارية أو توعوية" فإذا كانت الحملة الإعلانية عبارة عن برنامج إعلاني موجه إلى فئات من المستهلكين "للسلطة أو الفكرة" يهدف لتحقيق أهداف اتصالية معينة، فلا بد من تسويقها لتحقيق ذلك وإلا فشلت، فالتسويق يشير إلى العملية التي تبذل فيها كافة الجهود لتسهيل تدفق المنتج للمستهلك.

يعني ذلك أن تصميم الإعلان مهما كان دقيقاً إلا أنه سيفشل إن لم يكن متكاملًا مع التسويق.<sup>2</sup>

إن العلاقة بين كل من التسويق و الحملات الإعلانية هي علاقة تأثير و تأثر، فالتسويق هو الآخر يعتمد على الحملات الإعلانية خاصة التلفزيونية منها فمزج التسويق بذلك بين خصائص الإعلان و التلفزيون ليحقق فعالية أكبر لحملاته ، دينية، اجتماعية أو توعوية.

<sup>1</sup> بدون مؤلف: التسويق الاجتماعي، مرجع سابق.

<sup>2</sup> نور الدين النادي و آخرون: مرجع سابق، ص41.

ب - الحملات الاجتماعية التوعوية:

للحملات الاجتماعية أهمية كبيرة من حيث تطوع أو تعديل السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب، ذلك أن الحملات إن تم تخطيطها و تنفيذها من قبل الجهات المؤهلة المتخصصة فإنها تؤدي إلى توعية الجهات منها لاستخدام السبل و الأساليب لتحقيق الأهداف المنشودة كما أن هذه الحملات إن كانت واقعية في طروحاتها وبرامجها ووسائلها و جماهيرها فستعدل الأنماط السلوكية إيجاباً و في فترة محددة.<sup>1</sup>

تعتبر الحملة الإعلانية مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بفكرة معينة أو سلوك معين خلال فترة زمنية معينة، تحوي عدة رسائل إعلانية، ترتبط بالموضوع أو الفكرة المروجة، توجه عبر وسائل إعلانية متعددة، أو تكتفي بوسيلة واحدة.<sup>2</sup>

إن من أهداف الحملات الاجتماعية "التوعوية" تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به أو تبيان الأخطار الناجمة عنه كتوعية المواطنين بحر حرق الغابات و تعداد تبعات ذلك، كتلوث البيئة، الجفاف، موت الحيوانات... لكن يجب الإشارة إلى أن الحملات الاجتماعية لا تهدف دائماً لتغيير السلوك كلية إنما إلى تعديله في بعض الأحيان لتقديم الإرشادات للذاهبين إلى البحر فالهدف ليس المنع بل توشي الحذر من الغرق، كما تهدف هذه الحملات إلى توضيح الحقائق و توعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم كالحملات التوعوية المرورية، إضافة إلى هدفها في تحسيس الرأي العام بقضايا معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان كحملات التحسيس الخاصة بذوي الاحتياجات الخاصة، أو المحرومين أو المعوزين...<sup>3</sup>

ولفعالية الحملات الاجتماعية التوعوية تنبي هذه الحملات وفقاً لقواعد فنية في عملية الإقناع يمكن اختصارها فيما يلي:

**1-التصور:** قبل البدء بأي حملة لا بد من وضع تصور عام للحملة الاجتماعية حيث يستهدف هذا التصور، ثلاثة ركائز هي: وحدة الموضوع، وحدة الزمان، وحدة الشمولية.

حيث تشير وحدة الموضوع إلى تحديد موضوع واحد "قيمة اجتماعية قيمة أخلاقية، سلوك" وتشير وحدة الزمان إلى اختبار و تحديد الوقت المناسب للحملة لتوصيل الرسالة بدقة.

أما وحدة الشمولية فتشير إلى شموليتها لجميع نواحي الموضوع أو كل ما له صلة بالموضوع.

**2- التنفيذ:** يشير إلى الجانب العملي الذي ستكون عليه الحملة الاجتماعية ويرتكز على مبدأي التخطيط الجيد والشعار الملخص لموضوع الحملة في كلمات موجزة.

**3- إطار الرسالة:** يمثل الرابطة بين المصدر و المستقبل، فهو وجه المصدر وصورته لدى المستقبل، ومن ثمة تتدخل الرسالة بشكل كبير في تحديد موقف و نوعية الاستجابة، حيث تكون الرسالة ذات فعالية تأثيرية إن احتوت على جانب من الإثارة والخوف و الهزل المنوط بالحذر في استخدامه، إضافة إلى اعتماد مداخل الإقناع المناسبة.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، ص16.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو نحف: هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، د.ط، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص128.

<sup>3</sup> عامر مصباح: مرجع سابق، ص- ص48،50.

4- النص و الصورة: يجوز النص على نسبة محترمة من فعالية الرسالة الإقناعية، خاصة إن حضر بعناية وتوفرت فيه شروط التأثير و جذب الانتباه، حيث يتطلب عناية دقيقة في تحريره و عرضه، حيث يجب عرض المهم منه أول وآخر الرسالة، في هذه الحالة تتدخل الصورة بنسبة عالية من الفعالية و التأثير "عبر وسائل الإعلام"، ولتفند بسلاسة أكبر إلى عقول و عواطف الجمهور تتطلب عناية فائقة بحسن اختيار الألوان المناسبة و المعبرة عن مضمون النص كونها تؤدي معنى مميّزا في الإعلان.<sup>1</sup>

## 2-1 الإعلانات الاجتماعية:

### 1-2-1- تأثير الإعلان على المجتمع:

يمثل الإعلان نسقا فرعيا من نسق أكبر من القيم الاجتماعية و المعتقدات، و لفهم الكيفية التي يعمل من خلالها الإعلان لابد من النظر أولا إلى الكيفية التي يعمل بها ذلك النسق الأكبر الذي يعد بمثابة الكل الأعم الأشمل، و يعرف "بالبيئة الاجتماعية للإعلان"، و لا يشير هذا المعنى إلى المفهوم الايكولوجي، و إنما يشير إلى الشروط المجتمعية social condition التي يعمل من خلالها الإعلان لكي يحقق أهدافه بحيث توجه تلك الشروط نشاط الإعلان و تتحكم فيه سلبا أو إيجابا و على المستوى التطبيقي يعمل مخطوطو الإعلان على جمع المعلومات و تحديد الأهداف، لخلق استراتيجيات مثلى تتناسب و طبيعة الهدف الإعلاني و موضوعه و مداه الزمني، و كما يتأثر الإعلان بالشروط الخاصة بالبيئة الاجتماعية فإنه يهدف أيضا إلى التأثير في تلك البيئة.

أ- إن العلاقة التبادلية بين الإعلان و المجتمع تعمل في إطار مجموعة من المحددات الاجتماعية التي تكون بمثابة مدعيات أو معوقات لعمل الإعلان، بل قد تمثل شروطا لاستقرار النشاط الإعلاني، و من ثم فإن عملية القبول الاجتماعي و النفسي و الاتجاهات نحو الإعلان كعمليات تمثل معيارا للحكم على مدى فعالية الإعلان

ب- وفي المقابل يمارس الإعلان تأثيرا على المجتمع من خلال محاولته للتأثير على الأفكار و السلوك و تنمية وعي المتلقين بكل ما هو جديد و مفيد.

ت- ويتأثر المجتمع بالإعلان بما يحمله من أفكار و قيم جديدة تحتاج إلى تعريف المجتمع بها و تفسيرها، و تحدد مدى ايجابية أو سلبية هذا التأثير وفقا للإسهام الفعلي للإعلان في حل المشكلات الاجتماعية و مواجهتها أو التسبب فيها.

ث- ونظرا لأهمية الإعلان في المجتمع، يرى ماركيزو Marcuse أنه من الضروري إلا يعمل الإعلان في مجال الاحتياجات الزائفة التي لا تمس المصلحة الحقيقية للمتلقي، و إنما يجب أن يراعي الإعلان المضمون الاجتماعي، و أن يبتعد عن التقييد بالقوى الخارجية التي تخرج عن نطاق إرادة الأفراد، و يرى الباحثون في مجال تأثير الإعلان أنه يلعب دورا واضحا في نقل الأفكار و الإيديولوجيات التي تدعم المكانة و العلاقات الاجتماعية، و من هذا المنطلق يمثل الإعلان أداة أساسية في عملية التنشئة، لما له من نفوذ و قوة اجتماعية و يختلف هذا الهدف باختلاف المفهوم الذي يطبق الإعلان وفقا له، حسب أهداف التنظيم الاجتماعي و أهدافه الربحية أو غير الربحية، فالإعلان يعمل على الترويج للشروط الاجتماعية المدعومة للاتجاهات الايجابية.

<sup>1</sup> ماك غاير: الأسس النظرية للحملات، ترجمة: سعيد بومعيزة، المجلة الجزائرية للاتصال، ع11 و12، 1995، ص74.

- ج- و غالبا ما ينظر إلى الإعلان من وجهة نظر الاتصال الجماهيري ، كما لو كان نصيحة فعالة تقدم عبر وسائل الاتصال ، و يرى لازويل laswell أن عملية الاتصال الجماهيري تتمثل في : من يقول ماذا و لمن و عبر أي قناة و بأي تأثير.
- ح- و يتفق علماء الاتصال مع علماء الاجتماع في اهتمامهم بالكيفية التي يتم من خلالها التفاعل بين الموضوعات الاجتماعية ووسائل الاتصال و الإعلان يؤثر في المجتمع عن طريق الأخبار و التعريف بكل ما هو جديد في مجال الأفكار و الخدمات و السلع و ينقل تلك الرسائل من الحضر إلى الريف و من قمة المجتمع إلى قاعه و وفقا للازويل laswell فان مفهوم التأثير الاجتماعي لوسائل الاتصال يشير إلى النتائج الاجتماعية المترتبة على نشاط تلك الرسائل في المجتمع ، و ما تقوم به من استجابة لمتطلبات البيئة الاجتماعية ، و الحفاظ على التراث القيمي و الثقافي فضلا على التأثير في الميول و الاتجاهات و السلوك .
- خ- و يمارس الإعلان تأثيرا اجتماعيا ضابطا من خلال ما يقوم به من دور اجتماعي سواء في إدارة التغير أم مواجهة المشكلات الاجتماعية ، أم مواجهة الأزمات فضلا عن دوره التأثيري الفعال في العملية الاقتصادية و في اقتصاديات وسائل الإعلام ذاتها ، و تكمن قوة التأثير الاجتماعي للإعلان في تأثيره على الإدراك المعرفي للأفراد حول القضايا و المشكلات المختلفة لحمل هؤلاء الأفراد على تبني اتجاه معين او القيام بسلوك لم يكونوا ليقوموا به دون تعرضهم للتأثير الإقناعي للإعلان ، و قد يكون هذا التأثير متمثلا في مساعدة المتلقين على الاختيار بين البدائل السلوكية عن طريق توفير المعلومات الإرشادية و التفسيرية اللازمة ، و تكمن صعوبة عمل الإعلان في تعقد المتغيرات التي يتعامل معها و لاسيما الاتجاهات و المعتقدات التي يصعب تغييرها أو التأثير فيها ، و من ثم يعد الإعلان استراتيجية موقفية متغيرة تتميز بالمرونة وفقا لطبيعة المعطيات الاجتماعية التي تتعامل معها .
- د- و يشير مفهوم تأثيرات الإعلان advertising effects إلى التغيرات التي تنتج عن التعرض للإعلان على مستوى الإدراك والاتجاه و العاطفة و السلوك ، و من ثم تتم عملية التأثير في المجتمع على أربعة مستويات : الثقافي و المستوى الاجتماعي و المستوى النظامي و المستوى التنافسي .
- ذ- و بذلك يمارس الإعلان مجموعة من التأثيرات تتمثل في التأثير المعرفي ، عن طريق تقديم المعلومات للجماهير عن القضايا و الموضوعات و الأفكار الاجتماعية المختلفة و السلع و الخدمات و المنتجات على تنوعها ، كما تتمثل في التأثير على الاتجاهات و تحقيق التكيف الاجتماعي . و التأثير القيمي ، من خلال الحفاظ على القيم الثقافية للمجتمع و التعريف بها و مراعاتها ، و التأثير الاجتماعي من خلال حملات الإصلاح في شتى مناحي الحياة الاجتماعية التي تؤثر على مصلحة المجتمع
- ر- إن دراسة العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الإعلان و المجتمع تمثل قضية مهمة فالمجتمع هو الذي يصدر الحكم بفشل أو نجاح الإعلان ، وهو الذي يقبل الأفكار التي تطرحها الرسالة الإعلامية أو يرفضها ، والإعلان الناجح هو الذي يتعامل مع المجتمع على انه نظام متكامل ، و في الوقت نفسه يمارس الإعلان تأثيرا خطيرا، من خلال ما يطرحه من قضايا و أفكار قد تتسم بالأخلاقية أو الأخلاقية ، و ما يؤدي إليه من إصلاح أو إفساد أو إثارة للمشكلات الاجتماعية ، و من ثم فان تنظيم العلاقة التأثيرية بين المجتمع و الإعلان يؤدي إلى التكامل بينهما بحيث يخدم كل طرف الآخر، و يحقق الفائدة المجتمعية ، و لا يتم ذلك إلا باعتراف المجتمع بالقيمة التأثيرية للإعلان و ممارسة النشاط الإعلاني في ظل مبادئ المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية<sup>1</sup> .

ظهر مفهوم "الإعلان الاجتماعي" في الفترة الخصبية التي تلت الحرب العالمية الثانية (1946-1975) أو ما يسمى "الثورة الصامتة" "la révolution silencieuse" كما يعرفها الاقتصادي الفرنسي Jean Fourastie (1979) حيث اتسمت هذه الفترة بالانتعاش الاقتصادي والتطور و الرفاه الذي مس جميع الميادين لدى الدول المتقدمة، وتحسين ظروف المعيشة اليومية وظهور الأجهزة المنزلية التي خفضت من شقاء العمل المنزلي وبالتالي توفير الوقت ووجود أوقات الفراغ.

في هذا العمل سوف نرفع لصالح " الإعلان الاجتماعي" كأداة ضرورية للمسؤولين في المنظمات الاجتماعية مثله مثل الحقوق المحاسبة والمعلوماتية، فإذا كان "الإعلان التجاري" هو مكبر صوت للتجارة، فالإعلان الاجتماعي " هو البوق لكل المواطنين الذين يؤمنون بالتكافل الاجتماعي" وقيم الإيثار ، سمي الاجتماعيين و"المتضامنين" كل هؤلاء المهنيين المختصين والمتطوعين الذين يهدفوا لبناء مجتمع تسوده العدالة والمساواة للجمعي، لبلوغ أهدافهم يتوجب عليهم التحكم في طرق هذا "الإعلان"، وهذا لن يكون دون تخطي التحدي المتمثل في قوم الإعلام الحالي الجد متطور ومنه يتوجب على كل شخص أو منظمة تطمح للنجاح في إيصال فكرة أو عمل، التحكم في وسائل الإعلام بشكل جيد.

في مجتمعاتنا الحديثة والديمقراطية ممارسة حقنا في المواطنة يمر من خلال العلاقات مع الآخر، يجب المناقشة أو الأخذ بالرأي الآخر للمشاركة في الحياة العامة سواء كأشخاص أو منظمات و"الإشهار الاجتماعي" يجعل هذا ممكن للمتضامنين.

إن تعريف "الصالح العام" غير واضح بدقة في معادلة الذاتية "الطاغية" والإيثار كمبدأ مهمش "حاليا" "فعالم الاقتصاد" يستعمل الإشهار ليحفز الرغبة اللامتناهية للرفاه المادي الغير متاح للجمعي في هذا العالم الذي تسوده الأنانية حيث الجمعي يريد حقه في "الكعكة" دون مراعاة حقوق مواطنيه ( من حيث المادة وتفاوت المداخل من أسرة إلى أخرى (المال) وبما أن روح التضامن تنكسر بفعل الذاتية القوية، أصبح "الإعلان الاجتماعي" ضروري أكثر من أي وقت مضى لأنه يمكن المتضامنين من ترجيح الكفة.<sup>1</sup>

#### من التسويق الاجتماعي إلى الإشهار:

ولد التسويق والإشهار مع بداية القرن العشرين كما يشير إليه المؤرخ Robert BARTELS (1976) حيث قامت جامعة بانسيلفانيا University of pennsylvania بتقديم أول درس في التسويق سنة 1905 نقف لحظة للتعريف بالسلاط في مجال الاتصال والتسويق وهما Jolm Broadu watson (1891-1995) Eduard Bernays (1878-1958) ويعود لهما الفضل في فتح نهج علمي لهذا النوع من الاتصال.

كان الأمريكي واطسون watson عالم نفسي وعامل في قطاع الإشهار ويعد أب behaviorisme السلوكية وهي فرع في علم النفس يعني بالملاحظة العلمية للسلوك الإنساني ، كما يعود أول مدير للأبحاث لدى وكالة الإشهار الكبيرة lordx toylor de chicago وأتم مشواره ككاتب رئيس للوكالة المتعدد الجنسيات J.walter thompson ويقال أنه من اخترع

<sup>1</sup> Claud cosselte/ pénélope, daugnault.

مصطلح "استراحة قهوة" Max weell H ouse من جهته bernays كان محلل نفسي وهو صاحب كتاب في عالم النفس ( psy chologie des foules 1895 بدأ مشواره العلمي كمستشار للاتصال في المجال النفسي ثم لدى الحكومات وأخيرا في مجال التجارة ويعد أب العلاقات العامة، نظم Bernays عدة أحداث صادمة في مجال الإشهار لصالح عدة مؤسسات مثل proctorx & G amble و Amerécen tobacco General electris

في الثلاثينات من القرن الماضي كان اجتماعيا غير لائق بالنساء التدخين في الأماكن العامة، وشركة Amerécen tobacco تتأسف لفقد هذا العدد الهام من الزبائن وما تجره من الربح، ويحكي Bernays بنفسه كيف غير سلوك الجماهير فقد خطط لإشهار في أرقى شوارع نيويورك في احتفالات عيد الفصح جعل مجموعة من النساء يخرجن سيجارة و وولاعة في وقت واحد ويستعملن سجائرهن ويطلبن بحقهن في التدخين علنا ، وطبعا تناقلت وسائل الإعلام هذا الحدث الهام بالصور والتعليقات وما ترتب عنه من تغيير فبعد 80 سنة أصبح 23% من النساء بين 18-54 سنة مدخنات ( بحسب إحصاء مجلة الصحة الكندية (2008).

#### تأثير التسويق على الإعلان التجاري:

أصل تسمية "التسويق الاجتماعي" « social markting » ظهر في السبعينات من طرف الأستاذين kolter et zaltmine (1971) ما يهدف للمنفعة العامة والتسويق التجاري عند kolter et zaltmine التأثير في " تسويق الأفكار الاجتماعية" يأخذ في الحسبان المنتج، ثمنه وطرق الاتصال والبت المتعلقة به وهي أفكار مأخوذة من التسويق الكلاسيكي ، ورغم كل الجهود التي قام بها هذان الأستاذان إلا أن الإشهار الاجتماعي ومسألة التحول الاجتماعي كانت قد طرحت من قبل ذلك، ففي سنة 1950 قام العالم النفسي (G.D.Wieb 1951) بطرح الفكرة وتساءل هل يمكن الترويج لبعض القيم والسلوكيات الاجتماعية كالترويج للمواد الاستهلاكية ووضع سؤاله التالي: هل يمكن بيع الأخوة (كمفهوم) بنفس طريقة بيع الصابون؟ ومن هنا بدأ مفهوم الإشهار الاجتماعي يأخذ طابعه تدريجيا لخدمة الصالح العام . ففي الثمانينات تطور حقل المعارف الذي شمل الباحثين الذين اجتهدوا في تعريف ورسم خطوط لأهداف وطرق الإشهار الاجتماعي، وكان الباحثون من مختلف الميادين: عالم النفس، علم الاجتماع، التسويق، علم الإنسان والاتصال.

ويهدف "التسويق الاجتماعي" للتأثير في السلوك الفردي الطوعي ضمن مجموعة ذات خطر، مثل خطر التدخين في مجال الصحة، التلوث في مجال البيئة، السياقة في حالة السكر في مجال الحماية من حوادث الطرقات، التبرع بالدم في مجال إشراك المواطن في الصالح العام، وحتى في المجال الديني "العقائد".

1-3- الإعلانات الاجتماعية و التوعوية في قناة MBC :

أ-بدايات الإعلانات الاجتماعية التوعوية عبر الفضائيات العربية:

أفادت نتائج الدراسات العلمية التي تناولت البحث في مضامين الإعلان في الربع الأخير من القرن العشرين أن الإعلان ليس مجرد أداة بيعية و إشهارية للسلع، بل هو عالم يختزل كما هائلا من المضامين الحضارية المتنوعة الأبعاد، حيث أثبتت الدراسات التي تناولت مفاهيم عملية الاتصال الإعلاني أن للإعلان أنماط ثقافية عديدة وخصوصيات اجتماعية فريدة و غايات تربوية هادفة ومقومات دينية واضحة.<sup>1</sup>

فالإعلان الإسلامي مثلا يسعى عبر سائر نشاطاته الإشهارية إلى نشر و تعميم و ترسيخ القيم الدينية الإسلامية الفاضلة، إذ ينطلق من تجسيد التعاليم عبر الإعلانات ومن منطلق نشر تعاليم الإسلام الخالدة التي أناط الله المؤمنين بتليغها للناس أجمعين و حملهم مسؤولية تعميمها، حيث صرح المولى تبارك و تعالى بهذه الحقيقة في العديد من المواضع القرآنية حيث قال "ومن أحسن قولا ممن دعا إلى الله و عمل صالحا و قال إني من المسلمين".<sup>2</sup>

إن الإعلان الإسلامي الناجح و المؤهل شرعيا هو الذي يسعى لنشر تعاليم و ثقافة الدين مع السلع أو الخدمات أو غيرها، لأن السلع و الخدمات في فلسفة الإسلام و تعاليمه الربانية دروب لتقرب العبد إلى ربه و كسب رضاه و الجنة.

فما عالم السلع و المال و الأعمال و الخدمات و المنشآت إلا مجال تحتزله حكمة النبي صلى الله عليه و سلم في قوله معرفا بفلسفة مصارف المال في الإسلام:

" ليس لك من مالك إلا ما أكلت فأفنت، أو ليست فأبليت، أو تصدقت فأبقيت ".<sup>3</sup>

إن الإعلان الإسلامي يبقى كغيره إعلانا توعويا يهدف لتغيير سلوكيات خاطئة في المجتمع إذ يجب على هذا الإعلان أن يتسم بالحضور و التأثير لإيصال رسالته التربوية المعالجة لكثير من السلوكيات الخاطئة، حيث يندرج الإعلان التوعوي ضمن فكرة التسويق الاجتماعي التي اقترنت بوسائل الإعلام فتولدت عنها عدة أنواع من الإعلانات التوعوية: الدينية، الاجتماعية....<sup>4</sup>

حيث شهدت الفضائيات العربية مع بدايات القرن الواحد و العشرين نوعا خاصا من الإعلانات التي تنصب اتجاهاتها أو سلوكيات في المجتمع، أو توجيهه لتبني أفكار بناءة تدعم مسيرة التطور في المجتمعات حيث تندرج ضمن فكرة التسويق الاجتماعي حيث عمدت الفضائيات العربية لبث رسائل التسويق الاجتماعي في شكل إعلانات اجتماعية متعددة الأشكال ثقافية،

1 شدوان علي شيبية: مرجع سابق، ص ص37،34.

<sup>1</sup>www.Islamweb.library.net/new library /display.215/2013.13th.

<sup>2</sup> القرآن الكريم: صورة فصلت، الآية33.

<sup>3</sup> الحديث النبوي الشريف.

<sup>4</sup> احمد الهلال: الإعلان التوعوي عن الموقع www.alyawm.com يوم 20/04/2012.

دينية،.....، حيث كانت قناة MBC أولى القنوات التي فتحت أبوابها عام 2001 لهذا النوع من الإعلانات الاجتماعية ذات الطابع الديني بينما ترددت القنوات الأخرى في البداية، فظهرت أول حملة إعلانية اجتماعية ذات طابع ديني توعوي تعود فكرتها إلى سنة 1999 و هي "حملة أقم صلاتك" حيث طبقت كل أساليب و تصاميم الإعلانات التجارية التي جذبت انتباه أنظار المشاهد العربي.

حيث كان أول إعلان ظهر لهذه الحملة: إعلان "أقم صلاتك قبل مماتك" فمثل خدمة قوية للمشاهد أين أحدث تغييرا عقليا في نوعية الخطاب و أسلوب اللغة التي يتبعها الدعاة لتغيير ما هو خطأ و تحقيق المقصود من الحملة الإعلانية الاجتماعية الدينية، عرض هذا الإعلان في مدة 45 ثانية، وحمل رسالة بليغة تخالج أعماق الوعي و تعيد رسالة الإعلان إلى وعي الجمهور بأن الموت يأتي فجأة على الإنسان، والشباب ممن هم في سن مبكرة ليس وبعيدين عن تعرضهم لنهاية سريعة لحياتهم.

لقد تحفظت القنوات العربية لعرض هذا النوع من الإعلانات إلا أن قناة تلفزيون الشرق الأوسط MBC وافقت على عرضه ليكون من أجزاء الإعلانات قبل الإطلاق، بينما رفضت قناة المستقبل وقناة LBC اللبنايتين عرضه إلا بعد شهر من عرض MBC.<sup>1</sup>

رغم كل العراقيل التي واجهت إعلان "أقم صلاتك قبل مماتك" واصلت جهات أخرى مسيرة الإعلانات الخاصة بـ: "التسويق الديني" لتعديل السلوكيات السلبية في المجتمع العربي الإسلامي، ولعل من أهم الحملات الإعلانية التي تبث على الفضائيات العربية نذكر إعلان "الغيبة" الذي يهاجم سلوك اغتياب الناس في أسلوب درامي مستهدفا فئة النساء بالأخص، إضافة إلى حملة "الحجاب" و حملة "البركة بالشباب"، حملة "هذا هو ديني"، حملة "الرحمة"....

#### ب- نماذج عن الإعلانات الاجتماعية و التوعوية في قناة MBC:

قطعت إعلانات الصدمات شوطا كبيرا في الفضائيات العربية بعدما استهجننت في بداياتها، كما تطورت الإعلانات من ناحية تصميمها و أساليب الإقناع المعتمدة فيها و كذا مضامينها، فبعدها انطلقت بنوع من أسلوب التخويف والترهيب، عمدت الإعلانات التي جاءت بعدها إلى استخدام أساليب التشويق، التحفيز، الإثارة، الكوميديا...، ولعل قناة mbc اعتبرت السبابة لعرض أهم الحملات الإعلانية التوعوية الاجتماعية و الدينية باعتبارها من أكبر الشركات العربية مشاهدة وفقا لنتائج دراسات عديدة، كما أنها أول شبكة براجمية كسرت حاجز التخوف من الإعلانات الدينية التوعوية.

نحاول من خلال ما يلي عرض أهم الحملات الإعلانية الاجتماعية و الدينية التوعوية و الهادفة التي قدمتها شبكة MBC.

أولا: حملة الإعلانات التوعوية " أقم صلاتك": تعتبر أول حملة إعلانية دينية بثتها الفضائيات العربية و كانت فضائية MBC السبابة في عرضها، عرضت على مدار خمسة سنوات، تتكون من 15 إعلانا، بدأت سنة 2001 موجهة أساسا لأداء فريضة الصلاة في وقتها و بالطريقة المشروعة لها.

<sup>1</sup> وائل العبد الله: تداعيات إعلان أقم صلاتك قبل مماتك، عن الموقع الإلكتروني [www.almeshkat.net](http://www.almeshkat.net)، يوم 2014/12/18.

لها شعار واحد لصيق بعبارة "أقم صلاتك" و تختلف من إعلان لآخر حسب المضمون و الفئة المستهدفة، تراوحت بين: إعلان: أقم صلاتك قبل مמתك، أقم صلاتك تنعم بحياتك، أقم صلاتك تصفو حياتك، أقم صلاتك .... غفلة الموت، أقم صلاتك... صلاة العروس.....<sup>1</sup>

ثانيا: حملة الإعلانات التوعوية " البركة بالشباب ": حملة إعلانية تتناول أكثر من موقف إيجابي يصب في إعادة التوعية بالأخلاق التي تنص عليها الديانات السماوية و الإسلام خاصة.

عرضت هذه الحملة الإعلانية مجموعة من الشباب العربي كمضمون لإعلانات هادفة تحمل مشاعر إنسانية في قالب درامي لزرع قيم الفضيلة في أوساط الشباب المسلم، تبث هذه الإعلانات عبر القنوات العربية كمجموعة MBC، قنوات روتانا، المجد .... و تعكس حياة شباب عرب يعالجون كل إعلان سلوكا سلبيا ينوهون فيه إلى سلوك مثالي بديل.<sup>2</sup>

ثالثا: حملة الإعلانات التوعوية "الرحمة ": من أشهر الإعلانات الاجتماعية، الدينية عبر الفضائيات العربية، تتضمن مواضيع تتعلق بالرفق بالأشخاص و الحيوانات، من بين إعلاناتها: من لا يرحم لا يرحم، "ارحموا من في الأرض يرحمكم من في السماء" رحمة الخدم ، الرحمة و قتل الأطفال و غيرها من الإعلانات.<sup>3</sup>

رابعا: حملة الإعلانات التوعوية " هذا هو ديني ": تعتبر حملة مقابلة لحملة إعلانات البركة بالشباب التي تصور سلوكا سلبيا، بل تعطي حملة هذا هو ديني كل ما هو إيجابي من السلوكيات لتثبت تعاليم الدين الإسلامي و تعزيز قيمه، حيث تعددت بين مواضيع: الصدقة، التبرع، الحكمة، التكافل...

خامسا: الإعلانات التوعوية "الحجاب": لدعوة المرأة لتأدية فريضة ارتداء الحجاب و مدى جدية و أهمية هذه التقنية.

سادسا: حملة الإعلانات التوعوية "مين قال الشغل عيب": تركز على توعية الأفراد بأهمية العمل مهما كانت طبيعته و تشجيع الشباب إزاءه، تعتبر إحدى الوسائل التي نظمها صندوق عبد اللطيف حمزة للتأهيل المهني والحرفي، حملة مكونة من 10 إعلانات انطلقت عام 2005 لكبح البطالة و تشجيع الشباب نحو الحرف البسيطة.<sup>4</sup>

أما عن أحدث الإعلانات التوعوية على قناة MBC فيمكن الإشارة إلى جملة من الإعلانات التوعوية الهادفة لتحفيز الطفل و الطالب العربي عموما على القراءة و المطالعة في إطار مشروع تحدي القراءة العربي كمبادرة عربية لتشجيع القراءة في العالم العربي من خلال التزام أكثر من مليون طالب بتحقيق الهدف المنشود و هو قراءة 50 مليون كتاب خلال كل عام دراسي، حيث أطلق هذا المشروع من طرف محمد بن راشد آل مكتوم رئيس دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث دعمت قنوات MBC المشروع من خلال

<sup>1</sup>[www.akimsalatak.com](http://www.akimsalatak.com).23/12/2012.

<sup>2</sup> محمد علاء الدين: تقييم حملة " البركة بالشباب " عن الموقع [www.nas.mbc.net](http://www.nas.mbc.net).2013/04/3

<sup>3</sup>[www.mbc.net](http://www.mbc.net).12/04/201

<sup>4</sup> بدون مؤلف: مين قال الشغل عيب؟ حملة تشجيع العمل ، جريدة الشرق الأوسط، الرياض - السعودية، ع9980، ليوم 26 مارس 2006.

عدة أشكال، نجد من أهمها باقة الإعلانات التي عرفت بإعلانات تحدي القراءة العربي اعتمدت فيها أجود تقنيات الإخراج و أساليب الإقناع قصد التشجيع على القراءة و غرس هذه الثقافة أو إعادة إحيائها من جديد إن صح التعبير.

## 2- بنية الرسالة الإعلانية التلفزيونية:

### 1-2 إنجاز الرسالة الإعلانية التلفزيونية:

#### أ - البنيات الأساسية لتصميم الإعلان التلفزيوني:

إن إعداد الرسالة الإعلانية يمثل في الأساس الجانب الخلاق للنشاط الإعلاني، هنا يمكن القول أن كتابة هذه الرسالة الفعالة يعتمد أساسا على القدرة التعبيرية لمن يقوم بإعدادها، فعلى مصممها أن يكون ملما بقواعدها، متمكنا من فنيات إعدادها مراعيًا للجمهور المستهدف منها إضافة إلى تواصل أخرى عديدة يجب مراعاتها فعند الوصول في الأخير لإعلان تلفزيوني منجز كما ينبغي. لكن قبل الولوج في موضوع إنجاز الرسالة الإعلانية التلفزيونية و استعراض مختلف محطاته و شروطه يجدر بنا أولا عرض الأساليب الإعلامية البسيطة التي تحكم أسلوب الرسالة الإعلانية باعتبارها في الأول و في الأخير رسالة اتصالية، ونلخصه فيما يلي :

- ✓ مخاطبة الجمهور بأسلوب مفهوم و بسيط بعيدا عن كل التعقيدات اللغوية أو الدلالات المختلفة بين المجتمعات.
- ✓ مراعاة القدرة على جذب الجمهور و إثارة اهتمامه.
- ✓ الصدق و عدم المغالاة و تفادي صيغ الأمر و الاستفهام؟ تقديم الفكرة بطريقة تجذب الجمهور و تثير اهتمامه حيث يبدأ تنفيذها من تحديد الهدف المطلوب و طريقة تحقيقه.
- ✓ اختيار الأسلوب، الكلمات، النغمات، الشكل الأمثل لتجسيد الإعلان إذ يمكن تنفيذ أي رسالة إعلانية في أساليب مختلفة، رسوم متحركة، صور، عرض شخصيات...
- ✓ التركيز على الخبرة التقنية في عرض المنتجات.
- ✓ شهادات الآخرين: حيث يلعب عنصر الثقة عاملا مهما و مثيرا لمشاعر ايجابية لدى الجماهير حول المنتجات إضافة إلى عامل التذكير المستمر بجدوى هذه المنتجات.<sup>1</sup>

أما عن البنيات الأساسية لتصميم الإعلان التلفزيوني، فمن الناحية التقنية "الإخراج" يوظف مصممو الإعلان التلفزيوني ثلاث بنيات أساسية في تصميم الومضات الإعلانية نذكرها كما يلي:

#### ب - البنيات الأساسية لتصميم الإعلان التلفزيوني:

أ-البيئة الخطية: يعرض المنتج منذ البداية في هذا النوع من التصميم فيكون بوسع المشاهد رؤية الخصائص العامة المتعلقة به في المشاهد الأولى، ثم تعرض المزايا، و النتائج ثم المشاهد التي تعكس تحقق الإشباع و وراء الاستخدام.

<sup>1</sup> فيليب كوتلر: التسويق، ترجمة مازن نافع، دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة، الجزء الخامس، دمشق- سوريا، ص 66،65.

ب- **فيلم السيناريو:** يعرض هذا النوع من التصميم الوضع الاستهلاكي في شكل قصة معينة أي بطريقة غير مباشرة حيث تتوالى فيه المشاهد، فيسهل بذلك منطق الفهم مقارنة بفيلم البيئة الخطية، حيث يتيح فيلم السيناريو لتصميم الفرصة للمشاهد بأن يفهم الوضعية منذ الوهلة الأولى، ويميز في هذا النوع الأنواع التالية:

- **السيناريو التنازلي:** يرجع أصل التسمية فيه إلى وقت عرض المنتج، حيث يأتي هذا الأخير محددًا نوع من التأثير المفاجئ ذلك أن دخول المنتج في المشهد يكون متأخرًا متطلبًا استيعابًا مسبقًا للوضعية.

- **سيناريو المنتج البطل:** مبرر هذه التسمية هو أخذ المنتج دور البطولة في هذا النوع من التصميم، حيث يكون سباقًا في الظهور، فوجوده هو الذي يقود الوضعية العقدة و الحل على حد سواء، من خلال عرض طرق استعمال المنتج التي تضيف قيمة استعراضية قوية على الفيلم فيكون المنتج هو المحرك الأساسي للسيناريو.

ج- **فيلم الكليب:** لا تخضع العناصر، ولا الوقت المخصص للإعلان إلى بنية محددة و لا توجد أشياء محددة للاستيعاب، بل كل شيء رهين الإحساس العاطفي لأن حامل الصورة هي الموسيقى و الإيقاعات، هذا عن الشكل أما عن المضمون فينظر المنتج في أوضاع مختلفة في بداية و نهاية الفيلم، فتتنوع بذلك المشاهد المرافقة للإيقاعات فقد تكون عرضًا للمستهلك المثالي أو للاستخدام الأمثل للمنتج أو حتى الإشباع المحققة عن استخدام المنتج.

أما عن النهاية الإستنتاجية للإعلان التلفزيوني فلا تقل أهمية عن البنيات التصميمية إذ تعد ضرورة قصوى عليها يتوقف وفاء المشاهد للمنتج أو نسيانه حيث تعمل على جعل هذا الأخير محتفظًا و متذكرًا لأكثر قدر من أجزاء الفيلم الإعلاني التلفزيوني بغض النظر عن بنية التصميم المعتمدة فيه، حيث يعتمد مصممو الومضات الإشهارية إلى نوعين من النهايات الإستنتاجية:

**الأول:** مشهد استنتاجي لتطور قصة الفيلم بصورة إجمالية، حيث يلخص محتواه في جملة بمثابة شعار للحملة الإعلانية، غالبًا ما يرافقها ووقوف على الصورة «Arrét sut Image»

**الثاني:** لقطة ثابتة على المنتج أو ما يعرف ب: «Pack Shot» تتضمن التذكير بالعلامة و هو ما يسمى باللغة التصميمية بالإمضاء.<sup>1</sup>

ب - مراحل إنجاز الإعلان التلفزيوني:

وفيما يلي نحاول استعراض أهم المراحل التي يمر بها الإعلان التلفزيوني حتى يصل إلى الصورة الجاهزة التي تعرض على شاشة التلفزيون:

**1-مرحلة خلق الفكرة الإعلانية:** "البحث عن الأفكار الإعلانية": إن القدرة الخلاقة للقائم بكتابة الرسالة الإعلانية هي قدرة فطرية أو أقل ما يقال عنها أنها موهبة ذاتية، إلا أن الأفكار الفريدة و الجيدة و الحقيقية للرسالة الإعلانية من الصعب العثور عليها،

<sup>1</sup>Jaunaishenri :p181.

فقد يستعين الفرد بجزئته العلمية و تجربته العلمية من خلال الدراسة العميقة للمتنافسين و تسليط الضوء على نشاطهم الإعلاني ونوعية منتجاتهم، حيث يقرأ و يسمع و يتذكر و يحلل و يجرب من يصل إلى الفكرة الخاصة بالرسالة الإعلانية الجيدة، فعملية الإبداع هذه تعد من أصعب العمليات لأن مصمم الإعلان أو واضع الفكرة بالأخص لا بد أن يدرك و هو يبتكر فكرته أن الهدف الأساس هو بيع المنتج، فيفكر مرارا وتكرارا في كيفية جذب المشاهد لاقتناء المنتج المعلن عنه.<sup>1</sup>

من هنا يتضح أن الرسالة الإعلانية الفعالة تعتمد على جملة من الحقائق نذكر منها:

**-البحث عن حقائق خاصة بالمنتج:** الكشف عن مواد تصنيع المنتج و مكوناته، درجة الجودة و الأسلوب الفعال لصنعه، التعرف على مكانة المنتج في السوق، محاولة تدعيم الجوانب الإيجابية للمنتج و مقارنتها بالمنتجات المنافسة إضافة إلى تقديم حجج تدعم أفضلية و جودة المنتج و هذا كله لن يتسنى للمصمم إلا إذا أحاط علما بكل هذه الحثيات و الخصائص المتعلقة بالمنتج حتى تتناسب الرسالة مع الجمهور و تؤثر فيه.

**-البحث عن حقائق خاصة بالجمهور:** إن إجراء دراسة للجمهور في الانطلاقة المثلى للوصول إلى صياغة رسالة إعلانية فعالة، باعتبارها توفر معلومات حول طبيعة الجمهور المستهدف، حاجاته الإعلانية، عاداته الشرائية، أساليبه الاستهلاكية، تفضيلاته، الأشياء التي لا يجدها في المنتج، من الذي يستعمل المنتج؟ أو من هم الأكثر استعمالا له من فئة الجمهور؟ هل مستعمل المنتج هو نفسه المقدم على اقتنائه؟

و غيرها من العوامل المساعدة على تحديد الجمهور بدقة و التعرف عليه بدقة حتى يتمكن المصمم من استثارة رغباته وتحريك دوافعه من ثم إقناعه و تحقيق الاستجابة المثلى المنتظرة منه.<sup>2</sup>

يتضح مما سبق أن مرحلة خلق الفكرة الإعلانية تعني التصور الذهني لما ينبغي أن يشتمل عليه النص الإعلاني وكيفية إخراجها، ومنه يمكن تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاث محطات قصد توضيح تفاصيل أكبر لهذه المرحلة على النحو التالي:

**أ-الإعداد و التحديد:** يؤدي عنصر الخيال دورا مهما في هذه المرحلة، حيث توضح جملة من الأفكار التي يدور حولها الإعلان لذا لا بد من توفر المعلومات الكافية عن المنتج و الجمهور المستهدف و حاجاته و أهدافه و الإمكانيات التقنية للوسيلة.

كما تستغل هذه المرحلة الدوافع الأصلية و المكتسبة للجمهور المستهدف حيث تسمح بتحديد الأوتار التي سيدق عليها الإعلان، حيث تتغير هذه الأوتار من مرحلة لأخرى، باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج، و باختلاف الجمهور المستهدف حيث تنطوي الدوافع على غرائز إيجابية تتفق و حاجات الفرد كما تحدد العلاقة بين شخصية الفرد و المنتج و تحته على اتخاذ قرارات الشراء وتكشف وجه العلاقة بين شخصية المستهلك و المنتج كما ذكرنا و بين السلوك الاستهلاكي و العمليات العقلية الداخلية كالحاجات

<sup>1</sup> مكي الحديدي: مرجع سابق، ص 229.

<sup>2</sup> إسماعيل مجد السيد: الإعلان، د.ط، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1990، ص 461.

و الرغبات و العواطف المؤثرة في تصرفات الفرد الاستهلاكية، إضافة إلى العوامل المؤثرة فيها كالإدراك و التعلم و التذكر، كما يجب معرفة العوامل الاجتماعية، الحضارية، العادات و التقاليد...

### ب - تحديد الفكرة الأساسية للإعلان:

في هذه المرحلة يتم تحديد الفكرة التي سيدور حولها الإعلان و كذا الأفكار الثانوية التي تدعم هذه الفكرة الرئيسية، أي مختلف البيانات الخاصة و الميزات التي تدور حولها أي رسالة إعلانية من خلال:

- توضيح خصائص المؤسسة المنتجة و مكانتها في السوق.
- توضيح خصائص المنتج.
- توضيح مميزات المنتج.
- توضيح طرق الاستخدام الأمثل للمنتج.
- توضيح الخصائص الجديدة للمنتج.

من هنا يأتي دور الأفكار الثانوية بعد استعراض تفاصيل الفكرة الرئيسية مدعمة لهذه الأخيرة، غير أنها لا تعتمد على أية معلومات بل تعتمد على التأثير على سيكولوجية المستهلك من خلال إبراز نتائج استعمال الفرد للمنتج حيث تعرف هذه الأفكار بالأفكار الإعلانية المباشرة باعتبار أن مصمم الرسالة الإعلانية يهدف في الأساس للتأثير على اللاشعور و عندما يتوافق إلى حد كبير مع الاعتماد على الأفكار المباشرة و يتنافى مع اعتماد الأفكار المستنتجة التي تناسب المستهلك الواعي و المفكر.<sup>1</sup>

**ج- انتقاء الفكرة النهائية للإعلان:** في هذه المرحلة تتم بلورة الأفكار التي توصل إليها مصمم الإعلان مسبقاً، مع استبعاد الأفكار التي لا تخدم المنتج إذ يتعين أن تتمتع الفكرة النهائية للإعلان بـ:

- خلق تصور ذهني موافق للمنتج حيث يتماثل هذا التصور، مع التصورات الذهنية الموجودة لدى المستهلك حول المنتج، إذ يهدف هذا التماثل إلى جعل الفرد يتخيل نفسه في شخصية معينة صورها الإعلان، أو يحقق من خلاله الرغبة في أن يكون مختلفاً، إذ يعتبر خلق الصورة الذهنية أمر مهم جداً لأن الإعلان يبيع في الحقيقة صورة المنتج قبل أن يبيع المنتج ذاته و لا يتحقق ذلك إلا من خلال اعتماد و انتقاء فكرة إعلانية جذابة و محددة-الحداثة و التجديد- المساعدة على بيع المنتج.

يتضح من خلال ما سبق أن مرحلة خلق الفكرة الإعلانية تعتبر من أهم مراحل إنجاز الإعلان التلفزيوني باعتبارها تشتمل على كافة التصورات لما ينبغي أن يقال، وكيف يقال، إضافة إلى وضع تصور ذهني لمضمون النص الإعلاني و شكله باعتبارها في حقيقة الأمر ثنائية تحمل مضمونين: مضمون دلالي مرتبط بالنص، ومضمون جمالي مرتبط بالشكل أي طريقة العرض و الإخراج.

<sup>1</sup> منى الحديدية: مرجع سابق، ص 227.

2-مرحلة كتابة النص الإعلاني التلفزيوني: "تحرير الرسالة الإعلانية": يقصد بتحرير الرسالة الإعلانية ترجمة عناصر الإعلان المتلفز المتنوعة في وحدة متكاملة، متجانسة من خلال تجسيد الفكرة المراد إيصالها على أرض الواقع من خلال تشكيل رسالة لفضية و صورة أو مشاهد تصاحبها و هنا لا بد من الأخذ بعين الاعتبار بعض العناصر التي اعتبرها مصممو الرسالة الإعلانية خطوات أساسية يؤدي إتباعها إلى خلق رسالة إعلانية ناجحة تحقق جميع الأهداف التي صممت لأجلها، حيث رمزوا لها بكلمة واحدة هي « AIDCMA » عبارة عن الحروف الأولى التي تعني: الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الإقناع، الاستجابة، والذاكرة.<sup>1</sup>

أولاً- جذب الانتباه: والمقصود منها حرص مصمم الإعلان على استخدام المؤثرات الإيجابية قدر الإمكان قصد جذب انتباه المشاهد نجد من بينها:

- ✓ الحجم أو المساحة: فكلما زادت مساحة الرسالة الإعلانية زادت قدرتها على جذب الانتباه، لذلك كان من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الإعلان كالكتابة بحروف أكبر أو التركيز على لون معين.
- ✓ الموقع: يجب أن يكون الموقع ملائماً مع الجمهور، وكذا فترة البث من الخريطة البرمجية للتلفزيون بالنسبة للوقت العادي.
- ✓ التصميم و الإخراج: يتمثل في الشكل الذي يظهر به الإعلان في صورته النهائية التي تحقق القيم الجمالية و عنصر جذب الانتباه، حيث يتعين على المخرج التلفزيوني تحويل النص الإعلاني إلى سيناريو بطريقة تحقق الجاذبية من خلال الصوت و الألوان.
- ✓ التباين: المقصود من وراءه تمييز الشيء عن سائر الأشياء الأخرى المحيطة به فمثلا إعلان الكرتون وسط جملة من الإعلانات الفيلمية يكون أكثر لفتا للانتباه.
- ✓ الإنفراد: تعني به انفراد الإعلان في مكان ما دون مزاحمة الإعلانات الأخرى مثل الإعلانات التي تبث في وقت الذروة، والتي تنفرد بها برامج معينة تقوم المؤسسة برعايتها.
- ✓ اعتماد الصور و الرسوم: حيث يخاطب كل من الرسم أو الصورة الفرد بلغة أكثر إثارة و هي لغة المحسوسات التي يفهمها الجميع مما يساعد الإعلان في تحقيق أهدافه.
- ✓ اعتماد الألوان: حيث تضيفي الألوان على المادة الإعلانية واقعية و محاكاة للطبيعة و يأتي استخدامها من منطلق الدلالات المتعارف عليها لكل لون و ما يعبر أو يرمز له كما يرتبط اعتماد الألوان على استخدام الأضواء أيضا خصوصا لو اقترن بعنصر الحركة كالأضواء المتقطعة حيث تمكن من تشكيل و تلوين الأضواء و الزيادة من فاعليتها كعنصر من عناصر جذب الانتباه.

ثانياً- إثارة الاهتمام: تعتبر امتدادا للمرحلة السابقة و مرتبطة بما فإذا كانت الأولى تهتم بالشكل فإن الثانية تهتم بالمضمون و من قواعد إثارة الاهتمام نجد:

- ✓ كتابة العنوان بالخط العريض و الاعتماد على المؤثرات الصوتية.
- ✓ الاهتمام بالمستهلك من خلال إبراز خصائص و مميزات المنتج و فوائده.
- ✓ التوقيت المناسب لاستهلاك المنتج حيث يؤدي التوقيت الجيد لإثارة اهتمام الفرد.

<sup>1</sup>النور دفع الله أحمد: مرجع سابق، ص 103.

ثالثا- خلق الرغبة: تتحقق من خلال سهولة الاستعمال، إبراز المزايا الإضائية، إبراز السلبيات التي يمكن تفاديها كتقديم فكرة حول العواقب التي يتعرض لها السائق نتيجة عدم استخدامه لزيوت محرك معين.<sup>1</sup>

رابعا- الإقناع: ويقوم على ثنائية العقل والعاطفة، لكن يشترط فيه أن يكون بعيدا عن المغالاة و المبالغة و يتحقق من خلال:

✓ إظهار إقبال الجمهور على استعمال المنتج.

✓ شهادات الخبراء و ذوي الاختصاص.

✓ كسب ثقة المستهلك من خلال تقديم الضمان للمنتج.

خامسا- البحث عن الاستجابة: تتعلق هذه الخطوة باتخاذ قرار الشراء أي التحفيز على القيام بالسلوك و يتحقق ذلك بعدة طرق منها:

تقديم الحجاج المبررة و التسهيلات كالدفع بالتقسيط و خدمات ما بعد البيع، إغراء المستهلك بسرعة المبادرة من خلال تقديم تخفيضات مغرية خلال فترة الإعلان أو تقديم هدايا تذكارية مجانية، و الحصول على جوائز من خلال المشاركة في السحب.

سادسا- التثبيت في الذاكرة: هي الخطوة التي يسعى الإعلان من خلالها التغلب على عادة النسيان، حيث يظل المنتج عالقا في الذهن و يتحقق ذلك من خلال قواعد يحكمها قانون التذكر منها:

➤ التكرار: إما تكرار موزع أو مركز، فالتوزيع يعني توزيع الرسالة على مدار السنة بشيء من التجزئة، بينما التركيزي فيعني التكتيف حيث يكرر الإعلان أكثر من مرة يوميا و شهريا خاصة عند تزامن نزول المنتج للسوق مع المواسم المخصصة لها.

➤ الأولوية: أي احتلال الكلمات الأولى لها موقع الصدارة ليسهل استرجاعها.

➤ الحدائة: تعني استقرار الكلمات الأخيرة في الذهن فتكون أسهل للتذكر من تلك التي تتوسط المحتوى الإعلاني.<sup>2</sup>

إن تحرير الرسالة الإعلانية أو ما يعرف بكتابة النص الإعلاني التلفزيوني يعني كيفية وضع الكلمات في نطاق الحركة المرئية التي تظهر على الشاشة، فهي تتطلب شرح و تفسير الحركة، فالكلمات تشرح و تفسر الحركات التي تحملها المشاهد التصويرية، إذ يجب أن تتوفر في النص الإعلاني العناصر الضرورية السالفة الذكر: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الإقناع، الحث على العمل.

أما عن العناصر التي تشكل عملية تحرير الرسالة الإعلانية أو النص الإعلاني فقد يمكن إنجازها في المراحل التالية:

أ-فكرة الإعلان: تختلف الأفكار باختلاف طبيعة الإعلان و طبيعة العرض، إذ تقوم عموما على إبراز خصائص العرض و مزاياه وجعل الجمهور المستهدف يتقبلها و يقتنع بها ثم الإقبال على العرض.

<sup>1</sup> النور دفع الله احمد: مرجع سابق، ص103.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص108.

ب- طريقة العرض: تتمثل في العملية التي يقوم بها المصمم بوضع صياغة الرسالة و عرضها على الجمهور من خلال مراعاة اختيار الألفاظ المتلائمة مع طبيعة المنتج المعلن عنه، فلكل فكرة ألفاظها و عباراتها التي تتناسب معها دون غيرها.

أما عن أساليب كتابة النص الإعلاني فتتخذ الرسائل الإعلانية عدة أساليب فنية مختلفة و متنوعة تعرف بالصيغ أو القوالب، حيث يتوقف استخدام هذه الأساليب على عدد من التغيرات تتمثل في: طبيعة المنتج، الجمهور المشاهد، الأهداف التي يسعى المعلن لتحقيقها، و الفكرة الإعلانية التي على أساسها يجرى النص التلفزيوني، إذ يتناسب مثلا الإعلان الخاطف مع الأفكار المعروفة لدى الجمهور بصياغتها و شعارها على عكس قالب الحوار الذي يقوم على طرح أفكار جديدة لا بد من أن تحضى برضا الجماهير وتستدعي الاستفاضة في الشرح و البساطة حتى يتعرف عليها الجمهور، ويمكن أن نلخص القوالب الفنية لتحرير النص الإعلاني فيما يلي:<sup>1</sup>

1- الإخباري: عبارة عن نص إعلاني مباشر يحتوي على نقطة بيعية مباشرة وواضحة و يطلق عليها البعض "النص البيعي المجرد" يعتمد هذا الشكل على المعلومات الواقعية و يعتبر من أكثر أساليب الكتابة إقناعا باعتباره يتعد عن الكلمات العامة المستهلكة في النصوص الإعلانية الأخرى، كما يصطلح على تسميته أيضا: الأسلوب التسجيلي « Documentary »، كونه يقدم سواء حقيقيا من صناعة معينة أو تطويرها، أو تصوير المنتج أثناء استعماله، فالهدف والمقصود هنا هو خلق صورة متميزة للمنتج.

2- الدرامي: يستند المعلن في هذا النوع إلى إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض قصة درامية توضح الفرق بين حالة فرد قبل استعمال المنتج و حالته بعد استعماله حيث تعتبر هذه الطريقة في الإعلان من أكثر الإعلانات إثارة للاهتمام، وأكثرها قدرة على إحداث التأثير المطلوب في المشاهد، شريطة اختيار الأشخاص الأنسب و حسن اختيار القصة و الموضوع. كما تجدر الإشارة إلى أن عامل الديكور و تقنيات التصوير تؤدي دورا مهما في نجاح هذا النوع من القوالب الإعلانية.<sup>2</sup> وبموجب هذه الصيغة يأخذ النص الإعلاني البناء الدرامي الكامل، ويتبع العناصر الأساسية التي يجب أن تتوفر في أي عمل درامي صالح للقراءة و هي:

\* العرض: يتضمن الموقف الأساسي الذي يبنى عليه العمل الدرامي.

\* الصراع: المشكلة التي يدور حولها العمل الدرامي مع إبراز البطل "المنتج" و إذا كان له خصوم فهم إما: الكثرة أو الخوف من المستقبل...

\* تصاعد الأحداث: يزداد فيها الصراع بين البطل و الخصم و يسود فيها التوتر و القلق و يزداد خوف البطل من عدم قدرته على السيطرة على الموقف.

<sup>1</sup> سامي الشريف: مرجع سابق، ص114

<sup>2</sup> فارس علوان: الفضائيات العربية و دورها الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2009، ص184.

\***الثروة:** تدور فيها مناقشة منطقية حول المنتج و يوضح النص أن هذا البطل "المنتج" بإمكانه حل المشكلة و تغيير كافة الظروف للأحسن.

\***حل العقدة:** في هذه المرحلة يتم التوضيح أن المنتج هو مفتاح حل المشكلة كما يتم توضيح كيفية تمكن البطل من التغلب على الخصم خلال إظهار ميزاته الفريدة.

إن هذا القالب الدرامي في كتابة النص الإعلاني يحتاج إلى براعة كبيرة في اختيار الأفراد المحترفين و الأنسب الذين يتمتعون بشعبية جماهيرية واسعة، وكذا براعة في صياغة المشهد الدرامي في أقصر وقت ممكن و إعادة ما يعرض المنتج كحل للصراع الذي يدور حوله المشهد الدرامي، كما تستخدم هذه الإعلانات في عرض المنتجات التي تقوم على الأساس العاطفي.<sup>1</sup>

حيث يناسب جدا المنتجات التالية مثلا: مستحضرات التجميل، المجوهرات الغذائية، الملابس و الأدوية أحيانا، غير أن ما يعاب عليه أنه مكلف جدا، لذلك يؤكد خبراء الإعلان على ضرورة استخدام نفس الأسلوب لكن ليس بنفس الشكل، وهو إتباع العناصر الخمسة للقصة الدرامية لكن في وقت لا يتجاوز 3 ثانية.

### 3- المشكلة و الحل: يأخذ في الحقيقة شكل الأسلوب الدرامي لكن تصميمه بسيطو يأتي وفق صيغتين:

أ- **شرح المشكلة:** قبل الاستعمال وبعد استعمال المنتج، حيث يظهر بطل القصة فوراً لحل المشكلة و تقدم قصة الإعلان هنا في شكل مختصر، قد يكون في شكل سؤال ثم تأتي إجابته ممثلة في تقديم الحل المباشر للمشكلة المطروحة في السؤال.

ب- **توضيح جدوى المنتج:** حيث يتم في هذه الصيغة التركيز على مزايا الاستعمال و فوائده المباشرة، إذ يتمتع هذا الأسلوب بدرجة تصديق عالية خاصة إذا ما تم التعبير عنه منطقياً و اجتنبت فيه المغالاة أو الحوار الجاف، كما تؤدي الإيضاحات البصرية دوراً هاماً في تدعيم النص الإعلاني حيث تبين و إلى حد بعيد هذا الأسلوب مع المنتجات التي تباع على أساس عاطفي.

4 - **الاستشهادي:** يعتبر من أبسط الإعلانات المتحركة، حيث يتم تصوير أحداث الشخصيات و هي تستعمل المنتج أو تقف إلى جانبه حيث تشرح مزاياه و كيفية استخدامه و تعكس خبرتها الشخصية مع المنتج فتدلي بشهادتها لصالحه من منطلق أنها شهادة لهم على أهمية و جودة المنتج.<sup>2</sup>

يتم وفق هذا الأسلوب الاستعانة بشخصيات مشهورة و أحيانا بأخرى غير ذلك فالاستعانة بالشخصيات غير المشهورة إنما أسلوب يحاول أن يضيف على النص الإعلاني مصداقية و إنسانية أكبر عن طريق تصوير شخصية أو شخصيات تستخدم المنتج الأمر الذي يزيد من عنصر التفاعل مع الإعلان من قبل المشاهد.

<sup>1</sup> سمير مُجَّد حسين: الإعلان، مرجع سابق، ص 498.

<sup>2</sup> إسماعيل مُجَّد مُجَّد السيد: الإعلان، د. ط، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1990، ص 56.

أما الاستعانة بشخصيات مختارة فأمر يتوقف عليه نجاح النص الإعلاني إلى حد بعيد فيجب أن تكون الشخصية مقنعة ولديها ارتباط بالمنتج و مبرر لاستخدامه باعتبار أن مشاهدة استعمال إحدى الشخصيات المعروفة و الشهيرة للمنتج تزيد من قابلية التصديق فضلا عن خلق الرغبة في التقليد و التقمص الوجداني لدى البعض.<sup>1</sup>

5-الحوار: يعتمد هذا النوع على إجراء بين شخصية أو أكثر من خلال البيانات المطلوب تقديمها للمعلن إليه كاسم المنتج، مميزاته، سعره، نقاط بيعه، وقد يأخذ الإعلان الحوارى شكل مقابلات، حيث تتم مجموعة مقابلات مع مستعملي المنتج للتأكيد على صلاحيتها و جودتها كشهادة منهم على امتيازها.

وتلجأ أحيانا هذه الإعلانات إلى الشخصيات العادية للاستفادة من التطابق، أو الشخصيات المشهورة للاستفادة من الرغبة في محاكاة الأفراد المميزين<sup>2</sup>

إن هذا النوع من الإعلانات تشبیه بإعلانات الشخصية غير أنه تعتمد على إجراء حوار بين الشخصيات لإضفاء الجاذبية والتشويق للإعلان ليكون أكثر إقناعا، كما قد يكون حوارا بين شخصين فيسمى الحوار المزدوج أو أكثر من شخصين فيسمى الحوار المتعدد الأطراف، حيث يتم الحديث عن المنتج ومميزاته و أماكن توافره وكيفية الحصول عليه، وقد يأخذ الإعلان الحوارى شكل المقابلات مع مستعمل المنتج من الشخصيات العادية للتأكيد على صلاحيته و تميزه.

3- الحديث المباشر: يعتمد هذا القالب على وظيفة النداء في مخاطبة متلقي الرسالة الإعلانية Fonction connative

،وكذا دعوته لاقتناء المنتج أو تجريبه و تقتضي وظيفة النداء الإقناع بالكلام، لذلك كانت الشهادة « Le témoignage » من أهم الأساليب المستخدمة في هذا المجال.<sup>3</sup>

بناء على هذا القالب يقدم النص الإعلاني على شكل حديث مباشر عادي من شخص واحد و عادة ما يستخدم هذا النوع في الإعلانات حيث تقوم الشخصية الإعلانية بتوجيه حديثها للجمهور دون أن يتخذ ذلك الحديث شكل الخبر، ويطلق البعض على هذا النوع من الإعلانات "الإعلانات المباشرة" حيث تعتمد كلية على الكلمة دون أية خلفيات موسيقية أو مؤثرات صوتية، و لتمييزها عن الإعلانات التي تستخدم الموسيقى يطلق البعض على الإعلانات المباشرة التي تستخدم الكلمة و الموسيقى "إعلانات الكلمة و الموسيقى" حيث يعتمد إعلان الحديث المباشر على إمكانيات صوت قارئة مما يستلزم الدقة في اختياره و مراعاة مدى ملائمة لطبيعة المنتج.<sup>4</sup>

كما يتوقف نجاح هذا النوع من القوالب الإعلانية على:

- جاذبية الشخص الذي يقدم الإعلان.
- ملائمة و سهولة الرسالة الإعلانية.

<sup>1</sup> علي السلمي: مرجع سابق، ص201.

<sup>2</sup> منى سعد الحديدي: مرجع سابق، ص84.

<sup>3</sup>Phillippe Villences: **comment juger la creation publicitaire**, les editions d'organisation, paris 1977, p18.

<sup>4</sup> علي السلمي: مرجع سابق، ص10.

وما يميزه أن نفقاته غير مكلفة تتوقف على وقوف الشخص "فتاة جميلة، شاب رياضي، فنان معروف" كما أن الديكور، محدد وبسيط.<sup>1</sup>

4- **الأغنية و الرقص:** من أكثر القوالب سرعة في الانتشار مما يجعل هذا القالب مفيدا في حالة الرغبة في مخاطبة

الشعور و العواطف و مساعدة الجمهور على تذكر اسم المنتج نظرا للاعتبارات التالية:

✓ الأغاني من أهم الرسائل التي تبعث في الجمهور المتعة و السرور و الحيوية و النشاط، إذ يحظى بالقبول ما يعرض من خلالها من معلومات و قيم تربوية و دينية و خلقية اجتماعية.<sup>2</sup>

✓ تعتبر الأغنية الإعلانية من أكثر الأنواع استخداما في التلفزيون باعتبارها تؤثر على المزاج و تحاطب العواطف، كما أنها تتناسب مع عدد كبير من المنتجات و تشبع اهتمام الجماهير و تتفق وظيفة التلفزيون كوسيلة إعلانية و ترفيهية.

✓ غالبا ما يستخدم هذا النوع من الإعلانات عندما يكون الهدف هو التذكير بالمنتج الأمر الذي يفيد المعلنين الذين يستهدفون فئات محددة من الجمهور، فيقوم هؤلاء بوضع كل المعلومات الخاصة بالمنتج في صلب الأغنية أو الرقصة المستخدمة في الإعلان لتحفظ و تردد بسهولة خاصة إذا استخدمت في إنتاجها ألحان لأغنيات مشهورة تركب عليها كلمات محددة تخدم الإعلان.

✓ تجذب الأغنية انتباه المشاهد نظرا لحفتها و قصر مدتها و إيقاعها السريع إضافة إلى كلماتها السهلة والمتناغمة و التي تركز على وصف المنتج و استعراض مزاياه حيث تتضمن الفكرة الأساسية التي يدور حولها الإعلان.<sup>3</sup>

5- **الرسوم المتحركة:** استخدمت هذه الصياغة منذ بداية استعمالها كمحاولة للخروج عن المألوف و ذلك من خلال استخدام شخصيات غير حقيقية بعضها من الرسوم المتحركة و أخرى من العرائس.<sup>4</sup> و هو توظيف لا يقوئي المراد منه التجديد في عرض المضمون الإعلاني، و على اختلاف هذه الصيغ و القوالب الفنية في الإعلان التلفزيوني، فإنها تساهم بشكل كبير في جعل الاتصال الإعلاني قريبا في تصميمه، ومعبرا في معناه، غير أن هذا يبقى غير كاف لاكتمال حلقة الصياغة، إذ لا بد من أن تندعم أيضا بتحديد نوع الرسالة التي سيتم بها تقديم موضوع الإعلان.

6- **شرائح من الحياة:** يستخدم هذا النوع من الإعلان الأسلوب القصصي، لكنه لا يحاول إظهار أفراد خياليين في القصة، بل أفراد من الحياة، ولكي يكون الإعلان ناجحا يختار مخرج الإعلان أفراد يمثلون المشاهدين و يتقاربون معهم في الخصائص والصفات مثال: سيدتين تتحدثان عن مشكلة إزالة البقع على الملابس فتقوم واحدة منهما بتزكية المنتج الذي يمكن من خلاله استخدامه لحل هذه المشكلة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> فارس عقلوان: مرجع سابق، ص184.

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى علي إمام: الإعلان في التلفزيون المصري، مرجع سابق، ص103.

<sup>3</sup> إسماعيل محمد محمد السيد: مرجع سابق، ص412.

<sup>4</sup> مجموعة دمي متحركة، لتفاصيل أكبر يمكن الرجوع إلى مرجع: الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، لسلوى إمام علي و منى سعد الحديدي.

<sup>5</sup> إسماعيل السيد: الإعلان، مرجع سابق، ص32.

من خلال ما سبق تم توضيح أهم القوالب التي تعتمد عليها في عرض النصوص الإعلانية التلفزيونية، أما عن عملية التحرير في النص الإعلاني فتتضمن المراحل التالية:

-**المرحلة الأولى:** يقوم فيها محرر الإعلان بتحرير أو وضع صورة مصغرة من التصميمات التي يمكن من خلال دراستها الوصول إلى التحرير الإعلاني الذي يمكن استخدامه.

-**المرحلة الثانية:** و فيها يتم إعداد تحرير مبدئي للإعلان من عنوان، رسالة تمهيدية و يتضمن هذا التحرير كل الجوانب الفنية، الصور و الرسوم، و عندما تنتهي مرحلة إعداد جوانب الإعلان في التحرير المبدئي، يصل هذا الإعلان إلى المرحلة النهائية.

-**المرحلة الثالثة:** تتضمن إضافة كل الجوانب التفصيلية و النهائية للإعلان بحيث يحرق كاملا و على المعلن قبل إذاعته إجراء بعض التعديلات عليه.

من خلال ما سبق يتضح أن الإعلانات التلفزيونية تتكون من عنصري أساسيين هما: الشكل و المحتوى و عادة ما تبدأ المنظمات و الوكالات بإعداد الإعلان بواسطة فريق من الباحثين التابعين للمنظمة، كما يجب أن يضم على الأقل مشرفا فنيا أيضا والفرد المسؤول عن تحرير الرسالة الإعلانية يكون أيضا مسؤولا عن تحديد محتواها وفقا للاستراتيجيات التي أقرها مدير الإعلان بالمنظمة أو المشرف باعتباره هو من يصمم الإعلان و يضع مكوناته و عناصره.<sup>1</sup>

**3-مرحلة التصميم:** إن تأثير الإعلان على البيع لا ينحصر فحسب في المبالغ المستثمرة فيه إنما يمتد إلى مضمون و شكل الرسالة المختارة التي تمثل الإعلان، حيث يتقيد تصميم الرسالة الإعلانية بجملة من المبادئ:

**أ-وضع تصور للرسالة الإعلانية:** يكون ذلك من خلال تحديد الجمهور المستهدف شخصية المنتج، كموضع العلامة، فيتمكن المصمم بذلك من استخراج التأثير النفسي المراد إيصاله عبر الإعلان.

**ب-تقييم و انتقاء الرسالة:** يجب أن تثير الرسالة الرغبة الكامنة للمشاهد، بحيث يكون عرضها فريدا و غير متطابق مع أي منتج آخر في السوق، فما يفترض أن تكون صادقة و بسيطة.

**ج-تنفيذ الرسالة الإعلانية:** إن تأثير أي رسالة إعلانية لا يتعلق فحسب بمضمونها و إنما بالشكل الذي تعرض به، إذ توجد عدة مقاربات تحدد كيفية تنفيذها و هي:

إما التركيز على الشريحة العملية أو الفانتازيا "طريقة العيش" أو الصورة و جمالها أو الشعار الموسيقي، الشخصية الرمز، الاختيارات التقنية، الدليل العلمي أو الشهادات، كما يمر التصميم بالمرحلتين الأساسيتين و هما:

1- تصميم فيلم السيناريو « Story Boord »

2- مرحلة البناء الكامل للومضة.

<sup>1</sup> اسمهان مربيعة: الإعلان في التلفزيون الجزائري، دراسة سيميولوجية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2000، ص 89.

4-مرحلة إنتاج الإعلان التلفزيوني: تبدأ أولى مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني بما يعرف بـ « Storyboard » و تعتبر هذه المرحلة مرحلة وضع الخطة العريضة لتصميم أي ومضة إعلانية، فالهدف منها تثبيت الأفكار من خلال شرح التفاصيل و تتطلب هذه العملية إعداد من (07) إلى (08) رسوم ممثلة تختلف المشاهد الأساسية للموضمة حيث يجب أن تكون كل لوحة مرفقة بإشارات لنوع التأثيرات الصوتية التابعة لها من موسيقى و أصوات<sup>1</sup>

يتم إعداد السيناريو الموضح بالصور عادة بعد كتابة النص الإعلاني، وتنقسم الصفحة هنا إلى قسمين:

القسم الأول: يتضمن النص المطلوب قراءته و القسم الثاني: يتضمن الحركات أو الصور التي ينبغي أن تصاحب هذا الكلام، ويوضح هذا الجزء الجانب المرئي للرسالة الإعلانية.

في مرحلة story board يمكن تطوير العديد من الأفكار الإعلانية التي توصل إليها مصمم الإعلان، حيث يتم شرح المشهد حركيا و شفهيًا أو كيفية تقديمه بالحركة، و ماهي الكلمات المصاحبة لهاته الحركة، كما يتم أيضا في هذه المرحلة تحديد الأوضاع المختلفة للكاميرا و المؤثرات الخاصة إذا كانت هناك ضرورة لاستخدامها، كما يتم تحديد نوع اللقطات المطلوبة: قريبة، بعيدة... وغيرها من تقنيات التنفيذ المختلفة التي تؤدي إلى ظهور الإعلان بالصورة التي نراه بما على الشاشة، لكن يشترط أن لا يزدحم السيناريو بالتفاصيل الزائدة، إذ لا بد أن يتضمن التفاصيل الكاملة فقط لكيفية إنتاج الإعلان.

و ثمة جملة من الأهداف الأساسية لاستخدام السيناريو و هي:

-تحديد الحركة.

-إظهار تكلفة الإعلان.

-تحديد تكلفة الإعلان.

-تحديد الديكور و حركة الشخصيات.

-خلق التوازن بين الجانب المرئي و الصوتي.

بناء على هذا الأساس يتضح أن تصميم الإعلان يعتمد أحيانا على الإلهام و الإبداع الفني و لكنه يعتمد أيضا على العلوم و المعرفة، فإلى جانب الخبرة الفنية بالرسم و التصميم فإن مصمم الإعلان يحتاج لمعرفة بمبادئ ونظريات علم النفس و غيره من العلوم السلوكية إضافة إلى الإلمام بمبادئ علم الاتصالات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>RrardBrochand, jaqueslendre vie : « le publicitaire », édition Dalloz, paris, 1993, p320.

<sup>2</sup>النادي أحمد و آخرون: تصميم الإعلان، الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص145.

ورجوعا إلى الأهداف الأساسية لاستخدام السيناريو في الإعلان التلفزيوني و للتأكيد على العنصر الخامس في Story Boord يعتبر عنصرا مهما و أساسيا، إذ لا بد من تحديد عدد المشاهد، عدد الكلمات و النص الإعلاني لخلق التوازن داخل الإعلان، ويتحقق ذلك من خلال:

أ-تحديد عدد المشاهد و ترتيبها: يتم في مرحلة « Storry Boord » تحديد عدد المشاهد التي ينبغي أن يحتويها الفيلم الإعلاني، كما يتم في هذه المرحلة ترتيب هذه المشاهد في تسلسل و تتابع حتى الوصول منطقيا إلى المشهد الأخير.<sup>1</sup>

كما يراعى في إطار هذه العملية البعد عن المشاهد القصيرة و الطويلة كذلك، فمن المعروف أن قدرة المشاهد على متابعة اللقطة أو المشهد المعروف لا تزيد عن (03) ثوان، كما يرى البعض أن (06) ثوان تعتبر مدة كافية للمشهد الواحد في الإعلان كوقت كاف للمشاهد حتى يستوعب فيه المشهد و يثبته و يتذكره فيما بعد.

و إذا كان الإعلان يعتمد على مشهد واحد فإن هذا الأخير يمكن أن يستمر لمدة تتراوح ما بين (20) ثانية إلى (3) ثانية حيث يثبت في ذهن المشاهد، وهنا تؤدي حركة الكاميرا دورا مهما في ذلك الحركة هنا قد تبدأ بلقطة متوسطة Plan « Moyen » ثم تتجه إلى اللقطة الطويلة « Plan ensemble » و اللقطة المتوسطة القريبة « plan rapproché » ثم اللقطة القريبة جدا « T.G.P » و كل هذا ينبغي توضيحه في التقطيع التقني من السيناريو الموضح بالصور.

ثمة أساسيات عامة حول عدد المشاهد التي ينبغي أن يتضمنها الفيلم الإعلاني حتى يكون في المستوى المطلوب، فإن كانت مدة الإعلان مقدرة ب(10) ثوان فيشترط أن لا يزيد عدد المشاهد فيه عدد المشاهدين، و إن كانت المدة أقل من دقيقة فلا يزيد عدد المشاهد عن الأربع مشاهد، أما إن كانت المدة دقيقة فلا بد أن لا يزيد عدد المشاهد عن (10) مشاهد، كما يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار أنه يمكن عن طريق المشهد المعروض توضيح خصائص المنتج و مميزاته دون أن تكون هناك كلمات مصاحبة لهذا المشهد و هنا تؤدي المؤثرات الخاصة دورا أساسيا في التوضيح.<sup>2</sup>

ب-عدد الكلمات: يجب أن يكون عدد الكلمات في النص الإعلاني ملائم للمدة الزمنية للإعلان و ملائم لعدد المشاهد، ذلك حتى يستطيع المشاهد تتبع و فهم محتواه.

و أجمع المختصون في مجال التصميم أن أفضل عدد للكلمات هو كلمتان في الثانية الواحدة، أي أن أفضل عدد للكلمات مثلا لإعلان مدته (10) ثوان هو (20) كلمة، المهم أن يكون عددها ملائما للصوت المؤدى في الإعلان بحيث لا يرى تعجلا منه في قراءة النص.

<sup>1</sup> منى الحديدي، عدلي سيد العبد: مرجع سابق، ص271.

<sup>2</sup> ليندة خديجة هادف: دلالة العناصر السردية في الإعلان التلفزيوني، "دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال" رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص65.

كما أن الثانية و النصف الأولى من الإعلان يجب أن تكون صامته كما يجب تجنب المشاهد الساكنة "لا حركة فيها" في صلب الفيلم الإعلاني، فهي تؤدي إلى ملل المشاهد في حين لا بد أن يكون عنصر الحركة هو الأساس فيها و يليها عنصر الصوت.

**5-مرحلة الإخراج:** وتعني الشكل الذي يظهر به الإعلان في صورته النهائية التي يحقق القيم الجمالية و عنصر جذب الانتباه بالنسبة للوسائل المطلوبة، أما بالنسبة للراديو و التلفزيون فيتعين على المخرج تحويل النص الإعلاني إلى سيناريو بشكل يحقق الجاذبية اعتمادا على الصوت و الألوان<sup>1</sup>

والإخراج يستخدم أيضا كاسم و فعل، وهو تقريبا يترادف مع التصميم، لكن في إطار ضيق، وعليه فإن الإخراج يتمثل أساسا في ترتيب عناصر الإعلان ضمن محددات حيز معين.<sup>2</sup>

تعتبر مرحلة الإخراج من أهم المراحل لإنجاز الإعلان التلفزيوني باعتبارها رهان حكاية القصة الإعلانية في وقت قياسي هذا ما يجعل بعض أفلام الإعلان تلعب بالتحف الفنية إذ تمر عملية الإخراج بالمراحل التالية:

**أ-عملية ما قبل الإخراج:** هي مرحلة التحفيز للتصوير، حيث يتم فيها اختيار و تحديد العناصر التي ستسرد القصة الإعلانية من شخصيات عبر "الكاستينغ"، تحضير الديكور، الألوان التي يجب احترامها، الأضواء و الطريقة التي يقدم بها المنتج و كذا اختيار الملابس و الإكسسوارات.

**ب-اجتماع ما قبل الإخراج:** يضم هذا الاجتماع المعلن و الوكالة المكلفة بالإنتاج يشرح فيه المخرج كيفية تحويل الخطة المسماة فيلم السيناريو إلى فيلم كامل و ناجح، من خلال إظهار فهمه الصحيح للأهداف الاتصالية المرجوة من الإعلان.

وتحدد في هذا الاجتماع الخيارات النهائية فيما يخص التمثيل و الأسلوب و الديكور باهتمام كبير في هذه المرحلة، أين يقدم المخرج تفصيلا دقيقا لمخطط العمل لكي يتمكن من إظهار ما يقوم به كل ثانية من الوقت المخصص للإعلان<sup>3</sup>

**ج- التصوير:** ويحضر في مخطط يبين أدوار كل فرد مشارك في فرقة التصوير من ممثلين و تقنيين، حيث يتم في هذه المرحلة تنفيذ المخططات الموضوعية في فيلم السيناريو إطارا تلو الآخر مع الإضاءة و الديكور الملائم، ومراعاة التوقيت الصحيح.

**د-تركيب الفيلم:** يتم عبر مشاهدة المشاهد و اللقطات المصورة ثم انتقاء أفضلها، بعد ذلك يركب الشريط على أساس (15)أو (30) ثانية، ومن ثمة يتم تسجيل شريط الصورة مع الصور فيما يعرف بالميكساج.

<sup>1</sup> النور دفع الله احمد: مرجع سابق، ص104.

<sup>2</sup> العلاق بشير: الإبداع و الابتكارية في الإعلان، د.ط، مدخل تطبيقي، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص.

<sup>3</sup>RnardBrochamb, Jaque Lendrevie, p323.

إذ يتضمن هذا الأخير عناصر مختلفة من المعلقين، الموسيقى، أحيانا الضوضاء، والمعلقون هم أناس يقرؤون النص الإعلاني وتمكنون من ضبط نبرة أصواتهم، و سرعة كلامهم حسب التوقيت المحدد، أما عن الموسيقى فيتم اختيارها حسب ما تقتضيه الفكرة، فقد تكون موسيقى جاهزة أو قد يلجأ المخرج إلى الموسيقى الملائمة.

حيث يتم تسجيل أصوات الممثلين أولا على الشريط النهائي ثم تضاف إليها الموسيقى و بعدها يتم مزجها حسب التوقيت المضبوط و بطريقة تسمح لكل منها أداء دورها في الإعلان.

في هذه المحطة يصل مصمم الإعلان إلى المرحلة النهائية إلا إن تطلب الأمر منه إضافة بعض الخدع البصرية فيتم عرضها بشكلها النهائي على المعلن للحكم عليها أولا و من ثمة تعرض على الجمهور.<sup>1</sup>

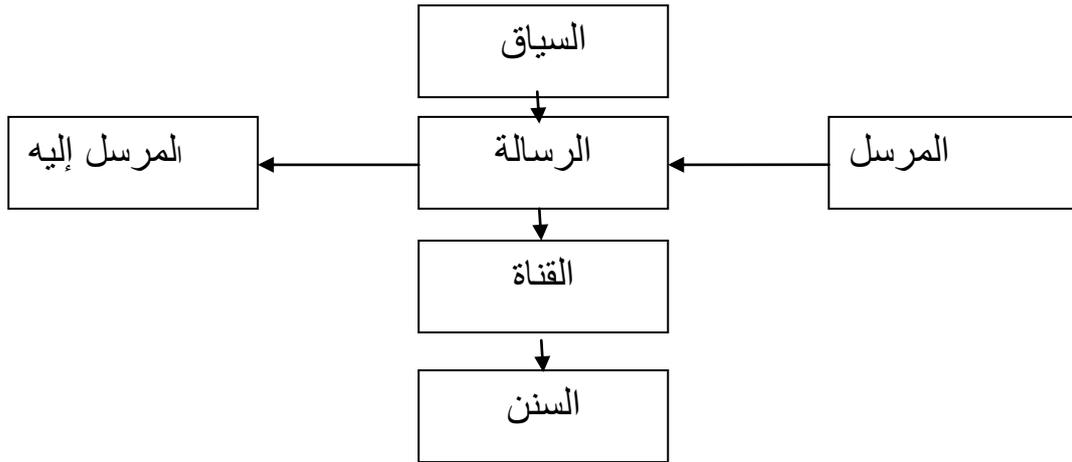
### 2-2 - البناء النصي للرسالة الإعلانية التلفزيونية:

#### أ-البناء النصي و خصائص اللغة الإعلانية:

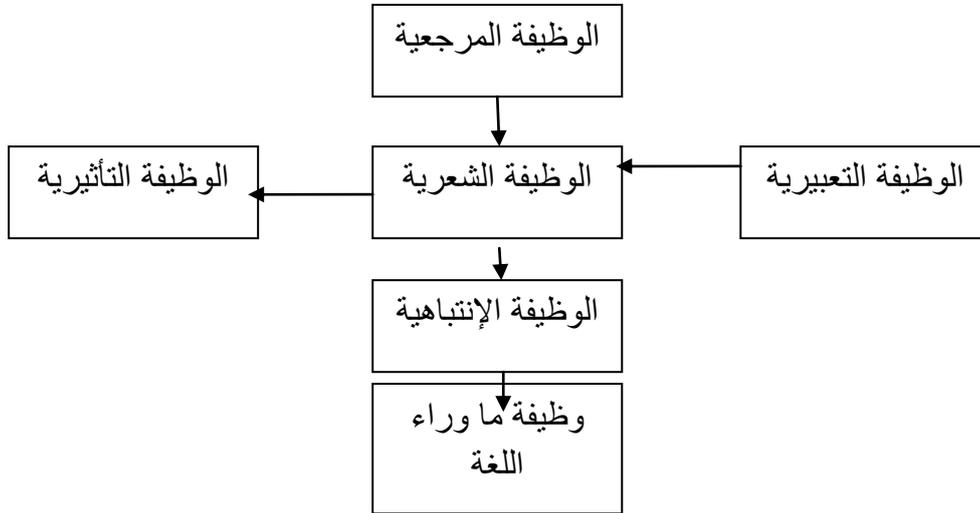
استخلص الباحثون في مجال السيميولوجيا جملة من الوظائف المتعلقة باللغة "الوظائف الستة للغة" أو الوظائف التي تتعلق بدراسة العمليات الاتصالية التي حددها "رومان جاكسون"، حيث تم تطبيق هذه الوظائف على الصورة فوجد أنها ذات الوظائف:

<sup>1</sup> ليندة خديجة هادف: مرجع سابق، ص78.

شكل (05) يوضح عناصر العملية الاتصالية عند جاكسون.



شكل (06) يوضح: وظائف عناصر الاتصال<sup>1</sup>



و المتمثلة في الوظائف التالية:

- 1- المرسل ← الوظيفة التعبيرية
- 2- المرسل إليه ← الوظيفة الإفهامية
- 3- الرسالة ← الوظيفة الشعرية
- 4- الاحتكاك ← الوظيفة التوصيلية
- 5- الشيفرة ← الوظيفة التحقيقية للغة
- 6- السياق ← الوظيفة المرجعية<sup>2</sup>

<sup>1</sup> شيقر سليمة: الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة، 2014/2015.

<sup>2</sup> فايزة مخلف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004/2005.

**1- الوظيفة التعبيرية "الانفعالية":** تخص أساسا المرسل و تهدف للتعبير المباشر عن موقف الفرد مما يتعلم، فالفرد يستعمل اللغة للتعبير عن مشاعره و ما ينشئ في ذهنه من أفكار، ويستعمل الألفاظ الدالة على المعاني التي تساعد على إيصال أفكاره، إن الوظيفة التعبيرية تميل إلى إعطاء الانطباع بوجود انفعال صحيحا كان أم مصطنعا لذلك يفضل "مارتيني" تسمية هذه الوظيفة بالعلاقة الثنائية بين المرسل و الرسالة.

**2- الوظيفة الإفهامية:** هي الوظيفة التي تتعلق بالمرسل إليه، حيث يتعين على المتكلم أن يشعر المخاطب بأن الرسالة موجهة إليه أساسا، كما يجب عليه أن يعمل كل ما في وسعه حتى يتمكن ذلك المخاطب من تقبل رسالته و فهمها، وتبرز أكثر من خلال استخدام أسلوب الجد أو الهزل أو الأمر و النهي بغرض جلب اهتمام المخاطب.

إذ لا بد من إقناع المتلقي للوصول إلى الهدف و هو فعل الشراء، فالصورة هنا تبين إشارات معينة للمستقبل "مثلا النظرة في اتجاه معين" أو سلم لقطه معينة توجه المستقبل مباشرة إلى وضعية محددة توحى بفكرة ما "مثلا لقطه مقربة لوجه شخص يستمتع بأكل كعك أو شكلاطة توحى بفكرة متعة الأكل أو الاستمتاع بهذا المنتج".

ومنه فإن هذه الوظيفة تشرك المتلقي في مضمون الرسالة.<sup>1</sup>

**3- الوظيفة الشعرية:** هي الوظيفة التي تتعلق بالرسالة و مدى استنادها إلى صور بلاغية، الاستعارة، المجاز المرسل، المجاز الفعلي، فالوظيفة الشعرية من شأنها تقوية وتفعيل العبارة الإعلانية فترسخها في ذهن الجمهور.

**4- الوظيفة الإنتباهية:** تهدف إلى التبليغ لتثبيت أو إيقاف الاتصال.<sup>2</sup>

و هي الوظيفة التي تجعل المرسل يحرص دائما على الاحتكاك الجسدي أو النفسي بينه و بين المتلقي.<sup>3</sup>

**5- الوظيفة الانعكاسية "تحدي اللغة":** تجعل هذه الوظيفة هدفها في تحديد معنى الإشارات ذلك لأن المتلقي قد لا يفهمها، وهي تضطلع بدور عظيم في كل الفنون، فالكتابة إشارة لشفرة، و الكلمة ترجع إلى عدد من المعاني المختلفة و ذلك حسب مقتضيات الشفرة، كذلك اللوحة تنتج نحو تأويلات عدة حسب الأسلوب: واقعي، سريالي... إذ تقوم هذه الوظيفة على وصف اللغة والتعريف بالمفردات التي تصاحبها.

**6- الوظيفة المرجعية "الإدراكية":** التي تنتج عن سياق لأن اللغة تحيل دائما إلى شيء معين مجردا كان أو محسوسا، تتجسد من خلال القرائن أو الآثار التي يضعها المتكلم على خطابه.

<sup>1</sup> اسمهان مربي: الإشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة سيميولوجية للرسالة الإشهارية، جامعة الجزائر، 2000/1999.

<sup>2</sup> أحمد بوخاري: دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة و جيزي، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص16.

<sup>3</sup> محمد إبراهيم: علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية، دراسة حالة لسيميولوجيا السينما، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2001، ص237.

تعتمد الصورة الإعلانية كافة الأساليب غير اللغوية لنقل الرسالة الإعلانية التي يجب أن تمتاز بالوضوح و الإقناع، كما يعتمد الإعلان على وسائل فنية لمخاطبة الجمهور، فيختار الوسيلة الإعلامية الهادفة و الرسالة المقنعة القائمة على اللغة كوسيلة ومكون أساسي يتدخل بنسبة 90% من نجاح أي حملة إعلامية أو إعلانية.

فاللغة هي التعبير عن الأفكار بواسطة الأصوات الكلامية المؤلفة في كلمات، وتعتبر أهم وسائل الاتصال الجماهيري، وتشمل اللغة على وسائل تعبيرية متعددة لذا صنفت إلى :

\***لغة ذات إشارات صوتية غريزية:** تدل على الألم، الحزن، الرضا، الجوع، الفرح و هي أصوات بسيطة غير معقدة لا تحتوي على مقاطع و لا كلمات و لا جمل.

\***لغة ذات إشارات صوتية مركبة:** يمكن تقسيمها إلى مقاطع و جمل و كلمات، وهي نوع ناتج عن الحياة الاجتماعية، يعبر عن معاني اصطلاحية تسمى « language » تعبر عن ثقافة الشعب.<sup>1</sup>

أما عن البنية النصية للرسالة الإعلانية فيرى الدكتور "احمد ماهر البقري" أن تصميمها يعتمد على عناصر لغوية و أخرى غير لغوية تشكل مزيجاً خلافاً ووحدة متكاملة، حيث يمكن تصنيفها على النحو التالي:

### 1-عناصر لغوية:

-الرسالة الإعلانية.

-العناوين الرئيسة و الجانبية.

-الشعارات.

### 2-عناصر غير لغوية:

-الصور و الرسوم.

-الحركة.

-الألوان.

-المؤثرات الصوتية.

- الفراغات البيضاء

-الرموز و حروف الطباعة.

-العلامات التجارية.

<sup>1</sup> إبراهيم مذکور: معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975، ص 08.

وضع "رولان بارث" فيما يخص اللغة و بالأخص ما تعلق منها بالصوت المنطوق « son phonitique » أنه مهم جدا في اللغة السينمائية إذ ميز بين بارث بين وظيفتين:

#### أ-وظيفة الترسخ: La fonction d'encrage:

و تتعلق بتوجيه المشاهد نحو مدلول محدد، ونوع من المعنى الذي لا تستطيع الصورة تبليغه لوحدها.

إذ هناك نوع من التعددية في المعاني « lapolycémie » بالنسبة للصورة، لذا يجب أن تحدد طريق (الكلمة اللفظية) فتظهر وظيفة الترسخ في الفيلم نادرة و مخصصة للكلام غير المتعلق بالقصة أي يختص بالتعليق الخارجي شرط أن لا يتحول إلى تعليق داخلي.

ب -وظيفة المناوئة la fonction de relai : تقوم على إعانة الصورة في إنتاج معنى يتكون من مستوى أعلى من مستوى الخطاب المروي، وفي هذه الحالة تكون الصورة و الكلام في علاقة تكامل وترابط تسهم في إضافة دلالات و معاني غير موجودة سابقا.

وفي سياق آخر ذي صلة باللغة أيضا و دورها المهم ،فإن لسيناريو الإعلان أو "الستوري بورد" « story board » أيضا يعتبر بنية نصية دالة تحتوي على مسار سردي يميل إلى مرجعية داخلية بينه و بين الصورة.<sup>1</sup>

يتألف النص الإعلاني كغيره كالحكاية ،و الرواية و القصة... من مجموعة من الدلائل اللغوية الموجزة في شكل ملفوظات كثيفة « Enoncés condensés » يتطلب توسيعها اللجوء إلى ما يقابله في المعجم للحصول على ما يعادلها في مستويات المعنى.

يعتبر الستوري بورد ملخصا لمشروع الفلم الإعلاني، ونظرا لأهمية النص في ترسيخ الصورة لا يقتصر السيناريو فقط على مجرد هيكل مبدئي شامل لفكرة الفيلم و إنما هو الفيلم نفسه بكل مات تحتويه من :عناوين، صور، شعارات، أصوات، وضع الأجواء العامة للقطعة، ويكتسي أهمية بالغة يختص في إعداد مبدعين صحفيين.

ب- دور التيارات الإعلانية الحديثة في اللغة الإعلانية: يشير الخطاب الإعلاني "الإشهار" « le discours publicitaire » إلى جملة من الدلائل اللغوية التي لا تكتسي دلالة إلا بارتباطها بالحقيقة، أما من حيث البناء فيمثل جملة من الأشكال السردية التي تنطوي على استراتيجية استدلالية معقدة « Stratégie discursive complexe » .

شهد الخطاب الإعلاني عدة إيديولوجيات و تيارات حديثة تناولته،ولعل الاختلاف الذي يميز بين هذه الإيديولوجيات يقع على مستوى العلاقة بين الخطاب الإعلاني "الإشهاري" و المنتج، نستعرض فيما يلي هذه التيارات الإعلانية "الإشهارية" و نحاول توضيح أهم هذه الخصائص المتعلقة بالعلاقات التي تربط الخطاب بالمنتج.

<sup>1</sup>Christian pinson :sémiotique et publicité,eddollal-paris,1998,p23.

### 1- تيار الإعلان "الإشهار" المنحرف « Publicité Oblique »:

يعتمد الإعلان وفقا لهذا التيار على الأحاسيس و الحدس بالإدراك و اللاشعور، ولقراءة رسالة منحرفة لابد من معرفة عدد من الشفرات فتكون إما شفرات سوسيو ثقافية، سياسية، اقتصادية، وتقوم بتفسير الرسالة مؤدية إلى نتائج مختلفة.

يرتبط الإعلان المنحرف بفكرة الإبداع و التجديد في تقديم عناصر المضمون الإعلاني، و يقوم على التعبير الذي يطبع على الرسالة بصمة المرح و السرور فيكتسب المتلقي رؤية مخالفة للتي كونها عن نفس الأشياء سابقا، لذا يتعين على مصمم هذا الإعلان التعامل مع الجمهور و إثارة إعجابه من خلال عرض الشعارات الجذابة الراسخة بخلق انعكاس موجب .

يركز بذلك أيضا هذا الإعلان على تفادي أسلوب العرض للوقائع في بناء النص الإعلاني و استبدالها بالترميز و الإيحاء كخاصية من خصائص هذا الإعلان، وكذا اعتماد الحياد و الطابع الإعلامي للنص قصد تقييم فكرة تصميم المعنى، ومن ثمة التمثيل الناقص لحقيقة المنتج، وهو التمثيل الذي يحول المستهلك من متلقي إلى متفاعل إيجابي يقوم بتأويل المحتوى الإعلاني.<sup>1</sup>

### 2- تيار الإعلان "الإشهار" الأسطوري « Publicité Mythique »:

يستمد الإعلان حسب هذا التيار فعاليته من الأسطورة، فالإعلان هو ناقل الأسطورة المعاصرة، وشعاره ملخص في: "كلما استهلكنا أكثر كلما أحسننا بالسعادة".

نظرا للتطور العلمي المذهل، وتراجع الأفكار الدينية، يرى البعض أن الأساطير ولى زمانها، لكن يأتي هذا التيار ليقول أن هذه المعلومة خاطئة، فالأساطير لا تزال موجودة لتعمد في الإعلان الأسطوري الذي يتبنى على لغة أسلوبها يضيفي على المضمون شيئا من الشعاعية و الحنين إلى الماضي، وهو ما تجسده مقارنة المنتج بنظيره القديم، وربط الفكرة بديكور مشابه لوقت ولى.

و ينسب تيار الإعلان الأسطوري إلى المفكر: "جاك سقيلا" الذي يرى بأن الإعلان ليس هو الإعلام، لذا على النص الإعلاني يجب أن يبنى وفق أسلوب يتسم بنوع من الشعاعية و الخيال يمزج بين البلاغة و لذة الاستهلاك، فمهمة اللغة الإعلانية لا تقتصر على تحقيق التماثل مع الواقع بل تتعداها إلى خلق لذة الاستمتاع بالمنتج.

### 3- تيار الإعلان الجوهرى « Publicité Substantielle »:

الأمر المميز لهذا الإعلان عن الإعلان الأسطوري، هو تركيزه على أهمية تمثيل حقيقة المنتج "جوهرية"، وأن يقدم الواقع لا الخيال أو الأسطورة، حيث يؤكد الباحث "جون فليدمان" أن أساس الاهتمام في الإعلان الجوهرى لا ينصب على طريقة عرض المنتج أي استعراض جوهر المنتج، والتركيز على أهميته و محاسنه و لا يعتمد على الصور الإبداعية القائمة على التزيين و الصور الخيالية التي تعرض المنتج بطريقة غير مباشرة.

### 4- تيار الإعلان المرجعي « Publicité référentielle »:

يتفق هذا النوع من الإعلان مع الإعلان الجوهرى في تركيزها على عنصر الواقعية، لكن تختلف نوعا ما وظيفة التيار المرجعي كونها وظيفة تمثيلية للخطاب الإعلاني كونها تؤكد على ضرورة

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة: مرجع سابق.

إعادة صياغة و إنتاج الواقع، حيث يشترط في ذلك تكثيف النص الإعلاني مع حقيقة ما يعيشه المستهلك "كمرجعية الديكور، اللباس....

لذا يمكن أن يقدم الإعلان المرجعي واقعا يعتمد على ممثلين يقدمون الصورة الحقيقية للمنتج في عمل تمثيلي.

و فيما يلي نحاول استعراض جدول لتوضيح هذه التيارات الإعلانية و أهم القيم التي تحملها و كذا الوسائل الإعلامية التي تستخدمها.<sup>1</sup>

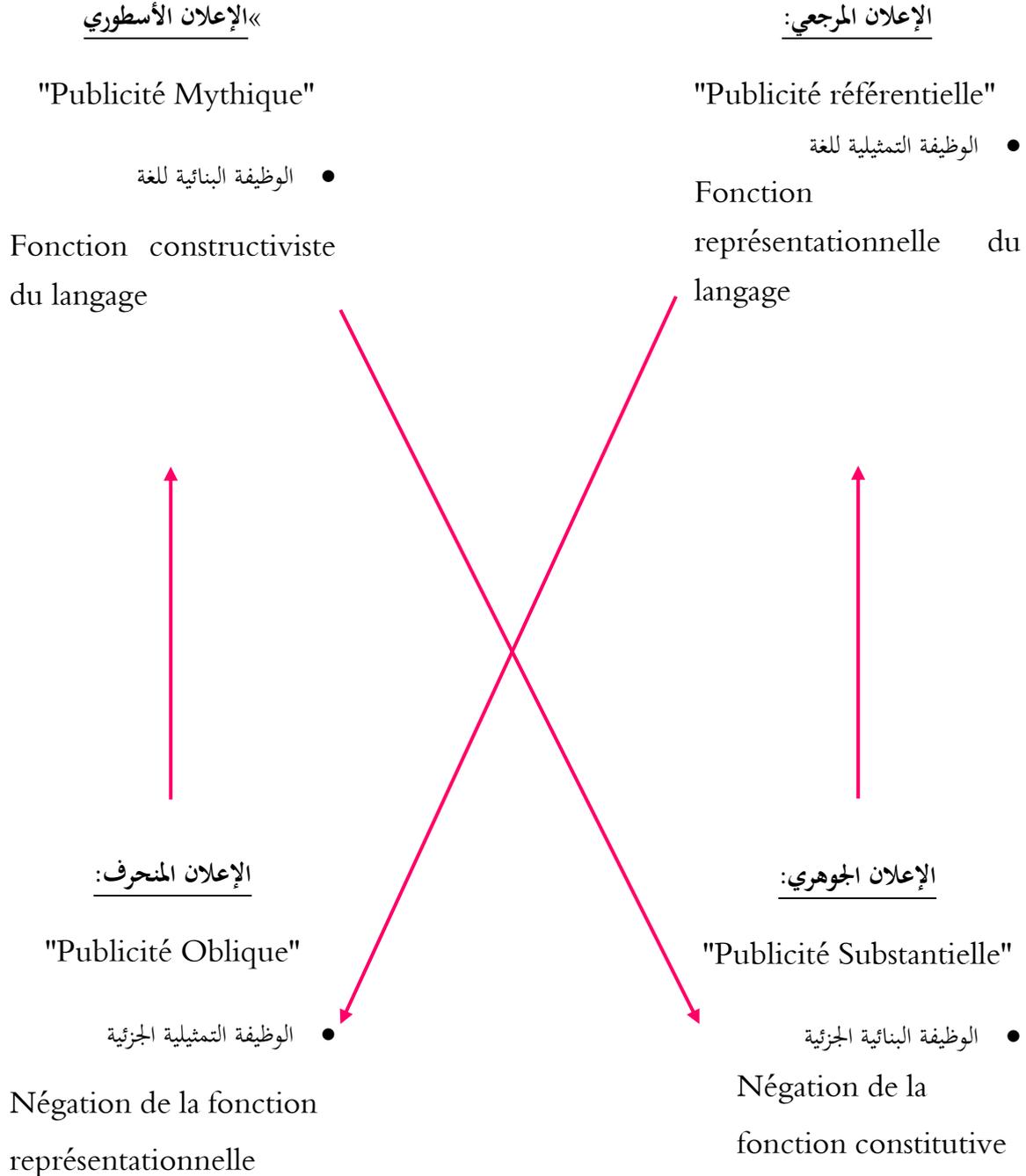
الإيديولوجية الإعلانية	القيم المستهدفة	الوسيلة الإعلامية الرئيسية	أمثلة إعلانية
تيار الإعلان المرجعي Pub.Référentielle	-فوائد ضرورية حينية -Valeurs pratique immédiate	-الجرائد -المجلات	-المنظفات المنزلية،غسول الشعر -أدوات تنظيف صحية
-تيار الإعلان الأسطوري -Pub.Myytrique	-قيم خيالية مثالية -Utopie -Valeurs extentie -les souvent « globalisée »	-التلفزيون	-سيارة سيتروان تقطع البحر -أغلب إعلانات كوكا كولا.
-تيار الإعلان المنحرف -Pub .Oblique	المتعة، الرفاهية،الفرح،السعادة Amusement,luxe,joie, bonheur -توجيه المستهلك عن الاستعمال العادي للأشياء. -Négation de l'utilisation pratique des objets	-التلفزيون	-الحملات الإعلانية للسيارات كحملة سيارة بيجو 206. La jalousie est un vilain défant -حملات بنيتون
-تيار الإعلان الجوهري Publicité Substantielle	-تقديم مميزات مفصلة عن المنتج -عدم الاهتمام بتفاصيل ليس لها معنى.	-الجرائد -المجلات	-أغلب الومضات للإعلان عن مواد التجميل. -إعلان السيارات فورد.Ford

جدول رقم (02) يوضح التيارات الإعلانية، القيم المستهدفة، والوسائل المستخدمة.

من خلال القراءة الأولى للجدول أعلاه نستنتج بأن الإعلان الأسطوري و المنحرف يشكلان مادة أساسية تحث على فعالية الجمهور في إنتاج المعنى، مادة جذابة و مبتكرة و مثيرة لذا فإن أغلب الإعلانات التلفزيونية المعروضة تتراوح بين إعلانات منحرفة و

<sup>1</sup>Jacques lendrevie,et autres,IOP.cit,P250.

أخرى أسطورية تثير في المستهلك رغبة استهلاكية و تسيح في خيال المتعة، فليس هناك ما هو أروع من مشاهدة الإعلان على شاشة التلفزيون على حد قول "شارول" التي تأخذه مجمل الرسائل التعينية كدال لتسيير بعض المدلولات الثانوية الإضافية. وفيما يلي نستعرض شكلا يوضح التيارات الإعلانية و العلاقات التي تجمع بين أنواع الرسائل الإعلانية على النحو التالي: شكل رقم (06) : التيارات الإعلانية و العلاقات التي تجمع بين أنواع الرسائل الإعلانية.



2 - 3- البناء الدلالي و البلاغي للصورة الإعلانية:

أ- مفهوم الصورة الإعلانية: تعتبر الصورة الإعلانية خطاباً إعلانياً دالاً من خلال جملة الأبعاد التقريرية الأولية و الأبعاد الإيجابية التي تتضمنها الصورة، بناءً على هذا نجد أن أي دلالة الصورة تتسم بالقصدية و تحقيق أهداف القائم بالاتصال الذي يمنح المتلقي فرصة لتوليد المعاني الكامنة داخل كل ومضة فعلية توليد المعاني مسألة بالغة التعقيد و الأهمية نظراً لارتباطها بأبعاد إيديولوجية تفسر حسب إدراك المتلقي لهجته و ثقافته و استيعابه للكلمات الهائل من الرسائل الإعلانية.

إن سطوة الصورة باتت تستفحل في المضامين التلفزيونية إلى أن أصبحت مكوناً يحيط بالمشاهد أينما حل، تحير بذلك على توضيح الرسائل الأيقونية و اللغوية لمعرفة معاني الإرسالية الإبداعية من جوهر الومضات الإعلانية.

لذلك قيل في الصورة أنها أصدق من ألف كلمة، ذلك أنها مكون يتنزل الكثير من الدلالات و الرموز التي تحملها في البعدين التشكيلي و الأيقوني خاصة إن ارتبطت بالإعلان.

قدم "مولز" تعريف للصورة على أنها "تعميم للاتصال المرئي و تجسيد لكل ما هو موجود في الكون، و هي أداة عامة في وسائل الإعلام، الصور الفوتوغرافية، الرسم، النحت، السينما و التلفزيون، و ينقسم عالم الصور إلى: "صور ثابتة و صور متحركة" و الصورة أيضاً دعامة من دعائم الاتصال في تقدير الباحث "بلقاسم سلاطنية" هي دعامة من دعائم الاتصال، إذ تتميز بقدرة اتصالية فائقة، ووفقاً لسيمولوجيا الأيقونة فالصورة نظام يحمل في الوقت نفسه المعنى و الاتصال ويمكن أن تعتبر إشارة أو أداة وظيفتها نقل الرسائل.<sup>1</sup>

هذا عن الشق الأول من مصطلح الصورة الإعلانية، أما عن الشق الثاني للمصطلح فيعني بالإعلان و له العديد من التعاريف، حيث يعرف الاتحاد الأمريكي للتسويق بأنه:

"الشكل غير الشخصي لتقديم و ترويج الأفكار و السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".

يتضح من خلال ذلك أن الصورة الإعلانية هي: "تلك الصورة الإعلامية و الإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنياً ووجدانياً و التأثير عليه حسياً وحركياً ودغدغة عواطفه لدفعه قصد انتقاء بضاعة أو منتج ما، ويعني هذا أن الإعلان بمثابة بث وإخبار و تبليغ لمنتج أو خدمة ما قصد إيصاله للمتلقي".

ويضيف "جميل حمداوي": "للإعلان حسب رولان بارث رسالة تتضمن مصدر بث من الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج، ومتلقياً هو الجمهور، وقناة إبلاغ، وهو ما يسمى بالتحديد ركن الإعلان".<sup>2</sup>

ويرى "امبرتو ايكر" أن الصورة الإعلانية تمثل نسقاً منطقياً لأنها ترميزية بلاغية في مستويات الإدراكية والأيقونية.

<sup>1</sup> بلقاسم سلاطنية و آخرون: سيمولوجيا الصورة الإعلانية، مطبعة جامعة محمد خيضر، بسكرة- الجزائر، 2013.

<sup>2</sup> جميل حمداوي: السيمولوجيا بين النظرية و التطبيق، د.ط، الوراق للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2010، ص 529.

وتعرف الصورة الفيلمية بما فيها الصورة الإعلانية على أنها: " ذلك النظام الدلالي الذي يقيم علاقة شبيهة Analogique مع المرجع، وهي ليست صورة مطابقة للعالم الخارجي و إنما مظهر منه فقط."

إن الصورة إذا ما سبقت في خطاب سيميائي ثقافي تعتبر قناة تواصل تملك قدرة على منافسة الكلمة في كثير من السياقات و المقامات و تعود تلك القدرة إلى جملة من الموصفات، نحو غياب القناع الدلالي، إذ تتجلى الدلالة في الصورة أكثر من دلالة الكلمة التي قد تتحصن خلف الأقنعة و الرموز و الإيحاءات، حيث يفضي هذا الجلاء الدلالي للصورة إلى اتساع دائرة المتلقين الذين يتفاعلون مع دلالة الصورة أما التفاعل مع الكلمة فقد يقتضي خصوصية ثقافية فكرية و أبعاد ايديولوجية تقتصر على نخبة من المتلقين.<sup>1</sup>

**ب- الخصائص الأيقونية للرسالة البصرية:** تمتاز الرسالة البصرية بخصائص تجعلها تختلف و تتميز عن الرسالة اللغوية رغم أن الفصل بين الرسالة الإعلانية البصرية و الرسالة الألسنية "اللغوية" يعتبر مستحيلا لأن كلا منهما يستدعي الأخرى، الأمر الذي يستدعي عرض الخصائص الأيقونية للرسالة البصرية باعتبارها وسيلة إبلاغ و اتصال شأنها شأن الرسالة اللغوية.

و رغم أن الباحثين يقرون بعدم الفصل بين الرسائل الألسنية و البصرية ضمن الرسالة الإعلانية سواء المتحركة أو الثابتة إلا أنه لا يمكن اعتبار أحد الخطايبية يدور في فلك الآخر، فطبيعة كل منهما تفرض وجود اختلافات بينهما بنويهما رغم أنهما يسيران لإنتاج معنى وحدد للومضة الإعلانية.

ويمكن تلخيص أهم خصائص الرسالة البصرية في :

**1-عدم إمكانية الشبيهة Non Analogique** :و المسماة بغير التصويرية Non figuratives من جهة و الأيقونات المنطقية les icones logiques من جهة أخرى.

**2-تقبل الشبهة البصرية L'analogique visuelle**: في مفهومها المتداول، فوفقا لهذه الخاصية فإن الصورة ليست إلا دليلا أيقونيا يذكر بضره من التشابه في بعض الخصائص الخارجية بين الدال و المرجع، ذلك أن الصورة تحوي جملة من الخصائص حول الشيء :مقاييسه، ألوانه، أبعاده... فتحدث تلك الخصائص تطابقا مع أفق انتظار المستقبل الذي تحدده عوامل اجتماعية، تاريخية، ثقافية متنوعة و متغيرة.

**3- تقبل الشبهة البصرية بالمتغيرات النوعية و التماثل La rassemblement**: و تقدره حسب الثقافات المختلفة باعتباره نظام من مجمل الأدلة.<sup>2</sup>

**4- المظهر السردي:** المقصود بالسردية في حالة الإعلان هو تفصل الوصلة ضمن طولية زمنية مدركة عبر الإيحاء بوجود وضع أولي تتخلله لحظة نقص ثم يليها لحظة ثانية تحتتم الدورة الحركية، وفيها يدخل المنتج عبارة عن حل لعقدة طالت مدتها.

<sup>1</sup> عمر عتيق: ثقافة الصورة، دراسة أسلوبية، دط، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2011، ص02.

<sup>2</sup> نعيمة واكد: الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير، الجزائر، 2011/2012، ص132.

إن الصورة بمضمونها السردية قوة تحثنا على محاكاتها، حيث يرى "بارت" أن الصورة تمثل خطرا يستمد من وظائفها: الإعلام، التمثيل، المباغته، الإيحاء و الترغيب.

فإن كانت الكلمة واحدة تصف و تسرد اللغة، فالفضاء البصري للصورة هو من يسردها و يفصح عن مكوناتها فتكون لها دلالات متجذرة في عمق المجتمع الذي تنتمي إليه.

**5- المظهر الشخصي:** إن الهدف من الاستعانة بهذا المظهر هو تسهيل الولوج لعالم الصورة إذ لا يجب إرهاق العين أو الأذن حتى تنساب العين بهدوء و ثبات على صفحة الصورة الملتقطة دون عناء الوجود المادي للمنتج.

**6- النداء:** الذي يمكن أن توجهه الدراسات الأيقونية للمفاهيم النظرية المتعلقة بدلالة الاتصال أو الإعلام التي يمكن خلطها مع المفاهيم اللغوية الغريبة.

**7- التطابق بين النمط و الصورة:** يجب أن تخرج الصورة بكل معطياتها عن هدفها المرسوم، إنما عليها أن تدل على وجود منتج ما ضمن وضعية محددة ووفق شروط بعينها و لتحقيق هذه الغاية يجب تحجيج الصورة و تقليص داخلها و توجيهها نحو الهدف.<sup>1</sup>

**ج- طرق الإقناع و البلاغة في الصورة و الرسالة الإعلانية:** يعتبر أرسطو أول من وضع أسس علم البلاغة، حيث حدد في كتابه "البلاغة" أصول الإقناع، وقسمت الكتابات اليونانية القديمة للبلاغة إلى خمسة أقسام تعرف بفروع الشجرة اليونانية للبلاغة.

**1- الابتكار: L'invention:** المرحلة الأولى من صياغة الخطاب و الأكثر تعقيدا يتم فيها البحث عن الأفكار والحجج، وتسمى أيضا مرحلة الاكتشاف.

**2- الترتيب: La disposition:** هو فن تنظيم الحجج أو تجميعها حسب خطة تحتوي على تمهيد، سرد، نقاش، خاتمة.

**3- الصياغة: L locution:** مجموع التقنيات الخاصة بكتابة الخطب أو دراسة الأسلوب الذي يزيد الخطاب جمالا من خلال اعتماد بنية لغوية غنية بصيغ التعجب، التكرار، الاستعارة، المجاز.

**4- الإيحاء:** هو فن الإلقاء وتقنيات الكلام خاصة ما يتعلق بالصوت و نبراته، وحركات الجسد و تعابير الوجه.

**5- الذاكرة:** تجمع بين تقنيات التخزين و التذكر للحجج أثناء حاجة الخطيب لها.<sup>2</sup>

إن الإجراءات البلاغية تسمح بإضافة رسالة تضمينية للرسالة التعيينية من خلال الانتقال من اللغة البسيطة « language simple » إلى اللغة المثلثة « Language figuré » و تعني إذن البلاغة بالنسبة للباحثين السيميولوجيين ذلك النظام الهادف لدراسة الأشكال التضمينية للدلائل، فإن كانت البلاغة الكلاسيكية تعني باللغة المنطوقة أو المكتوبة فإن البلاغة السيميولوجية تختص بتطبيق المفاهيم البلاغية في مجالات أوسع كالصورة مثلا حيث تعتبر هذه الأخيرة أكثر الصور الملائمة للمقاربة البلاغية خاصة أن الدلالة في الصورة الإعلانية مقصودة حسب "رولان بارت" الذي يعترف بأن الصورة لديها مستويين اثنين، التعييني والتضميني.

حيث يتكون المستوى الأول من الدلائل و المدلولات، أما المستوى الثاني يتمثل في الرسالة وفقا لجدول "دوران" فإن هذه المقاييس تسمح بترتيب أغلب الصور الخاصة بالبلاغة التقليدية، وتحديد بدائل لكل صورة في المجال البصري، حيث يتم تطبيق هذه الشبكة على الصورة الإعلانية و مختلف الميادين الأخرى.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نعيمة واكد: مرجع سابق، ص 133.

<sup>2</sup>Jean jaques Roubrieux :**Rhétorique et argumentation**,edNatham,Paris200,2eme ed ,p16.

<sup>3</sup> عبد النور بوصابة: مرجع سابق.

و أضاف في ذات السياق الباحث "جاك دوران" شبكة تسمح بتصنيف الصور البلاغية، وحدد طبيعة الأوجه البلاغية المختلفة، حيث تتجلى أهمية المقاربة البلاغية للصورة الإعلانية في توضيح أسس الخطاب الإقناعي الذي يحدثه على المتلقي فكما تطابقت الأسس الأيقونية لمبدع الصورة و المتلقي كلما كانت الصورة الإعلانية أكثر فعالية و نجاحاً.<sup>1</sup>

ويمكن توضيح أهم الأشكال البلاغية المتعلقة بالصورة الإعلانية حسب دوران في الجدول التالي حسب ما ورد في كتابه "البلاغة والصورة الإشهارية".

				العلاقة بين العناصر المتغيرة
4-التبديل	3-الاستبدال	2-الحذف أو الإلغاء	1-الفم	
-القلب	-المبالغة	-الإضمار	-الإعادة	1- التمثيل
-التمائل	-التلميح -الاستعارة	-المراة	-القافية -المقارنة	2التشابه *في الشكل *في المحتوى
-فصل بلاغي	-الكتابة	-التعليق	-تراكم	3-الاختلاف
-Anacoluthie -chiasme	-الكتابة -التورية	-الارتباط -التحفظ	-الإقران -الطباق	4-التعارض *في الشكل *في المحتوى
-Anti métabole -معارضة المنطق.	-تلاعب جناسي -معنى مقلوب	-حشو -التعاضّي	-مفارقة	5-تمائل خاطئ *معنى مزدوج *مفارقة

جدول رقم (3) يوضح ترتيب أنماط الصورة البلاغية و العلاقات المترتبة عنها.

وفي صعيد الإقناع أصبحت الومضات الإعلانية التلفزيونية تعتمد أشكالاً متعددة من العناصر البلاغية الهادفة لبلوغ المستهلك بأي ثمن، وتتجلى البلاغة في مختلف التقنيات المضافة للصورة الإعلانية، كالتشبيه البليغ لنوع من السيارات بأضخم أنواع الثعابين مثلاً قصد إيصال فكرة السرعة الخارقة، لذا أصبح لمصطلح البلاغة في الصورة الإعلانية عدة مصطلحات مشابهة كالبلاغة الرقمية، البلاغة الإلكترونية، و البلاغة المرئية، وإن تعددت فإن معناها وهدفها واحد محدد، يحتزل في الإقناع و تلجأ المؤسسات الإعلانية إلى توظيف عدة طرق تعرف بطرق الإقناع الهادفة إلى تحقيق بلاغة الصورة و الرسالة الإعلانية، ويمكن ذكر أهمها:

- إثارة الانتباه « **L'attirance a l'attention** »: يتم ذلك بخلق نوع من الإثارة، وتغيير وجهة نظر المتلقي le « détournement » اعتماداً على كلمات جذابة حيث يمكن استخدام الاستفهام والتعجب كصبيغ، وتوظيف محاجيات والغاز وأسئلة، وطريقة اللعب بالألفاظ « les jeux de mots ».

<sup>1</sup> مُجدّ غزالي: قراءة في السيميولوجيا البصرية، مجلة عالم الفكر، الكويت، ع2002، 1، ص283.

- الترسيع والتذكير « faire mémoriser »: وتتمثل طريقة الإقناع هذه في الترسيع و جعل المشاهد يتذكر المنتج باستخدام التكرار و الإعادة، وتوظيف الكلمات الشعرية و الأغاني لتسهيل ترسيخ و حفظ العلامات.
  - الإقناع: من خلال توظيف أكبر قدر ممكن من الحجج و البراهين، واستعمال الشهادة والتدعيم بالأرقام و البيانات.
  - إثارة المتلقي: من خلال توظيف العناصر البلاغية المختلفة كالاستعارة والكناية و التشبيه البليغ، واعتماد الحكاية و القصص و استخدام مؤثرات صوتية.
  - مثالية المنتج: وذلك بتمجيد المنتج و اختيار الألفاظ القوية المعبرة عن المنتج و قوته و فاعليته و مطلق جودته.<sup>1</sup>
- ومهما تنوعت الرسائل الإعلانية فإن نيتها القاعدية تتكون من السرد، الوصف، والحجاج، ثلاثية تعود إلى تنظيم بلاغي أشمل يستجيب إلى حد بعيد إلى فروع الشجرة اليونانية للبلاغة: ابتكار، ترتيب و صياغة.
- الابتكار **Invention**: يشمل الابتكار كلا من ركن الإقناع و التحريك، فالإقناع منطقي يخاطب العقل و يستند إلى الحجة و البرهنة، أما التحريك فوجهته العاطفة و الإحساس، فتغلب عليه وظائف الترميز والتحسيس، ولا يمكن للرسالة الإعلانية أن يكتب لها نجاح إلا إذا وقفت بين كل من وظيفة الإقناع ووظيفة التحريك.
  - الترتيب **la disposition**: عند هذا المستوى يقتضي الخطاب الإعلاني صهرا للطبقات الثلاث "الإفادة الإقناع، والتحريك"، إذ ينقسم الخطاب إلى ثلاثية أساسية هي: الاستهلال، البطن، الخاتمة، أما عن الاستهلال و الخاتمة فهما وجدانيان، أما البطن و هو الجزء الأوفر ففيه سرد و إثبات و برهان "إقناعي".
  - فإذا كان الاستهلال و الخاتمة بندرجان في قسم التحريك فهما مكلفان بتوثيق الصلة بين المخاطب والمخاطب لذا يكون الاستهلال مشروط بمبدأ الاستهواء و الاستمالة برفق و لين، لتتبعه المعلومة الأساس "جوهر الرسالة" فيكون المتلقي قد تهيأ لقبولها، بعدها تختم باختتام مراجع و محصل لما تم جمعه بذاكرة المتلقي قصد تثبيت و ترسيخ مغزى الرسالة الإعلانية.
  - أما جوهر الومضة فهو استدلالي يقوم على ركنين سردي و إثباتي، إذ يكون السرد في الومضة ضربا من الحكي يختلف عن ما هو عليه في الرواية، باعتبار أن المكون سردي هو حامل للمفهوم الإثباتي و الحكي في الإعلان هو مقاطع خاطفة قصد إحداث التأثير و الإقناع.
  - الصياغة و طريقة الإلقاء « **L'élocution** »: تعتمد الرسالة الإعلانية في جوهرها على الغلو في المعنى و التضخيم في اللفظ و المبالغة في إخراج الصورة المرئية على أكمل وجه حرصا على حسن الأداء و تحقيق التأثير.

<sup>1</sup> مراد بن عباد: بلاغة الإعلانات الإشهارية، مقارنة في سيميائية الخطاب الإشهاري التلفزيوني، مجلة الإذاعة العربية، تونس، ع04، 2001، ص122، 123.

وتعتمد الومضة الإعلانية إلى جانب المبالغة على قياس التصوير و علاقة التمثيل لأن الإعلان التلفزيوني يجري وفق مستويين من التصوير:

1- مستوى التصوير بالحجاز "الصورة البلاغية".

2- مستوى التصوير التقني التلفزيوني "ما يقع في إطار بلاغة الصورة المرئية".

و يبنى قياس التصوير البلاغي في الومضة إما على أساس تأكيد علاقة المشاهدة أو على مبدأ تأكيد علاقة المجاورة.

ففي علاقة المجاورة تترك الومضة الإعلانية الشيء الذي ترغب في التشهير له و تشير إليه اعتمادا على متعلقاته فإن تعلق الأمر بمشروب، فإنها تشير إليه بالتركيز على إحدى مستلزماته في الصورة المرئية، كالتقارير الجذابة وقطع الثلج المنعشة، إلى جانب التصريح باسم المشروب.

أما في قياس المشاهدة فتعمد إلى تشبيه وجه المرأة تعودت صاحبته استعمال نوع من الصابون "موضوع الإعلان" لمدة 14 يوما حتى بلغ وجهها من الإشراق و النقاء يشبه القمر و حسنه.<sup>1</sup>

في سياق وثيق الصلة ببلاغة الصورة الإعلانية، انطلق "بارث" من أعمال "دي سوسير" حيث قام بتقسيم المعنى إلى العلاقة القائمة بين الدال و المدلول و الواقع الخارجي، و هذا ما يسميه "بارث" بالدلالة التعيينية، أي التي يوجد على مستواها الدال، فمثلا صورة شارع توجد على حافته عدة منازل، يمكن تصوير هذا الشارع بطرق مختلفة، أولا استخدام فيلم بالألوان أو بالأبيض و الأسود، كما يمكن خلق جو حميمي للشارع أو إظهاره لمشاهد حزينة.

كلتا صورتين لها دلالة تعيينية واحدة و هي الشارع لكن الفرق بينهما يكمن في حالة الحزن أو الفرح، إن هذا الفارق في التأويل يسميه "بارث" بالتهميش أي المستوى المتعلق بالمدلول، هذا المستوى الذي يتعلق بالتجربة الإنسانية و بالأحاسيس و الانفعالات وكذا القيم السوسيو ثقافية الخاصة بالمتلقي، فالعلاقة بين الدال و المدلول حسب "يامسلاف" الشكل و الجواهر ينتج المعنى، هذا الأخير الذي يؤول حسب ثقافة كل مجتمع.

يتضح مما سبق أن للصورة الإعلانية رسالتين أيقونيتين، غير أن "بارث" لم يستثنى رسالة أخرى تعرف بالرسالة اللسانية "اللغوية" التي تكمل الرسالتين الأيقونيتين في إنتاج المعنى، فاستخلص بذلك ثلاث أنواع من الخطابات داخل الصورة الإعلانية وقام بتحديددها في مقاله عن بلاغة الصورة الإعلانية انطلاقا من تحليله لصورة إعلانية ثابتة لعجائن "بانزاني" الإيطالية تحت اسم النظرية .

**1- الرسالة الألسنية "اللغوية":** نجد على مستوى الاتصال الجماهيري و بصفة خاصة في مجال الإعلان أن الرسالة اللسانية

تكون دائما موافقة للصورة سواء كعنوان أو كنص أو كشعار، حيث طرح "بارث" إشكالية مهام الرسالة اللسانية مقارنة بالرسالة الأيقونية بمستوياتها فتوصل إلى أن النص اللغوي المرافق للصورة الإعلانية يؤدي وظيفتين رئيسيتين هي الترسيح و المناوبة.

فالصورة تقوم وفق نظام من القيم و على شبكة من التفسيرات تظهر خاصة في النص إذ يتمثل دورها الأخير في الحد من تشعب معنى الصورة، فهو يقود المشاهد نحو أفضل مستوى للدلالة « la signification » التي يرغب المرسل إيصالها حيث يسمى "بارث" هذه العملية "بالترسيخ" إذ يقول في هذا الصدد:

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة: مرجع سابق.

"تتضمن كل صورة متعددة المعاني « Polycémique » معاني باطنية يختار القارئ البعض منها، ويتجاهل البعض الآخر، لهذا التطور داخل كل مجتمع تقنيات موجهة لتحديد هذا السيل من المعاني وإقصاء كل المعاني الغير مرغوب فيها".<sup>1</sup>  
 إن وظيفة الترسخ تعمل على تحديد وجهة المعنى الذي تريد أن تبثه في المتلقي، لأن الصورة عبارة عن نظام وخطاب متعدد المعاني، ويتم اللجوء في الصورة الإعلانية إلى نص لغوي يرافقها من أجل تكثيف المعنى المراد تبليغه، ذلك لأبعاد كل المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس عند المتلقي في فهم مقاصد الصورة.

هذا عن وظيفة الترسخ أما عن ثاني وظيفة للنص اللغوي فتتمثل كما أوردنا سابقا في وظيفة المناوبة، وتعد هذه الوظيفة أقل الوظائف حضورا خاصة في الصورة الثابتة، فالصورة و الكلام في هذه الوظيفة يوجدان في علاقة تكميلية و نعثر على هذا النوع في الرسوم الهزلية و القصص المصورة و الصور السينمائية نظرا لحضور الحوار و يرى، "بارث" أن المناوبة و الترسخ يجتمعان في الصورة الأيقونية ذاتها، فإذا كان للنص اللغوي وظيفة مناوبة فإن عملية الإبلاغ تكون أكثر كلفة لأنها تتطلب معرفة بسنن اللغة، أما إذا كانت وظيفة النص اللغوي هي الترسخ فإن الصورة تقوم بعملية الإبلاغ.

**2- الرسالة التعيينية:** تعبر عن القراءة الأولية السطحية للرسالة و هو ما يقابل الدال عند دي سوسير، وتتمثل في الصورة الحرفية L'image littérale أي ما يتبقى في الصورة عندما تحمي علامات التصميم، إنها الصورة المجردة من كل قراءة دلالية أو جمالية.

وتعد الصورة الفوتوغرافية نموذجا للصورة التعيينية نظرا لطبيعتها المطلقة فهي حسب "بارث" تشكل رسالة بدون سنن، وهي التي تستطيع القيام بوظيفة الإبلاغ دون حاجة إلى سنن أو قواعد.<sup>2</sup>

**3- الرسالة التضمينية:** وتعبر عن القراءة المعمقة للرسالة، وهي القراءة الثانية للنص والخطاب والصورة و اكتشاف دلالتها والقيم الرمزية التي تحملها، حيث تحدد هذه الدلالة القيم الثقافية و الاجتماعية لكل مجموعة بشرية.  
 إذ يقول "يامسلاف": "إن التصميم هو النظام الثاني للفهم الإيديولوجي و الفهم الاجتماعي".

فإلى جانب المستوى التعييني الذي يضم كلا من المستوى الإدراكي و المستوى المعرفي هناك المستوى التصميمي المتعلق بالإيديولوجيات فهو أعمق مستوى لقراءة الصورة وفق قيم و دوافع المشاهد أو المتلقي.<sup>3</sup>  
 إن الرسالة التصميمية إذن تتمثل في تلك الرسالة الرمزية « Message Symbolique » أو الرسالة الثقافية أي الصورة التي يحدث فيها التداخل بين العلامات تناغما دلاليا فكل علامة في الصورة تحمل من السنن الثقافية المختلفة من فرد لآخر.

<sup>1</sup> ليندة خديجة هادف: دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، جامعة الجزائر، 2006/2007.

<sup>2</sup> اسمهان مربيبي: مرجع سابق، ص 74.

<sup>3</sup> ليندة خديجة هادف: مرجع سابق ص 110.

فالصورة الإعلانية لمنتوج "عجائن بانزاني" التي درسها "بارث" علامة اللون الثلاثي "الأحمر، الأخضر، الأصفر" الذي يرمز إلى علم إيطاليا، فتدل إذن على أن المنتج إيطالي، فهذه العناصر كلها توحى بإيطالية المنتج التي لا يمكن أن يدركها كعلامة سوى مجموعة الأفراد ذوي معرفة تحكّمها بعض الأنماط السياسية.<sup>1</sup>

تلك هي إذن المستويات الثلاث للخطاب داخل الصورة الإعلانية تتلخص في الرسائل الثلاث "اللسانية، التعيينية، التصميمية" فإذا كانت مهمة الرسالة الألسنية في مجال الإعلان هي توجيه جمهور المستهلكين إلى معنى محدد يختاره القائم بالإعلان فإن الرسالة التعيينية تمثل النص الذي يجيب عن السؤال: ما هذا؟

فهي تعريف بسيط لعناصر الفيلم الإعلاني المعروض، كونها وصف أولي تعيني للصورة أو وصف عملي إن صح التعبير. أما الرسالة الرمزية التصميمية فتعبر عن القيم الثقافية للمجتمع و تقوم على الرسالة اللسانية للقيام بمهمة التأويل لتوجه القارئ حول المعاني الخاصة بالصورة فتساعده على التخلي عن البعض و التمسك البعض الآخر كونه الموجه المباشر للمعنى المختار مسبقاً.

<sup>1</sup> سليمة شيقر: مرجع سابق، ص 90.

## الفصل الخامس: الإقناع

### وأساليبه في الإعلان التلفزيوني.

1: أساسيات الإقناع.

1 - 1 - مفهوم الإقناع.

1 - 1 - 1 - تعريف الإقناع.

1 - 1 - 2 - أهمية الإقناع.

1 - 1 - 3 - الإقناع كعملية.

1 - 2 - الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني.

1 - 2 - 1 - الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل.

1 - 2 - 2 - الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع.

1 - 3 - الإستمالات والأوتار الإقناعية في الإعلان التلفزيوني.

1 - 3 - 1 - الإستمالات الإقناعية في الرسالة الإعلانية.

1 - 3 - 2 - الأوتار الإقناعية في الرسالة الإعلانية.

2: فنون الإقناع والتخطيط في الإنتاج التلفزيوني.

2 - 1 - فلسفة الإقناع في الإنتاج التلفزيوني.

2 - 1 - 1 - الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلامية.

2 - 1 - 2 - الاعتبارات الأساسية لإنتاج برامج إقناعية مؤثرة.

2 - 2 - تخطيط البرامج الإقناعية في التلفزيون.

2 - 2 - 1 - المرتكزات الأساسية لتخطيط البرامج الإقناعية في التلفزيون.

2 - 2 - 2 - الحملات الإقناعية في وسائل الإعلام السمعية البصرية.

2 - 3 - الإعلان كاتصال إقناعي.

2 - 3 - 1 - الاتصال الإقناعي في الرسالة الإعلانية.

2 - 3 - 2 - تأثير الإعلان في الاتجاهات.

1- أساسيات الإقناع:

1-1- مفهوم الإقناع:

أ- 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 تنشأ تحقيق مصالحها وأهدافها والمحافظة على وجودها وحضارتها، أما عن علاقته بالإقناع فوثيقة الصلة لأن تاريخ الاتصال يمتد إلى كتابات البابليين والمصريين قبل القرن الخامس قبل الميلاد، والذي يزيد عمره على 15000 سنة.<sup>1</sup>

فظهرت من خلال تلك الحقبة نماذج عديدة للاتصال، وتحليل تلك النماذج ظهرت عدة تغيرات و مفاهيم كانت من أهم أساليبها البلاغة و البيان، فتطورت الاهتمامات و المفاهيم لتشمل حديث العام و الخاص و التسلية إضافة إلى الإقناع، فالإقناع يعد أحد الاستخدامات الأساسية للاتصال و ليس عملية مستقلة، لذلك يوصف هذا الأخير بأنه عملية اجتماعية تماما كالاتصال والفرق بينهما يكمن في أن الاتصال عملية اجتماعية أساسية بينما الإقناع فهو عملية اجتماعية ثانوية.<sup>2</sup>

تعرف ليلي داود الإقناع بأنه "آلية رئيسية لتكوين الآراء والمواقف".<sup>3</sup>

كما يرى مُجدد عبد الرحمان عيسوي أن الإقناع يخضع للقوانين التي تحكم عملية الإدراك والمعرفة والدافعية، إذ يقول في هذا الصدد: "إن الفرد يميل إلى الإقناع بالإيجاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذو المكانة الاجتماعية البراقة".<sup>4</sup>

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) ليتمكن (ب) من الوصول إلى فهم الموقف الحقيقي من خلال توفير المعلومات الصحيحة، ويتفق الإقناع عن طريق الاتصال مع المبدأ الأخلاقي الذي أوصى به كانط ومراده أن: المرء لا بد أن يتعامل مع أقرانه من البشر بوصفهم غايات في ذواتهم وليس مطلقا كوسائل للوصول إلى غاية.

**الإقناع الخداعي**: و يتمثل في صور أخرى غير آمنة للاتصال، لا تتضمن نقل المعلومات الصحيحة فحسب، فالإقناع يمكن أن يكون خداعا مقصودا، في هذه الحالة يعتمد (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 .

<sup>1</sup> برنت روبن: **الاتصال والسلوك الإنساني**، د.ط، ترجمة مجموعة أعضاء جامعة الملك سعود، 1412، ص93.

<sup>2</sup> عبد الله مُجدد العوشن: **كيف تقنع الآخرين**، ط3، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، 1996، ص12.

<sup>3</sup> ليلي داود: **وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي**، د.ط، المنطقة العربية للتربية و الثقافة والعلوم، تونس، 1992، ص179.

<sup>4</sup> عبد الرحمان مُجدد عيسوي: **دراسات في علم النفس الاجتماعي**، د.ط، دار النهضة العربية، بيروت، 1974، ص19.

يحدث الإقناع الخداعي عندما يؤثر (أ) في (ب) عن طريق الاتصال الذي يشوه أو يزيّف أو يسقط عن عمد بعض الجوانب الحقيقية التي يعرفها (أ) والتي إذا عرفها (ب) فستؤثر جذريا على قراره، وخلافا للإقناع العقلاني فإن الخداعي منه لا يتوافق مع المبادئ الأخلاقية لكانظ، ففي هذا الأخير لا يعامل الناس كغايات بل كوسائل أو كأدوات أو مواضيع.<sup>1</sup>

ويمكن تعريف الإقناع بأنه: "عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إيجابا أو تصوريا، عبر مراحل معينة، وفي حضور شروط موضوعية و ذاتية مساعدة اعتمادا على عملية الاتصال."<sup>2</sup>

ويضاف إلى تعريف الإقناع أنه تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة و مساعدة 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 و ذلك من خلال المعرفة النفسية و الاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف.<sup>3</sup>

هذا على صعيد عام "الاتصال" أما على صعيد أكثر خصوصية كالإعلان مثلا فيمتاز بجملة من الخصائص تسهل حدوثه إذا ما توفرت بعض العوامل ك:

- عنصر الصدق و عدم المبالغة في الإعلان، فكلما كانت الرسالة الإعلانية قابلة للتصديق كلما أدى ذلك لزيادة اقتناع المستهلكين بها.
- استخدام تأثير الخبراء ذوي الشهرة، حيث يتقبل الجمهور نصائح و أفكار الخبراء المتخصصين في ميادين تخصصهم.
- كسب ثقة الجمهور بعرض تاريخ المنتج و خبراته السابقة في هذا المجال، بيان الاختبارات التي تجرى 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.<sup>4</sup>

ويعتبر الإقناع عبارة عن أفعال تتضمن الاختيار كما تتضمن الشرح و حفظ المعلومات، و نعلم أن محاولات التأثير تبدأ عندما يبدأ المصدر في إعطاء رموز للبيانات و يختار وسائط تتناسب و أهداف المستقبل و واقعه، وبعد ذلك يجب أن تكون البيانات في متناول و حاجات المستقبل و أن تتلاءم مع أهدافه و تصوراته في الوقت المناسب وعندما تتحقق هذه الشروط يصبح من المحتمل أن يحدث التأثير و يحتمل أن لا يحدث هذا التأثير.

<sup>1</sup> عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية و آلياته العلمية، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، صص 17، 16.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 17.

<sup>3</sup> عبيدة صبيطي، فؤاد شعبان: كيفية تعميم الإعلان، د.ط، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص 94.

<sup>4</sup> سلوى إمام علي، منى سعد الحديدي: الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005، ص 33.

هذا الكلام أدى بالكثير إلى الحكم على الإقناع بأنه فن 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 و الاتصال، حيث شهد هذا الميدان منذ خمسينات القرن العشرين اهتماما متميزا بالأحداث المتعلقة بالاتصال الإقناعي كأبحاث "كارل هوفلند" التي استهدفت معرفة الأساليب التي تحت تأثيرا أكثر من غيرها في عملية الإقناع و العوامل التي تساعد على إحداث التأثير المنشود، كما أجرى باحثون آخرون أبحاثا متعددة تناولت كيفية استخدام الإقناع في الإعلام و تغيير السلوك من بينهم نجد: "روزنبرغ"، "فستنجر" ...<sup>1</sup>

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 "كارلينز" و "أبلسون": " 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 هز الشعور بعدم الارتياح بأن ما لدينا من معرفة قيمة يوثق بها ذات صلة اجتماعية في هذا الصدد قليل، للأسف والحسرة لجهلنا الجماعي عن الإقناع أمر شائع، إذ هناك أكثر من باحث في وسائل الاتصال سمعناه و هو يصف بحوث الإقناع بأنها طريق مسدودة أمام الدارسين."<sup>2</sup>

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 تعداه إلى وضع صياغات لم تتم دراستها نسبيا لتفسير الإقناع خاصة و أن الإجابة عن السؤال: هل خلق العلم إغراءات مقنعة بإمكانها السيطرة على السلوك الإنساني؟ إجابة سابقة لأوانها مثلها مثل سواها.

وفي ذات السياق يضيف "كارلينز" و "أيلسون": "من المعقول أن نفترض أنه في الوقت الذي تتطور فيه أساليب الإقناع من الفن إلى العلم فإنها سوف تزداد فعالية في السيطرة على السلوك."<sup>3</sup>

وحبذا أن نشير بأن الإقناع تداخل كغيره من المصطلحات مع مصطلحات أخرى عديدة عبر التاريخ منها مصطلح: "الخطابة" "البلاغة" و حتى مصطلح الاتصال خاصة و أن هذه المصطلحات تشترك في سمة خاصة تشير جميعها إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أفكار وسلوكيات الآخرين خاصة قبل وقت طويل من انتشار وسائل الاتصال الجماهيري أين ازدهر الإقناع الشفهي، ولأن

<sup>1</sup> ذهبية سيدهم: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، قسنطينة- الجزائر، 2004/2005.

<sup>2</sup> ميلفن ديفلر، ساندر بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، د.ط، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر 1993، ص 378.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 378.

الإقناع عرف منذ القديم كفن أتقنه الكثيرون من الشعراء وخطباء....، أما في الوقت الراهن فنستخدم في تفعيله مختلف وسائل الإعلام للتأثير على الأفراد.

ب - أهمية الإقناع:

لا شك أن هدف كل قائم بعملية الإقناع و التأثير يختزل في استمالة الرأي العام نحو فكرة معينة من أجل ذلك ينصب اهتمام القائمين بالإقناع و التأثير على أفضل السبل و أقلها تكلفة و بهذا لتغير أو تعديل اتجاهات الرأي العام و لفت انتباهه إلى قضية مقصودة، في سبيل ذلك تراكمت البحوث العلمية في هذا الميدان بشكل جعل من الإقناع و التأثير طريقة فنية تمارس وإنما علما يدرس.

بدأ الاهتمام الفعلي بموضوع الإقناع و التأثير بعد ظاهرة الدعاية النازية، الدعاية الشيوعية، و الدعاية الصهيونية بعد الحرب العالمية الأولى، أين أصبحت الدعاية و التأثير لا تقل أهمية عن سلاح الدبابة و الطائرة و الصاروخ، حيث تعمل الدعاية و حملاتها الإقناعية جنباً إلى جنب مع الفيلق الحربية، من خلال استهدافها لمعنويات الخصم بالتشكيك و التضليل و الإحباط من القدرات القتالية و شن حرب نفسية حارة من جهة، و من جهة ثانية استهداف معنويات الجنود المحاربين و تعبئتها بروح القتال و الأمل في النصر و الدعاية الأمريكية أحسن مثال على ذلك.<sup>1</sup>

أما فيما يخص رجال التسويق السياسي فيعمد خبراءه إلى سلوك طريق الإقناع لتسويق الإيديولوجيات و الأفكار و مشاريع الحكومة و إقناع الرأي العام بها، وهذا ما هو حاصل في موضوع "أمركة العالم" بعد الحرب الباردة، فالعالم اتجه كلياً و أعجب بأسلوب أمريكا الحياتي و الثقافي و نظامها السياسي حيث أصبحت مقياساً لصحة الأمور و السلوكيات و كل دولة تسعى لكسب ودها و رضاها.

ويعتمد الإقناع إلى مجال آخر و هو لتسويق البضائع فأصحاب المصانع يولون التسويق الإقناعي لبضائعهم في وسائل الإعلام أهمية قصوى بالقدر الذي يولونه للإنتاج و التسويق الاقتصادي للبضاعة، فمن ينجح في استمالة الجمهور هو من يحقق أرباحاً اقتصادية أكبر، بناء على ذلك يتبنى القائمون على الإقناع أساليب متعددة وصولاً إلى إقناع المستهلك بأهمية المنتجات.

وعلى صعيد آخر لا يقل أهمية هو موضوع الحملات الاجتماعية، أين تعتمد المؤسسات التربوية و مؤسسات البيئة و الصحة و غيرها إلى تصميم حملات اجتماعية حول قضية معينة تخص المواطن مباشرة كالحملات الاجتماعية للمحافظة على البيئة، والترع بالدم أو التضامن مع فئة معينة، في هذا المجال يؤدي الإقناع وظيفة التنشئة و الضبط الاجتماعي.<sup>2</sup>

و في شأن أهمية الإقناع تضيف الدكتورة "جيهان أحمد رشتي" في كتابها: "الأسس العلمية لنظريات الإعلام" قائلة: "أصبح الاتصال حقيقة طاغية في حياتنا الحديثة، لأن الناس يتصلون من الصباح إلى المساء فالمؤلفون و الممثلون، و المدرسون و الوعاظ هم

<sup>1</sup> عامر مصباح: مرجع سابق، ص 10.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 11، 12.

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 البارِع بل أصبحت الخبرة في مجال العلاقات العامة وأساليب الإقناع هي مقياس النجاح و التفوق.<sup>1</sup>

في ظل التنافس في كسب الآخرين و كسب الرأي العام بوجه عام و في وقت فرضت علينا قاعدة الغلبة لمن يقنع لا الغلبة للأقوى فحسب، صار من الضروري أن نتخذ الإقناع و فنياته باعتبار أن بصمته واردة على جميع أوجه النشاط الإنساني.

أما عن أهمية الإقناع في وسائل الاتصال الجماهيري فيعتبر محورا لمختلف المضامين الإعلامية و المحتويات الإعلانية باعتبار أن هذه الوسائل على دراية تامة بأن الهدف الأساس للإقناع المتمثل في المزج بين العقل و الخيال قصد التأثير يعد حجر أساس لا بد أن تراعى مبادئه في ما تبثه و تعرضه 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 السلعة بأفراد محبوبين أو أوجه نشاط جذابة حتى يقدم الجمهور عليها، فنوع معين من السجائر سيجعل الفرد الذي يقتنيها مثل رجال الأعمال المميزين، و استخدام صابون معين للحلاقة سيجعل الفرد محط أنظار الجميلات .... كله لأن الإقناع هو من سوق هذه الصورة الذهنية في المضامين الإعلانية.<sup>2</sup>

### ج- الإقناع كعملية:

إذا ما دققنا النظر في الإقناع نجد أنه عبارة عن عملية، تتقاسمها عدة مراحل حتى تصل إلى النتيجة المرجوة، وهي التأثير في سلوك الفرد إما بتعديله أو تغييره، أو بناء رأي أو اتجاه جديدين.

ومنه عرف كل من "ولبر شرام" و "دونالد روبرت" الإقناع كعملية بأنه:

"عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته وطرق التقائهما، أو علاقاته الاجتماعية أو معتقداته أو اتجاهاته."<sup>3</sup>

ويضيف الدكتور "عامر مصباح" في هذا الصدد: "عملية الإقناع هي تلك العملية التي ترمي إلى توضيح وبيان طرق إشباع حاجات الفرد و تحقيق رغباته، ولكن في حقيقة الأمر إن عملية الإقناع أوسع و أدق من ذلك، فهي ظاهرة تؤدي عبر مراحل معينة، و حتى تؤدي غرضها، و تحقق هدفها، يجب أن تحترم هذه المراحل."<sup>4</sup>

<sup>1</sup> جيهان أحمد رشدي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، د.ط، دار الفكر، القاهرة، 1987، ص12.

<sup>2</sup> جيهان أحمد رشدي: مرجع سابق، ص54.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص54

<sup>4</sup> عامر مصباح : مرجع سابق، ص20.

إن الإقناع هو عملية تحدث نتيجة للتفاعل الدينامي بين عناصر مختلفة و متداخلة تتحكم في نجاح أو فشل العملية الاتصالية "الإقناعية"، هذه العناصر تتحد مكونة الإطار العام لعملية الإقناع.

غير أن التحليل العلمي لموضوع الإقناع يقتضي عزل عناصره في العملية الاتصالية كل على حدا و تحليله منفردا، رغم اعترافنا بأنه: "لا يمكن أن نفهم جانبا من جوانب الاتصال إلا إذا درسناه منفصلا و أبعدهناه عن المكونات الأخرى المتصلة به، ذلك لأن التغيرات التي تطرأ على جانب واحد من جوانب عملية الاتصال قد تؤدي إلى حدوث تعديلات على الجوانب الأخرى".<sup>1</sup> وفي مراحل لاحقة سنستعرض عناصر العملية الاتصالية و نقف عند كل واحد منها على حدا.

أما عن مراحل العملية الإقناعية فسنعرضها كالآتي كما يرى "هربرت بيونبرجر":

**1-مرحلة إدراك الشيء: Awareness:** تمثل هذه المرحلة، المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد، حيث يمكن للفرد في إطارها التحفظ مما قيل له أو قد يرفعه بعينه مطلقة.

**2- مرحلة الاهتمام: Interest:** مرحلة تلمس مدى وجود و تحقق المصلحة الذاتية.

**3- مرحلة التقييم: Evaluation:** في إطارها يجتهد الفرد للمقارنة بين ما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد، وبين ما يتوفر لديه من ظروف حالية.

**4- مرحلة المحاولة: Trial:** تمثل مرحلة جس نبض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية، ومحاولة التعرف على كيفية الاستفادة منه من ناحية ثانية.

**5- مرحلة التبني: Adoption:** وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الاقتناع الكلي، شفهيًا و عمليًا، بالفكرة الجديدة حيث تصبح جزءًا من الكيان الثقافي و الاجتماعي له.<sup>2</sup>

يضيف في ذات السياق "مراحل العملية الإقناعية" كل من "راين" و "جروس" أن تبني الفكرة الجديدة تمر عبر أربع مراحل هي :

1- الشهرة بالفكرة.

2- الاقتناع بمدى فائدتها.

3- محاولة قبولها.

4- التبني الكلي للفكرة الجديدة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جيهان أحمد رشتي: مرجع سابق، ص54.

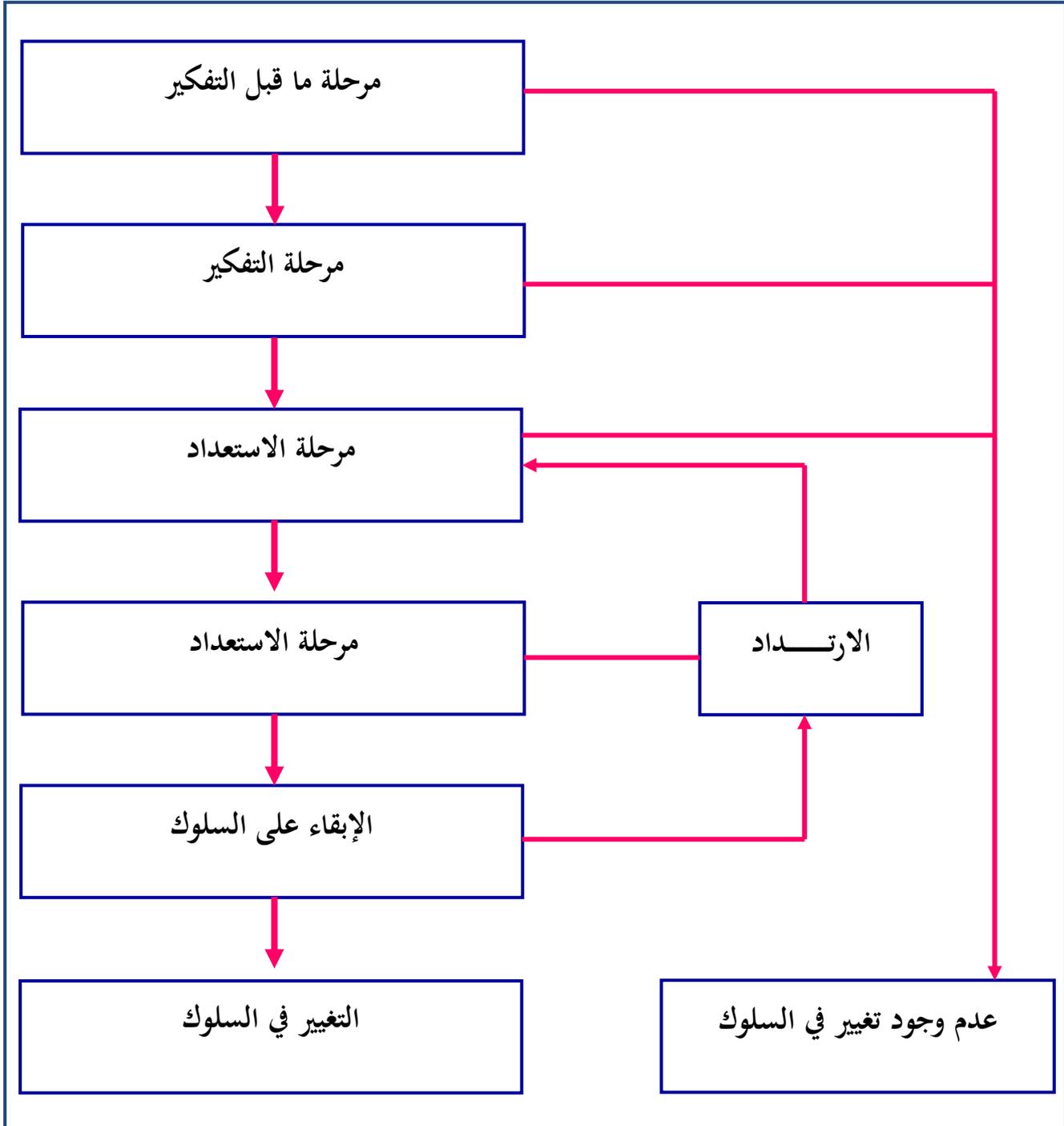
<sup>2</sup> أحمد الخشاب و أحمد النكلاوي: المدخل السوسولوجي للإعلام، د.ط، دار الكتب الجامعية، الإسكندرية، 1974، ص.25.

<sup>3</sup> علي عجوة: دراسات في العلاقات العامة و الإعلام، د.ط، د.د.ن، القاهرة، 1985، ص.26.

أما كل من الباحثين "بروشاسكا" و"ديكلميت" فقد حددا المراحل العلمية الاتصالية الإقناعية وفق خمسة خطوات على النحو التالي:

- مرحلة ما قبل التفكير أو ما قبل التأمل في الرسالة: في هذه المرحلة لا يفكر المتلقي في تغيير سلوكه الحالي أو في تبني سلوك جديد، أي لا تكون لديه النية أساس التغيير.
- مرحلة التفكير أو التأمل: في هذه المرحلة يصبح لدى المتلقي وعي بموضوع الرسالة، حيث يبدأ التفكير في عملية التغيير ولكنه يظل متأرجحا في اتخاذ القرار نظرا لصعوبة عملية تغيير السلوكيات القائمة.
- مرحلة الاستعداد: خلال هذه المرحلة يقيم المتلقي الفوائد التي ستعود عليه من جراء تغيير سلوكياته، فإذا وجد أنها ستفوق ما يبذله من جهد وما سيلاقيه من معارضة فإنه سيكون أكثر استعدادا للتغيير أي تكون لديه النية القوية للتغيير.
- مرحلة اتخاذ سلوك ما: يطلق على هذه المرحلة مرحلة التنفيذ، حيث يندمج الفرد في محاولة علانية لتنفيذ السلوك الجديد، وفي هذه المرحلة ينبغي تذكير المتلقي بأن السلوك الجديد المستهدف تبنيه ليس شيئا غريبا.
- مرحلة الإبقاء على السلوك أو مرحلة الاستمرار: قد يواجه الفرد تحديات تحول دون استمراره في تنفيذ هذا السلوك، إذ يقابل هذا السلوك لمقاومة من قبل الجماعات التي ينتمي إليها الفرد، من ثم ينبغي بث رسائل تحفز المتلقي على الاستمرار في تبني وتنفيذ هذا السلوك.

الشكل رقم (07) مراحل العملية الاتصالية الإقناعية عند بروشاسكا وديكلميت:



مصدر الشكل: وسام محمد أحمد نصر: دور حملات التوعية في الراديو والتلفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية، رسالة دكتوراه في الإعلام، جامعة القاهرة، 2006، ص 83.

في سياق متصل دائما بالعملية الإقناعية فإن نقطة البداية في عملية الإقناع هي أهم ما فيها، وعلى أساسها ينجح الفرد فيما يريد أن يقنع به الآخرين، فإن كان الإنسان منصتا جيدا فسيكون مقنعا جيدا حتما، فالانطلاقة الجيدة هي الاستماع الحسن، وهناك جملة من القواعد حددت في طبيعة الموقف الإقناعي نذكر منها :

- ✓ إقناع المرسل تمام الاقتناع بالفكرة التي يرغب بإقناع المتلقي بها.
- ✓ وضوح الفكرة و سلامتها و معقوليتها.
- ✓ قدرة المرسل على عرض الفكرة و تفسيرها.
- ✓ توفر الصفات الإيجابية في المرسل من صدق و أخلاق و أمانة و جاذبية .
- ✓ معرفة شخصية المتلقي و قيمة و حاجاته مع تحديد ترتيبها، والإحاطة بدوافعه الكامنة ووجهات نظره للأمر، وكذا قيمه وأولوياته.
- ✓ التحكم في آليات و مهارات الإقناع القائمة على إجادة مهارات الاتصال و إجادة فن الحوار و الالتزام بآدابه مع مراعاة اختيار الظروف الملائمة لتطبيق عملية الإقناع.
- ✓ إتباع آليات تنسجم مع الاستراتيجية المتبعة في الإقناع من خلال الالتزام بجملة من القواعد لتفعيل العملية الإقناعية نذكر منها :
  - الاقتناع بالفكرة دون تذبذب مع اعتماد الكلمات ذات المعاني المحصورة مثل :إذن ،بما أن ..
  - تكوين الرسالة من جزأين أساسيين هما : "المقدمات المنطقية" المتمثلة في البيانات و الحقائق و الأسباب التي تبنى عليها النتيجة وكذا "النتائج" التي يسعى إليها المرسل .
  - الحرص على ربط بداية الحديث بنهاية حديث المتلقي لأن من شأن هذا السلوك أن يبعث فيه الإحساس بأهمية كلامه وكذا ينم عن مدى احترام المرسل له، من ثم الحرص على عرض الحقائق و الأرقام التي تشهر المتلقي بقوة و أهمية و صدق معلومات المرسل.
  - تفهم معتقدات المتلقي إضافة إلى سلوكه أيضا لأن الجهود الإقناعية للمرسل باختصار إنما تختزل في هذه النقطة التي توصل المرسل لتحقيق الاستجابة كونه لأمس الأجزاء الحساسة لدى متلقي رسالته.
  - تلاؤم مستوى الرسالة مع مستوى المتلقي مراعاة توافق المضمون الإقناعي مع المستوى الفكري مع جنس المتلقي بصفة عامة.
  - الالتزام بالموضوعية خلال الموقف الإقناعي "الابتعاد عن استخدام الأنا قدر المستطاع".<sup>1</sup>
- ✓ في ذات السياق دائما أسس العملية الإقناعية أثار الدكتور "مصطفى حجازي" بأنه ثمة جملة من الأسس يقوم عليها نجاح العملية الإقناعية بحيث تكون فعالة و حيوية .
- ✓ التفاعل مع الآخرين و إقامة الصلاة معهم، إن بقاء المرسل في قوقعته الفكرية سيمنعه حتما من التقدير الحسن للموقف الاتصالي الإقناعي فتركزه حول ذاته سيجعله حبيس قناعاته فيعتقد بأن ما هو بديهي لديه سيكون كذلك عند غيره إضافة إلى ميل البعض من

<sup>1</sup> www.amjah.net,19-02-2009,21h.

المرسلين إلى إقامة علاقة تنافس في الموقف الإقناعي جدلا من علاقة تعاون فيتخذ هؤلاء منذ البداية صراعا هجوميا يحول دون حدوث توافق في الموقف ككل و يضاف إلى ذلك كله سلبية المرسل إذا أبدى ميولا تسلطية لإرضاخ المستقبل.

✓ الموضوعية و التعبيرات الانفعالية: إن الأحكام المنبعثة من التحيزات القبلية أو المذهبية أو الإقليمية أو حتى المصلحية تحول دون التوافق في الموقف الإقناعي.

✓ التخطيط الحسن لعملية الإقناع: إن من أهم عناصر التخطيط التفكير الجيد في الوقت المناسب لإرسال الرسالة بحيث يكون الطرف الآخر مستعدا لتقبلها وكذا المنافذ المختصرة المناسبة لتحقيق قبول أكبر لدى المتلقي.

✓ الصياغة الواضحة للرسالة: "المحتوى الإقناعي" التي تختصر في وضوح الهدف و الثقة في الفكرة و مراعاة قابلية المتلقي لاستيعابها<sup>1</sup> وعمد كل من "محي محمود حسن و سمير حسن منصور إلى تبيان العناصر الأساسية لنجاح الرسالة الإقناعية كالآتي:

✓ تحديد الأهداف الأساسية للرسالة الإقناعية قصد التأثير في الرأي.

✓ تحديد طبيعة المتلقي و الوقوف على خصائصه الأولية.

✓ تحديد الخصائص العامة لوسائل الاتصال من حيث ملاءمتها للجمهور المستهدف و صلاحيتها لإيصال الفكرة و مدى انتشارها وشعبيتها وكذا قوة تأثيرها.

✓ المعرفة الدقيقة للاتجاهات و الآراء السائدة و الدوافع الكامنة وراءها لأنه من الثابت علميا أن التصدي المباشر للاتجاهات السائدة قلما يأتي بالنتيجة المرجوة.

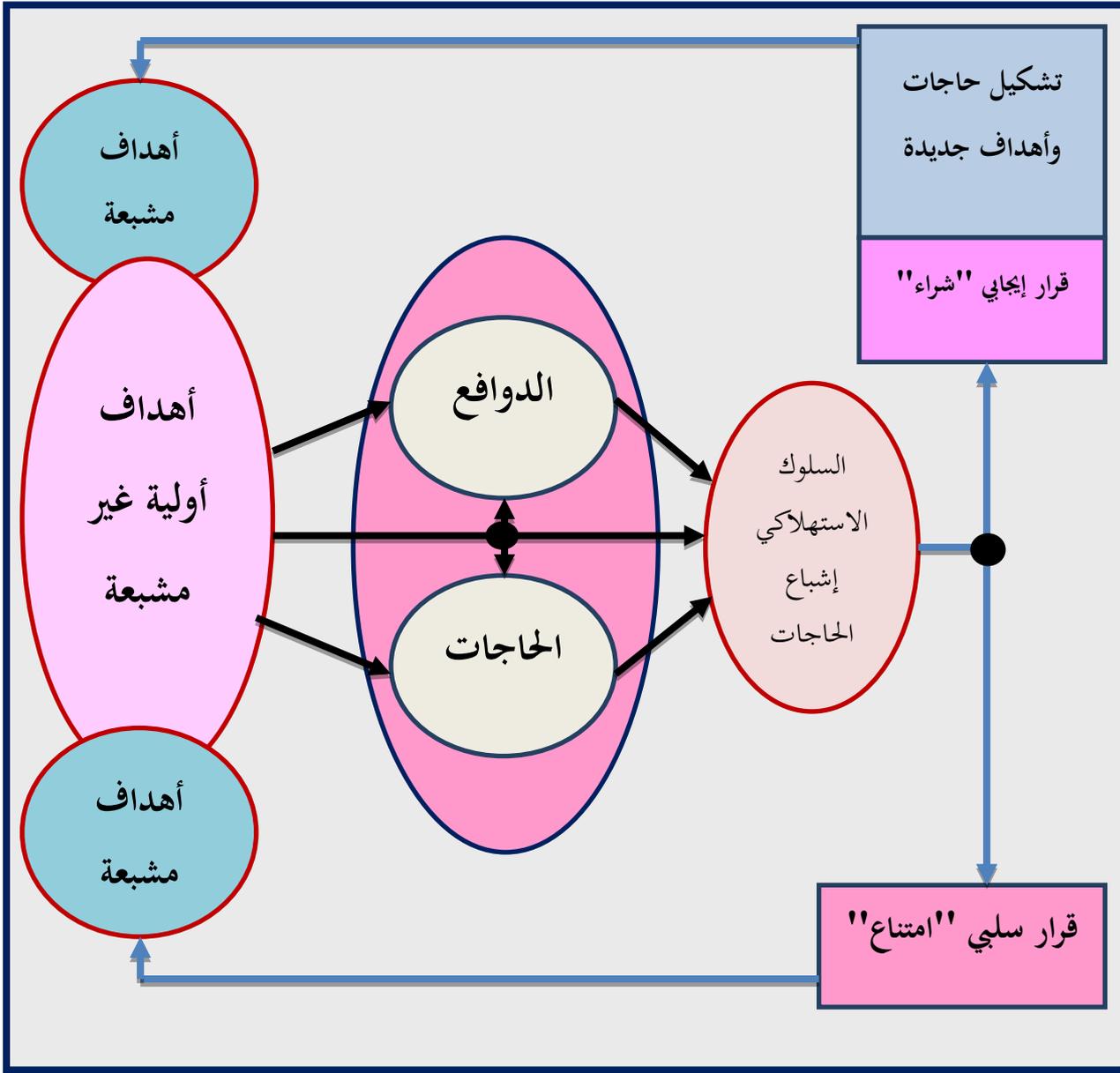
✓ طبيعة الأدوار المحددة لكل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري و الشخصي في ضوء معرفة الجمهور المستهدف و خصائص الفكرة و المدى الزمني الأمثل لتحقيق الهدف.<sup>2</sup>

في سياق متصل بالرسالة الإقناعية وفعاليتها يفترض في اي رسالة اقناعية ادراك و مراعاة العلاقة القائمة بين ثلاثية الحاجات و الدوافع و الاهداف لدى طرفي العملية الاتصالية باعتبار ان للفرد حاجات ودوافع و اهداف مقترنة ببعضها البعض و تساهم الى حد بعيد في اتخاذ القرارات بشأن الرسائل الاتصالية المتبادلة يوضحها الشكل التالي:

<sup>1</sup> مصطفى حجازي: الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة، د.ط، المركز العربي للتطوير الإداري، بيروت، 1982، ص164.

<sup>2</sup> محي محمود حسن و سمير حسن منصور: العلاقات العامة و الإعلام في الدول النامية، د.ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1985، ص48.

شكل رقم (08): العلاقة بين الحاجات والدوافع والاهداف:



المصدر: كاسر نصر المنصور: "سلوك المستهلك"، مدخل إلى الإعلان، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 114.  
 من خلال ما سبق تم توضيح أهم الأسس لنجاح العملية الإقناعية وكذا أهم المراحل التي تمر بها، ونحاول من خلال ما يلي أن نقف عند عناصر العملية الإقناعية وكذا توضيح أهم الخصائص لكل عنصر فيها.

تعد عناصر العملية الإقناعية هي نفسها عناصر عملية الاتصال الموضوعي التي وردت في نماذج الاتصال المعروفة "نموذج لاسويل" و "ولبرشرام" المتكونة من: المصدر، الرسالة، المستقبل، الوسيلة.

و في الحقيقة فإن رغم صعوبة الفصل بين هذه العناصر، نظرا للتداخل بينها إلا أن هذا لم يمنع الباحثين من بذل الجهود لتفكيك عناصر العملية الاتصالية "الإقناعية" حيث أبدى "أرسطو" اهتماما كبيرا بعناصر الحديث المقنع، حيث نظم دراسته تحت العناوين الرئيسية التالية :

1- الخطيب 2- الخطبة 3- المستمع.<sup>1</sup>

ويمكن أن نورد عناصر العملية الاتصالية الإقناعية كالآتي :

**1- المرسل:** يقصد به الشخص أو الجماعة أو المؤسسة التي تريد التأثير في الآخرين و هذا التأثير قد ينصب على معلومات هؤلاء، وكذا اتجاهاتهم النفسية وسلوكياتهم ومعتقداتهم، ويعتبر المرسل أهم عنصر في العملية الإقناعية والذي تتوقف عليه جميع العناصر فيها، فهو من يصوغ الرسالة، ويحدد ما يريد الوصول إليه، حسب ما يريد ووفق أي وسيلة يتبنى، فنجاح أو فشل الرسالة في الإقناع رهين بالدرجة الأولى بهذا العنصر الفاعل، هذا ما توضحه عبارة: "الأسلوب هو الرجل" فلكل منا أساليبه و طريقه في ترميز الفكرة و طريقة التعبير عنها لذلك فإن شخصية المرسل و خصائصه الفردية تحدد إلى حد بعيد الطريقة التي ستعالج بها الرسالة.<sup>2</sup>

وهناك مجموعة من الدوافع يحملها المرسل تؤثر في الاتجاه الذي تأخذه عملية الإقناع يمكن تحديدها في :

✓ **دوافع اجتماعية:** كالرغبة في البروز، كسب الأنصار، تقديم الخدمات، تعديل السلوك، التثقيف، التوعية، التنشئة الاجتماعية.

✓ **دوافع اقتصادية:** كترويج بضاعة، إبراز أهمية مؤسسة، الإرشاد، ...

✓ **دوافع سياسية:** حملات انتخابية، ترسيخ قيم سياسية، تنشئة سياسية... .

✓ **دوافع نفسية:** كدافع السيطرة أو الإخضاع، استرجاع الهيبة، التخويف، تحسين الصورة، ...

ويمتاز المرسل بعدة خصائص تتحدد في :

**-المصدقية:** يقول الفيلسوف "جيري سبينس" أحد القضاة الأمريكيين الذي اتسم ببراعته الفائقة التي لم يخسر فيها و لا قضية أمام هيئة المحلفين طيلة أربعين سنة "يمكن أن تعرف من أبرع الخطباء الذين عرفهم العالم وتمتلك قدرات فائقة و براعة ذهنية عالية، و أن تكون طليعا في كافة صور المناقشة و الجدل و لكن مالم تكن صادقا في قولك فلا يمكن أن يصدقك الآخرون."<sup>3</sup>

ولقد ثبت فيما يخص معيار المصدقية أن المصادر عالية المصدقية هي أكثر تأثيرا في تفسير اتجاهات المستقبل من مصادر منخفضة المصدقية، لأن المتلقي لا يتقبل الأفكار حتى يؤمن بصدقها، فعندما توجه إليه، رسالة إعلامية أو حتى رسالة شخصية فإن اهتمامه الأول ينصب حول المصدر الذي تثار حوله العديد من الأسئلة فيما يتعلق بثقة المرسل و مدى صحة أخباره... .

**-الخبرة:** تتمثل في مدى معرفة المرسل للمعلومات أو الموضوع الذي يتكلم أو يكتب عنه، وقد أثبتت التجارب بشكل متكرر بأن المصادر الخبيرة أكثر إقناعا من المصادر غير الخبيرة فخبرة المرسل في مجال تخصصه تمنحه قدرة إقناعية أكبر.

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001، ص37.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب: أساسيات الرأي العام، ط2، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2000، ص248.

<sup>3</sup> هاري ميلز: فن الإقناع، د.ط، مكتبة جرير، السعودية، د.س، ص14.

-الثقة: إن المتلقي لا يصدق المرسل إلا إذا كان هذا الأخير أهلا للثقة و يتمتع بالموضوعية، ويكون ذلك عندما لا يفضل جانبا على آخر، فكما ظهر المرسل غير منحاز في خطابه، كلما كسب تأييدا أكبر و تجاربا أعلى.

-الجاذبية: إن جاذبية المرسل تحدث لدى المتلقي تأثيرات وطبيعة عاطفية "لا عقلية" فهي تجعل هذا الأخير يصدر أحكاما قيمية "هذا المرسل جذاب"، وقد بينت معظم الدراسات مدى أهمية المظهر الخارجي للمرسل: الجمال، اللباقة، الاشتراك مع المتلقي في خصائص معينة... خصائص من شأنها تعزيز أواصر القرابة و تحقيق القبول من ثم اعتناق الآراء و تبني الأفكار.<sup>1</sup>

-نية الإقناع: قصد تعزيز عامل الثقة في المصدر، لا ينبغي أن تكون نية الإقناع جلية جدا.

خلو الرسالة من العناصر التالية: تهديد ضمني، إجماع بالنقص، تلقين بالمناقشة، تزيد من مصداقية المرسل، و هنا قد بينت بعض الدراسات أن أثر الإنذار و التنبيه من شأنه أن يخلق مقاومة قوية لدى المتلقي.<sup>2</sup>

-معرفة المرسل: يقصد بهذه الخاصية مدى معرفة المرسل و إحاطته علما بالنظام الاجتماعي و الثقافي الذي يعمل فيه.

-المهارة الاتصالية للمرسل: بمعنى أن تتوفر على القدرة و المهارة التي تمكنه من التحدث أو الكتابة، بحيث يستطيع التأثير على أفكار الآخرين.<sup>3</sup>

و يضاف إلى هذه الخاصية حسب الدكتور عبد الله مُجَّد العوشن أهمية استخدام أساليب الإقناع المتنوعة حسب تنوع المجالات المستخدمة فيها كالمهارات الاتصالية، إضافة إلى اعتماد الإشارات و التلميحات بالوجه و اليدين و العينين و تتبع وقت الاستجابة عند المتلقي، اعتماد الصور و الرسومات و فن القصص... و كل الوسائل التكنولوجية كالخدع و فن الإخراج لأن المعرفة التامة باستخدامها في مجالاتها هي قاعدة ضرورية لنجاح عملية الإقناع.<sup>4</sup>

2- الرسالة: يعد مضمون عملية الاتصال أو الرسالة من أهم العناصر التي تستخدم في عملية الإقناع باعتبارها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقي لذا فإنها تحدي كبير لدى القائمين بعملية الإقناع من صحفيين و سياسيين، فهي تعد بمثابة الأداة التي يستخدمها هؤلاء في ممارسة مهنتهم، لذا يتعين عليهم أن يتمتعوا بقدرات عالية على التعبير و استخدام مفردات اللغة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني و دوره في التفاعل الاجتماعي، ط1، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، عمان، 1993، ص193.

<sup>2</sup> نبيلة بوخيزة: الإعلام الصحي في الجزائر، رسالة ماجستير، معهد الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 1995، ص76.

<sup>3</sup> عامر مصباح: مرجع سابق، ص26.

<sup>4</sup> عبد الله مُجَّد العوشن: مرجع سابق، ص ص 25، 29.

<sup>5</sup> نزهة حانون: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، قسنطينة- الجزائر، 2007/2008، ص19.

وتعتبر الرسالة الإقناعية عن الفكرة أو مجموعة الأفكار أو الأحاسيس أو القضايا أو الاتجاهات أو الخبرات التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل و التأثير عليه طبقا لها .

ويرتبط الإقناع بأدبيات الاتصال ببناء الرسالة بالدرجة الأولى و أسلوب تقديمها على الرغم مما يسار إليه دائما من تأثيرات أخرى في عملية الاتصال، غير أن هذه الأخيرة تظل هي المتغير الأساس و الحاسم في تحقيق أهداف الإقناع في الحصول على استجابات موالية.<sup>1</sup>

ويعتبر تخطيط الرسالة الاتصالية الإقناعية وبنائها المحكم البداية الناجحة لزيادة التوقعات بنجاح العملية وهذا ما سنفصل فيه في محطات لاحقة تتعلق بتخطيط الرسالة الإقناعية في التلفزيون باعتبار أن محور موضوعنا أصلا متمركز حول بناء الرسالة الإقناعية "الأساليب الإقناعية" لتحقيق نجاحا لدى الجمهور.

وفيما يتعلق بقواعد صياغة الرسالة، فهي الأخرى يجب أن يأخذ فيها بعين الاعتبار ثلاث أمور حسب ما أفاد به الدكتور حسين عماد مكاوي و ليلى حسن السيد:

- المعنى أو مضمون الرسالة: تتمثل في مادة الرسالة التي تختار للتعبير عن الأهداف المقصودة من هذا المضمون كالمضمون الاجتماعي في الرسالة الإعلانية مثلا.
- اللغة أو الرموز: وهي مجموعة الرموز التي إذا وضعناها وفق نظام و ترتيب معين يصبح لها مغزى لدى المتلقي، أو أي لغة طبعا هي رموز تحوي عناصر و أساليب لتكوين معنى.
- معالجة الرسالة: تشير المعالجة إلى القرارات التي يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة التي سيعرض بها المضمون فالمصدر قد يحتاج و يختار معلومة معينة و يتجاهل معلومة أخرى، وقد يكرر الدليل الذي يثبت به الرأي، وقد يلخص ما يقوله في البداية أو في النهاية، ويستطيع المصدر أن يذكر جميع الحقائق في رسالته، وقد يترك للمتلقي مهمة تكملة الجوانب غير المذكورة في الرسالة.<sup>2</sup>

**3- الوسيلة:** إذا كان المصدر "المرسل" هو معد الرسالة فإن الوسيلة هي التي تقوم بنقلها عبر قنوات متعددة، إذ يختار المصدر الوسيلة المناسبة لإيصال رسالته حسب ما تستوجب طبيعتها، سواء الحضور الشخصي أو استعمال وسائل أخرى اتصالية جماهيرية، واعتبر كل من "تورستوني" و "تيرسون" بأن النجاح في اختيار الوسيلة الأنسب جزء لا يستهان به لنجاح العملية الاتصالية.<sup>3</sup>

إن نجاح العملية الإقناعية وحصول التغيير المنشود لدى المتلقي و أفكاره و معتقداته أمر لا يعتمد فقط على مضمون الرسالة وصياغتها و لا على مهارات المرسل فحسب أو مدى تلبية مضمونها لحاجات المتلقي و رغباته...بل الأمر مرتبط جدا بالوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة، إذ لها أهمية كبيرة في إقناع الطرف المتلقي و تغيير سلوكه والتأثير عليه.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص21.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد: مرجع سابق، ص ص49،48.

<sup>3</sup> نبيلة بو خبزة: مرجع سابق، ص1995.

<sup>4</sup> عبد الله محمد العوشن: مرجع سابق، ص ص39،38.

وتشير نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية إلى أن لكل وسيلة مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها، كذلك تشير أغلب الأبحاث إلى أن الإمكانيات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة إقناعية إلى أخرى "أي حسب الموضوع" ووفقا للجمهور الذي توجه له.<sup>1</sup>

الإقناعية لوسائل الاتصال تختلف من وسيلة لأخرى بالنظر إلى خصائص الوسائل التي تنقل رسائلها و تؤثر 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 فعاليتها، ومع ذلك تشير خلاصة العديد من الدراسات حسب "كلاير" إلى أن التأثير الشخصي "الاتصال المباشر" يبقى أكثر إقناعا على العموم من أي وسيلة جماهيرية.<sup>2</sup>

أما عن أفضلية الوسائل في تقدير الجمهور فتختلف من مجتمع لآخر، ومن زمن لآخر إلا أنها تكمل بعضها البعض لأن المجتمع الجماهيري عالم شديد التنوع و غير متجانس.<sup>3</sup>

ويحضرنا في ذات السياق موضوع الميولات الشخصية للأفراد و تفضيلاتهم للوسائل حيث هناك من الجماهير من يتوق حبه للوسيلة اهتمامه بمضمونها مما يدخل تعامل أيضا يمكن له أن يؤثر في قناعات الأفراد.

**4- المتلقي:** إن ردود الفعل في العمل الإقناعي سيحددها ليس فقط المتحدث لكن يحددها أيضا المتلقي بما يحمله من خصائص اجتماعية و شخصية فالمتلقون لا يمثلون صفحات بيضاء تتعامل مع الرسالة الإقناعية بهدف الاستجابة الآلية، لكن ثمة عوامل تؤثر على نجاح هذه العملية و تتعلق بشق كبير منها بالمتلقي، أهمها ما تعلق بالخبرة و الذكاء و الاستعداد للفهم و الحاجة للمعرفة، و الخبرات السابقة، إذ يرى الدكتور شدوان علي شبية بأن المعرفة السابقة تتفاعل مع عملية تمثيل المعلومات، فعندما يكون المستوى المعرفي مرتفعا فإن الأفراد يبذلون جهدا معرفيا أقل لاستدماج أو تمثيل المعلومات أما إن كان منخفضا فإن ذلك من شأنه أن يعزز من عملية تمثيل المعلومات.<sup>4</sup>

الأفراد يختلفون في خصائصهم الأولوية التي تؤثر على عادات اتصالمهم و مدى قابليتهم للإقناع كالخصائص الديمقراطية، الاجتماعية، إضافة إلى الخصائص الأولوية يختلف الأفراد من حيث خصائصهم النفسية أي السمات الشخصية من ميول، اتجاهات، حاجات، الخوافر، العادات، فاحترام حاجات الجمهور، يزيد من فاعلية الرسالة الإقناعية و الشكل الآتي يوضح حاجات المتلقي حسب تصنيف سلم ماسلو للحاجات.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> جيهان أحمد رشتي: مرجع سابق.

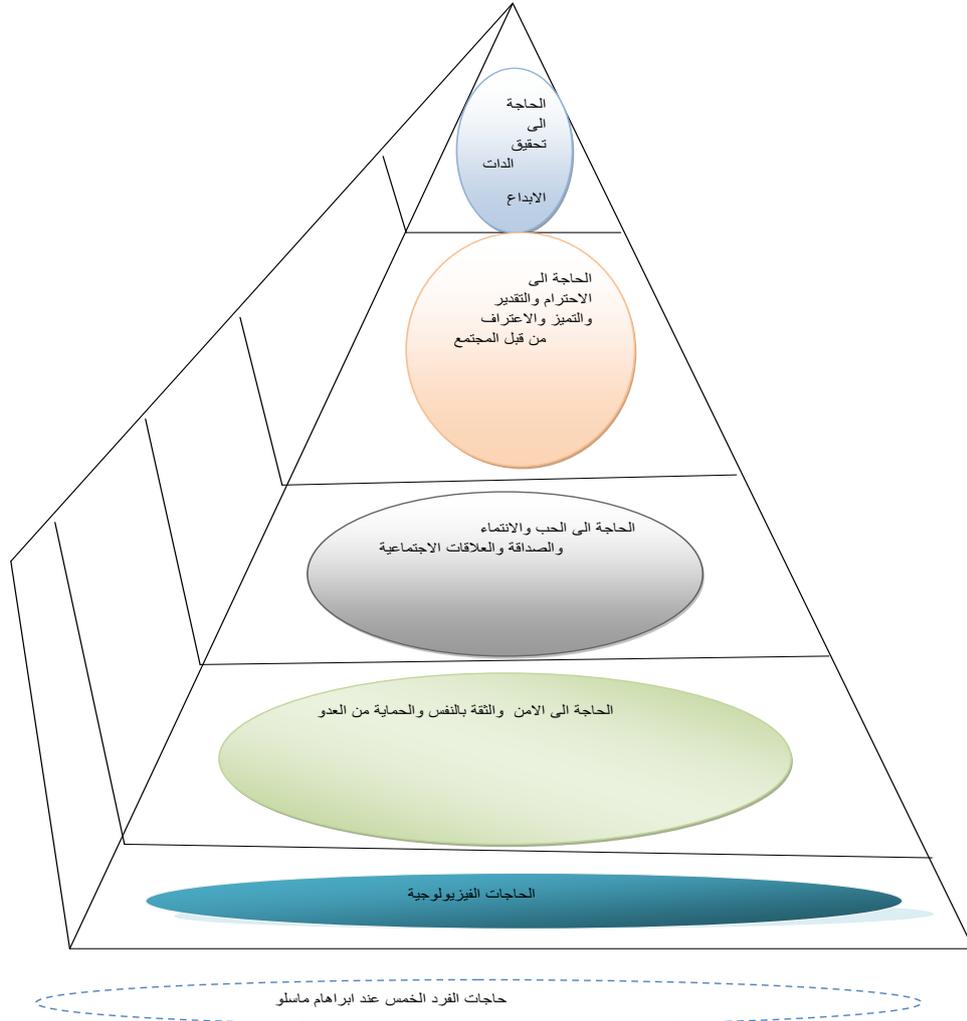
<sup>2</sup> فضيل دلبو: وسائل الاتصال و تكنولوجياته، د.ط، منشورات جامعة قسنطينة - الجزائر، 2002، صص 126، 127.

<sup>3</sup> غوستاف لوبون: سيكولوجية الجماهير، ط2، ترجمة هشام صالح، بيروت- لبنان، 1997، صص 54.

<sup>4</sup> علي شبية شدوان: الإعلان المدخل النظرية، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، صص 120.

<sup>5</sup> إبراهيم أبو عرقوب: مرجع سابق، صص 205.

شكل رقم (09) حاجات المتلقي الخمس لـ: "ابراهيم ماسلو"



و فيما يلي نحاول توضيح أهم الخصائص لجمهور المتلقين للرسالة الإقناعية على النحو التالي:

✓ **الخصائص الأولية:** إن قاعدة الخصائص الأولية أو الفروق الفردية لدى جمهور المتلقين للرسالة الإقناعية يهبط لعملية الإقناع تأثيرها و نجاحها، فإن تعلق الأمر مثلا بمتغير الجنس فإن جمهور النساء و الأطفال يتأثرون بالعاطفة و بوسائل الإقناع التوضيحية على عكس الرجال فهم يميلون إلى استخدام العقل فيما يعرض عليهم.<sup>1</sup>

و إن أخذنا السن كمتغير و علاقته بالإقناع نجد أن نتائج الأبحاث تشير إلى أن السن عامل غير مرتبط بالقابلية للتأثير، وأن الطفل يتأثر عند سن التاسعة تقريبا، بينما الأطفال دون سن التاسعة فهم أقل قابلية للتأثير "لأنهم محميون بنزعة قلة التركيز على الرسالة و قلة فهمها"، أيضا الأطفال الأكبر سنا فهم محميون بموقفهم الأكثر نقدا في وجه الاتصال.

<sup>1</sup> عبد الله محمد العوشن: مرجع سابق، ص33.

✓ **الخصائص الشخصية:** يتعين علينا التفكير في جملة من الأسئلة التي تدور حول شخصية المتلقي خاصة إن كان الهدف لإقناع هذا الأخير، فقد نتساءل ربما عن الخصائص التي تميز الشخصية التي تجعل الفرد أكثر تقبلاً أو مقاومة للرسائل الاجتماعية التي تحاول أن تعدل معتقداته و اتجاهاته و كذا عوامل الشخصية المتصلة بالاختلافات الفردية التي تجعل الوسائط الإقناعية ناجحة و كفيلة بتغيير رأيه.

رغم أن الإجابات عن هذه الانشغالات ليست دقيقة و مباشرة إلا أن الاعتراف بوجود متغيرات أساسية أمر ضروري.<sup>1</sup>

✓ **مناخ الإقناع:** إن مناخ الإقناع و ظروفه قد يؤثران إيجاباً و سلباً على عملية التغيير: فعندما يكون جو الإقناع جذاباً فإنه ينقل هذا الانطباع على الرسالة، فيسهل بالتالي عملية تمريرها كما أن للسلوك الاجتماعي أيضاً القدرة على تغيير قوة تأثير المناخ، فكلما كان الجو مريحاً كلما قلت درجة مقاومة المتلقي للرسالة الإقناعية.<sup>2</sup> وبيت القصيد .

من مما سبق أن طبيعة البيئة التي يعيش فيها الفرد لا بد للمرسل أن يحاكيها فتكون صياغتها منسجمة إلى حد بعيد مع الخصائص والظروف المعيشية للمتلقي فيخاطب هذا الأخير بلغته لتكون لها الوقع الأكبر على نفسيته فكره وجدانه و بالتالي سلوكه.

**5- التأثير:** ويتمثل في الهدف النهائي لعملية الإقناع في تحقيق أغراض محددة على مستوى السلوك أو الاتجاه، كما يمثل الخطوة الأخيرة في عملية الإقناع في تحديد الأثر المتحقق فعلياً و مقارنة النتائج بالأهداف الأصلية.

إن التأثير الإقناعي في الاتجاهات يمثل عملية معقدة، حيث يتضمن التعامل مع متغيرات مهمة مثل: الخبرة الشخصية والبيئة الاجتماعية، من ثم يمكن النظر إلى عملية الإقناع كما لو كانت عملية تعلم أو عملية انفعالية ويتضمن تصميم الرسائل العلمية والإقناعية توجيه الاستجابة و الإدراك و الدوافع و العوامل الاجتماعية و النفسية.

باختصار يمكن اعتبار العملية الإقناعية الفعالة تلك التي تتمكن من تعديل البناء النفسي الداخلي للفرد بحيث تؤدي تلك العلاقة الديناميكية النفسية بين العمليات الداخلية الكامنة كالدوافع و المواقف و الأفعال المعلنة إلى أفعال مقصودة من قبل المتلقي الذي يتعرض للإقناع.

فالعملية الإقناعية في مجال الإعلان الإقناعي تسعى لاستمالة المتلقي اعتماداً على جملة من الأساليب الإقناعية والإستمالات لإقناعه بالاقتناع بالمنتج أو الاقتناع بالفكرة مستهدفة فكره، وجدانه و سلوكه، و هذا ما سيتم توضيحه فيما يلي.

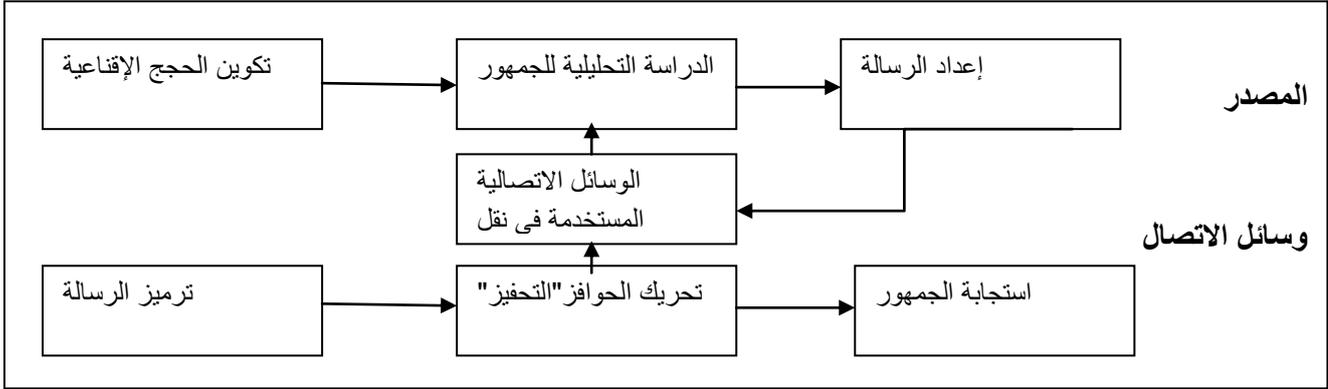
وختماً ما بعنصر التأثير أو الهدف نكون قد استوفينا حديثنا عن العملية الإقناعية، و توضيح عناصرها و فيما يلي نضع نموذجاً توضيحياً يفحص العلاقة بين القائم بالاتصال و المتلقي لتحقيق هدف العملية الإقناعية و يمكن تطبيقه في مجالات عدة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جيهان أحمد رشتي: مرجع سابق، ص 543.

<sup>2</sup> ذهية سيدهم: مرجع سابق.

<sup>3</sup> سمير محمد حسين: الإعلان ، د.ط، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص 147.

شكل رقم (10): يوضح العلاقة بين القائم بالاتصال و المتلقي لتحقيق العملية الإقناعية.



## 1-2 الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني:

أ- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل: مهما كانت طبيعة الوسيلة الإعلانية المستعملة في الإعلانات فهناك عوامل شكلية تجعل رسالة أكثر إقناعاً من رسالة أخرى أهمها:

1- **حيز الإعلان:** الحيز المقصود هنا هو الحيز الزمني، حيث أثبتت التجارب أنه كلما تمتع الإعلان بحيز زمني كبير كلما كانت قيمته أكبر مقارنة بإعلانات أخرى أقل حيزاً منه.

2- **استخدام الصورة و الرسوم:** يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية في المحتوى الإعلاني عن طريق اعتماد الكلمة أو من خلال استخدام الصور و الرسوم، ورغم أهمية الوسيلتين "الكلمة" و "الصورة" في نقل الفكرة الإعلانية إلا أن الخبراء في مجال تصميم الرسالة الإعلانية يعتبرون استخدام الصور و الرسوم في الإعلان عنصراً أساسياً في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث يمكن إيصال العديد من المعاني المرجوة باستخدام الرسوم و الصور دون الحاجة أحياناً لاستخدام العديد من الكلمات فتكون الصورة بذلك أصدق من ألف كلمة كما يقال في مجال الإعلام أو الإخراج بصفة أكثر دقة.<sup>1</sup>

حيث تساهم الصورة إلى حد بعيد في التعبير عن الفكرة الإعلانية، و في ظرف وجيز من شأنه جذب الجمهور بسرعة من جهة و من جهة ثانية تضيف الصورة على المنتج واقعية أكبر كما تقلل من احتمالات حدوث سوء فهم الفكرة.

3- **الإضاءة:** تعد الإضاءة عنصراً بنائياً لتعبير الإعلان، ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فمن تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يمنح كل بعد من أبعاد العرض الإعلاني حقه من التمحيص لفهم خباياه، من هذا المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فعال في البناء الشكلي، ولا يمكن إغفال دورها في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور، إذ لا تعتبر الإضاءة مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض<sup>2</sup>، فتضليل بعض الجزئيات أو تعتمد إضاءتها ليس بالأمر الاعتيادي أو العشوائي في

<sup>1</sup> اسمهان مربي: الإعلان في التلفزيون الجزائري دراسة سيميولوجية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2000، ص 89.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 90.

محتوى الإعلان لكنه أمر يتم لدلالات عديدة تختبئ في عمق الرسالة الإعلانية و تحدث أثرا لا يبدو للعيان إنما يؤثر بطريقته الخاصة والفريدة في فكر و وجدان المتلقي للمضمون الإعلاني.

### 4-إخراج الومضة التلفزيونية: وتشتمل على المراحل التالية:

-المرحلة التحفيزية: تتضمن هذه المرحلة عملية الكتابة للكاميرا بحيث تحول المناظر إلى نص يحمل في طياته كل جزئيات المشاهد من ديكور، إضاءة، زوايا التصوير، حركات الكاميرا... مع العلم أن كل عنصر ينتقى وفقا لدلالاته.

-عملية التصوير: تتضمن حركة عناصر المشهد و سير العمل الطبيعي لموقع التصوير كحركة الكاميرا أو الممثلين...

-عملية التركيب: و هي آخر مرحلة لإخراج الومضة التلفزيونية تنتقي فيها المشاهد و اللقطات و إدخال المؤثرات وفيها تجسد الومضة بشكل نهائي.<sup>1</sup>

5- استخدام الألوان: إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا و أدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة إذ يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين.

كما أن اللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين سواء أكان ناتجا عن إعادة الملونة أو الضوء الملون، فاللون إذن إحساس و ليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا بارتباطه بالعين التي تسمح بإدراكه في ظل شرط تواجد عنصر الضوء.<sup>2</sup>

كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات و الألوان ... و التي تعمل على جذب الانتباه و إثارة الاهتمام، حيث أثبتت الدراسات المقدمة في هذا المجال أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من استخدام الأسود و الأبيض، كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة للمنتج كما أن المشاهد يمكن أن يحصل على فكرة دقيقة عن الشكل الذي تكون عليه السلعة في الواقع إذا ما عارضت الألوان في الإعلان.<sup>3</sup>

وفي عرض لاحق سنسلط الضوء على مختلف دلالات الألوان في عنصر متعلق بالخصائص الإقناعية في الرسالة الإعلانية حيث ستعرض فيه مختلف الخصائص التقنية و الفنية في الرسالة الإعلانية.

وفي سياق متصل نذكر عامل الحركة باعتبار أن هذه الأخيرة تعد أكبر ما يميز الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات ولها أهمية كبيرة في جذب انتباه و اهتمام المشاهد للإعلان و مضمونه، فمن الممكن أن يتأثر أحد المشاهدين بحركة في إعلان موجه إليه فيقرر الشراء اعتمادا على تلك الحركة التي تشدد انتباهه و جذبته، فنجد الكثير من الإعلانات اليوم تعتمد على الحركات و الرقص والألوان في عرض إعلاناتها، وقد ثبت علميا في هذا السياق و أيضا عمليا أن العناصر الثابتة غير مؤثرة إذا ما قورنت بالعناصر المتحركة متعددة الألوان.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد الثالث، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003، ص 2083.

<sup>2</sup> مريم زعتر: الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة- الجزائر، 2007/2008.

<sup>3</sup> نبيل حسين النجار: الإعلان و المهارات البيعية، د.ط، الشركة العربية للنشر و التوزيع، د.س، ص 313.

6- الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني: المقصود بالصوت في النص الإعلاني هو نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية، سواء

كان ذلك الصوت صوت رجال أو نساء أو أطفال أو الجميع معاً، والصوت أياً كان قلبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة أو صوت الطفل بمفرده أو صوت الرجل بمفرده الأمر الذي يساعد إلى حد بعيد على إضفاء صفة الاستخدام العائلي للمنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو حتى الفكرة في حالات معينة .

وأسفرت دراسة تحليلية قامت بها الدكتورة "منى سعيد الحديدي" و الدكتورة "سلوى إمام علي" حول الإعلان التلفزيوني المصري لعينة من الإعلانات التلفزيونية التي تبث على القناة الأولى لشهر أبريل 1986 على النتائج التالية:

- 1- عندما يكون الإعلان التلفزيوني موجهاً للرجال يعتمد في أغلب الأحيان و في أغلب الإعلانات على صوت الرجال.
- 2- عندما يكون الإعلان التلفزيوني موجهاً للمرأة يعتمد في أغلب الإعلانات على صوت المرأة.
- 3- عندما يكون الإعلان التلفزيوني موجهاً للجميع "المرأة و الرجل" يعتمد في أغلب الإعلانات على الصوت المشترك يليه صوت الرجل ثم المرأة، أي أن صوت الرجل له أفضلية على صوت المرأة.<sup>1</sup>

7- استخدام الشخصيات في الإعلان: تعتمد الرسالة الإعلانية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط أو تقديم السلعة أو الخدمة أو الفكرة من خلال استخدام أو اعتماداً على الأفراد، وقد يكون هؤلاء أفراد من عامة الجمهور أي عاديين وغير معروفين أو أفراداً من ذوي الشهرة و السمعة، كما يمكن للمعلن اللجوء إلى المزاجية بين الأسلوبين معاً أي توظيف أشخاص عاديين و آخرين مشهورين حسب أهدافه المسطرة.

أ- الاستعانة بالشخصيات العادية: تساعد الاستعانة بالأشخاص العاديين على تحقيق التطابق إلى حد بعيد بين الجمهور المستهدف من الإعلان و الرسالة الإعلانية، حيث يمكن هذا الأسلوب من منح الجمهور شعوراً بالأمان باعتبار أن محتوى المادة الإعلانية يتطابق و يتوافق مع محيطه الواقعي و مجتمعه، وحتى إحساسه بأن هذا المنتج وثيق الصلة به و كأنه صمم خصيصاً لأجله، يطلق البعض على هذا التطابق "محتوى الرؤية" بمعنى التوافق و التطابق بين المشاهد المتلقي و المادة المعروضة.<sup>2</sup>

لذلك فإن اختيار الطريقة التي تكون قريبة للواقع الذي يعيشه الجمهور، والتي تكون مألوفة لديه تزيد من احتمالات نجاح الرسالة الإعلانية و إقناعه و التأثير فيه.

ب- الاستعانة بالشخصيات المشهورة: تعتبر الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذوي المكانة المميزة في المجتمع المحلي أو الدولي "الجمهوري" إن صح التعبير أسلوباً آخر تلجأ إليه الإعلانات في تسويق مضمانيها مهما كان نوع هذه الأخيرة أو مهما كانت طبيعة الأهداف المتوخاة منها تجارية كانت أم اجتماعية، سلعية، خدماتية كانت أم فكرية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> منى سعد الحديدي، سلوى إمام: الإعلان في التلفزيون المصري، د.ط، مركز الجامعة، القاهرة، 1976، ص 80.

<sup>2</sup> مريم زعتز: مرجع سابق، ص 47.

<sup>3</sup> منى سعيد الحريري، سلوى إمام: مرجع سابق، ص 82.

كما هو الحال في الإعلانات التوعوية الاجتماعية الهادفة لتحقيق الربح المعنوي و غرس سلوكيات معينة أو تعديلها في المجتمع مثل الإعلانات الاجتماعية الهادفة مثلا للتقليل من إرهاب الطرقات و الرفع من مستوى الأمن المروري عبر الطرقات، أو الهادفة للحد من الآفات الاجتماعية أو غيرها و التي تصب في خانة الرقي بالمجتمع و إصلاحه ونذكر على رأسها "إعلانات القراءة" في باقة MBC التي تستخدم هذا النوع من الأساليب الإقناعية "توظيف الشخصيات المشهورة" من فنانيين إعلاميين .... قصد التأثير في الجماهير و إعادة إحياء ثقافة المطالعة و القراءة.

إن استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على جودة و تميز المنتج و تفوقه على غيره من المنتجات المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة و شعبية، حيث يظهر المنتج و كأنه منتج الصفوة، الأمر الذي يجعل الجمهور المستهدف يسعى شعوريا أم لا شعوريا في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة....

وتظهر الحاجة أحيانا إلى توظيف الشخصيات المشهورة كوسيلة للتأكيد على جودة المنتج و تفوقه على غيره من العلامات التجارية المنافسة خاصة إذا ما تعلق الأمر بالمجتمعات التي تتعدد فيها الماركات لمنتج واحد حيث تتعدد وسائل الترغيب مما يجعل عملية الاختيار صعبة و في حاجة لمن يدعمها ممن هم محل إعجاب و تقدير من قبل الجمهور و ممن يتمتعون بمصداقية عالية و شعبية كبيرة، غير أن استخدام هذا الأسلوب في المواد الإعلانية يجب أن يراعى فيه المعلن عدة معايير لتحقيق الهدف "الإقناع" كتناسب الشخصية المشهورة الموظفة مع المنتج و طبيعته وعدم الوقوع في مغالطات تنقلب عكس مبتغى المعلن كاستخدام شخصية مشهورة واحدة في أكثر من سلعة متنافسة مما يفقد المنتج مصداقيته و تمس حتى بسمعته الشخصية المشهورة.

رغم أهمية هذا الأسلوب في عرض المحتوى الإعلاني إلا أن ما يعاب عليه ربما هو ما يتطلبه من تكاليف و جهود لإقناع شخصية ما لتوظف في الإعلان حيث مازال البعض يحجم عن العمل في مجالات الإعلان خشية رد الفعل الذي قد لا يصيب دائما في مصلحتهم سواء من الجمهور أو من النقاد.<sup>1</sup>

**8- القوالب الفنية في تقديم الإعلان التلفزيوني:** تتعدد القوالب الفنية في الإعلان التلفزيوني و هي على اختلافها تتحدد صياغتها بطبيعة القوالب الفنية المستخدمة في التعبير عن فكرة الإعلان.<sup>2</sup>

وتتمثل هذه القوالب أساسا في قالب الحديث المباشر، القالب المبني على الجدل، قالب في شكل فيديو كليب، القالب الذي يعتمد على الرسوم المتحركة.

أ-الحديث المباشر: و يأخذ شكلين:

**1-طريقة إلقاء الأخبار:** أي يقدم النص الإعلاني في شكل خبر مثل: يفتتح غدا معرض الكتاب الدولي، وعادة ما يستخدم هذا القالب في الإعلانات التي تقدم من خلال أسلوب الشريحة أو الرول.

<sup>1</sup> منى سعد الحديدي، سلوى إمام علي: مرجع سابق، ص82.

<sup>2</sup> عبد النور بوصابة: الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2009/2008.

2- طريقة الحديث المباشر العادي: يقدم النص الإعلاني وفقا لهذا القالب على شكل حديث مباشر عادي من قبل شخص واحد حيث تقوم الشخصية الموظفة في الإعلان بتوجيه حديثها للجمهور دون أن يتخذ ذلك الحديث شكلا إخباريا، حيث يطلق البعض على هذا النوع من الإعلانات اسم "الإعلانات المباشرة" فيكون اعتمادها كلية على الكلمة دون أي خلفيات موسيقية أو مؤثرات صوتية و تمييزها عن الإعلانات التي تستخدم الموسيقى، ويطلق البعض على الإعلانات المباشرة التي تستخدم الكلمة و الموسيقى بـ: "إعلانات الكلمة و الموسيقى" ويمكن في هذا النوع أن نذكر إعلانات القراءة التي بثتها قناة mbc كمثال ممتاز يجسد هذا النوع من القوالب حيث اعتمد في بعض هذه الإعلانات على شخصيات إعلانية تتوجه بحديثها إلى الجمهور في شكل يزاوج في تقديم المادة الإعلانية بين الكلمة و الموسيقى "إعلان الفنان كاظم الساهر" مثلا و يعتمد إعلان الحديث المباشر على إمكانيات صوت قارئة مما يستلزم دقة متناهية في اختياره و مراعاة ملاءمته لطبيعة المنتج و مغزى الرسالة.<sup>1</sup>

ويمكن تلخيص فحوى هذا القالب "قالب الحديث المباشر" في كونه قالب يعتمد على وظيفة النداء في مخاطبة المتلقي « Fonction connative » للرسالة الإشهارية، وكذا دعوته إلى اقتناء منتج معين أو تجريبه، وتقتضي وظيفة النداء الإقناع بالكلام لذلك كانت الشهادة « le témoignage » من أهم الأساليب المستخدمة في هذا المجال.

ب- القالب المبني على الجدل: و يستند أساسا إلى حوار يجري بين الشخصيات، حيث تقوم هذه الصياغة على أسلوب المناظرة والجدل حول منافع المنتج و استخداماته، أو قدرة منتج على حل مشكلة معقدة، حيث يقوم محرر الرسالة بصياغتها وفقا لأسلوب يقوم على أساس ظهور فرد معين يتحدث عن وجود مشكلة ما، بينما يقترح الشخص الآخر حلا لمشكلة اعتمادا على المنتج موضوع الإعلان.

ولأن أسلوب الحوار يضيف على العملية الإقناعية عموما والإعلان خصوصا حيوية وحركية تكسر الملل لدى المشاهد فقد أصبح قالبا متميزا للكثير من الإعلانات كونه يحقق حاجات المتلقي العصري.

كما يتعين على مصمم الإعلان وفقا لهذا القالب أن يمتلك تفكيراً منظماً و دقيقاً في تصميم الرسالة لأن فعاليته ترتبط بمدى معرفة المصمم بطبيعة جمهور مادته الإعلانية حتى تنعكس تلك المعرفة في صياغة الاستفسارات و التعقيبات في الموقف الجدلي بشكل سليم

ج- القالب في شكل فيديو كليب « vidéo Clip »: يقوم هذا القالب على فكرة الاستعراض في تقديم المنتج، وهي فكرة مستوحاة من فن الفيديو كليب "الأغنية المصورة".

فاستخدام الأغاني في الإعلانات المعاصرة يعد اجتهادا من قبل المصمم لتفعيل الرسالة الإعلانية و ترسيخها، غير أن مبدأ الوسطية مهم جدا في هذا النوع من القوالب فلا تفريط و لا إفراط في اعتماد الجوانب الفنية حتى لا تطفئ على محور الاتصال الإعلاني.

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام: مرجع سابق، ص84.

د- القالب الذي يعتمد على الرسوم المتحركة: يحاول المصمم وفقا لهذا القالب الخروج من قاعدة المؤلف لدى المشاهد وذلك من خلال توظيف شخصيات غير حقيقية مستمدة من عالم الرسوم المتحركة أو عرائس القراقوز، وهو توظيف غير أيقوني يراد به التجديد في عرض المحتوى الإعلاني.<sup>1</sup>

9- أساليب تقديم الإعلانات من خلال التلفزيون: تتعدد ما بين أشكال بسيطة تعتمد على مخاطبة العين من خلال الصورة الثابتة عبر الشريحة أو الرول، وأشكال تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال الفيلم و إعلانات تخاطب العين بحركة مبالغ فيها، أو بمعنى آخر غير مطابقة للواقع من خلال الرسوم المتحركة، كما يمكن المزج بين أكثر من أسلوب كالفيلم مع الشريحة أو الفيلم مع الرسوم المتحركة...

ويرتبط الأسلوب الفني معالجة إعلانية أساسا بخصائص الوسيلة المستخدمة و على المعن الذكي الاستفادة القصوى من خصائص الوسيلة التي يدفع ثمن استخدامها، وبناء على هذا الاختيار فإن الأسلوب الأكثر استخداما في التلفزيون هو الإعلانات الفيلمية.

أ- أسلوب الفيلم: تسمى الإعلانات الفيلمية بالإعلانات المتحركة نظرا لاستفادتها من عنصر الصورة المتحركة التي تعتبر من خصائص التلفزيون، وتأتي هذه الإعلانات في قالب مشوق جذاب يعتمد على القالب الدرامي، أو الحوار، أو الحديث المباشر و غالبا ما يستخدم الأشخاص جنبا إلى المنتج المعلن عنه.

يتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بقدرته على جذب الانتباه و الإقناع و التأثير، وتعتبر مرحلة الإقناع من المراحل الهامة في النشاط الإعلاني بعد جذب الانتباه و إثارة الاهتمام و خلق الرغبات و تكوين الصورة الذهنية.<sup>2</sup> حيث تمثل مرحلة الإقناع تقييم الفرد المستهدف للمنتج تقييما إيجابيا أو سلبيا و اتخاذ القرار بالشراء أو التعامل مع المنتج أو الانصراف عنه.

وتمتاز الإعلان الفيلمي "المتحرك" بأنه يحقق للمعلن فرصة:

✓ عرض المنتج في صورة أكثر حيوية "واقعية" و استعراضه من جوانبه المختلفة الأمر الذي يساعد في عملية الإيحاء بأهمية وضرورته و فائدة استخدامه.

✓ إضفاء مناخ معين على المنتج من خلال تصويره في محيط الأسرة أو مقر العمل أو الأماكن السياحية.

إذ يعتمد هذا الأسلوب على الاختيار الحسن للفكرة التي يستند عليها و الابتكار في أفكاره و كذا جاذبية شخصياته وأساليب إخراجها و تنفيذه و كسر النمطية في محتواه و في طريقة عرضه في العموم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة: مرجع سابق.

<sup>2</sup> منى الحديدي، سلوى إمام: مرجع سابق، ص 86.

<sup>3</sup> إبراهيم إمام: الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، ط2، دار الفكر العربي، 1975، ص 140.

ب- أسلوب الشريحة: تعتبر الشريحة صورة شفافة في إطار خاص و لها مقاييس مختلفة، وهي عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على التلفزيون و يصاحب عرضها نص يقرؤه شخص بحيث يظهر على الشاشة منظر واحد ثابت يضم صورة أو رسم لمنتج مع اسمها مكتوبا و أحيانا يكتب اسم المنتج.

ما يميز هذا الأسلوب أنه لا يستغل خصائص الوسيلة كغيره من الأساليب فكأنه في الحقيقة إعلان مطبوع فقط يضاف له تعقيب أو تعليق، كما أن هذا الأسلوب يستغرق زمنا محدودا و غالبا تكون الشريحة في صورتين:

إما شريحة مستقلة تعلن عن منتج وسط مجموعة إعلانات، أو أن تكون عبارة عن مجموعة شرائح تتناول مجالا معيناً تحت عنوان واحد ثابت، وعادة ما ترد هذه الفقرة في موعد ثابت يوميا.

كما تحظى هذه الفقرات بنسبة تكلفة منخفضة و لأنها تؤدي إحدى الوظائف الرئيسية للتلفزيون و تساهم في نشر الثقافة و التعريف بما يعرض في دور العرض المسرحي و السينمائي بأنها تعامل معاملة خاصة.

ورغم أن عوامل جذب الانتباه قليلة في إعلان الشريحة إلا أن هذا الأسلوب يتفق مع أهداف بعض الإعلانات الإعلامية خاصة التي تتسم بقصر عمرها كالإعلان عن ظهور عدد جديد من مجلة أو الإعلان عن معرض أو عن إقامة حفل موسيقي و هكذا .... بمعنى أن المضمون الإعلاني مرتبط بفترة زمنية قصيرة، كما أنها تعتمد أساسا على المضمون لا على العناصر الفنية الجمالية فلا يعتمد كثيرا على عوامل التشويق، الإخراج فإعلان الشريحة "الFLASH" قليل التكلفة، سريع الإعداد و لا يحتاج لخبرات فنية كبيرة.

ج- أسلوب الرول: هو ذلك الأسلوب الذي يستخدم في الإعلانات الوسط بين الثابت و المتحرك و يستعمل غالبا في إعلانات الإخطارات كطلب موظفي أو بيع أراضي أو استدعاء الخدمة العسكرية.

أهمية أسلوب الرول في تقديم الإعلانات يختص بالمضمون الذي يشغل مدة زمنية طويلة قد تصل إلى أكثر من دقيقتين، والمعروف بأن المساحة الزمنية في التلفزيون الخاصة بالإعلانات تباع بالثانية الأمر الذي يجعل من إعلانات الدقائق إعلانات جد مكلفة.

د- أسلوب الكارتون: هو ذلك النوع الذي يعتمد على الرسوم المتحركة في تصوير الشخصيات المختلفة إما في صورة آدميين أو حيوانات بطريقة فكاهية، ويمتاز على عكس أسلوب الشريحة و الرول باعتماده على الأساليب الفنية فيتيح بتقنياته هذه فرصا أكبر لجذب الانتباه و إشاعة جو البهجة، غير أن ما يعاب عليه أن إنتاجه معقد نظرا لمبالغته في تصوير المنتج و العناصر المرتبطة به مما يجعله مكلفا فلا يتناسب مع الكثرة من المعلنين الذين لا يخصصون ميزانية كبيرة لمشاريعهم.<sup>1</sup>

### ب- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع:

يعتبر الاحتفاظ بتركيز المتلقي لفترة طويلة أمرا صعبا، وهنا لا بد من إتباع طريق و أساليب اقناعية تجذب انتباهه و تبقي الإعلان في ذاكرة الجمهور أطول قدر ممكن، ففي الدراسة التي أنجزها كل من "ستيورت" و "كوزاك" بالولايات المتحدة الأمريكية و التي

<sup>1</sup> مريم زعتر: مرجع سابق.

لخصت أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة وقياس فعالية الإعلان، أفادت بأن أكثر الأساليب الإقناعية تداولاً هي تلك التي تتعلق باحتفاظ الفرد بأكثر من رسالة في ذاكرته و تذكره إياها فيما بعد وتمثل الأساليب الإقناعية التي تستخدم في الرسالة الإعلانية و المرتبطة بالموضوع في :

**1- لغة الإعلان:** إن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع و ذلك باحتياز الكلمة المؤثرة التي تدفعه إلى تقبل المادة المعلن عنها و اقتنائها، فأى لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساس بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة و الموضوع الذي قدم من خلالها.

واللغة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمختلف مجالات الحياة الاجتماعية و الثقافية للفرد كما تعرف اللغة بأنها ظاهرة بشرية ووسيلة اتصال و تبادل للمشاعر و الأفكار و هي مجموعة رموز صوتية منطوقة و مسموعة متفق عليها لأداء هذه المشاعر و فهم المتلقي بمعنى إدراك العلاقات التي تقوم بين الأصوات و مدلولها و بين الكلمات بعضها ببعض، وهذه المواصفات هي الأمر الأساسي الذي تستمد منه اللغة مقومات دلالاتها لتقوم بوظائفها البلاغية و التعبيرية والإقناعية.<sup>1</sup>

إن الاتصال اللغوي يهدف لتوصيل قدر كبير من المعلومات حتى يصل لتحقيق أهدافه إن خلى من الجوانب الإقناعية، لذا فإن هذه الأخيرة تختصر علينا إطالة الحديث لهذا تشترط لغة الإعلان بعض من الشروط نذكر من بينها:

- ✓ سهولة العبارات و وضوح المعاني، لأن فهم المعاني ضرورة في الإقناع.
- ✓ اختيار الكلمات التي تتناسب مع الموضوع و اللغة السليمة المؤثرة.
- ✓ تكرار الكلمات المفتاحية الرئيسة التي تساعد على تقبل الفكرة.

**2- التكرار:** قصد قياس فعالية الرسالة الإعلانية تقوم بعض الجهات المتخصصة في الإعلان بجمع المعلومات وخصائص المتلقين، وخلصت هذه الجهات إلى أنه من الضروري أن يكون هناك تكرار لرسالة الإعلان حتى تصل للجمهور، وتستقر في ذهنه لفترة معينة و قد بينت التجارب أن عملية تكرار الاستماع و التعرض للرسالة الإعلانية يساعد على ترسيخها و تذكرها، شرط التنوع لإبعاد الرقابة والملل، فقلة المعلومة عن العرض تفقده أهميته، في الأول يكون قصد جذب الانتباه ثم إظهار أهمية المنتج، ومن ثم التذكير بالعرض و فوائده.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الصالح بلعيد: مصادر اللغة، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص22.

<sup>2</sup> عبد العزيز شرف: المدخل إلى وسائل الإعلام، ط1، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1989، ص172.

1-3- الإستمالات و الأوتار الإقناعية في الإعلان التلفزيوني:

أ- الإستمالات الإقناعية في الرسالة الإعلانية:

إن مصطلح الإقناع دائما ما يثير في الذهن تلك اللغة الحبلية بالمشاعر و الإثارة و دلالات الإستمالات العاطفية و العقلانية و التي تحدث في المتلقي أثرا من شأنه تعديل مواقفه و تغيير اتجاهاته بدرجة أو بأخرى، وبمجرد ما يظهر مصطلح الإقناع يتبادر إلى الذهن تلك المفاهيم اللغوية و التوظيفات الأسلوبية البارعة فنيا.

فالاستمالة تشير إلى تلك العملية التي تقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة و الشواهد و الأمثلة والبراهين و النوازع النفسية و الميول و الرغبات تتقبل ما تقدمه لهم من أفكار و آراء أو للقيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة.<sup>1</sup> وأمام المعلن أو بصفة أدق محرر الإعلان ثلاث سبل لمخاطبة المتلقي و التأثير فيه اعتمادا على استمالات الإقناعية التي يمكن توضيحها في الأنواع التالية:

**1- الإستمالات العاطفية:** أو كما يسميها البعض أسلوب التعبير العاطفي، حيث يعتمد النص الإعلاني أساسا على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود عليه نتيجة استخدامه للمنتج، ويطلق البعض على الإعلانات التي تلجأ إلى هذا النوع من الإستمالات بـ: "إعلانات المزاج".

يقول هاري ميلز: "إن الحصى و الحجارة قد تحطم عظامك، أما الكلمات فتجعل دماءك تغلي في عروقك" فالإستمالات العاطفية تستهدف التأثير في وجدان المتلقي و انفعالاته و إثارة حاجاته الكامنة النفسية و الاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال.<sup>2</sup>

و تعتمد الاستمالة العاطفية على ما يلي:

**- استخدام الشعارات و الرموز:** عن طريق اللغة تتم إعادة تشكيل الأزمنة و مع انتقاء التعابير و الكلمات تحظى برصيد وافر في عقول و نفوس الأفراد على نحو ما يحدث في الخطب السياسية، فالشعارات تشير إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة أو مؤثرة بشكل يسهل حفظها و ترديدها، وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها، ولأنها تستخدم الكلمات البراقة التي لا تحدد المعنى الدقيق لها في الموقف الاتصالي تحظى الشعارات باحترام المتلقي.<sup>3</sup>

أما الرموز فهي خلاصة التجارب الإنسانية، وهي أساس التفاهم بين الأفراد، لأن لها مدلول عام متفق عليه، بين أفراد الجماعة، ولكل حضارة رموزها العامة التي تؤسس الخلفية و الإطار المرجعي لها، أما عن معنى هذه الرموز فيستقي من الثقافة السائدة، والتراث الشعبي، والقيم الإنسانية و التراث الديني.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مُجَّد منير حجاب: مرجع سابق، ص260.

<sup>2</sup> هاري ميلز: مرجع سابق، ص115.

<sup>3</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص188.

<sup>4</sup> مُجَّد منير حجاب: مرجع سابق، ص262.

- استخدام الأساليب اللغوية: إن الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة والكتابة أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاماً حقيقياً إلى معنى آخر مجازي كالسحرية والاستنكار وغيرها من الأساليب البلاغية، من شأنها تقريب المعنى وتيسير وجهة النظر، فالاستعارة عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر مثال:

"الوقت من ذهب" فمن خلال ذلك كمفهوم موجه يمكن أن تقول:

إنك تضيع وقتي، ليس لدي وقت لأمنحه لك، كيف تقضي وقتك.

فالاستعارة تشكل الطريقة التي تفكر بها، كونها تشكل هياكل النوافذ التي يصممها المعمارون ليصلوا إلى المنظر المطلوب، بل إن أطر النوافذ لا تركز فقط على ما ينظر إليه، فإنها تحدد أيضاً ما تستطيع أن تشاهده، لذا فإن الاستعارات تعمل بنفس الطريقة كونها تركز على خصائص معينة.<sup>1</sup>

- دلالات الألفاظ: تستخدم دلالات الألفاظ كأساليب لتحريف المعاني لأن الاعتماد على كلمة محملة بمشاعر معينة قد تكون سلبية تضيف نوعاً من الرفض على الاسم أو الفاعل المصاحب لها، وقد تكون إيجابية مثل: المعتدل، النشط، فرغم أنها كلمات تتميز بالحياة إلا أن معيار الحكم عليها يخضع للعرف المستخدم بلفظ وهو ما يعرف بـ: "الحقيقة العرفية للفظ" حسب علماء اللغة، كما يمكن أن تستبدل الكلمة بأخرى لها دلالة معنوية أي تنقل الذهن بالكلمة من مفهوم اللفظ إلى ما يلازمه مثل: نازي، إرهابي، مفكر، معتدل.... تحمل شحنة عاطفية تؤدي إلى قبول أو رفض الفكرة أو الشخصية.

- صيغ التفضيل: تستخدم هذه الصيغ قصد الترجيح لفكرة ما دون التذليل على هذا الترجيح.

- الاستشهاد بالمصادر: في هذا الإطار يستغل من هم أكثر شهرة، أو سلطة أو من يحظون بمصداقية عالية لدى جمهور المتلقين.

- عرض الرأي على أنه حقيقة: تستخدم لهذا الغرض عبارات مثل: "لا شك أنه"، "في الحقيقة" "من المفروض"...

- معاني التوكيد: ومنها "مجداً"، "بشدة"، "بقوة".

- استخدام غريزة القطيع: يقصد بهذا النوع من الإستمارات استغلال الضغط الذي يجعله يتوافق مع الجماعة المرجعية، ويطلق عليها "لوبون" العدوى النفسية.<sup>2</sup>

2- الإستمارات المنطقية: وتعتمد على ذكر الخصائص المادية وإبرازها، مما يجعلها الأقرب إلى الأسلوب الوثائقي أو المنطقي أو الحقائق مقارنة بالإنتاج السينمائي التسجيلي، حيث يعتمد هذا الأسلوب بالدرجة الأولى على مخاطبة العقل عن طريق توضيح الحقائق المادية الخاصة بالمنتج، وعادة ما يعتمد هذا الأسلوب على البيانات الرقمية أو الإحصاءات أو الرسوم البيانية.

و يطلق البعض على هذه الإعلانات: "إعلانات تقديم المبررات" مضمونه منطقي وتعتمد فيه استمارات تعمد لمخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة ويستخدم في ذلك:

✓ الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

✓ تقديم الأرقام والإحصائيات.

<sup>1</sup> هاري ميلز: مرجع سابق، ص 130-136.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد: مرجع سابق، ص 190.

✓ بناء النتائج وفقا لمقدمات.

✓ عرض وجهة النظر الأخرى.<sup>1</sup>

تتركز الإستimalات العقلية "المنطقية" على الاحتياجات العلمية أو الوظيفية للمنتج من جانب المستهلك، وذلك من خلال عرض صفات المنتج و المزايا العملية التي يتمتع بها كما أنها تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي و تقديم كل الدلائل المقنعة و نجد من بينها:

✓ استimalة الميزة التنافسية: تعتمد إلى إظهار الميزة التي ينفرد بها المنتج على منافسيه.

✓ استimalة السعر: تستخدم في العروض و التخفيضات و تتحكم في سعر الإعلان.

✓ استimalة الإخبار: تعتمد على ذكر الحقائق و الإحصائيات المتعلقة بالمنتج.<sup>2</sup>

و ما يمكن أن نشير إليه أن الكثير من مصممي الإعلان يلجئون إلى المزج بين الإستimalات العاطفية والإستimalات العقلية بحيث يستفيد الإعلان من كلا النوعين.

**3- الإستimalات التخويفية:** يشير مصطلح استimalة التخويف إلى مضمون الرسالة التي يشير محتواها إلى النتائج غير المرغوبة التي

تترتب على عدم اعتناق المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم بالاتصال، و كثيرا ما تلجأ وسائل الإعلام الجماهيرية إلى استخدام

الرسائل التي تثير الخوف لدى المتلقي، كعرض هذه الوسائل لمحتويات حول حوادث المرور نتيجة عدم الالتزام بقواعد

السلامة المرورية أو تفشي الأمراض الخبيثة إن لم يسرع المرضى بعرض أنفسهم على الطبيب.<sup>3</sup>

و يمكن في هذا السياق أن نشير إلى إحدى الحملات الإعلانية الدينية التي عرضت على قناة MBC حول إقامة الصلاة و عدم

التهاون في هذا الفرض و الركن الإسلامي، تحت شعار "أقم صلاتك قبل مماتك" وما أثارته هذه الإعلانات من خوف في أوساط

الشباب حسب وجهات النظر الناقدة لهذا المحتوى الإعلاني.

**ب- الأوتار الإقناعية في الرسالة الإعلانية:** تعتمد الرسالة الإعلانية من حيث صياغة مضمونها على ما يسمى بالمغريات أو الميول أو

"الأوتار الإقناعية" أو الدوافع حيث يخاطب المعلن الجمهور المستهدف و ينفذ إليه معتمدا على المنطق أو العاطفة أو كليهما من

خلال استخدام نوعيات متعددة من الأوتار الإقناعية وفيما يلي نذكر بعضا منها، هذه الأوتار الإقناعية المستخدمة في الإعلان

التلفزيوني :

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: مرجع سابق ، ص 190.

<sup>2</sup> شيفر سليمة: الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني، رسالة ماستر، جامعة بسكرة- الجزائر، 2014/2015.

<sup>3</sup> جيهان أحمد رشتي: مرجع سابق، ص 465.

1- الميول المواتية:

- الحاجة للطعام و الشراب: يلجأ المعلن لهذا الوتر عندما يرغب في الترويج للسلع الغذائية و المشروبات حيث يستعمل الألفاظ التي تخاطب حاسة أو غريزة الجوع لدى المتلقي.
  - حب الاقتصاد و الرغبة في الفوز: يطلق البعض على هذا الوتر وترا لسعر أو القيمة و هو الذي يركز على إعطاء المشتري عائدا يعوض ما دفعه عند شراء المنتج من خلال خفض الأسعار و التأكيد على التوفير، وعروض التقيسيط، وفترات تخفيض الأسعار.
  - الميل إلى المحاكاة: ستخدم من منطلق استغلال الميل لحب التقليد لدوي المكانة المميزة في المجتمع لذلك يطلق على هذا الوتر "وتر النجم و شهادات المشاهير".
  - الرغبة في الاقتناء و التملك: يركز على إقناع الجمهور بضرورة و أهمية تملكهم و اقتنائهم لبعض الأشياء كالمنازل والسيارات حيث يهدف هذا الوتر إلى إقناع الشخص بأن معظم الأشياء في متناوله حتى تلك التي فقد الأمل في الحصول عليها.
  - الراحة و بذل أقل جهد ممكن: يركز هذا الوتر على إقناع الجمهور المستهدف بالإقبال على شراء المنتجات مع التأكيد على ما تحققة من راحة و رفاهية كالأدوات المنزلية الحديثة.
  - الميل إلى التميز وحب التظاهر بكل ما هو جديد: تركز الإعلانات التي تستخدم هذا الوتر على التأكيد على جودة المنتج و البريستيج الذي سيضاف لمن يقتنيه.
  - الحاجة للصحة و الجمال: يعطي هذا الوتر بكثرة في إعلانات مستحضرات التجميل "وتر الصحة"<sup>1</sup>.
  - وتر التخويف: يركز على النتائج السلبية المترتبة عن عدم استخدام الفرد للسلعة يحث الناس مثلا على التأمين على أملاكهم.
  - عاطفة الأمومة و الأبوة: تختص بالمنتجات الموجهة للأطفال.
  - الحاجة إلى لفت الانتباه و الإعجاب: كإعلانات العطور و غيرها.<sup>2</sup>
- 2- الميول المعاكسة: حيث توجد في المتلقي عناصر تعطل أثر الإعلان فيه، لذا على المعلن اكتشاف هذه العناصر و إبطال أثرها المعتاد و منها نجد:
- التشبع الإعلاني: إن كثرة الإعلانات تبعد انتباه المتلقي في حين أن كلا منها يسعى لجذبه فيحدث كثيرا مشاهدة إعلانات تشيد بسلع متجانسة في أماكن قريبة من بعضها أو متتالية فيفر منها إلى غيرها.

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام : مرجع سابق، ص 65.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 71.

➤ الثورة على التمسك بما هو متبع: حيث يستعمل الإعلان أحيانا صيغة الإثبات التي غالبا ما تكون قوة من قواه، أو من صفته أحيانا، حيث يعمل الإنسان على عدم الانخداع فيها، فهو لا يقبل الفكرة التي يراد بها فرضها عليه دون تدقيق، فمعظم الناس لا يحبون الإيحاء المباشر في الإعلان كأن يقال له: قف! اشترى!....

ومنه فإن الإعلان إن لم يساير ميول المستهلك جاء بعكس النتيجة المسطرة، فعلى المعلن اللجوء في هذه الحالة إلى الاستفادة من علم النفس التطبيقي لإنجاح إعلانه كما ويقسمها البعض إلى أربع: أوتار الأمان، أوتار التهديد، الأوتار الأسرية، والأوتار الجنسية.<sup>1</sup>

### ثانيا - فنون الإقناع و التخطيط في الإنتاج التلفزيوني:

#### 1- فلسفة الإقناع في الإنتاج التلفزيوني:

كثرت الكتابات بفلسفة الإقناع وفنونه انطلاقا من أهميته في تعزيز السلوك الإنساني أو تعديله أو تفسيره، حيث يؤكد "فستنجر" أحد المختصين في فن الإقناع على أهمية هذا الفن بالتركيز على دوره في إحداث التغيير في المعتقدات والآراء للأفراد أو مواقفهم باعتبارها معيار كافي للدلالة على نجاح عملية الإقناع. ويشير البروفيسور "دينيس" في كتابه: مجتمع وسائل الإعلام إلى بعض الحقائق التي تؤكد أهمية فن الإقناع في البرامج التلفزيونية بقوله:

"إن البحث في كيفية إرضاء المشاهدين و المستهلكين يمكن استخدامه لتغيير سياسات الإعلام التي لا تساعد على الإقناع لأنها لا تشبع حاجات و رغبات و توقعات الجمهور، فالبحث في هذا المجال يعتبر غير متكامل لأنه لا يقبل وجهات نظر نقاد وسائل الإعلام الجماهيري الأكثر إنسانية و شعبية".

غير أن هذا التأثير لهذا الفن و تطبيقه في المحتويات الإعلامية ليس بالأمر الاعتيادي لأن فن صياغة نصوص الإقناع في الإنتاج التلفزيوني مثل بقية فنون الإعلام يتطلب العديد من المستلزمات و يخضع لجملة من الأساليب في صياغة رسائله.<sup>2</sup>

#### أ- الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلامية:

✓ **الوضوح و الضمنية:** يتساءل الكثير عن معنى الوضوح والضمنية كأسلوب للإقناع إلا أن الجواب سهل جدا، فالوضوح يختص بذكر النتائج في الرسالة، أما الضمنية فعلى العكس من ذلك وكما يدل عليها اللفظ فهي عدم التصريح بالنتائج علانية، وتشير الأبحاث إلى أن الإقناع يصبح أكثر فعالية إذا حاولت الرسالة أن تذكر أهدافها و نتائجها بوضوح بدلا من أن تترك الجمهور عبئ استخلاص النتائج، وفي هذا الإطار وجد الباحثان: "هوفلاند" و"ماندل" أن نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهاتهم إلى الناحية التي ناصرتها الرسالة، بلغت الضعف حيث قدم المتحدث نتائج محدة مقارنة مع نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها محدة للجمهور.

<sup>1</sup> مريم زعتري: مرجع سابق.

<sup>2</sup> مصطفى حميد كاظم الطائي: الفنون الإذاعية و التلفزيونية وفلسفة الإقناع، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2007، ص. 151-153.

إن الرسالة التي تعرض سلسلة الحجج المعقدة و غير المألوفة عن موضوعات غير شخصية للأفراد الأقل ذكاءا تصبح أكثر فعالية حيث تقدم نتائجها معدة للجمهور بدلا من تركه ليستخلص النتائج بمفرده.

✓ **تقديم الرسالة للأدلة و الشواهد:** يلجأ أغلب القائمين بالاتصال لتدعيم رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء تنسب إلى مصادر أخرى، هذه الأدلة و الشواهد تضيء شرعية على موقف المتصل لأنها تتوافق مع مواقف الآخرين، فهناك اعتقاد بأن هذه الشرعية تزيد من قدرة الرسالة على الإقناع لأن هناك العديد من العوامل المؤثرة على تحديد نتائج العمل الاتصالي لعل أهمها درجة تصديق المتحدث، لذا فإن اعتماد الأدلة و الشواهد يزيد من مقدرة الاتصال الفعال و يضاعف من مقدرة المصادر ذات المصدقية المنخفضة على الإقناع. باعتبار أن الأدلة و الشواهد تعتبر كأساليب تحصين تحمي المتلقي من الدعاية المضادة كما تجعل هذه الأدلة المتلقي أكثر ثباتا و استقرارا.

✓ **عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد و المعارض:** إن الرسالة التي تذكر جانبي الموضوع "المؤيد و المعارض" أكثر فعالية على المدى الطويل من عرض جانب واحد فقط حتى لا يكون الجمهور مدركا بأن القائم بالاتصال يرغب في التأثير عليه، وحينما يكون أعضاء الجمهور أكثر ذكاءا و حينما يرغب القائم بالاتصال في أن يبدو موضوعيا كما أن تقديم الجانبين بشكل عام أقل فعالية من تقديم جانب واحد في حالة الأفراد ذوي التعليم البسيط و الذين يحتمل أن يؤدي استماعهم إلى جانبي الحقيقة إلى حدوث أثر عكسي حيث تضيف الدكتورة: "جيهان رشتي" بأن تقديم جانب واحد للموضوع هو أكثر فعالية حيث يحاط الجمهور علما بنية القائم بالاتصال في إقناعه، وحين يكون اتجاه الجمهور إيجابيا نحو المصدر، وحين لا يكون مدركا للحجج المضادة، وحين يكون الهدف مجرد إحداث تغيير موقف في الرأي.<sup>1</sup>

✓ **ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:** لتكون الحجج الإقناعية فعالة يتعين أن تكون منظمة مرتبة من قبل القائم بالاتصال الذي يقع على عاتقه قرار تقديم الحجج الأساسية في البداية أم يحتفظ بها للنهاية، هذا في حال تأييد الرسالة لوجهة نظر معينة، أما في الحالة الثانية حين يعرض القائم بالاتصال جانبي الموضوع المؤيد و المعارض فهنا يختار بين الاثنين بحيث يكون عرض أحد الموضوعين مؤثرا على الرأي.

✓ **الاعتماد على الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة:** كثيرة هي الدراسات التي تناولت هذا الموضوع نظرا لأهميته الفائقة على تغيير اتجاهات الجمهور إلى مواضيع أو مواقف جديدة و يشير علماء الاجتماع و العلاقات العامة إلى أن الأفراد الأكثر استعدادا لتحقيق احتياجاتهم المرجوة عن تطويرهم لاحتياجات 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 احتياجاتهم المرجوة فعلا، وعلى العكس من هذا فإن خلق احتياجات جديدة و إجبار الجماهير على إتباع أسلوب لإشباعها فيعتبر مهمة أكثر صعوبة.

✓ **تأثير رأي الأغلبية:** وجد "لازارسفيدل" سنة 1940 أن نسبة كبيرة من سكان منطقة "أيري" ذكروا أن معرفتهم بأن "روزفلت" سوف ينتصر في نتائج الانتخابات الأولية التي سمعوا جعلهم يصوتون لصالحه.

<sup>1</sup> جيهان أحمد رشتي: مرجع سابق، ص.ص 486-494.

يثبت ذلك بأن المعلومات التي تتفق مع الرأي السائد يزيد من احتمال تأييد الآخرين لها في حين أن الرسائل التي تردد رأي الأقلية لا يجتذب المؤيدين، فقد أظهرت نسبة كبيرة من الأبحاث أن الجماهير تعتنق بعض الأفكار لأنها تؤمن ببساطة بأن تلك الآراء تتفق مع رأي الأغلبية أو الرأي الشائع، الأمر الذي يؤكد بأن طبيعة الاتصال و نجاحه تتأثر بالظروف التي يتلقى فيها الفرد المعلومات.

✓ **التكرار بالتنوع و تأثير تراكم العرض:** إن تكرار الرسالة يعد عاملاً مهماً من العوامل التي تساعد على الإقناع، هذا ما تقوم به الحملات الإعلامية التي تعتمد على تكرار الرسالة، فالتكرار مع الأخذ بعين الاعتبار عامل التنوع يقوم بتذكير المستمع أو القارئ باستمرار بالهدف من الاتصال، و يثير في نفس الوقت احتياجاته و رغباته، ولهذا اقترح "بار تليت" أن مجرد التكرار ليس مقيداً، لكن التكرار بالتنوع هو الفعال.<sup>1</sup>

ب- **الاعتبارات الأساسية لإنتاج برامج إقناعية مؤثرة:** إن هناك أهمية لكل من الجمهور و الوسيلة في إنتاج البرامج الإقناعية في التلفزيون، إلا أن هناك اعتبارات أخرى يمكن أن تكون أكثر أهمية تتعلق بالمضمون الإقناعي الذي يجب أن تكييف خصائصه مع متطلبات الوسيلة و خصائصها من أجل إنتاج مضامين إقناعية أكثر ملائمة للوسيلة الناقلة للمضمون، خاصة وأن تكامل المضمون مع الخصائص الفنية للوسيلة يتبع إمكانية إنتاج برامج ناجحة تنسم بشدة التأثير، وذلك يتطلب مراعاة الاعتبارات الآتية:

✓ **الأهداف المحددة لكل مضمون:** خاصة وأن المضمون المهدف له آثار إيجابية و قدرات فنية كبيرة في التعبير عن فكر الجماهير، فضلاً أنه أصدق تعبيراً عن مشاعرهم، كما يكسبه إقناعاً أكبر و جماهيرية أوسع.

✓ **اعتماد المقاربات المناسبة في إنتاج المضامين الإقناعية:** إن من الشروط الأساسية الواجب مراعاتها في إنتاج أية مضامين إقناعية هو إجراء مقارنة تتناسب فيها الرموز الدلالية الإقناعية المعبر عنها بمضامين برمجية مع التطورات التقنية التي طرأت على وسائل الاتصال الجماهيرية، حتى تتناسب المضامين و تستجيب لاحتياجات الجمهور المتنامية بصورة أكثر شمولية وواقعية من ناحية أخرى، وإن تمكنت من ذلك فإنها يمكن أن تحقق أفضل أداء.

✓ **إيجاد موازنة موضوعية بين خصائص البرامج و حاجات الجمهور:** من خلال الأخذ بعين الاعتبار مختلف الظروف البيئية المحيطة بالجمهور و إمكانيات الوسائل الإعلامية من حيث القدرة التقنية و الفنية و التمويل المادي.<sup>2</sup>

✓ **اعتماد المنهجية في البحث العلمي المبني على الخبرة و التجربة:** و هذا لإدارة تقنيات الاتصال وإنتاج البرامج وفقاً للأسس العلمية، عن طريق البحث في الظروف النفسية و الاجتماعية و طبيعة الضغوط النفسية المسلطة على الجمهور، واعتماد مقاييس علمية دقيقة لقياس دقة الأداء و مستويات التأثير من أجل إعداد مضامين إقناعية مناسبة. وكذا تعديل و تكييف المضامين مع إمكانيات الوسيلة الناقلة.

<sup>1</sup> جيهان أحمد رشدي: مرجع سابق، ص. 436-501.

<sup>2</sup> مصطفى حميد كاظم الطائي: مرجع سابق، ص ص 163، 162.

- اعتبار مراعاة المضمون و تعبيره عن مستويات الجمهور المتباينة: يجب مراعاة تدرج المضمون "متدرج" بحيث يعبر عن مستويات الجمهور المتباينة حتى يفهم كل حسب مستواه الفكري و درجة نضجه و تعليمه و ثقافته.
  - تناول الموضوعات الجادة المتعلقة بفن الترويج: قصد تحقيق قناعات بأفكار أوسع أو مفاهيم أو قيم معينة، أو الترويج لخلق اتجاهات جديدة، من خلال شحن حملات إقناع منظمة تهدف للتغيير المنظم لبنى المجتمعات التقليدية من خلال بث أفكار و قيم إيجابية جديدة في إطار خطط التنمية و التغيير.
- شرط أن لا يكون هذا التغيير مفاجئاً و سريعاً، وإنما يتم الحرص فيه على اعتماد خطة مرحلية شاملة، تتناول الجوانب الحياتية بأساليب متدرجة و صياغات فنية شديدة الإقناع تشمل على التشويق و الجاذبية و التوجيه المتدرج من خلال تناول قضايا وموضوعات متنوعة لا تثير الملل و تنسجم مع الأهداف والمقاصد المتوخاة من الخطة.<sup>1</sup>

#### 4-تخطيط البرامج الإقناعية في التلفزيون:

أ-المرتكزات الأساسية لتخطيط البرامج الإقناعية في التلفزيون: إن التخطيط الإعلامي لبرامج الإقناع في التلفزيون يعد أسلوباً علمياً عقلياً يخضع للقواعد و المبادئ العلمية لتحقيق أهداف محددة متعددة الأغراض، تتصل بنشاطات و وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية، ويرتكز هذا التخطيط على ثلاث مركبات نوجزها فيما يلي:<sup>2</sup>

- دراسة الإمكانيات و الموارد البشرية و المالية و الفنية و التقنية: يعد هذا المرتكز القائم على دراسة الإمكانيات و الموارد المتاحة دراسة موضوعية من أهم المرتكزات في عمليات التخطيط لما لهذه العوامل من دور حيوي يسهل عملية الإنجاز، إضافة إلى أن دراسة الإمكانيات و الظروف و استثمار العناصر الحقيقية للإنتاج و استغلال الخصائص التقنية و الفنية لوسائل التنفيذ و توظيف ذلك كله في عناصر الخطة الإنتاجية لبرامج الإقناع يمكن المعنيين من دقة الإنجاز و سرعة التنفيذ.
  - الاعتماد على الأبحاث المتعلقة بجمهور وسائل الاتصال: تعتبر أبحاث جمهور وسائل الاتصال الإقناعي من المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها وسائل الاتصال الجماهيري في توجيه رسائلها الإقناعية وحتى في بناءها إلى جمهور واسع "عالم شديد التنوع" يمتاز بالأمزجة المتقلبة و الأذواق المتباينة و الحاجات المتجددة و الخصائص المختلفة لأفراده و إذا أرادت وسائل الاتصال الجماهيري أن تكون أكثر تأثيراً و إقناعاً، فلا بد على القائمين عليها مراعاة خصائص الجمهور الذي يتوجهون إليه بمراجعهم.
- إذ يتعين عليهم الاطلاع بدقة و موضوعية على مجتمع الوسيلة "التلفزيون" من حيث: عاداته و تقاليده ومعتقداته وأعرافه وقيمه، ورموزه التعبيرية، واتجاهاته السياسية ورغباته وميولاته وأخذ هذه المتغيرات جميعاً بجدية وبخذر كونها تمثل شخصية المجتمع و روح الأمة المميزة لها، فإعارة الاهتمام لهذه المتغيرات يعني احتراماً للذات الاجتماعية للمجتمع فينبج عنه صدور ردود فعل إيجابية و تواصل مع الجمهور بما يضمن مشاركته و تفاعله مع الوسيلة "حيث مكن القائم بالاتصال من تحقيق درجة إقناع عالية أو مقبولة على الأقل.

<sup>1</sup> مصطفى حميد كاظم الطائي: مرجع سابق، ص 163، 164.

<sup>2</sup> مصطفى حميد الطائي: إشكالية التنمية و التطور و دور الإعلام في المجتمع المعاصر، مجلة العلوم الاجتماعية، بغداد، 2000، ص 22.

يتضح من خلال هذا الطرح أهمية أبحاث الجمهور كمرتكز أساسي في عملية التخطيط للمضمون الإقناعي في الإنتاج التلفزيوني، وينبغي التوضيح أنه يتعين على هذه الأبحاث أن تتسم بالطابع الميداني وتصاحبها استطلاعات للرأي، معتمدة على مناهج علمية و يشرف عليها خبراء متخصصون يختارون الوسائل والأساليب الأكثر تناسبا مع الغايات.

● التخطيط لتنفيذ برامج الإقناع في التلفزيون:

إن تعدد القنوات التلفزيونية وانتشار البث الفضائي و الرقمي، أدى إلى اتساع دور وسائل الاتصال الجماهيري و تعاضم هذا الدور، وازدياد أهمية وظائفها الإقناعية في المجتمعات المعاصرة سواء في مجالات التنمية و التطور أو مجالات الحرب النفسية و الدعاية والإعلان و تطور فن الإقناع أو في مجالات الترفيه.

و نظرا لتعاظم الدور الإقناعي لهذه الوسائل يلقي على عاتق الجهات المسؤولة عن التخطيط و الإعداد و التنفيذ لبرامج هذه الوسائل "التلفزيون" أعباء و مسؤوليات مهمة في ظل مسؤوليات التوفيق بين المضامين الإعلامية و حاجات و رغبات جماهيرها و كذا رغبات الجماهير و سياسات التلفزيون التي تحتكم إلى سياسة البلد.

لذلك تعتمد معظم القنوات التلفزيونية في إطار التخطيط لتنفيذ برامج الإقناع على الصيغ العامة المعتمدة لدى معظم محطات التلفزيون العالمية من خلال تقسيم السنة إلى أربع دورات برمجية، أمد كل دورة ثلاثة أشهر، يراعى في إعدادها ظروف كل بلد و السياسة و الإيديولوجية المطبقة من توقيتات الصيف و الشتاء و العطل و المناسبات و الأعياد الوطنية أو الدينية، كما يراعى في إعداد الدورات التلفزيونية دراسة الإمكانيات المادية و البشرية و الإعلامية و الفنية و دراسات الجمهور.<sup>1</sup>

ومن خلال ما سبق يتضح بأن وظائف و نشاطات الإعلام المرئي و المسموع أصبحت عبارة عن أنشطة علمية مدروسة تبتعد كلية عن الارتجال و العفوية باستثناء بعض التقليدية منها، وربما يتمثل أهم شيئي جدر بنا الإشارة إليه في هذا الصدد هو شكل تكتلات دولية ضخمة تضم شبكات فضائية و أرضية واسعة لوسائل الإعلام المرئي و المسموع تقدم خدماتها بوسائل و أساليب متنوعة و بدرجة عالية من الدقة و التطور و تملكات مهنية خلاقة محترقة تعتمد استراتيجيات تعدها مراكز بحث متقدمة تمول من طرف شركات و مؤسسات كبرى ترتبط بالدول الرأس مالية المهيمنة.<sup>2</sup>

ب- الحملات الإقناعية في وسائل الإعلام السمعية و المرئية: لا بد أن تعتمد الحملات الإقناعية التي تشنها وسائل الإعلام السمعية و المرئية مهما كان طابعها على تخطيط علمي دقيق يستند إلى معلومات على درجة عالية من الدقة و الثقة و الموضوعية سواء كانت هذه الحملات في مجالات الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة أو الحرب النفسية و غيرها من العمليات الأساسية، ويشترط في التخطيط للحملات تشكيل جهاز مركزي يحول السياسة العامة إلى خطط إعلامية إيجابية تخدم المصالح العليا للمجتمع الذي تعمل في إطاره هذه الوسائل.

كما أن أية حملة إعلامية تهدف للإقناع، لا بد أن تبنى وفق استراتيجية واضحة المعالم حيث تبنى هذه الحملات وفقا لعدة استراتيجيات و تلتزم بجملة من المراحل كتحديد الإطار العام للمشكلة و طبيعتها و الوقوف على أبعادها وتأثيراتها ومدى عمقها و تشعبها و معرفة مدى عموميتها "فهم المجتمع ككل" أو "خصوصا" "تخص ميدان واحد".

<sup>1</sup> مصطفى حميد كاظم الطائي: مرجع سابق، ص ص، 115، 116.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 116.

وتمثل دراسة الجمهور مرحلة لاحقة تفيد هي الأخرى في تحليل طبائع الجمهور و عاداته و خصائصه و مستوياته و قوانينه وأنظمتهم الطبقية.

تليها مرحلة تحديد الأهداف من الاتصال الإقناعي باعتبارها تشكل جوهر عمليات التخطيط لاستراتيجيات الإعلام، لأن الاتجاهات تبنى وفقاً لقاعدة الأهداف و التي تفضي إلى نتائج إيجابية تعكس مدى إمكانية تحقيق الأهداف الإقناعية. أمام حلة التخطيط للإنتاج فتختص بالبحث في إنتاج مضامين الرسائل، وتحديد أشكال هذه المضامين وكذا الأساليب والوسائل اللازمة لتنفيذها.

تليها مرحلة الاختبارات والتجارب لفحص مدى دقة الوسائل و ملاءمتها للبيئة، واختبار نجاعة الأساليب من خلال إجراء اختيارات قبلية و بعدية على عينات من الجمهور وفق طرق علمية منهجية للتأكد من وضوح المضامين وقدر الاستجابة لها وموقعاتها الاتصالية.

من ثم يأتي البدء ببرامج الحملة فبعد الاطلاع على نتائج التجارب والاختبارات يضع المسؤولون التوقيتات المناسبة للمباشرة بتنفيذ الحملة لأن التوقيت عامل حيوي لنجاح الحملة، بعدها تخضع الحملة لمراقبة تنفيذها والإشراف عليها ثم تقييم أدائها. هذا عن أهم المراحل التي تعتمد عليها استراتيجية الحملات الإعلامية الإقناعية أما عن الأشكال التي تتخذها حملات الإقناع في الوسائل السمعية و المرئية فنذكر:

● **البداية القوية و التناقص التدريجي:** معنى ذلك أن تبدأ الحملة بدرجة عالية من الزخم و التركيز و كثافة الانتشار لتحقيق أكبر درجة تغطية ممكنة و تترك أثراً إقناعي كبير ثم تأخذ بالتناقص التدريجي إلى أن تصل إلى حد معين من التركيز و التكرار لتقف عنده.

● **البداية المحدودة و التزايد التدريجي:** على عكس سابقتها إذ تبدأ بعدد محدود من المواد الإعلامية "الإعلانية" وسرعان ما تأخذ بالتزايد التدريجي من حيث الزخم و الانتشار و التكرار و حتى التنوع و التعدد بالقنوات الإقناعية لتصل لدرجة من الانتشار فتثبت عندها حتى نهاية الحملة.

● **التوازن:** هو الشكل من الحملات الإقناعية الذي تتوازن فيه المادة الإقناعية من حيث الزخم عبر وسائل الاتصال الجماهيري على امتداد المدة الزمنية المحددة في الخطة.

● **التبادل في خلق الأثر الإقناعي:** وفقاً لهذا النمط تبدأ الحملة بداية قوية ثم تتناقص ثم تقوى مرة أخرى وتتناقص و تتبادل الأدوار وفقاً لهذه الحالة أكثر من وسيلة إقناع فتتحقق المزايا التالية:

- إمكانية التركيز الإعلامي في الأوقات المناسبة لهذا النوع من برامج الإقناع.

- إمكانية استمرار الحملة بشكل متواصل و استخدام الإعلام للتذكير بمنبهات معينة بصفة دائمة.

- إمكانية نشر المادة الإقناعية وعرضها مرات عدة من الوسائل الإعلامية المتاحة.

- إمكانية إجراء تقييم جزئي و مرحلي متواصل مع استمرار الحملة الإقناعية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مصطفى حميد الطائي: مرجع سابق، ص120.

2-3- الإعلان كاتصال إقناعي:

أ- الاتصال الإقناعي في الرسالة الإعلانية: إن الاتصال الإقناعي هو تعبير عن الآلية التي يعمل من خلالها رجال الإعلان، فقد عرفه " أنجلش " بأنه : " العملية التي تستهدف استمالة تبنى الشخص المستهدف لتصرف سلوكي معين أو تخليه عن موقف يتبناه وذلك من خلال مخاطبة مشاعره الذهنية."<sup>1</sup>

كما عرف " بينفوس " الاتصال الإقناعي بأنه: " محاولة واعية من قبل شخص معين لتغيير اتجاهات أو معتقدات أو تصرفات سلوكية لشخص آخر من خلال رسالة اتصالية تصاغ بطريقة تستهدف إحداث هذا الأثر."<sup>2</sup> و يعتبر الاتصال الإقناعي من أهم المحاور التي يوليها رجال الإعلان اهتماما كبيرا، قصد استمالة استجابة سلوكية نحو الجهة المرجوة، ولما كان التفاعل المتبادل هو الصيغة التي يمكن من خلالها إحداث الأثر الإقناعي، يمكن القول بأن الإقناع هو دالة التأثير الذي يمارسه طرفا العملية الإقناعية " المرسل " " المتلقي " في الموقف الاتصالي. كما يمتاز الاتصال بجملة من الخصائص:

- ✓ الاتصال الإقناعي شكل من أشكال الاتصال الهادف للتأثير عن الأنماط السلوكية التي يتبناها شخص أو جماعة يصاغ الهدف فيه وفق أسلوب يمكن من استمالة استجابة سلوكية محددة.
- ✓ الاتصال الإقناعي عملية تأثير ذهنية هادفة تعتمد على المعلومات.
- ✓ الاتصال الإقناعي عملية تأثير متبادلة تتوازي فيه الأدوار و تحد مسار وأبعاد العملية الإقناعية التي تقوم هنا على أساس الفهم شريطة وجود توافق إدراكي بين الطرفين.

ويعرف " ريتشارد بيرلوف " الاتصال الإقناعي بأنه: "عملية رمزية يسعى القائم بالاتصال من خلالها لإقناع الآخرين بتغيير اتجاهاتهم أو سلوكياتهم حيال موضوع ما من خلال نقل الرسالة إليهم في ظل مناخ يكفل لهم حرية الاختيار".

فالاتصال الإقناعي بموجب ذلك نوع من أنواع التأثير الاجتماعي تساعد على انتشاره الاستجابة المرغوبة لدى المتلقين.<sup>3</sup>

أما عن الأهداف التي يسعى هذا الاتصال إلى تحقيقها فقد تعددت الرؤى فيها ويمكن أن نجعلها وفق ثلاث أهداف حسب الباحث "ميلر":

- ✓ تشكيل استجابة: اكتساب معتقدات جديدة حول المواضيع، أو اكتساب قيم و اتجاهات جديدة.
- ✓ تدعيم استجابة: جعل المعتقدات أو الاتجاهات أو السلوكيات القائمة أكثر مقاومة في وجه أي محاولة تستهدف تغييرها، ويكثر استخدام هذا النمط في الحملات الإعلانية الرامية لتدعيم استجابة ما لدى الجمهور المستهدف.

<sup>1</sup> ناجي معلا: الأصول للترويج التجاري و الإعلان، د.ط، المكتبة الوطنية، عمان، 1996، ص61.

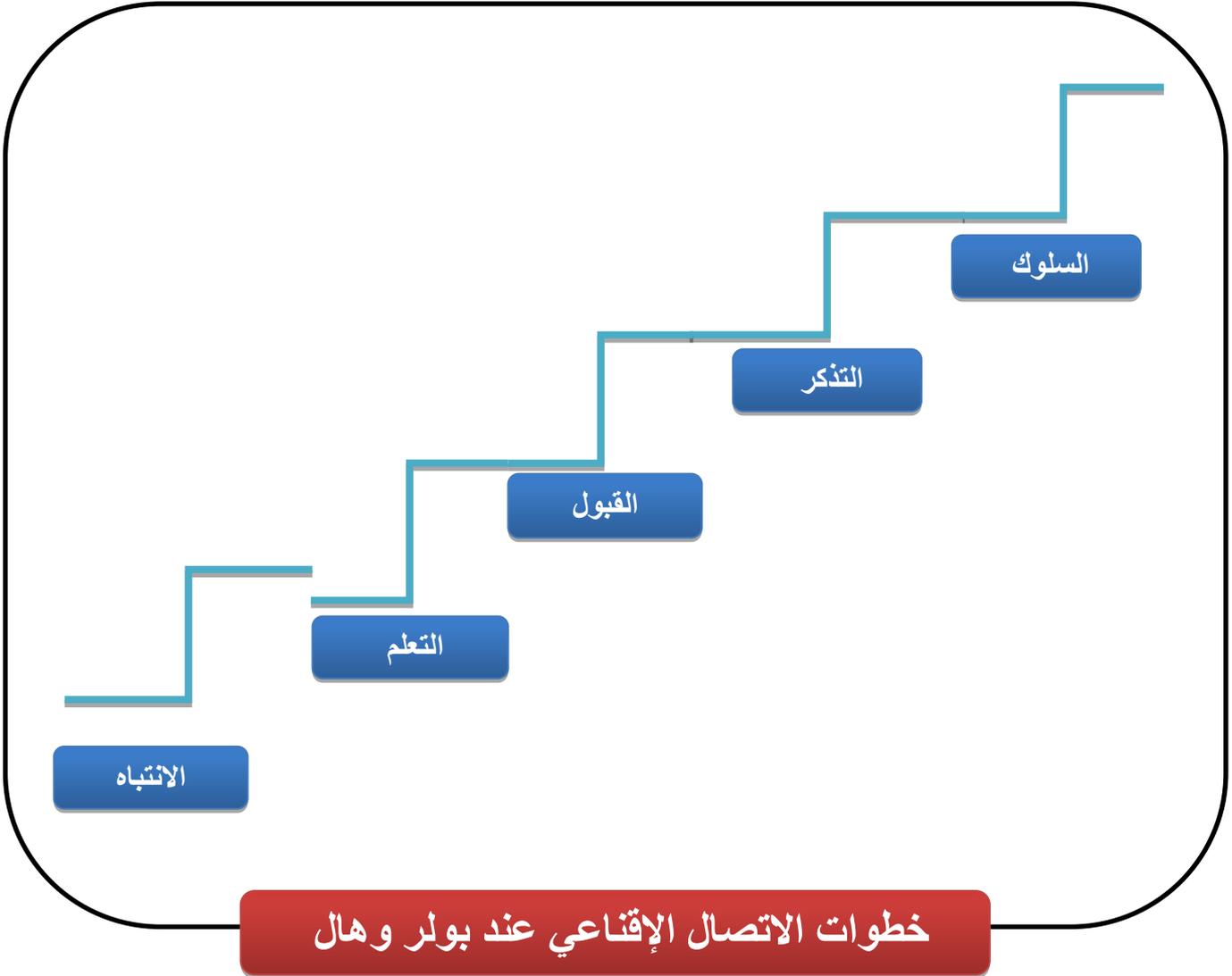
<sup>2</sup> كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك مدخل الإعلان، د.ط، دار الحامة للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص253.

<sup>3</sup> ناجي معلا: المرجع نفسه، ص63.

- ✓ **تغيير استجابة:** يعد التغيير من أهم تأثيرات الاتصال الإقناعي، ويرى علماء وباحثي الاتصال أنه يمكن تغيير الاتجاهات "كما سنوضح في مراحل أخرى لاحقة" إلا أنه من الصعب جدا تغيير السلوكيات الاجتماعية.
- بينما نحاول تلخيص أهم الخطوات التي يمر بها الاتصال الإقناعي قصد تحقيق غاية الإقناع مستعينين في ذلك بتقسيم الباحثين "بولر" و"هال".
- ✓ **الانتباه:** يقصد به استحواذ الرسالة على انتباه و اهتمام الجمهور المستهدف، حيث يعرف الانتباه في مجال الإعلان بأنه: "الطاقة العقلية التي تنبه المستهلك إلى الإعلان بدافع خارج عن إرادته عن طريق الحواس".<sup>1</sup>
- ✓ **الفهم:** لا بد أن تكون الحجج و البراهين و الرموز التي يتم الاستعانة بها في الرسالة قد تم إدراكها و استيعابها وفهمها جيدا من قبل الجمهور المستهدف.
- ✓ **القبول:** يقصد به قبول الجمهور المستهدف لما توصلت إليه رسالة الاتصال الإقناعي من حلول و توصيات.
- ✓ **التذكور:** لا يكفي في العملية الإقناعية إرسال الرسالة لكن لابد من احتفاظ الجمهور بها لفترة كافية يتم فيها حدوث العمل المرغوب.
- ✓ **اتخاذ أسلوب ما:** وتعد هذه الخطوة الهدف الأساسي لعملية الاتصال الإقناعي وفي الغالب لا يتم القياس العملي للسلوك الناتج عن رسالة الاتصال الإقناعي وإنما يتم استخلاصه من متغير القبول للرسالة.

<sup>1</sup> صفوت العالم: عملية الاتصال الإعلاني، د.ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص82.

شكل رقم (11): خطوات الإتصال الإقناعي عند "بولر" و "هال".<sup>1</sup>



إن الإعلان وما يحمله من رسائل اتصالية لا يمكن اعتباره بأي حال من الأحوال مجرد محرك اقتصادي أو نظام للعمل التجاري، إنما هو ظاهرة اجتماعية على حد تعبير "إدغار موران" إذ أنه يمثل نظام القيم و المواقف الذهنية و الجمالية التي تميز مجتمعا من المجتمعات فينقل المواضيع المطبوعة باتجاهات و أفكار و أساليب حياة المجتمع الذي يعمل بداخله.

فالإعلان يخاطب الأفراد بلغتهم بقيمهم الاجتماعية والثقافية، وحتى تصبح الرسالة الإعلانية مقنعة و مصدر اهتمام من طرف المتلقي لابد أن تمر بعملية تعرف بـ: "النداء" فالفرد المتلقي يهتم بموضوع الرسالة في الوقت الذي يعرف أن هذا النداء موجه إليه وحينما يعرف بأنه هو فعلا المنادي.

<sup>1</sup> وسام محمد أحمد نصر: دور حملات التوعية في الراديو و التلفزيون في التنقيف الصحي للمرأة المصرية، رسالة دكتوراه في الإعلام، قسم الإذاعة، جامعة القاهرة، 2006، ص 81.

وعليه بأن آلية إحداث الأثر الإقناعي في إطار الاتصال الإقناعي من خلال الرسالة الإعلانية تبني من خلال أربع مداخل أساسية يمكن إيجازها على النحو التالي:

**1- المدخل القيمي:** ثمة محاولات عديدة تم القيام بها في مجال دراسة سلوك المستهلك لتفسير الطريقة التي تؤثر بها القيم على سلوك المستهلك و ذلك على اعتبار أن القيم السائدة تمثل محصلة الظروف الثقافية القائمة، أي أن القيم من صنع البيئة الاجتماعية و تعبر عنها، فتتشكل على أساس الميراث الثقافي و خبرات الحياة، حيث تؤثر على نمط الحياة و تعد بذلك محددًا هامًا للسلوك.<sup>1</sup> يساعد فهم القيم الأساسية للمستهلكين، وربطها بالمنتجات، على خلق فرص تسويقية جديدة، إذ تتغير القيم ذات أهمية كبرى عند وضع الاستراتيجيات الإعلانية لأنها:

✓ تقدم مؤشرات إيجابية عن المنتجات التي سيقدمها الإعلان.

✓ تقترح منتجات جديدة يمكن أن تجذب المستهلكين.

✓ تساعد رجال الإعلان على وضع البرامج الإعلانية، حيث تشير إلى الأنشطة والمواقف التي يمكن استخدامها.

اجتهد الباحثون في القيام بالبحوث المتعلقة بالقيم لاستخدامها للأغراض التسويقية أمثال "روكيتش" و "لين كاهل" و "أرنولد ميتش" وغيرهم و فيما يلي سنعرض جدولًا يلخص هذه القيم و يربطها بالرسائل الإعلانية حسب "أنجل" و "بلاكويل".

<sup>1</sup> سميرة سطوطاح: الإشهار و الطفل، دراسة تحليلية للأتماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه، جامعة عنابة- الجزائر، 2010/2009، ص285.

جدول رقم (04) القيم ومدى ارتباطها بالرسائل الإعلانية.<sup>1</sup>

القيم	الخصائص العامة	ارتباطها بالرسائل الإعلانية
1	الإنجاز و النجاح	العامل الجاد، النجاح يعقب العمل
2	النشاط و الحيوية	الأشغال في العمل أمر هام
3	الكفاءة و النظرية العلمية	الإعجاب بالأشياء التي تحل المشكلات
4	التقدم	ضرورة أن يطور الأفراد أنفسهم
5	الراحة المادية	الحياة الجيدة
6	الفردية	الاعتماد على النفس - الاهتمام و التقدير الذاتي
7	الحرية	حرية الاختيار
8	الانسجام مع الآخرين	أن يكون السلوك مقبولاً من الآخرين
9	الإنسانية	حب الخير و الإصلاح الاجتماعي
10	التمثل بالشباب	ضرورة أن يحتفظ الفرد بشبابه

**2-مدخل الهوية:** إن عالم الإعلان التلفزيوني هو عالم الهوية :هوية لفضية مطبوعة "مكتوبة" أو هوية لفضية مسموعة "صوتية"، أو هوية بصرية "مرئية"، ذلك أن الرسالة الإعلانية تسعى دائماً إلى تأثيث عالم إنساني يتوسطه أو يزينه كيان متميز و لهذا السبب فإن الرسالة الإعلانية تسعى دوماً في بناء دلالاتها ومن خلال موضوعاتها و أبعادها التشكيلية إلى تأسيس هوية تستوعب الشيء المدرج للتناول و تنوب عنه، إن الأمر هنا يتعلق بتحديد اسم يتجاوز الشيء المفرد و لكنه يصدق على كل أحجامه.

انطلاقاً من ذلك فنحن نقوم بمنح المنتج هوية خاصة، فالهوية البصرية كالهوية اللفظية تعبر أن وجود المنتج و تضمن تداوله وتذكره و استهلاكه، فنحن هنا في تحديداتنا منه نستعين بما يقترحه الفرنسيون في هذا المجال، فهم يطلقون على عملية تحديد الهوية هذه اسم « L'image de marque » إذ يجب أن ترتبط هذه الأخيرة بوجودان المستهلك اعتماداً على عوامل ثقافية، اجتماعية نابعة من مجتمعه أيضاً يمكن أن نتحدث عن الخصوصية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سلوى العوادلي: الإعلان و سلوك المستهلك، د.ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص47.

<sup>2</sup> سعيد بن كراد: الصورة الإعلانية: المرجعية و الجمالية و المدلول الإيديولوجي، مجلة الفكر المعاصر، بيروت، ع113، 2000، ص 101.

بهذا المعنى تتحول الماركة بذلك إلى ميثاق اجتماعي و ثقافي و اقتصادي يحيل إلى قيم مثل: الثقة، الارتباط: الأفراد الذين وصفو ثقتهم في المنتج (أ)، و الذين وجدوا أصالتهم في المنتج (أ)... فتشكل الماركة بذلك كيانا له ثوابته التعبيرية و الضمنية التي تحفظ هويتها.

**3- مدخل العلاقات:** يعتمد الإعلان على تقديم مواقف اجتماعية يربطها بالمنتج و التي من خلالها يقدم نماذجاً للعلاقات والأشخاص و أدوارهم في تعبير سمعي بصري لا يتطلب جهداً تعلمها لأن الإعلان ليس مجرد قصة تروى بين الأفراد و أنماط و معايير هذه العلاقات.

يعتمد الإعلان على المواقف الاجتماعية لتلبية حاجات المتلقي ببناء علاقات طيبة مع الآخرين و الحصول على حبههم وتأييدهم، إضافة إلى التعاون و القبول الاجتماعي حيث يعتمد على استمالات يؤثر من خلالها على قراراته الاستهلاكية من خلال ربط هذه الإستمالات بالمنتج إضافة إلى أن الموقف الاجتماعي يعتبر عند مصممي الإعلان كعملية للتعلم تؤدي إلى سلوك فردي تفصيلي أو غير تفصيلي للمنتج.<sup>1</sup>

في ذات السياق يضيف "أدورنو" قائلاً: "إن الرسائل الإعلانية تمثل العلاقات بالنسبة للمجتمع بحيث لا يكمن دورها في بيع هذا المنتج أو ذلك، وإنما في إحداث إجماع تام و دون تحفظ داخل المجتمع، فالوضعيات المقدمة عبر الإعلان التلفزيوني تسعى أن تكون مقبولة ومعترا بها من ثم تصبح معياراً للتصرف".

فتسويقياً يسعى مصممو الإعلان التلفزيوني إلى استعمال الموقف الاجتماعي لتقديم المنتج للاعتبارات التالية:

- ✓ من شأن الموقف الاجتماعي خلق نوع من التوتر و الصراع، مما يخلق نوعاً من الضغط على الفرد يدفعه لإزالة هذا التوتر من خلال استعمال المنتج.
- ✓ يتيح الموقف الاجتماعي درجة من الوعي بالمشكلات التي تتطلب جمع المعلومات لإزالة تلك المشكلات وحلها، وهو ما قد يجعل الأفراد يلجؤون لاستهلاك بعض المنتجات.
- ✓ يخلق الموقف الاجتماعي مجموعة من التوقعات لدى الأفراد حول علاقاتهم الاجتماعية مما يخلق لديهم حاجة لاستهلاك تلك المنتجات بهدف تقوية علاقاتهم الاجتماعية.
- ✓ يخلق الموقف الاجتماعي فرصاً حقيقية لإشباع حاجات معينة الأمر الذي يدفع بالأفراد إلى استخدام المنتجات كبديل عن الحياة الواقعية لإشباع الحاجات.
- ✓ يعمل الموقف الاجتماعي المقدم في الإعلان على إعلاء قيم معينة، مما يجعل المستهلك يظن بأن استهلاكه للمنتج يقوم بإقرار و تدعيم هذه القيم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور: مرجع سابق، ص 280.

<sup>2</sup> زمين سيد حنفي: أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنماط الاتصال الأسري في مصر، رسالة ماجستير قسم الإذاعة، جامعة القاهرة، 2003، ص 27.

4-مدخل المكانة: إن الإعلان يجعل أهمية المنتج في المكانة التي يضيفها على مشتره فكلما زادت أهمية المنتجات في تحديد مكانة المرء زادت قوة الثقافة، لأنها تتحول شيئاً فشيئاً إلى سلع رمزية يؤدي الإعلان التلفزيوني فيها دوراً حيوياً في عملية التسليح بحيث لا يكتفي بالإعلام عن المنتجات بل يبحث على طلبها و يشجع عليها.

لهذا أصبح الإعلان التلفزيوني يقوم ببيع الرموز الثقافية عبر الصور المدعومة، بتكنولوجيات اتصالية سريعة وفعالة تقدم النجوم والشخصيات المعروفة التي تتمتع بمركز اجتماعي راقى يهدف إلى دفع المستهلكين إلى تحقيق هويتهم من خلال التقمص النفسي لتلك الشخصيات فيصبح المنتج و العلامة عناصر تساعد على الاندماج في المجتمع و رمزا للاعتراف و التقدير الاجتماعي.

فعلى اعتبار أن الإعلان هو إنتاج و صناعة و تداول للمعنى، فهو بؤرة للدلالات المختلفة فمادام كل استعمال يتحول إلى دلالة، حسب "ولان بارث" تعطى على الوظيفة أو تلغيتها، فإن المنتج لا يحيل على وظيفة بل يحيل إلى قيمة أي إلى أسلوب في الحياة و رؤية للعالم من خلال نماذج و موديلات للحياة، فمن المؤكد أننا لا نشترى معجون الأسنان بل نشترى ابتسامة جميلة، ولا نشترى سيارة بل نشترى وضعاً اجتماعياً و بريستيجاً اجتماعياً.<sup>1</sup>

لذلك يعتمد الإعلان اليوم إلى اعتماد جملة من المقاربات الإبداعية في صياغة مضامينه فالحديث عن الإبداع في الإعلان يعني التعرض للسياق الفني الإبداعي الخاص به، الذي يركز على قوام يتجلى في أشكال و مقاربات متميزة تساهم في بلورة خصوصية الرسالة الإعلانية، فما هو الإبداع؟ وما هي الأشكال التي يتخذها في الرسالة الإعلانية؟ و فيما تتجلى أهم المقاربات الإبداعية للرسالة الإعلانية التلفزيونية؟

يعتبر الإبداع عن اللمسات الفنية التي يضيفها المعلن على الرسالة الإعلانية، فتخاطب المشاعر قاصدة الفعل كهدف، وهذا يعني أن الإبداع ليس غاية في حد ذاته إنما بالأحرى هو وسيلة توظف بطريقة بلاغية و فنية لرفع المميزات التنافسية للمنتج.<sup>2</sup>

حيث يشير الإبداع إلى القدرة و المهارة في تقديم الجديد، وفي اقتراح رؤية مستحدثة للعالم أي اقتراح معنى جديد للواقع كونه يؤدي وظيفتين أساسيتين تتمثل الأولى في كون الإبداع عامل يسمح للإعلان بأن يكون ملحوظاً و بالتالي تسهل عملية ترسيخه بينما الوظيفة الثانية له فتكمن في كونه يمنح الأفضلية للعلامات التجارية، فيسمح للجماهير بتقديم رأيه في العلامة و من ثم يتحقق الاندماج.

وفي مجال الإعلان التلفزيوني يشاهد المتلقي أنواعاً إبداعية متنوعة تتعايش فيما بينها في أهم الأفلام الإعلانية، حيث يقوم المعلنون بالاعتماد على عدة أشكال و مقاربات قصد تحقيق التفاعل و الاستجابة للرسالة الإعلانية، فمن بين العناصر الموظفة من قبل المعلن نجد العامل الهزلي "الفكاهة" إثارة المشاعر، المقاربات الإقناعية، المقاربات البصرية و غيرها.

<sup>1</sup> سعيد بن كراد: الصورة الإشهارية: المرجعية و الجمالية و المدلول الإيديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر، بيروت، عدد 112-113، خريف 99، شتاء 2000، ص101.

<sup>2</sup>Daniel Coumont et autres :la publicité, théories ,Acteurs et methodes,edition de la documentation francaise,paris,2000,p109.

- الهزل و الفكاهة « L'humour »: حينما يدخل المعلن بيوت المشاهدين عبر الرسالة الإعلانية، فمن قواعد الإتيكيت الالتزام بالاحترام و إلقاء التحية، خاصة في ظل غياب دعوة المشاهد، لذا يمكن أن يضيفي بعضا من الروح الخفيفة على مستضيفيه لأن الابتسامه هي شكل من أشكال الاحترام، واعتماد الهزل و الفكاهة هو عامل لجلب الانتباه عن طريق استخدام كلمات سهلة « des simples mots »، لكن إنه من الصعب والحساسية استخدام الفكاهة، فعلى المبدع أن يكون ملما بثقافة المتلقين، لأن لكل شريحة طريقها في تقبل نوع من أنواع الهزل و الفكاهة.

- المشاعر « l'émotion »: يمتاز التلفزيون بقدرته الفائقة على إثارة المشاعر إذا ما قورن بوسائل إعلامية أخرى فالإعلان يقوم بإثارة مشاعر إيجابية لدى المتلقي بعيدا عن مشاعر الغضب، الحزن، الخوف، الحسد، وغيرها من المشاعر السلبية.

و يؤكد المعلنون أن المهم في العمل الإبداعي ليس عدد المرات التي يعرض فيها أو يقدم فيها الفيلم الإعلاني، لكن الأهمية تكمن في القدرة على إثارة المشاعر من خلال أفكار ابتكارية بسيطة.

- المقاربات الإقناعية « les approches persuasives »: يتعين على المعلن أن يوظف جملة من المقاربات الإقناعية باستعمال البراهين و الحجج و الشهادات و المقارنة، وعليه أن يقوم بشرح المنتج و بتجربته عبر « le torture test »، فبين مدى قدرة و فعالية المنتج كإعلانات المتعلقة بمساحيق الغسيل مثلا و قوتها في الوصول إلى قلب الغسيل.<sup>1</sup>

- المقاربات البصرية « les approches visuelles »: لا تتوقف الاستراتيجية الاتصالية على الكلمات فقط أو المفاهيم، بل لتكتسب فعاليتها يجب أن تركز على المقاربات البصرية، أي على الصور و معالجتها، لأن الصورة تحمل رسالة تصل بسرعة و بقوة إلى المتلقي.

- الفارق الإبداعي « le décalage créatif »: إن قواعد المهنة تتطلب تقييم المنتج و يتعين على الإعلان تحقيق ربح مادي و نفسي و على المنتج فيه أن يمثل دور البطل و أن تمنح القيمة اللازمة.

إن الفارق الإبداعي هو من تميز المنتج، في ظل التشابه المحتمل للمنتجات في الأسواق فيتدخل الفارق الإبداعي لتقديم الفرق بين المنتج المعروف و غيره في بعض الكلمات.

- المقاربة بواسطة النفي « l'approche par la négation »: تسعى أغلب الوكالات الإعلانية لتقديم كل إيجابيات المنتج و تحاول البحث في مزاياه و في المقابل تقوم بعض الوكالات بمقاربة عكسية، تتركز أساسا على العناصر السلبية لمنتج مماثل للمنتج المعلن عنه قصد إبراز المنتج بطريقة غير مباشرة.

<sup>1</sup>J,lendrevie,armand de baynast et nicolas riocu op.cit.p176.

-المقاربة الجوارية «l'approche proximité»: تهدف هذه الأخيرة لعرض المنتج وفق ظروف قريبة من استعماله العادي، فتختار ديكورا و أشخاصا قريبين من الحياة الحقيقية لتسهيل التعرف على الرسالة، الهدف من اعتماد هذا النوع من المقاربات هو تقديم مرآة تعكس الواقع اليومي المعيشي للمستهلك و تحاول التوجه إليه بطريقة أكثر توددا.

- استعمال المشاهير والنجوم «les célébrités»: يسعى المعلنون في ضوء هذا النوع من المقاربات إلى استعمال نجوم سينمائيين و مشاهير كممثلين أساسيين في الفيلم قصد تحقيق وظيفتين :

1-لفت الانتباه: يختلف الفيلم الإعلاني عن بقية الأفلام الأخرى، فيتعرف هنا المتلقي على النجم المشهور بطريقة أخرى من خلال إشهاره لماركة تجارية معينة، فيثير الانتباه.

2-النجوم و المشاهير يقدمون في الفيلم الإعلاني واقعا آخر: قد يكون فيها ولكنه جميل فيجعل المشاهد يحلم و يرغب في المحاكاة.

غير أن هذه المقاربة رغم جماليتها إلا أنها انتقدت من قبل البعض معقبين بأن استعمال النجوم و المشاهير في الفيلم الإعلاني يمكن أن يشوه الرسالة الإعلانية و اللجوء إلى نجم ما يجعلنا نتذكر ذلك النجم على شهرته، فنسى العلامة التجارية المشهر لها، فعلى المعلن أن لا يستعمل النجم نظرا لشهرته دون أن تكون له علاقة مباشرة مع علامة المنتج.

كما أعاب البعض أيضا على هذه المقاربة لأن اللجوء إلى المشاهير يزيد من تكلفة الفيلم الإعلاني فمعظم النجوم يشترطون مبالغ طائلة مقابل ظهورهم في عمل إعلاني معين.

-المقاربة المستقبلية: أفتتح المسؤول العالمي عن إعلان "كوكا كولا" "ستيف هاير" أن نبتكر موديلاً أو نموذجاً جديداً حيث يقول أنه لا بد من أفكار جديدة تمنح للعلامات التجارية قيمة المتعة «une valeur de divertissement»، و من جهة أخرى تقترح مؤسسة هوليوود الشهيرة نموذجاً آخر، حيث تدعو إلى التزاوج بين المحتوى، سينما، موسيقى، ألعاب فيديو... و تسويق، وتضيف أنه يجب تحديد نقاط التقاء جديدة بين الوسائل و طموح العديد من المعلنين هو أنه في المستقبل القريب على الإعلان أن لا يظهر فعلا على الشاشة بين فيلمين، بل يصبح جزءا لا يتجزأ من ذلك الفيلم.<sup>1</sup>

تعتبر المقاربات و الإشكاليات الإبداعية المعتمدة من قبل المعلنين رؤية مستحدثة للعالم و اقتراح معاني جديدة للواقع تتلخص في مضمون الرسالة الإعلانية، أما عن النسخة الاستراتيجية «la copie Strategie» فتعبر عن النتيجة الفعلية للإبداع الجيد، لأن الأفكار الإيجابية للمبدعين هي التي تتوج باستراتيجية إعلانية متينة و تعد النسخة الاستراتيجية الخطوة الأولى التي تخطوها المؤسسة في إطار سياساتها التسويقية العامة، حيث تقدم للمعلن العناصر الأساسية لخلق الجديد:

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة: مرجع سابق.

1-الوعد، المحور الإعلاني « **la promesse l'axe publicitaire** »: يعد تمثيل صورة المنتج و استخراج فكرة الوعد منه، تعيينا لمجموع الصفات التي يتميز بها هذا المنتج دون غيره، وهي الصفات نفسها التي ستصاغ بها لاحقا في شكل وعد أو محرر إعلاني.

يمثل الوعد الصيغة التي تلخص الخصائص التي تشكل معيار اختيار المستهلك « **critères de choix** » مثال " قدرة مسحوق الغسيل على إزالة البقع الصعبة و الدخول إلى قلب الغسيل...".

كما أن اختيار الوعد لا يكون بطريقة عشوائية إنما تراعى فيه عوامل كالبساطة، الخصوصية، القوة، التحديد.

2-الحجة المدعمة للوعد « **la preuve accréditant la promesse** » : إن المستهلك لا يكتفي بالوعد المقدمة، بل يبحث عن تدعيم تلك الوعد بحجج تثبت صحتها وواقعيتها فتعمل الحجة على الإقناع لإثبات الصدق لذا يشترط أن تكون الحجة ملموسة، سهلة الفهم معبرة عن لغة المستهلك.

3-مكسب المستهلك من المنتج « **le bénéfice consommateur** » : حيث يمثل الفائدة التي تعود على المستهلك من استعمال المنتج المعلن عنه.<sup>1</sup>

و المكسب على خلاف الوعد إذ يشير إلى النتيجة التي يستخلصها المستهلك في شكل اشباع.

4-الأسلوب وجو الإبداع « **le ton et l'atmosphère de création** » : يمثل الإطار العام لتوظيف العناصر السابقة، وتختلف هذه الأساليب باختلاف موضوع الإعلان و عرض المعلن فيكون أسلوبا إعلاميا إن كان الهدف التأكيد على صدق الوعد، وهزليا في حال البحث عن طرق لكسب المستهلك.<sup>2</sup>

ب- تأثير الإعلان في الاتجاهات: إن عملية التأثير في الاتجاهات من مرونة أو صلابة أو ظهور أو كمن، كما تتوقف على الهدف من عملية التأثير سواء أكان بناء اتجاهات جديدة أو تدعيم اتجاهات قائمة بالفعل، أو تغيير اتجاهات وتحويلها إلى مسار آخر. إن التأثير في الاتجاهات يستهدف التشكيل أو التكوين أو التدعيم أو التعديل أو التغيير و تؤدي وسائل الاتصال الإعلاني دورا مهما في عملية التأثير و إن لم تنفرد بالتأثير الأوحد و لكنها تؤثر ضمن عملية متكاملة تكون محصلتها النهائية السلوك المستهدف، حيث تخضع عملية تكوين الاتجاهات في مجال الإعلان لجملة من المبادئ.

✓ تتكون الاتجاهات أثناء محاولة الفرد إشباع حاجاته المختلفة.

✓ تتكون الاتجاهات و تتشكل طبقا للمعلومات التي تتوافر لدى الفرد عن الموضوعات المختلفة مما يؤكد على أهمية الإعلان في تشكيل الاتجاهات نحو السلع و الأفكار المعلن عنها.

✓ تتأثر عملية تكوين الاتجاهات بطبيعة الجماعات التي يتفاعل معها الفرد، كما تتأثر بالخصائص النفسية للأفراد.

✓ تتكون الاتجاهات و ترتبط بمثيرات و مواقف اجتماعية.

<sup>1</sup>David genzel :**de la publicité a la communication**,edition rochevigne,paris2002,p125.

<sup>2</sup>Daniel Caumont et autres ,op-cit-p101.

إن عملية تكوين الاتجاهات تعد من العمليات المهمة في مجال التأثير الإقناعي للإعلان خاصة عندما تنطوي الدعوة الإعلانية على أفكار جديدة أو سلع مازالت في مرحلة استكشاف السوق حيث تتفاعل الرسالة الإعلانية مع المتغيرات الاجتماعية والمكونات المعرفية الوجدانية والسلوكية لتحقيق الانسجام المعرفي و الإدراكي الممهد للاستجابة.<sup>1</sup>

أما عن التغيير في الاتجاهات فقد يهدف الإعلان إلى تحقيق التغيير في الاتجاه و يعد تغير الاتجاه من أصعب العمليات التي تواجه الجهود الإقناعية للإعلان.

و يعرف تغيير الاتجاه بأنه: "حدوث تغير في الاستعدادات يطرأ إما على تنظيم المعتقدات أو بناءها أو تغيير مضمون معتقد أو أكثر يدخل في تنظيم الاتجاه".

إن الاتجاهات تتغير فقط إذا ما كانت الحوافز التي تدعو إلى الاستجابة الجديدة أكبر من تلك التي تحصل عليها الفرد من تمسكه باتجاهه القديم، حيث يرى "هوفلاندر" أن هناك مجموعة من الخطوات المتضمنة في عملية تغيير الاتجاهات :

- ✓ التعرض لمثير اتصالي ما .
- ✓ أن يكون الموضوع جذابا للانتباه بالنسبة للمتلقي .
- ✓ أن تتسم الرسالة الاتصالية بالفهم و الوضوح .
- ✓ يعتمد التغيير في الاتجاه على الإجراءات أو الحوافز المتضمنة في المضمون الإقناعي للرسالة الاتصالية .

إن الرسالة الإعلانية الفعالة هي تلك التي تستطيع التكامل مع الوظيفة الاجتماعية و النفسية للاتجاهات، بما يحقق الاستجابة المعلنة إزاء موضوع الإقناع أو الهدف منه و كذلك أنماط السلوك الذي يسعى القائم بالاتصال أو الرسالة الاتصالية إلى تحقيقه عبر وسائل الاتصال الجماهيري.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سمير مُجّد حسين: الإعلان، د.ط، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص301.

<sup>2</sup> علي شيبية شدوان: الإعلان"المدخل و النظرية"، د.ط، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2005، ص134.

## الفصل السادس: التحليل السيميولوجي

### للإعلانات الاجتماعية في قناة MBC1.

1: التحليل السيميولوجي للإعلان التلفزيوني.

1 - 1 - العناصر الفنية والتقنية للإعلان التلفزيوني.

1 - 2 - كيفية التحليل السيميولوجي و خطوات تحليل الفيلم الإعلاني.

1 - 3 - مقاربات التحليل السيميولوجي.

2: التحليل السيميولوجي لإعلانات القراءة " مشروع تحدي القراءة العربي".

2 - 1 - تحليل سيميولوجي لإعلان القراءة "كاظم الساهر".

2 - 2 - تحليل سيميولوجي لإعلان القراءة "علا الفارس".

2 - 3 - تحليل سيميولوجي لإعلانات القراءة "قصي خولي".

## الفصل السادس: التحليل السيميولوجي للإعلانات الاجتماعية في قناة MBC 1:

## 1- التحليل السيميولوجي للإعلان التلفزيوني:

## 1-1- العناصر الفنية والتقنية للإعلان التلفزيوني:

## 1-1-1- العناصر الفنية:

## أ- الألوان:

لا شك أن للصورة الإعلانية بعد معرفي إدراكي "سمعي، بصري"، وبعد آخر دلالي "تضميني"، كما أن لها أيضا بعد في جمالي يزيد 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 وتقولها 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"<sup>1</sup>، فاللون هو مختلف الموجات الشعاعية التي تنقل إلى العين و تحدث فيها تحولات كهربائية ينقلها العصب البصري في شكل تيارات إلى الدماغ<sup>2</sup>، كما أن المدونة اللونية "Code Chromatique" تشير إلى الرموز الصريحة والظاهرة التي تدخل ضمن القيمة الجمالية للشيء، وأساسها اللون الذي يعد شرطاً أساسياً 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 رموزاً 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 لنسق ثقافي.

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<sup>3</sup>.

إن للون 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 والرضى، ونظرا للأهمية التي يكتسبها اللون، بات لزاما على مصممي الرسائل الإعلانية إدراك خصائص الألوان وأبعادها وتأثيراتها.

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة: الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، مرجع سابق.

<sup>2</sup> فارس عطية: أساليب التأثير في الإعلان التلفزيوني، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2012، ص 44.

<sup>3</sup> فارس عطية: المرجع نفسه، ص 48.

فمما لا شك فيه أن للألوان أثر كبير ودور لا يستهان به في الإعلان وفي مجال تصميم رسالته، ليس فقط من ناحية جذب انتباه البصر، وإنما أيضا من جانب إضفاء الواقعية للصورة الإعلانية، وجعل الرسالة أكثر محاكاة للطبيعة كما أن للألوان 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 هنا 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 تحدده الموجات الضوئية فاللون نتاج وجود الضوء<sup>1</sup>، فالإحساس بالألوان راجع إلى ما يعرف بميكانيكية إحساس العين اتجاه الألوان الذي يقوم على ثلاث مراكز للإحساس غير متساوية الحس لمختلف الإشعاعات اللونية، فكل عنصر من العناصر متناهية الصغر والمكونة لشبكة العين يملك ثلاثة ألياف عصبية مخصصة لاستقبال ثلاثة إحساسات لونية مختلفة:

- **الفئة الأولى:** الألياف العصبية ذات الحساسية بالنسبة 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 نحصل على نتيجة جمع الحماس المسؤولة عن جذب الانتباه للإعلان كلية أو إلى جزء معين منه<sup>2</sup>.
- 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 لأخرى ومن ثقافة لأخرى.

<sup>1</sup> شريف درويش اللبان: الطباعة الملونة، د.ط، دار النهضة العربية، بيروت، 1990، ص 55.

<sup>2</sup> صفوت العالم: عملية الاتصال الإعلاني، د.ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص 126.

اللون	دلالتـه	تأثيراته النفسية	انطباعاته ومظاهره	
			محببة	غير محببة
البيـض	يرمز للضوء والنصر والبراءة والمدح، ويدل على السلام، النور، الطهارة، الفرحة صفاء القلب، يوحي إلى السعادة والأيام الجديدة، دُون 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 دلالتـه 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، التكتّم، 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 للبدية، الجدة، الفرحة 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 والإخلاص	في المعتقد الشعبي هو لباس اليهود، مرتبط بالمرض، الحب، القدر، البراءة
الأزرق	يوحي بالحساسية عمق المشاعر، الهدوء، الحنان، الاكتفاء، رمز الرجولة، عزة النفس، الشهامة، نبيل 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

<p>عدم التفتح وروح النقد المادية</p>	<p>الحدس الحاجة الإغواء والعدر</p>	<p>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.</p>	<p>مرتبط بمحده الإدراك والحساسية النفسية والمثالية، كما يوحي بالأسى والاستسلام وهو كرمز ديني يوحي ببراءة القديسين، كما يرمز إلى ثنائية العواطف وعدم التحديد.</p>	<p>النفسي</p>
<p>يخش بأن كل شيء مسموح متعطش للحياة</p>	<p>رفض الالتزام والتحفظ والعدر</p>	<p>خال من أي إثارة نفسية، لون محايد، شبيه بمنطقة ليست أهلة لكنها على الحدود تشبه منطقة منزوعة السلاح وأرض خلاء لا صاحب لها.</p>	<p>يدل على الجمود العاطفي والحياء العاطفي</p>	<p>الرمادي</p>
<p>الرغبة في الإغواء والمبالغة في تقدير الذات</p>	<p>الحاجة للأمان في العلاقات العائلية والراحة المادية</p>	<p>يدعو للشعوب بالأمان والراحة</p>	<p>يقبل فيه النشاط الضاغط في الأحمر ويتجه إلى أن يكون أكثر هدوء. يدل على القوة رمز للشؤم عند بعض الشعوب</p>	<p>البنفسجي</p>
<p>الشعور بعدم القدرة والخوف من الجنس، وهو مثير للكائنات الخفية وجالب للضر عندما يكون دم آدمي أو حمرة مجهولة المصدر</p>	<p>الرغبة في المنافسة وفي التقاليد الشعبية وهو لون جلب الخير</p>	<p>يثير روح الهجوم والغزو والشجاعة والتأثر، يخلق في الإنسان نوعا من التوتر ويرفع حرارة الجسم، وهو يبدو أكثر إغراء في الطعام.</p>	<p>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، الجدد، الشوق.</p>	<p>الحمرة</p>

الرجبة في التغيير والبحث الدائم عن الأفضل.	الحاجة إلى تأكيد الذات والدفاع و القساوة العاطفية	يرتبط بمعاني الدفاع والمحافظة على النفس، يعتبر لون للدفاع عن الاستمرارية واحترام الذات، وأقرب إلى السلبية منه إلى الإيجابية	يمثل هذا اللون التجدد والنمو، والأيام الحافلة بالشباب، ونادرا ما يكون اللون المسيطر في الجو .... كما يرمز إلى الجنة والأولياء الصالحين وكل مقامات العبادة، وهو رمز العبادة المطلقة
--	---	---	--

جدول (05): يوضح الدلالات والتأثيرات النفسية للألوان<sup>1</sup>

على اختلاف الألوان ودلالاتها قام الباحثان: "جاك شوفالي،" وأبراهام جيربران" يجمع الألوان في قاموس "القيم والرموز" و 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 دلالتين إحداهما إيجابية تتعلق بالحب، الحماس، الطاقة، وأخرى سلبية ترتبط بالعنف، الحرب، الموت .....

فاللون الأحمر لون حيوي ملفت للانتباه، لكنه متعب للنظر، 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 الإبهام.

#### ✓ 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 الصحراء، إذ يعبر في بعض الحالات عن الصراحة والوضوح، كما يرتبط في حالات أخرى بمعاني المرض، الجفاف .....

أما الأبيض فيعبر هو الآخر عن دالتين 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 إذ يرمز للأمل، النضارة، السرور.

<sup>1</sup> شريف درويش اللبان: مرجع سابق، ص ص 26، 27.

✓ ألوان الأرض: "Couleurs de la terre":

هي الفئة اللونية التي تشمل الأسود والبني، فالأسود خلافاً 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 أيضاً إلى قيم سلبية تتعلق بالكآبة ومعنى الخريف<sup>1</sup>.

أما عن دلالة الألوان في الصورة الإعلانية: "الإشهارية" فقد أثبتت الدراسات التي سادت الفترة بين 1940 و1960 حول دور اللون في الإعلان والمبيعات، أن اللون الأزرق إلى جانب الأحمر حققا معاً 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.....

فإذا أراد القائم الاتصال في مجال الرسالة الإعلانية إذ تحمل رسالته دلالات مختلفة ومتباينة، كل منها يخدم موضوعاً ما فما عليه إلا أن يختار ما يتوافق بين الدلالات والمعاني والألوان، فمثلاً إن أراد أن يرمز إلى الراحة، فما عليه إلا أن يستعمل اللون الأزرق أو الوردية، في حين يتلاءم كثيراً اللون الأصفر والبرتقالي مع السعادة والفن.

وتعيد تحقيق التوازن الدلالي، يعد الأخضر أكثر الألوان استعداداً لأداء المهمة، أما اللون الأحمر والبرتقالي فيتواءم كثيراً مع إبراز الحركة والإثارة.

فإذا كان المعلن بصدد إبراز الفرح فأمامه الأصفر أو البرتقالي، وتبقى لديه خيارات بين البنفسجي والرمادي لإظهار علامات الحيرة، الغضب، الحدا، فقدان الأمل، العداوة بشكل فعال وصادق.

إن لتوافق الألوان قيمة خاصة في الإعلانات، وذلك لما يضيفه من قيمة جمالية ولما يخلقه من جو سار يضمن إقبال المتلقي، ويحدث التوافق الفني من 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 أيضاً بالجمع بين لونين متتامين، فأجمل أحاسيس هذا النوع عن الانسجام هو ما يحدث 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.

<sup>1</sup> فائزة بخلف: مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص، ص 147-149.

أما عن تناقض الألوان، نجد 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 مثلاً له قدرة عالية على جذب النظر، ويزداد هذا الجذب قوة إذا 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، وتضع معالمها إن رآها الناظر من مسافة بعيدة.

في هذا السياق تجدر الإشارة إلى أن رجال الفن الكبار أولوا اهتماماً خاصاً 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.

ونظراً لأهمية درجة التشبع 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<sup>1</sup>، 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 مطبوعاً، وإن كان الإعلان سمعياً، فيكون التلوين عن طريق التحكم في نبرات الصوت وتغييرها، الموسيقى التصويرية التي تحل محل الألوان، أما إن كان الإعلان سمعياً بصرياً "تلفزيونياً" فالتلوين يتأثر باستعمال جدلية الضوء والظل أو ما يعرف بالإضاءة.

#### ب- الإضاءة:

تعتبر الإضاءة عنصراً خلاقاً لتعبيرية الصورة واللون على حد سواء، هذا الأخير الذي يرتبط بنوعية الإضاءة فلإضاءة أهميتها القصوى لأن دورها لا يظهر مباشرة لعين المتفرج غير المنتبه، إذ أنها تساهم على الأخص في خلق الجو العام للإعلان، إذ يرى "إيرنست لندرجين" بأن الإضاءة تفيد في تحديد انحناءات واستدراك الأشياء، وفي خلق الإحساس بالعمق 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 بما قبل اتخاذ قرار استخدامها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بوضابة عبد النور: مرجع سابق.

<sup>2</sup> سميرة سطوطاح: مرجع سابق، ص 317.

إن الإضاءة ليست أمراً يعتقد من ورائه لحل المشاهد فقط في الفضاء، بل هي طريقة مهمة لتكيز الانتباه، واللون من أكبر الوسائل للتحكم في المزاج، سواء استخدم هذا اللون في الإضاءة أو المناظر أو الأزياء، وتعتبر الإضاءة عنصراً فنياً ودرامياً يقيم موضوعاً 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 بما تكون البحر بزرق 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 مستقبلاً.

إن كان الضوء على الجهة اليسرى، فهي ذلك اقتراح بالرجوع إلى الماضي وإلى الاستخدام التقليدي للمنتج، كما يختلف مدلول الإضاءة أيضاً باختلاف مصادرها، فإذا كان الضوء أتياً من الجهة المقابلة فهذا يعني تكيف المضمون الإعلاني بما يتوافق وفكرة التقدم والتطور.

أما في حال استخدام النور المعاكس "Le conte jour" الناتج عن الإضاءة الخلفية لعناصر الديكور، فهذا يعني ربط المنتج بفكرة السر الخفي "Le mystère" وهي عادة التقنية المستعملة في الإعلان عن مواد التجميل والمساحيق والعطور.

وفي هذا السياق حدد الخبراء الأغراض الأساسية لاستخدام الإضاءة في التلفزيون:

- ✓ تأكيد وجود الهدف المراد تصويره وتوجيه انتباه المشاهد نحوه.
- ✓ إضفاء القوة المعبرة، وإمكانات التأثير في الموضوع، وإبعاد الملل عن المشاهد 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 مزيداً من العمق للصورة.
- كما أن التغيير في الإضاءة ودرجتها من مشهد لآخر، سيساعد على التنوع، وارتفاع مستوى البرنامج وبالتالي انتباه المشاهد، كذلك طرق الإضاءة، أساليبها واستخداماتها، أشكالها وأهدافها، وعلاقتها بالألوان، الأشخاص والديكور والملابس، فهي بذلك تغير من العناصر الهامة للتصوير التلفزيوني<sup>1</sup>.

#### ج- الملابس والديكور:

تعتبر الملابس عنصراً مشاركاً في تكوين الصورة كوسيلة تعبيرية، ففي الفيلم الإعلاني التلفزيوني لا تكون مطلقاً عنصراً فنياً منعزلاً، إذ ينبغي النظر إليها على أنها أسلوب خاص بالإخراج بإمكانها أن تزيد أو تنقص من تأثيره، وهي تبرز من أعماق مختلفة

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة: مرجع سابق.

لليديكورات لكي تضفي على 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 تمحي 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.

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، وخلفية 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 لتفعيل الرسالة الإعلانية المقنعة، كما يحدد الديكور أيضا معالم المكان والزمان لذا بإمكانه أن يميل 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 المواضيع الإعلانية، غير أن المهم فيها هو تعبيرها عن الرسالة وزيادة قوة إقناعها بالاختيار الأنسب للديكور، فهذا الأخير ليس مجرد وسيلة فنية وجمالية، وإنما 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<sup>1</sup>.

#### 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 للرسالة 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 دلالاته 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

<sup>1</sup> محمد معوض: فنون العمل التلفزيوني، د.ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986، ص 69.

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 يزيد من انتباهه لها، من ثم فإن 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 خصائص المنتج المعلن عنه كصوت فوران المياه الغازية الذي يولد الإحساس لدى المتفرج بتروية العطش، ومنه فالمؤثرات الصوتية تنتج معانٍ رمزية تحدد الصورة الجيدة للمنتج في ذهن المتلقي<sup>1</sup>.

### هـ- الموسيقى:

تؤدي الموسيقى دوراً مهماً للإنسان لما تقدمه له من متعة وإلهام، فللموسيقى قوتها في جذب المشاهد وإحداث المتعة، فقد تمنح الموسيقى للفرد استعادة الذكريات وإثارة العواطف، وتعرف الموسيقى سيميولوجياً 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 حالياً 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 سبيلاً 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 تؤكد علمياً بتوافق تسارع دقات القلب مع نوع الموسيقى.
- ✓ الموسيقى هي فن المشاهد وتقلبات الروح، وهو ما ينعكس في خصوصية تقديم أي منتج "سلعة، خدمة، فكرة".
- ✓ توظف الموسيقى في الإعلان المتلفز وفقاً لثلاث صيغ أساسية:

#### 1- الموسيقى الغلاف: "La Musique Enveloppe":

هو النوع الذي يستند إلى الإثارة العاطفية ولا يشترط فيه أن يكون معبراً عن مضمون الرسالة الإعلانية.

#### 2- 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 تمثيلاً بالمعادلة.

<sup>1</sup> سميرة سطوطاح: مرجع سابق، ص 318، 319.

### 3- الموسيقى الإمضاء: "La Musique Signature"

هي تلك القطعة الموسيقية الموقعة لشعار الرسالة الإعلانية، أو ذلك اللحن الذي يحتم به الإعلان.<sup>1</sup> 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 توحى 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 تؤثر على الحواس وتصبح خالقة لنوع من الجو السيكولوجي القادر على مضاعفة قابلية المتفرج لتلقي الأحاسيس في حالة انسجام إذ يقول بولدير: "كثيرا ما تحتويني الموسيقى كأنها بحر".<sup>2</sup>

بهذا تنوع استعمالات الموسيقى في الإعلان التلفزيوني إذ يمكن استعمالها، بحيث تكون معروفة لدى الجمهور وهنا تستعمل لخلق جو معين أو التعبير عنه فيكون هناك تآلف 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 الماركة فتصبح حاضرة بصفة مستمرة في ذهنه الموسيقى التي تستعمل بها كل إعلانات القراءة على قناة MBC كإعلانات 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.

### 1-1-2- 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 الثنائية: "Normal": وهو النوع الذي يكون ثابتا في أركان الاستوديو، ولا يمكن تحريك الكاميرا نفسها، ولكن يمكن تحريك رأسها فقط بإحدى الحركات التالية:
- ✓ 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 المنظر وأسفله.

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة: مرجع سابق.

<sup>2</sup> سميرة سطوطاح: مرجع سابق، ص 320.

- الكاميرا المتحركة على عجل: "Dolly": وهي النوع الذي يتحرك على عجل يمينا ويسارا إلى داخل المنظر أو خارجه، ويسمى اقتراب الكاميرا من المنظر "Dolly in" ويسمى ابتعاد عنها "Dolly out".
- الكاميرا المحمولة على كتف: "Portable": يمكن أن يستخدمها المصور في تتبع الممثل في حركاته، وتتميز اللقطات التي تعطىها 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 المنظر لتعطي زاوية مرتفعة كي تبرز الإحساس بالوحدة أو الضالة، بينما تكون الكاميرا أدنى من مستوى المنظر فتعطي إحساس بالعملاقة "أي يكون المنظر عملاقاً".<sup>1</sup>

#### ب-زوايا التصوير:

- 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 الغطسية أو المرتفعة: أو كما يدل عليها اسمها، هي الزاوية التي تعلق فيها الكاميرا على الديكور الذي نريد تصويره، الأمر الذي يؤدي إلى تقليص أبعاده وشخصياته وحصص الحركة فيه، إذ يمكن أن يكون لهذا النوع من الزوايا الدلالات التالية: المعنى التراجيدي أو الدلالة التهكمية أو يكون لها قيمة 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 التصاعديّة: على عكس التصوير الغطسي الذي يجمع الحركة ويجسها، فإن التصوير التصاعدي الذي يعلو فيه الديكور على الكاميرا هو الذي يهوي بالصورة و يوسع أفقها المقلص، مولداً بذلك الإحساس بالعظمة والقوة والتمجيد. فيثري بذلك دلالاتها السينمائية "الارتباط بفكرة، التعظيم، الهيبة، كشف الحقائق".
- إذ أجرينا مقارنة بسيطة بين الإجراءات التعبيرية التقنيين سلم اللقطة وزاوية التصوير، فإننا نقول بأنه هدف المخرج وراء اختياره لسلم اللقطة هو الحصول على جو مناسب و معين، أما سبب اختياره لزاوية تصوير دون الأخرى فيرجع إلى حرصه على خلق تشويه ما على مستوى الصورة، خاصة حينما يلجأ إلى التصويرين الغطسي والتصاعدي المستعملين في حد ذاتهما كمؤثرات خاصة.<sup>2</sup>
- 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 مثلاً".

<sup>1</sup> سهام غبريد، فادية رامي: الإشهار التلفزيوني وثقافة الطفل، دراسة سيميولوجية لأفلام إخبارية في التلفزيون الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003، ص 48.

<sup>2</sup> سميرة سطوطاح: مرجع سابق، ص 309.

- 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.<sup>1</sup>

ج- حركات الكاميرا: تؤدي حركات الكاميرا وظائف عدة يمكن أن نذكر منها:

- مصاحبة شخص أو شيء متحرك.

- 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 و شيء.

- التجسيم الدرامي لشخصية أو لشيء مقدر له أن يلعب دورا هاما في بقية الحدث.

- تعبير 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 فنذكر:

- البانوراما: وضعية تنتج عن تحريك الكاميرا على محور ثابت أفقيا أو عموديا، فهي عبارة عن حركة دائرية من الكاميرا حول محورها العمودي أو الأفق بدون 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.

<sup>1</sup>فايزة بخلف: خصوصية الإشهار في ظل الانفتاح الاقتصادي، مرجع سابق، ص 100.

- 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".<sup>1</sup>
- البانوراما العمودية: وهي الوضعية التي تتشكل عندما تتحرك الكاميرا على محورها من الأسفل إلى الأعلى أو العكس<sup>2</sup>:  
قصدا للقيام 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 لحربي بصدد إصلاح شيء موجود بين يديه.  
- المساهمة في خلق إحساس بالقلق "خلق التشويق السيميائي" فالكاميرا قبل أن تكشف مرة واحدة جسم الممثل بكامل طولها، فإنها تقوم بإبراز الأحذية فالأرجل فالصدر حتى تنتهي إلى الوجه، وهو التدرج الذي ينتج عنه الإحساس بالقلق.
- التنقل أو "الترافلينغ": يتم تحقيقه من خلال الاستعانة بعربة كى 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 "تقريب ديكور" أو "خلفيا" إبعاد الديكور أو جانبيا أو مصاحبا أو دائريا أو بصريا أي الزوم "Zoom" فضلا عن التنقل البانورامي.
- ✓ التنقل الأمامي أو الترافلينغ الأمامي: ويعني أن الكاميرا هي التي تقترب شيئا فشيئا من الديكور مما يجعلها تتدرج من اللقطة العامة إلى اللقطة القريبة كى تلتقي بإبراز عنصر واحد أو تفصيل محدد من ذلك الديكور.  
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 "تأثر عاطفة، رغبة، فكرة، وكلها عفيفة وفجائية".<sup>3</sup>
- ✓ التنقل الخلفي أو الترافلينغ الخلفي: يعني أن الكاميرا تنتقل تدريجيا إلى الخلف تاركة الفضاء لتبيان كل ما يرتبط بفكرة الابتعاد عن المكان، كالأحساس بالعزلة، الإعياء، العجز، اليأس، الانفصال المعنوي....<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سميرة سطوطاح: مرجع سابق، ص 310، 311.

<sup>2</sup> سمهان مربيبي: الإشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة سيميولوجية للرسالة الإعلامية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003، ص 78.

<sup>3</sup> سميرة سطوطاح: مرجع سابق، ص 311.

<sup>4</sup> فارس عطية: مرجع سابق، ص 89.

- فالتنقل الخلفي للكاميرا يعبر 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 الترافلينغ الجانبي:** هو النوع الذي ينتقل فيه محور عدسة الكاميرا بطريقة متوازية مع الشيء الذي يراد تصويره.
  - ✓ **التنقل المصاحب أو الترافلينغ المصاحب:** له وظيفة وصفية حيث يسمح للمتفرج بأن يتابع شخصيات أو أشياء متنقلة 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، رغبة 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 "الزوم Zoom":** عبارة عن عدسة خاصة ذات بؤر متغيرة تسمح بتغيير الإطار الفيديوي 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 يصنف ضمن التنقل التقليدي بحيث تجد الزوم الأمامي "Zoom-in" أي المقرب للديكور بواسطة الانتقال من أقصر البؤر إلى البؤر الأكثر طولاً 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 يقترن من الكاميرا أو يبتعد عنها.
  - ✓ **التنقل البانورامي:** الشكل الذي يجمع لاعتبارات جمالية بين التقنيتين البانوراما والتنقل مثال: التصوير الجانبي القائم على الاستخدام المتزامن لكل من البانوراما والتنقل المصاحب لتنقل الشخصية.
- إن هذه الحركات لا تكتسب المعنى إلا إذا وظفت في شكل عناصر حكاية ليدركها المتفرج بهذه الصيغة، فهذه هي وظيفة التركيب التي ينظم لقطات الفيلم الإعلاني التلفزيوني طبقا لشروط معينة في التسلسل و الزمن، فاللقطات ما هي إلا مواد خام تحتاج إلى تركيب حتى نصل إلى التعبير عن 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.<sup>1</sup>
- 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 آن واحد الأول غير مجزأ أي يتسم بالاستمرارية لأن العين تشاهده دفعة واحدة، بينما عالم الشاشة قائم على التركيب والتجزئة إلى لقطات مبنية على التقطيع.

<sup>1</sup> سميرة سطوطاح: مرجع سابق، ص 311، 312.

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 تُوَطر 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 تُوَطر 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.

- اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات: حكاية وسيكولوجية.

- اللقطات الحكائية: تنقسم إلى:
  - 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 حميمة 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 تُوَطر الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل الأخرى للديكور ثانوية دون أي تأثير في مجرى الأحداث وهي نوعان: لقطة مقربة للصدر، لقطة نصف مقربة.
- اللقطات البسيكولوجية: تستعمل لإبراز نفسية الشخصيات وأهمها:
  - لقطة قريبة: هي 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 "إيزنشتاين" أن هذه اللقطة هي التي تسمح للمتفرج أن ينغمس في الواقع الأكثر هيمنة للشاشة، كاليدن 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.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فارس عطية: مرجع سابق، ص 90.

▪ 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.

\* 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.<sup>1</sup>

و مثلما تختلف اللقطات المنسوبة إلى الديكور أو الشخصية في جوانبها التقنية فهي تختلف أيضا في أبعادها الدرامية وكتيجة لذلك صنفت اللقطات السابقة ضمن ثلاثة أنواع: وصفية، حكائية وسيكولوجية  
أنظر الجدول التالي:

جدول (06) يوضح أنواع اللقطات

باللغة الإنجليزية	باللغة الفرنسية	باللغة العربية	لقطات وصفية	لقطات منسوبة للديكور
Extreme long shot (E.L.S) or (V.L.S)	Plan General (P.G)	-1 لقطة عامة (ل.ع).		
Long shot	Plan d'ensemble (P.E) ou plan du grand ensemble (P.G.E)	-2 لقطة الجزء الكبير (ل.ج.ك) أو لقطة جامعة (ل.ج)		
Medium Long shot (M.L.S)	Plande petit d'ensemble (P.P.E) ou plan du Demi ensemble (P.D.E)	-3 لقطة الجزء الصغير (ل.ج.ص) أو لقطة نصف جامعة		

<sup>1</sup> سميرة سطوطاح: مرجع سابق، ص 309.

<b>American Shot (A.S)</b>	<b>Plan moyen (P.M)</b>	-4 لقطه متوسطة (ل.م)	لقطات حكاية سيميولوجية	لقطات منسوبة إلى جسم الإنسان
	<b>Plan American</b>	-5 لقطه مقربة: لقطه مقربة حتى الخصر (ل.م.خ)		
<b>Medium chose - up (M.C.U)</b>	Plan rapproché : plan rapproché taille (P.R.T) ou plan du demi rapproché (P.D.R)	-6 لقطه مقربة حتى الصدر (ل.م.ص)		
<b>Close-up (C.U)</b>	Gros-plan (G.P)	-7 لقطه قريبة (ل.ق)		
<b>Extreme close-up (E.C.U) or verry close up (V.C.U) insert</b>	<b>Très Gros plan (T.G.P) ou insert</b>	-8 لقطه قريبة جدا (ل.ق.ج) أو لقطه مضافة (ل.م)		

مصدر الجدول: فايژه يخلف، مرجع سابق، ص، ص 98، 99.

إن الصورة الإعلانية تدخل في علاقة ديباليكتية 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 يزوج فيما بينها بين حسن مزج واستخدام كل من الوسائل التعبيرية الفنية والجمالية للرسالة الإعلانية من جهة والرسائل التعبيرية الأخرى ذات الطابع التقني.

## 2-1 كيفية التحليل السيميولوجي وخطوات تحليل الفيلم الإعلاني:

### 1-2-1 أهمية التحليل السيميولوجي:

إن تاريخ الدراسات الدلالية لم يكن وليد هذا العصر بل نجده موعلا في القديم، حيث تناولوه المفكرون والكتاب منذ أكثر من ألفي سنة مضت، إذ بدأت دراسة المعنى في اللغة منذ أن حصل للإنسان وحي لغوي، حيث كان لليونان أثرهم الواضح في بلورة مفاهيم لها صلة بعلم الدلالة.

فالرواقيون هم أول من قال بأن للعلامة دال ومدلول، وارتكزت السيميائيات المعاصرة على اكتشافاتهم الأولى، أما عن المرحلة الثانية فهي مرحلة القديس "أو غستين" الذي شكل نظرية التأويل النصي "تأويل النصوص المقدسة"، حيث أكد على إطار الاتصال

والتواصل عند معالجته لموضوع العلامة.<sup>1</sup>، أما المرحلة الثالثة فهي مرحلة العصور الوسطى، حيث مثلت فترة مهمة من فترات التأمل بالعلاقات والثقة.

ثم جاءت المرحلة الرابعة، حيث نشطت فيها نظرية العلامات والإشارات مع المفكرين الألمان والإنجليزية في القرن السابع عشر، كما تميزت سنوات السبعينات بالتطور الكبير للسيميولوجيا، العلم المؤسس في بداية القرن العشرين من قبل السويسري "دي سوسير"، إذ تعني حسب هذا الأخير: "العلم العام الذي يدرس حياة الدلائل اللسانية أو غير اللسانية وسط الحياة الاجتماعية، حيث تميزت السيميولوجيا بطابعها الواسع كما اعتبرت اللسانيات فرعاً من السيميولوجيا."

إن السيميولوجيا أو السيميوطيقا أو السيمياء، تعني دراسة العلامات دراسة منظمة ومنتظمة، فهي تدرس مسيرة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية وقوانينها التي تحكمها مثل أساليب التحية عند مختلف الشعوب، عادات الأكل والشرب....

إلا أن الأوروبيين يفضلون مصطلح السيميولوجيا التزاماً منهم بالتسمية السويسرية نسبة إلى "دي سوسير"، أما الأمريكيون فيفضلون مصطلح السيميوطيقا الذي جاء بما المفكر والفيلسوف الأمريكي "تشارلز بيرس"، أما العرب خاصة أهل المغرب العربي فقد دعوا إلى ترجمتها بالسيمياء محاولة منهم تعريب المصطلح، حيث وردت لفظة السيمياء في القرآن الكريم عدة مرات منها: قال الله تعالى: " تَعْرِفُهُمْ بِسِيمَاهُمْ لَا يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِلْحَافًا ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ"<sup>2</sup>.

لقد أثارت الدراسات السيميولوجية اهتمام كل نظام دلائل مهما كانت مادته: "رسم، كاريكاتير، صورة تشكيلية، صورة فوتوغرافية، ملصقة، فيلم إعلاني..."

وعلى سبيل ذكر الصورة في مجال الإعلان ومن زاوية سيميولوجية، يعد تحليلها ذو أهمية كبرى في مجال الإعلان، فمن خلال هذا التحليل يمكننا الحكم على حسن أو سوء استخدام مصمم الإعلان للرسالة الإعلانية، ومدى تأثيرها مادياً ونفسياً في جمهور المستهلكين المستهدفين، ويتوقف مقياس فعالية الصورة الإعلانية على الطريقة الجمالية في التصميم والإخراج أو ما يعرف: بالأسس الفنية، إضافة إلى ذلك الإدراك الصحيح اختلفت الدلالات التي تحملها.

فالصورة تحوي رسائل، قيم، أحكام، الهدف من تحليلها هو التوصل إلى ما تقوله وما توحى إليه دلالاتها، لذا ينبغي ألا ننظر إلى الأسس الفنية وكأنها شكليات جمالية فقط، وإنما يجب معرفة ما وراء هذه الجماليات من دلالات ومعاني إيجابية، فكل صورة عبارة عن رسالة علينا اكتشاف ما تقوله؛ فكلما يقول "دو سوسير"، فإن كل صورة هي كلام لا بدّ من اكتشاف لسانه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم مجّد سليمان: مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، المجلة الجامعة، مجلد 2، جامعة الزاوية، ع 16، 2014، ص 155.

<sup>2</sup> القرآن الكريم: سورة البقرة، الآية 273.

<sup>3</sup> اسمهان مربي: مرجع سابق، ص 68.

فسيميولوجية الصورة تقنية تمكننا من قراءة الصورة من خلال ما تحتويه من ألوان وشخصيات وديكورات وكلمات، فحتى لو كانت صامتة فإنها تبعث برسائل، حيث ظهر التحليل السيميولوجي للصورة على يد "رولانبارث" في بداية الستينات، فهو أول من قدم منهجية في التحليل السيميولوجي للصورة وكان ميدان دراسته الصورة الإشهارية "الإعلانية".

يعد التحليل السيميولوجي أسلوباً يعيد الباحث من خلاله تشكيل نظام الدلالة وفحص كل المعاني المراد دراستها "الأسس الفنية في تصميم الرسالة الإعلانية"، فالتحليل السيميولوجي يساعد في بحث المدلولات الاجتماعية والثقافية والفنية لحتوى الإعلان، كما أنه وسيلة للتعرف على الشكل الظاهر للصورة والمعنى الباطني، أيضاً كما يمكننا من التعرف على أفكار مصمم هذا الإعلان.

لذا فإن القراءة السيميولوجية للصورة الإعلانية تعتمد على ثلاثة أنواع من الخطابات حسب "بارث" وهي الصورة التعيينية، التضمينية، الرسالة اللغوية.

فالصورة التعيينية تعني القراءة السطحية بلا غلاف أي التعرض الأولي للصورة والتعرف عليها وتكوين انطباع أولي عنها، أي كلما يلفت انتباهنا وما تلتقطه عيوننا للوهلة الأولى دون تحليل العناصر الخفية للإعلان.

يقول "روني بانوفسكي" في هذا المجال أنه يجد نفسه أمام مجموعة من الأشياء والخطوط والألوان في مستويات متباينة يكشفها بصفة عفوية، فيمكن تفسير ذلك بأن الصورة التعيينية هي التعرف على الأشكال والخطوط، الكلمات والألوان المكونة للإعلان، أو المثلة للدليل ما، فنجد أنفسنا في هذه الحالة أمام دال ممثل لمدلول معين، فتكون العلاقة بينهما علاقة تسجيل، أي التطابق الخفض بينما هو مقدم ومعروف في الصورة مع الواقع<sup>1</sup>.

أما الصورة التضمينية فتعبر عن القراءة المعمقة للإعلان، فهي القراءة الثانية للرسالة والصورة واكتشاف دلالتها والقيم الرمزية التي تحملها، وتحدد هذه الدلالة القيم الثقافية والاجتماعية لكل مجموعة بشرية.

حيث يعبر عن ذلك "يامسلاف" فيقول: "إن التضمن هو النظام الثاني للفهم الأيديولوجي والاجتماعي، فإلى جانب الصورة التعيينية التي تضم المستوى الإدراكي والمعرفي هنا كالصورة التضمينية المتعلقة بالأيديولوجية وهي أعمق مستوى في قراءة الصورة التي تكون حسب تقسيم ودوافع المتلقي".

إن نظام كل دلالة تحتوي على مستويين، مستوى التعبير الشكلي ومستوى المضمون، فالدلالة أو المعنى يتطابق مع العلاقة القائمة بين الشكل والمضمون، فالمختصون في ميدان السيميولوجيا يتفقون على أن الوصول إلى المعنى العميق للصورة يتم على مستوى المدلول أو الدلالة التضمينية.

غير أن "غوتيار" يرى بأنه لا يوجد مضمون دون شكل، فالدال أي المادة الصوتية أو البصرية التي تسجلها الكاميرا، أو مجموع التقنيات السينما توغرافية المطبقة للإعلان، لها أهمية كبرى في إنتاج المعنى.

<sup>1</sup> سهام غريد: مرجع سابق، ص 44.

أما بالنسبة للرسالة اللغوية، فيقصد بها النص اللغوي المرافق للصورة الإعلانية من: عنوان، شعار، رسالة، حيث حدد "بارث" وظيفتين أساسيتين للرسالة اللغوية في الإعلان وهما: الترسخ والمناوئة.

تقوم وظيفة الترسخ بتحديد وجهة المعنى المراد بثه في الصورة إلى المتلقي، ذلك يعني إبعاد كل المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس لدى المتلقي في فهم مقصدية الصورة ومعناها.

غير أن وظيفة النص اللغوي تختلف في الصورة التعيينية عنها في الصورة التضمينية، فهي الصورة التعيينية يجيب الكلام بطريقة مباشرة وجزئية عن السؤال: "ما هذا؟" أي النص اللغوي يساعد على التحقق من هوية العناصر التي تحملها الصورة، فالأمر هنا يتعلق بوصف تعييني للصورة.

أما في الصورة التضمينية فإن النص اللغوي لا يحيل على هوية عناصر الصورة، إنما يوجه عملية التأويل حتى لا تنزلق المعاني التضمينية إلى القراءة الفردية أو يصاب المتلقي بالقلق.<sup>1</sup>

غير أن وظيفة المناوئة تعد من أقل الوظائف حضوراً في الصورة الثابتة، فالصورة والكلام أي "النص اللغوي" في هذه الوظيفة يوجد أن علاقة تكميلية إذ توجد هذه الوظيفة بكثرة في الصور المتحركة، حيث يؤدي الحوار ووظيفة الإيضاح إضافة إلى أن هي عمل على نمو الحركة وتطوير الحدث، بحيث نجد العديد من المعاني لا توجد في الصور المصاحبة له.

### 1-2-2 خطوات تحليل الفيلم الإعلاني "الإشهاري"

لأن الصورة الإعلانية من الناحية السيميولوجية تعتبر نظاماً ناقلاً للمعنى والاتصال في آن واحد، وفي هذا الصدد يقول "بارث": "تهدف الصورة الإشهارية إلى إيصال رسالة معينة، فهي إذن اتصالية بالدرجة الأولى، وهي موجهة إلى القراءة والكتابة العامة، فهي بهذا المنظور حقل مناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعاني عن طريق الصورة.<sup>2</sup>

ولأن الفيلم الإعلاني "الإشهاري" يتضمن كل عناصر اللغة السينمائية، فإنه يحلل عملياً كما يحلل الفيلم السردى والوثائقي.

✓ **معنى تحليل الفيلم:** نقصد بتحليل الفيلم تجزئة نسبة إلى مكوناتها الأساسية ثم إعادة بنائه إلى أهداف تخدم التحليل، لهذا يجب في هذا السياق والانطلاق من النص الفيلمي Le Text filmique أي "Story Board" في الفيلم الإعلاني، وذلك لتحديد العناصر المميزة للفيلم، وبعد تحقيق تجزئة الفيلم يتم تأسيس الروابط "Les Liens" بين مختلف العناصر المعزولة، وبهذا تصبح عملية تحليل الفيلم مرادفة لتأويله "Analyses un Film c'est l'interpréter".

<sup>1</sup> فارس عطية: مرجع سابق، ص 44.

<sup>2</sup> Martin Joly : **Introduction à l'analyses de l'image**, op, cit, p 61.

✓ منهجية تحليل الفيلم الإعلاني: يحلل الفيلم الإعلاني فنيا وتقنيا كأى فيلم، مع وجود اختلاف في أنه فيلم "دون جينيريك"، وفي هذا الإطار يرى "فرانسيس فانوي" "Francis Fanoy" و"أنجوليو ليتي" "Anne GoliotLété" أنه له عدة عناصر أساسية لا بد من مراعاتها عند تحليل أي فيلم إعلاني.

### 1- التحليل على أساس اللقطة ومكوناتها: "Ses composante"

تعتبر اللقطة الوحدة الدنيا للفيلم، فهي الجزء الذي يتتابع بين بداية أخذ صورة المنظر ونهايتها، ومن مكونات هذه اللقطة تحلل العناصر التالية:

الزمن الذي تستغرقه اللقطة "Time code"، زاوية أخذ هذه اللقطة بإثبات أو حركة الكاميرا، التأطير، وضعية اللقطة بالنسبة للتركيب وللفيلم بأكمله.

### 1- تحليل المشاهد: "بفتح الميم" "Analyses des séquences":

بعد تحليل اللقطات يتم تحليل المشاهد، فالمشهد في السينما هو سلسلة من المناطق التي لا تدور بالضرورة في نفس الديكور ولكنها تكون كلا متكاملًا في المعنى.

وتحليل للمشاهد من خلال تحليل ثوابتها السينمائية المختلفة وتتضمن:

#### أ- تحليل الثوابت الفيلمية "Parametres Filmiques":

يتم في هذا الإطار دراسة طبيعة المشهد السينمائي وخصائصه التصويرية.

#### ب- تحليل الثوابت الفيلمية: "Parametres scénaristiques":

أي دراسة القيم الحكائية "Valeurs scénique" للفيلم الإعلاني تحليل "Story Bood" لتوضيح أسس بناء السيناريو الإعلاني.

#### ج- تحليل المتغيرات المشهدية: "variable Séquentielles":

يتم في هذا الإطار دراسة وتحليل كل المتغيرات المتعلقة بالمشهد كدراسة متغير الزمن المشهدي، التسلسل المشهدي "Enchainement Séquentielles" وطبيعة الإيقاع المشهدي الداخلية والخارجية "Le rythme inter et intra séquentiel".

### 2- دراسة وتحليل العلاقة بين الصوت والصورة:

يتم في هذا المجال تحليل العناصر التالية:

#### أ- تحليل طبيعة التعبير الصوتي: "L'expression sonore" كلمات، ضجيج، موسيقى...".

ب- تحليل طبيعة الأصوات المسجلة: Les sons enregistrés الأصوات الملتقطة مباشرة، المسايرة البعدية للصوت والصورة في الأستوديو، الخلط والمزج بين الأصوات في الأستوديو<sup>1</sup>.

**3-** تحليل العبارة الخطية في الفيلم: تحليلا فنيا "من حيث تقنيات طباعتها"، وسيميولوجيا من حيث دورها ذي البعد الثنائي في تجسيد وظيفتي: الترسيخ "Ancrage" والمناوبة "Relais".

وأخيرا تأتي مرحلة ترتيب هذه العناصر في جدول يبين معنى كل لفظة ومشهد، وهو المجال التعييني للدراسة "Le niveau de dénotation"، والذي يتضمن تحديد دوال ومدلولات المتغيرات الفيلمية "variables filmiques"، وهي العناصر التي ستحدد المستوى الثاني للدراسة، أي الدراسة التضمينية "Le niveau de connotation"، حيث تتحدد معاني المتغيرات الفيلمية لتعدد المدلول النهائي للفيلم: أي معنى الفيلم الإعلاني والسياق الخارجي الذي يرتبط به، وهذا وفقا للمخطط التمثيلي التالي:

<u>المدلول</u> بعد كل متغير وعلاقته بالمتغيرات الأخرى	<u>الدال</u> طبيعة المتغيرات الفيلمية	<u>المستوى التعييني</u>
<u>المدلول</u> معنى الفيلم الإعلاني ككل	<u>الدال</u> معنى المتغيرات الفيلمية مجتمعة	<u>المستوى التضميني</u>

جدول (07) يوضح المستوى التعييني و التضميني في الفيلم الإعلاني

وإذا كان التعيين والتضمين، وهما عنصرا إنتاج المعنى في أي نسق اتصالي يعنيان في اللسانيات على التوالي: خصوصيات العناصر المشار إليها والأبعاد الرمزية لهذه العناصر، فإن استعمالهما الحديث في السينما يبين أن التعيين يولد من مدونات المشاهدة "Code de l'analogie" التي تخلق تماثلا إدراكيا بين الدال والمدلول وأن التضمين السينمائي هو العملية التي تنطلق من الأيقونية التي تنتج عن التعيين إلى القيم السيمنطقية الإضافية التي تمثل الأبعاد الرمزية للفيلم، وهي الفكرة التي يؤكدتها "جاك ميري" في الجزء الثاني من مؤلفه تحت عنوان Esthétique et psychologie du cinéma إذ يقول ميري: "إن رسالة الدلالة الأولى أو المستوى التعييني سند ضروري، وإن رسالة المعنى الرمزي البعيد لا يمكن أن تكون دون هذا السند".

وبهذا كان التعيين في السينما مرادف سيميولوجيا "للإشارة"، والتضمين وجها آخر "للمفهوم"، وفي هذا الصدد يرى "محمد عقا" أن الإشارة هي عامل المعرفة الأول، أما المفهوم فهو عامل المعرفة الإيديولوجية، حيث نواته المركزية هي إنتاج تصويب بين "الدلالة" و "الواقع".

أما عامل المعرفة الأيديولوجية، فإنه تحيل إلى الشكل التضميني للفكرة، وهذا لأن نواة هذا العامل المركزية هي قيم المعنى الخفي والبعيد لأي فكرة.

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة: مرجع سابق.

ترجمة لهذا الطرح يمكن القول أن المستوى التعييني في الفيلم يرتبط بالشكل التقني للفعل الأيديولوجي، بالكاميرا التي تمثل التقنية السيميائية بكاملها، فهي الجهاز السينمائي القاعدي الذي لا يمكنه أن يقوم بوظيفة محايدة لأنه خاضع لدوافع هؤلاء الذين يركون الكاميرا بطريقة مباشرة وغير مباشرة.

أما المستوى التضميني فهو نتاج الفيلم منظورا له كخطاب، بمعنى كمجموعة دلالات داخلية في علاقات ذات أبعاد مختلفة، نفسية، اجتماعية، ثقافية، .... وهذا يضمن المستوى التعييني استمرارية مكملة ومعقدة لمعنى الفيلم.<sup>1</sup>

### 1-3-1 مقاربات التحليل السيميولوجي:

#### 1-3-1 المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإعلاني "الإشعاري":

إذ ما تمعنا النظر في الخطاب الإعلاني وموقعه بين التقرير والإيجاء يمكن القول أن المعلن لا يقوم بالدعوة المباشرة إلى اقتناء منتج معين لأن المستوى التقريري يعتمد في نسبيته على الأخبار عن المنتج فقط وعن صفاته التقنية ومدى جودته، هذه المقومات وإن كان لها الدور الأساسي في عملية الإقناع بالتدليل على أهمية المنتج، تبقى قاصرة على إقناع المرسل إليه، من هنا تفرض مسألة الإيجاء نفسها، بحيث أن الحديث عن البلاغة الإعلانية هو إلى حد بعيد، حديث عن الإيجاء الذي يعني حضور وإدماج الذاكرة السياقية في سيرورة الدلالة.

فجاء إرسالية معينة رهين بكثافة الشحنات التي تحملها، وصورها الشعاعية الإيجائية، بحيث تكتسي لباسا أنيقا من المعاني، وينتقل من طبيعة مادية إلى عالم من القيم والدلالات بفضل تلك الحالة التي يصيغها عليها الإعلاني، فهو يعرف مواطن الإغراء والاعتزاز لدى الزبائن "سيارة تسمى بما"، فيستعمل لذلك الاستعارة والتشبيه المناسب، والكناية الموفقة، والأسلوب الغنائي الذي يلتزم السهولة والعدوبة علاوة عن مكونات بلاغية أخرى كبلاغة الصورة الحية، وبلاغة الحركة، وبلاغة الصوت المشكل، وبلاغة الموسيقى، وبلاغة الفضاء.

إن كان مقوم من هذه المقومات الإيجائية بنيته الداخلية يؤدي دورا مهما في تكوين وخلق صور اصطناعية تتراءى للمتلقى باعتبارها أشياء طبيعية من هنا يتجاوز الخطاب الإعلاني عبر آليته المعتمدة على أنه الواقع والحقيقة انطلاقا من هذه الاعتبارات المشار إليها، إذ تكمن أهمية الخطاب الإعلاني كحقل إيجائي بأساليبه وإنجازاته في استحواده على اهتمام معظم الفئات الاجتماعية في نظرنا الراهن.<sup>2</sup>

نظرا لأهمية الخطاب الإعلاني وجدت عدة مقاربات لتحليله، وهي متداخلة مع بعضها البعض، يمكن ذكرها على النحو التالي:

<sup>1</sup>فايزة بخلف: خصوصية الإشهار في ظل الانفتاح الاقتصادي، مرجع سابق، ص 10، 11.

<sup>2</sup>أحمد يوسف: عالم الصورة وثقافة العين، مجلة العربي، ع 491، أكتوبر 1999، ص 37.

- ✓ **المقاربة اللسانية:** أي دراسة الإعلان اللساني وهي البوابة التي تدخل منها عالم الإعلان، إذ قلما يوجد إعلان من دون لغة منطوقة أو مكتوبة حسب ما تقتضيه الصورة الإعلانية في ثباتها وسكونها، أو في حركتها ونموها وتغيرها وتكتسي هذه المقاربة المنهجية الانطلاق من النظام أو النسق اللساني، فيبحث في مستوياته الصوتية والصرفية والمعجمية والتركيبية والدلالات الناتجة عن هذه المستويات كلها.
- ✓ **المقاربة النفسية:** تكتسب أهميتها القصوى من كون الخطاب الإعلاني يركز على إغواء المتلقي واستدراجه بأن يتسلط على الحساسية المتأثرة لديه ويهيمن على أفق انتظاره فيجعله لا يرى شيئاً غيره فهو المناسب، وهو الأجل والأحلى والأبهي وهو الجديد الذي لم يصنع من قبل بل صنع لأجل المتلقي دون غيره.
- ✓ **المقاربة التداولية:** تتمثل في كون الخطاب الإعلاني يهدف إلى تحقيق منفعة أو فائدة ولا يكتفي بتبليغ الخطاب فقط وإنما يحرص على أن يلبس خطابه أجمل حلة، ويتزين بأحلى الأزياء، ويتألق من أجل تحقيق المبتغى ويبرز ذلك في لغته المكثفة وجمله المختصرة وكلماته المشقة البراقة التي تتوجه نحو المستقبل، فهو الذي تعنيه أكثر من غيره، ولا تتوجه نحو الماضي إلا بما يخدم مصلحة الخطاب الإعلاني ويتعلق بمستقبل المتلقي.<sup>1</sup>
- ✓ **المقاربة الاجتماعية الثقافية:** تحمل هذه المقاربة رؤى المجتمع وثقافته، إذ يعد الإعلان نتاجاً لغويًا اجتماعيًا يبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة "سياسية، ثقافية، اقتصادية، اجتماعية"، وتعد العلامات والسمات المختلفة التي تميز الإعلان مرآة تعكس ما تجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلباً أو إيجاباً، تحاول الإعلاني "مصمم الإعلان" تأكيدها أو الإيقاع بها أو كشفها أمام الجماهير ويمكن للإعلان أن يمكننا من معرفة بنية الوعي الاجتماعي إلى جانب شرح العناصر المكونة له وتحليل الروابط المتبادلة ودراسة قوانين تطوره.
- ✓ **المقاربة السيميائية:** وهي أهم المقاربات وأنسبها لتحليل الخطاب الإعلاني إلى جانب المقاربة التداولية، لأنها تجمع بين الصورة والصوت والموسيقى والحركة والأداء واللون والإشارة والأيقونة والرمز واللغة والديكور، ويرجع الباحثون في هذا المجال أن المقاربة السيميائية تمثل كل المقاربات السابقة الذكر خصوصاً التداولية.<sup>2</sup>

### 1-3-2 جوانب ومقاربات عملية التحليل السيميولوجي:

يرتكز التحليل السيميولوجي على ثلاث جوانب ونسبية هي:

**أولاً: الجانب اللغوي:**

يرتكز هذا الجانب للتحليل السيميولوجي على دراسة الرموز اللغوية في النص.

**ثانياً: الجانب النفعي:**

يأخذ هذا الجانب للتحليل السيميولوجي بعين الاعتبار العناصر غير اللغوية مثل: المؤلف، القارئ، المتلقي، تاريخ النص، والهدف من كتابته والظروف الاجتماعية المحيطة به.

<sup>1</sup> عمراني المصطفى: الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيجاء، مجلة فكر ونقد، ع 34، 2000، ص 27.

<sup>2</sup> عمراني المصطفى: مرجع سابق، ص 27.

ثالثاً: الجانب الجمالي:

يرتكز هذا الجانب للتحليل السيميولوجي على دراسة تأثير النص على القارئ، والتحليل، التأويل، التقييم، التفسير.<sup>1</sup> وتعتمد عملية التحليل السيميولوجي على جملة من المقاربات نذكر منها:

✓ مقارنة مارتن جولي:

إن الأنساق التعبيرية تتميز بكونها تتوفر على بناء محكم خاص تتضافر فيه مكوناته التعبيرية لتبليغ رسالة محددة، وهناك بعض العناصر التي تتوفر في نسق وتغيب في آخر، إلا أن هناك العديد من العناصر المشتركة في كل نسق بصري، وقد حددت "مارتن جولي" هذه العناصر في: علامات أيقونية، علامات تشكيلية وعلامات لغوية.

أ- العلامات الأيقونية:

الطريقة المباشرة للتعريف بشيء للغير هو أن نقدم له الموضوع نفسه من حيث يستطيع أن يدرك طبيعة هذا الموضوع بكافة أحاسيسه، ولعله أن نقدم له صوره أي شيء آخر يشبه الموضوع نفسه، حيث يمكن للصورة أن تحدث نفس الأحاسيس بنفس الطريقة، فتلك هي الأيقونة، إذ تعتمد على مبدأ التشابه بين الدال كالتشبه السمعي في إنتاج صوت ما، أو التشبه البصري في الرسم أو الصور الفوتوغرافية.

وتشكل العلامة الأيقونية مكوناً أساسياً من مكونات الأنساق البصرية، ليس باعتبارها تساعد على استنساخ الواقع وتقديمه فقط، بل لما تضمنه كذلك من أبعاد إيحائية عديدة ومتشعبة، حيث أن الصورة تحاول أن تقول دائماً أكثر مما تعرضه بالدرجة الأولى أي على مستوى التصريح.

كما أن تأويل الموضوعات الأيقونية في الرسالة البصرية يتم على أساس إجراءات إيحائية عديدة مؤسسة وفق مؤثرات مختلفة تنوع بين الاستعمالات السوسيو ثقافية، الموضوعات، الصورة من جهة وأشكال وطرق عرضها على المشاهد من جهة أخرى.<sup>2</sup>

ب- العلامات التشكيلية: تتمثل في مجمل العناصر التشكيلية المضافة للعلامات الأيقونية، والمساهمة في تشكيل النسق البصري لا سيما الصورة الثابتة "اللوحة الفنية، الصورة الإعلانية".

واعتبرتها جماعة "مو البلجيكية" أكثر مواد تزيينية وتكميلية للعلامة الأيقونية، حيث تساهم بصفة كبيرة في تحديد مضمون الرسالة ككل، حيث أن لكل عنصر مساهمته في توجيه المشاهد نحو قراءة محددة، ومن أهمها:

- الإطار: إن لكل صورة حدود مادية تضبط، وفي حالة إلغائه تبدو الصورة كما لو كانت مقطوعة وغير تامة، أو أن حجمها تجاوز حجم الوسيطة الحاملة، وهو ما يؤدي إلى عدم مشاهدة الصورة كاملة.

ففي هذا السياق تؤكد "مارتن جولي" على أن غياب الإطار يؤسس لقيام صورة مزاحة عن المركز، محفزة على بناء تخيلي تكميلي، في حال ما إن استخدم فضاء صحيفة بيضاء الصورة صغيرة أو متوسطة فيكون ذلك فإحداث تأثير عكسي، أي سحب المشاهد أو المشاهد.

<sup>1</sup> أمينة بكار: مرجع سابق، ص 19.

<sup>2</sup> عبد الرحمان عمار: الصورة والرأي العام، مطبعة هومة، الجزائر، 2005، ص 30.

- التأطير: وهي غير الإطار، ويقابل حجم الصورة كنتيجة مفترضة المسافة الفاصلة بين الموضوع المصور والعدسة اللاقطة.
  - الألوان والإنارة: تأويل الألوان والإنارة يصل في العمق إلى خلفية سوسيو ثقافية محددة، رغم ما تكتسبه أحيانا من مظهر طبيعي يخفي أبعادها التعبيرية.
  - العلامات اللغوية: تتواجد بصفة كبيرة في الصور الإعلانية، حيث تعتمد في تمرير رسالتها على مجموعة مختلفة ومتكاملة من العلامات اللغوية.
- وتعود ضرورة حضور هذا المكون في بناء الرسالة الإعلانية لقدراته التواصلية الخاصة والكفيلة بسد النقص التعبيري الملحوظ في الرسائل الأخرى، وتحصين القراءة من كل انزلاق تأويلي محتمل من شأنه الإخلال بالهدف الأساسي للصورة.
- إن مقارنة "مارتن جولي" تسعى إلى تفسير الصورة وتفكيك رموزها بطريقة جد مفصلة، فالعلامات الأيقونية، التشكيلية، واللغوية، متضمنة في مرحلة الوصف التي تقابل المستوى التعييني لدى "بارث" إضافة إلى المرحلة الثانية المتمثلة في المستوى التضميني، فمن خلال هذه المراحل السابقة يمكن استخراج المعنى العام والواضح في الصورة للوهلة الأولى بمجرد ما تقع عليها العين "المستوى التعييني"، أما التحليل الضمني فيمكن كشفه من خلال ربط الجانب الكمي الممثل في عدد الصور وتكرار وحدات التحليل المتمثلة في وحدة الشخصية وحدة الأشياء، وحدة الموقع بالبعد الأيديولوجي والاجتماعي، ولتحديد التفاعلات التي تحدث بين وحدات التحليل فيما بينها وبالتالي الوصول إلى معرفة مختلف المعاني والدلائل الضمنية المتعلقة بالموضوع المراد إيصاله.<sup>1</sup>
- ✓ مقارنة رومان جاكسون:
- يرى "رومان جاكسون" أن اللغة وسيلة للتواصل الإنساني التي لا يتحقق إلا بتوفر العناصر التالية:
- المرسل: يقوم بأداء الرسالة.
  - المتلقي: يستقبل الرسالة.
  - إقامة الاتصال: بين المرسل والمتلقي، كي ينجح هذا الاتصال لا بد من وحدة التجربة بينهما، وذلك وفق قناة التحويل التي تحقق الاتصال وتبقيه قائما.
  - لغة مشتركة: يتكلمها المرسل والمتلقي معا وهو ما يساعد ويسهل عملية التواصل.
  - رسالة لغوية: وهي ظرف للمحتوى الكلامي الذي تشير إليه، ويفهمه المتلقي في الوقت نفسه.
  - محتوى لغوي ترمز إليه الرسالة: الوظائف الاتصالية للغة، والتي يمكن إسقاطها على الصورة الصحفية في ستة وظائف هي:
- 1- الوظيفة التعبيرية "الانفعالية": تركز على المرسل لأنها تهدف إلى التعبير بصفة مباشرة عن موقف المتكلم تجاه ما يحدث عليه، وهي تتنوع بتقديم انطباع عن انفعال معين صادق أو كاذب، وتنقسم الانفعالات من هذه الزاوية إلى التعبير الانفعالي الخالص عما يخلج في الذات التي كانت مصدر الخطاب المرسل، وأخرى تجاوزت النقل المباشر للأحداث الذي يبدي المرسل اتجاهاتها موقفا مميزا يجعل الخطاب المنجز ملكا له ويتجلى الصنف الأول في الرسالة المشحونة في خطاب علمي أو

<sup>1</sup>فايزة بخلف: مناهج التحليل السيميولوجي، مرجع سابق، ص 141.

حديث حيث تنطبق في معظمها الدوال مع مدلولاتها، بينما تزداد الرسالة المشحونة بخطاب متعال في قيمتها الإبداعية، كما تمكن المرسل من إرسال سلسلة وحدات خطائية ذات مدلول متجاوز للواقع الخالص، متعال عن الحقيقة كما هي في وجودها الطبيعي، وبالتالي فمقياس الصدق والكذب هنا ليس بالقياس إلى القيمة الإبلاغية التي تحملها الرسالة، وإنما من زاوية التزام بالواقع الموصوف أو التخلص منه في خطاب ما، وعليه تصبح الوظيفة التعبيرية بتركيزها على المرسل معبرة عن عواطف المرسل ومواقفه، ويتجلى ذلك في طريقة النطق، أو في أدوات تعبيرية تفيد الانفعال.

2- **الوظيفة الندائية:** تدخل الجمل الأمرية في هذه الوظيفة، كما يستدل اسمها في الجمل التي ينادي بها المرسل إليه لإثارة انتباهه أو ليطلب منه القيام بعمل ما.

3- **وظيفة إقامة الاتصال:** وظلك حين يقوم المرسل بإجراء اتصال مع المستقبل، وتحاول الإبقاء على هذا الاتصال، فمصطلح إقامة الاتصال يفيد التواصل، وهنا يمكن الاستعانة بألفاظ مثل "ألو" وغيرها من الألفاظ التي تملك أي معنى سوى إقامة الاتصال.

4- **وظيفة ما وراء اللغة:** ثمة مستويين من اللغة، "اللغة الهدف" تتكلم عن الأشياء المحسوسة، اللغة الماورائية "ما وراء اللغة" التي تكون لنفسها لغة تكون مادة دراستها، أي التي يقوم على وصف اللغة وذكر عناصرها وتعريف مفرداتها، وهذا ما نجده في الصورة التي تحمل معاني ورموز دلالية، وما جعل المتلقي إلى فك هذه الرموز واستدلال معانيها.

5- **الوظيفة المرجعية:** وهي أساس كل تواصل، فهي تحدد العلاقات بين المرسل والشئ أو الغرض الذي ترجع إليه، وهي أكثر وظائف اللغة أهمية في عملية التواصل ذاتها، فهذه الوظيفة المسماة "تعيينية" أو "تعريفية" أو "مرجعية" هي العمل الرئيسي للعديد من المرسلات، في حين لا تمارس الوظائف الأخرى في مرسلات كهذه سوى دور ثانوي.

6- **الوظيفة الشعرية:** هي الوظيفة التي تركز على الرسالة مع عدم إهمال العناصر الثانوية الأخرى، ونلمح تعريفها في تحديد "جاكسون" مجال الشعرية بوصفها علما قائما بذاته من اللسانيات، أي بوصفها الدراسة اللسانية للوظيفة الشعرية في سياق الرسائل اللفظية، فهي تكون معدة لذاتها: كما في النصوص الفنية اللغوية "مثل القصائد الشعرية وغيرها"، فهي كذلك تؤدي إلى إضافة قيمة انفعالية، وهذا يكون عندما تقوم بعض المؤسسات بالاعتماد على الفنانين وغيرهم في بعض الصور الإعلانية.

✓ **مقاربة "رولان بارث":** مع بداية الستينات قام "بارث" بتوظيف التحليل السيميولوجي على الصور، حيث يبين أن المعاني توجد في نظامين أو مستويين:

- المستوى التعييني للدليل.
- المستوى التضميني للدليل.

أ- **المستوى التعييني:** ويعني المعنى الفوري أو البديهي أو السطحي للصور، أو القراءة الأولية، وهو ما يقابل الدال عند "دي سويسر"، بمعنى آخر هو وصف أولي تعييني للصور، فهذا المستوى هو وصف جزئي لا يمكنه أن يوصلنا لكل معنى الصورة،

إذ نحن في هذا المستوى نقوم بالإجابة عن السؤال: "ماذا؟". فهو يساعد على تحديد الموضوع الذي تعالجه الصورة ويعرفنا على محتواها.

**ب- المستوى التضميني:** هو كما يقول الدنركي "هيمسلاف" النظام التالي للفهم الأيديولوجي الاجتماعي وهو أعمق مستوى في قراءة الصورة، والتي تكون حسب قيم ودوافع المتلقي، إذ أن الوصول إلى المعنى الحقيقي العميق للصورة إنما يتم على مستوى المدلول أو الدلالة التضمينية، وهو ما أكده العديد من الباحثين في مجال السيميولوجيا، فالصورة في مستواها التضميني أو الرمزي تصبح نسيجاً من العلامات التي تنبثق من قرارات متعددة أو معاجم أو لغات متغيرة، وهنا نطرح السؤال "لماذا؟"<sup>1</sup>. أهم ما أضافه "بارث" يتمثل في تحديده لوظيفتي الدليل اللغوي في الملصق الإعلاني ويتمثلان في:

1/- **وظيفة الترسخ:** وتتجلى في توقيف مسيرة المعاني المرتبطة بتأويل الصورة، وأكد من تعددها الدلالي.  
2/- **وظيفة الربط:** وظيفة تكميلية تتجلى أساساً في المهام التعبيرية، فالصورة رغم قدرتها التواصلية مجرد رسالة تعبيرية قاصرة عن أداء بعض المهام التعبيرية فتستعين باللغة لتكميلها: إذ يرى "بارث" أن للصورة ثلاثة رسائل:

- الرسالة الأولى: الرسالة اللغوية.

- الرسالة الثانية: الصورة التقريرية، الأجسام، الصور.

- الرسالة الثالثة: بلاغة الصورة.

قسم "بارث" في كتابه عناصر السيميولوجيا القراءة الدلالية إلى مستوى تعيني، أي دلالة حقيقية تعينية وهو المستوى الذي يدركه الجميع، والمستوى الثاني الذي يشير إلى المستوى الأولي الإيحائي حيث أن هذا المحتوى يتعلق بقدرة الباحث على تفكيك مختلف الدلالات التضمينية للمكان في الومضات الإعلانية.

هنا يؤكد "بارث" على أن الصورة ليست هي الأشياء التي تمثلها، وإنما استعملت لتقول شيئاً آخر.

وحسب "جو ديتلازر" فثمة موقفان، فمن جهة هناك التأمل الذي يحمل على المظهر الصوري للصورة، وهناك من جهة أخرى الفعل الذي يركز على فهم وتشخيص وفك رموز الرسالة، وهو الأمر الذي يحيل على مضمون الرسالة، يتعلق الأمر في الحالة الأولى بالقراءة التعينية، وفي الحالة الثانية القراءة التضمينية أي أننا نتحدث عن قراءة دلالية.

يرمي التوجه الذي سنه "بارث" في مؤلفاته إلى دراسة سيميائية اللسانية وغير اللسانية، وهو في ذلك يتجاوز السيميائية النسقية والبنية ويناقض في ذلك ما أتى به "دي سوسير" في أن اللسانيات جزء من السيمياء؛ الذي هو جزء من علم النفس الاجتماعي، يرى "بارث" عكس ذلك، حيث كان بكتابات الأثر الكبير في تحديد توجهاته، خاصة "كتاب علم الأدلة" أو عناصر السيميولوجيا، الذي كان بمثابة القنبلة، ويعتبر في الوقت الراهن إنجيل المنهجية السيميولوجية؛ فمن خلال المفاهيم التي قدمها حاول أن يؤسس لنموذج يدرس الدلالة في مختلف صورها على اعتبار أن السيمياء هو العلم الذي بدر لدى سائر أنظمة المعلومات.

<sup>1</sup> محسن بوعزيزي: السيميولوجيا الاجتماعية، ط1، مركز الدراسات، الوحدة العربية، لبنان، 2010، ص 112.

أخذ "بارث" المقولة المتعلقة بثنائية اللغة، وثنائية الدال والمدلول عند "دي سوسير"؛ وأخذ على "هسلان" التعيين والتعبير، التضمنين أو المحتوى، فلكل تعبير لغوي مضمون أو محتوى؛ وذلك ما يميز العلامات اللغوية عن العلامات الأخرى التي لا تعبير فيها، ولا تحتوي على مضمون؛ وهذا ما يقابله عند "بارث" دال التعيين الذي يقوم في المرحلة الأولى بتعيين مدلول فيتشكل عنهما دال التضمنين والذي يتضمن بدوره مدلول التضمنين، ويلخص ذلك في سنه التعيين وأخرى للتضمنين<sup>1</sup>.

#### ✓ مقارنة "دي سوسير":

إن السيميولوجيا السويسرية تعنى بعموم العلامات في نطاق المجتمع، وهي بذلك ظاهرة سيميولوجية، كما أنها فرع من علم النفس العام، ويبدو التأثير السيكولوجي في نظرية "دي سوسير" واضحا في تعريفه للعلامة باعتبارها كيان نفسي قوامه عنصران يرتبطان جدليا وفق علاقة اعتباطية، وقد ركز في المقام الأول على اللسانيات في بناء نظريته حول العلامة بحيث استمد العديد من مبادئه ومفاهيمه السيميولوجيا في المجال اللساني.

إن العلامة اللغوية هي محور مشروع "دي سوسير" السيميولوجي، وتقوم العلامة بحسبه على ركنين أساسيين:

التطور مدلول والصورة السمعية والدال؛ وتعتبر العلاقة بينهما علاقة اعتباط ودليله في ذلك تعدد الأسماء المسماة للمسمى الواحد، كما أن "دي سوسير" أهمل علاقة العلامة بالواقع "المرجع" وحدد أهمية العلامات انطلاقا من العلامات الاختلافية على مستوى تجاوز الدالات والمدلولات، إضافة إلى العلامة الاعتباطية تحدث "دي سوسير" عن العلامة الرمزية المتسمة بخصائص معينة: فيقول: من خاصية الرمز أن لا يكون أبدا اعتباطيا، فهو ليس خاليا من كل محتوى مادي، إذ لا تزال فيه بقية من علامة طبيعية بين داله ومدلوله؛ فالرمز الذي يشير إلى العدالة لا يمكن أن استبداله برمز آخر كالعربة مثلا.<sup>2</sup>

#### ✓ مقارنة شارل بيرس:

اتصل الدرس السيميائي عند بيرس بالشمول والتنوع لتنوع المعارف والمواضيع المدروسة، ومن أهم ما جاء به "بيرس" في نظريته السيميائية تلك التقسيمات النظرية حول المنظومة الدلالية، ومنها ما عمد إليه حسب تصوره الخاص إلى تقسيم العلامة أو الدليل إلى ثلاثة أقسام:

1- الممثل: الدليل باعتباره دليلا.

2- الموضوع: وهو ما يعنيه الدليل؛ أو هذا المعنى.

3- المؤول: وهو ما يجعل الدليل يحيل على موضوعه.

راعى "بيرس" أثناء دراسة العلامة عاملين هامين: عامل الطابع الطبيعي أو الاصطلاحي، وعامل التفسير لها، أي فهمها من قبل المتعامل معها، إذ نستطيع أن نذكر إلى جانب هذا التقسيم تقسيما ثلاثيا آخر جاء به "بيرس" وحول طبيعة العلامة لا يقل أهمية عن سابقه، ويقوم هذا التقسيم على وصف العلاقة القائمة بين الدال ومدلوله.

<sup>1</sup> يحيى عبد السلام: سيمياء القصص للأطفال في الجزائر، أطروحة دكتوراه في اللغة العربية وآدابها، جامعة فرحات عباس، سطيف- الجزائر، 2011، ص 43.

<sup>2</sup> يحيى عبد السلام: مرجع سابق، ص 47.

ومن المتاح لنا عرض هذا التقسيم على النحو التالي:

1- الإشارة: تكون العلاقة فيما بين الدال والمدلول علاقة تجارية في المكان، وهي ذات طابع بصري في مجملها ومثل ذلك السهم الذي يشير إلى مكان معين أو حركة الإصبع وغيرها.

2- الأيقونة: تكون العلاقة الرابطة بين الدال والمدلول في هذا القسم علاقة تشابه، فتكون الأيقونة بهذا الشيء تؤدي عملها ووظيفتها كعلامة انطلاقاً من سمات ذاتية تشبه المرجع أو المشار إليه، وهي بهذا صورة تحيل إلى علاقة مشابهة؛ ومنه فالعلامة الأيقونية تفهم من خلال فهم نظيرها المشابه لها، وذلك معلومات المرور والصور الفوتوغرافية، والخرائط وغيرها.

3- الرمز: ومثاله الأول هو العلامة اللغوية كما تصورها "دي سوسير" من قبل؛ وإذ كانت العلاقة بين الدال والمدلول تقوم على التجاوز المكاني في الإشارة، وعلى التشابه في الأيقونة، فإن العلاقة التي تربط بين طرفي العلامة هي الرمز، فلا يوجد بينهما تشابه، أو صلة فيزيقية، أو علاقة تجاور.

ويعتمد "بيرس" على التأمل الفلسفي والمنطق الرياضي، كما تركز مقارنته على نظرية المعرفة التي تزود الدارس بأدوات منطقية و ظاهراتية لتحديد معالم نظرية العلامة ونظرية السيميوز.

شبكة تحليل "برنارد كوكيلا" و"كلود بيرووات":

في هذه الشبكة يقوم الباحثان بتقسيم مراحل التحليل إلى أربعة:

- وصف الرسالة: يتم من خلال هذه المرحلة معرفة تاريخ إنتاج الصورة؛ مرسل الرسالة "مكان ولادته، تاريخ ولادته، ظروف وفاته، الصحيفة أو الهيئة التي ينتمي إليها المرسل، إضافة إلى ظروف إنتاج الصورة".

- المقاربة الأيقونية: يتم من خلالها وصف الأشكال والأبعاد الموجودة داخل الصورة دون الخوض في البحث عن دلالتها، معانيها وببساطة المقاربة الأيقونية هي رؤية العناصر الواردة أو هي عملية جرد الدواب التقريرية للصورة.

- المقاربة الإقنوغرافية: وتشمل:

أ- المدلول الثقافي والاجتماعي: على مستوى هذا الميدان يتم التعريف بالشخصيات والأشياء الموجودة في الصورة.

يقول "سعيد بن مراد" في هذا السياق: "إن الشعار اللفظي وكذا الصورة والمنحوتات والأشياء، وبعض أوضاع الجيد وكل الكيانات المستعملة كأدوات تمييزية تستمد وظيفتها التمييزية من العمق الثقافي الذي ينظم انتشارها الدلالي المقبل.

ب- السنن السيميولوجية: يتم من خلالها تحديد الأماكن التي تتواجد بها الشخصيات "مسجد، كنيسة، نادي، مقهى..."

ج- العلاقات بين الشخصيات والنقد النفسي للصورة: يتم من خلال هذه المرحلة استخراج ودراسة نفسية الشخصيات وبعض حركاتها، ومحاولة نقد كل ما يصدر عنهم من انفعالات.

- التركيب أو الخاتمة: يتم من خلال هذه المرحلة إعطاء النتيجة النهائية للتحليل ومحاولة إعطاء الرسالة التي كان يسعى صاحبها لإيصالها للمتلقي.

شبكة تحليل "لوران جير فيرو":

تنقسم هذه الشبكة إلى ثلاث مراحل:

1- الوصف: لكل المعلومات المادية المتعلقة بالوثيقة المعنية.

2- دراسة النسق: النسق من الأعلى أي من منبع تقني أو أسلوب موضوعي أو النسق من الأسفل يركز على توزيع الصورة، وقت إنتاجها، التأثير.....

3- التفسير: المعاني الأولية والمعاني التضمينية<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>آمنة بكار: مرجع سابق، ص ص 22،23.



## 2- التحليل السيميولوجي لإعلانات القراءة "مشروع تحدي القراءة العربي"

أولاً: دراسة الشكل والصياغة الفنية للفيلم الإعلاني "المستوى التعييني"

أول مرحلة: "تعيين الوحدات الدنيا أي اللقطات": "كأول مرحلة لدراسة المجال التعييني" إن تحليل الفيلم الإعلاني يعني تجزئة بنيته إلى مكوناتها الأساسية "اللقطات" ثم إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل، أي تحليل مختلف العلاقات التي تجمع بين عناصره لغرض الكشف عن مستواه التعييني "Son niveau dénotatif"، الأمر الذي لن يتسنى إلا بالاعتماد على شبكة التحليل السينمائي "La grille d'analyse cinématographique" القائمة على تقنية التقطيع الفني "Le d'écoupage".

عنوان الإعلان: تحدي القراءة العربي "كاظم الساهر"

مدة الإعلان: 03 دقائق و49 ثانية

عدد اللقطات: 30 لقطة

الإعلان الأول: تحدي القراءة العربي "كاظم الساهر"								
الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحديث	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
تمثل اللقطة الأولى "اللقطة التأسيسية" شعار مشروع تحدي القراءة العربي مكونا من الشعار الرمزي "Logo Mark" في شكل كتاب يتوسطه مفتاح والشعار النصي "Logo Type" تحدي القراءة العربي " 50 مليون كتاب في كل عام.	الصوت الصادر عن الكتاب أثناء تصفحه	لا يوجد	هادئة جاءت كموسيقى إمضاء موقعة لشعار الرسالة الإعلانية لمشروع تحدي القراءة العربي	عادية Angle Normal	ثابتة	عامة Plan General	05 ثا	01
لقطة تظهر الفنان صامتا متأملا يظهر خلفه رسم مستوحى من الطبيعة يوضح جذع شجرة ذات أغصان وفرش يخلق بقرمها.	صوت خفيف الأشجار وزجل النباتات تحركها الريح في الطبيعة	مونولوج داخلي للفنان كاظم الساهر في شكل حديث باطن: "هل هو الإعجاب أو الحب"	هادئة	عمق المجال Profond eur de champ	ثابتة	قريبة Gros plan (G.p)	04 ثا	02
لقطة لمنظر طبيعي يظهر جذع شجرة ذات أغصان تنمو بأرض خصبة ذات نبات كثيف يداعبه الفراش.	صوت زجل النباتات وصوت وحاة الفراش	مونولوج داخلي للفنان كاظم الساهر في شكل حديث باطن: "يدفع الإنسان إلى القراءة؟"	هادئة	عادية Angle Normal	ثابتة	عامة Plan General	04 ثا	03

04	10 ثا	مقربة حتى صدر plan rapproché poitrine	ثابتة	عمق المجال Profond eur de champ	هادئة	صوت الفنان كاظم: "وأنا بعمر 13 سنة ... رحت أقرأ في كتب الشعر".	صوت زجل النباتات و واحة الفراش	لقطة تظهر الفنان يتحدث مبتسما يظهر خلفه منظر طبيعي لأشجار نبات، وفراش يخلق، ثم تظهر امرأة تتأرجح ذهابا وإيابا على أرجوحة مثبتة بإحدى أغصان الشجرة.
05	05 ثا	لقطة الجزء الكبير plan du grand Ensemble	ثابتة	عادية Angle Normal	هادئة	"وأحضر لها أبيات تعجبها"	صوت زجل النباتات يتخلله عزف على الكمان	لقطة لمنظر طبيعي يوضح شجرة تتأرجح فيها امرأة في جو رومنسي جميل يزدانه الفراش والنبات.
06	05 ثا	لقطة الجزء الكبير plan du grand Ensemble	ثابتة	عادية Angle Normal	هادئة	لا يوجد	صوت زجل النباتات، صوت صادر عن حركة الأرجوحة ذهابا وإيابا يتخلله صوت أنامل تداعب البيانو	لقطة توضح ذات المنظر السابق لكن أكثر قربا ووضوحا.
07	05 ثا	قريبة Gros plan (G.p)	ثابتة	عمق المجال Profond eur de champ	هادئة	"أنا عن نفسي قراءاتي بسيطة ومتنوعة، قرأت كتب جميلة".	صوت واحة الفراش	لقطة تظهر الفنان "نصف وجهه" ويظهر خلفه رسم لامرأة تتأرجح ذهابا وإيابا يخلق حولها الفراش.

08	09 ثا	مقربة حتى الصدر plan rapproché poitrine	ثابتة	عمق المجال Profond eur de champ	هادئة	"في الفلسفة، في التاريخ، في تاريخ الأديان، في الصوفية، في كتب الشعر، كتب الحب".	صوت زمزمة السحاب	لقطة تظهر الفنان متحدثا ومن خلفه تظهر رسومات لمعلم و أبنية، مع سماء ذات سحاب كثيف متحرك.
09	04 ثا	مقربة حتى الصدر plan rapproché poitrine	ثابتة	عمق المجال Profond eur de champ	هادئة	"كلها ساهمت في تكوين شخصيتي"	لا يوجد	لقطة تظهر الفنان متحدثا مبتسما تظهر من خلفه بنايات، مع سماء ذات سحاب كثيف.
10	08 ثا	أمريكية Américain plan	ثابتة	عمق المجال Profond eur de champ	إيقاعية خفيفة	الفنان يقرأ قول جبران خليل جبران عن المحبة فيقول: "إذا أشارت المحبة إليكم فاتبعوها .... صعبة متحدرة".	صوت تمتزج فيه الريح بصوت الأشجار والسحاب يتم عن تفاعل هذه العناصر في الطبيعة	لقطة تظهر الفنان جالسا يتفحص كتابا ويقرأه جهرا، وسط منظر طبيعي لسماء مغطاة بالغيوم، شجرة، وكروسي.
11	07 ثا	مقربة حتى الصدر plan rapproché poitrine	ثابتة	عمق المجال Profond eur de champ	إيقاعية خفيفة	"وإذا ضمتكم بجناحيها فأطيعوها .... بين ريشها"	صوت ينم عن الطبيعة كحركة الرياح وغيرها	لقطة تظهر الفنان يتصفح كتابا ويقرأ أسطره جهرا

<p>لقطة توضح رسومات لأشخاص يتبادلون أطراف الحديث والنقاش في شكل أسئلة وأجوبة تظهر من خلفهم بنايات.</p>	<p>لا يوجد</p>	<p>"أيدولوجيا.. ما معنى أيدولوجيا؟"</p>	<p>إيقاعية خفيفة</p>	<p>عمق المجال Profond eur de champ</p>	<p>بانوراما أفقية panora - mique horizo ntal</p>	<p>الجزء الصغير Plan de situation</p>	<p>07 ثا</p>	<p>12</p>
<p>لقطة تظهر الفنان متحدثا، من خلفه تظهر رسومات لأشخاص يتحاورون، وشخص يجلس على كرسي يقرأ كتابا "ينسب ذلك الشخص إلى الفنان كاظم الساهر".</p>	<p>صوت ضجيج صادر عن أشخاص حوار في شكل أسئلة وأجوبة.</p>	<p>"وأنا بعمر 16 سنة كنت أجلس مع أصدقائي كلمة أيدولوجيا"</p>	<p>إيقاعية</p>	<p>عمق المجال Profond eur de champ</p>	<p>بانوراما أفقية panora - mique horizo n-tal</p>	<p>أمريكية Américain plan</p>	<p>08 ثا</p>	<p>13</p>
<p>لقطة توضح ذات المنظر السابق ذكره.</p>	<p>صوت ضجيج لأشخاص، إضافة إلى صوت زقزقة العصافير في الطبيعة</p>	<p>" فرحت خصوصا أشتري كتاب ..... أتناقش معهم"</p>	<p>إيقاعية</p>	<p>عمق المجال Profond eur de champ</p>	<p>بانوراما أفقية panora- miqueh orizont al</p>	<p>عامة Plan General</p>	<p>08 ثا</p>	<p>14</p>

لقطة تظهر رسومات لأشخاص في صدد التحاور بتوسطهم شخص الفنان كمشارك فعال في الحديث.	لا يوجد	"وأثبت شخصيتي وما أكون مستمع فقط"	إيقاعية خفيفة	عمق المجال Profondeur de champ	التنقل الخلفي Letraveling Arrière	عامة Plan General	08 ثا	15
لقطة تظهر الفنان متحدًا تظهر من خلفه رسومات لأشجار	صوت حفيف الأشجار	"قرأت لكتاب كثر.... ومجموعة كبيرة"	هادئة	عمق المجال Profondeur de champ	ثابتة	عامة Plan General	09 ثا	16
لقطة توضح منظرا طبيعيا لأشجار، فراش	صوت حفيف الأشجار في الطبيعة	"جبران خليل جبران..... ألكسيس كاريل"	هادئة	عمق المجال Profondeur de champ	ثابتة	عامة Plan General	08 ثا	17
لقطة تظهر الفنان متصفحًا لكتاب بعنوان "الإنسان ذلك المجهول" لألكسيس كاريل، خلفه منظر طبيعي لأشجار كثيرة ونهر جار.	صوت ناي حزين	"إن حالة شعورنا تنساب خلال الزمن مثلما ينساب النهر... فإننا متغيرون ودائمون"	هادئة	عمق المجال Profondeur de champ	ثابتة	عامة Plan General	11 ثا	18

19	13 ثا	لقطة الجزء الكبير plan du grand Ensemble	ثابتة	عمق المجال Profond eur de champ	حادثة	إننا مستقلون عن بيئتنا .... فقد حررنا عقولنا"	صوت حفيف الأشجار في الطبيعة	لقطة تظهر الفنان متصفحاً لنفس الكتاب، من خلفه رسم لشخص يتصفح كتاباً "شخص منسوب إلى الفنان كاظم الساهر".
20	07 ثا	عامة Plan General	ثابتة	عمق المجال Profond eur de champ	حادثة	"القراءة هل تساعدنا على اتخاذ القرارات بحياتنا؟"	صوت حفيف الأشجار وزقزقة العصافير في الطبيعة	لقطة تظهر رسماً لشخص الفنان كاظم الساهر متصفحاً لكتاب أمام نهر تحذوه أشجار
21	09 ثا	عامة Plan General	ثابتة	عمق المجال Profond eur de champ	حادثة	"القراءة لها طقوس، كثير يعجبني أقرأ في مكانات هادئة .... أن أقرأ"	صوت حفيف الأشجار وزقزقة العصافير	لقطة تظهر الفنان متحدثاً من خلفه شخص يقرأ كتاباً أمام نهر تحذوه أشجار
22	08 ثا	قريبة Gros plan (G.p)	ثابتة	عمق المجال Profond eur de champ	حادثة	"القراءة علمتني كيف أتعرف على نفسي ... وكيف أتعامل مع نفسي؟"	صوت حفيف الأشجار	لقطة تظهر وجه الفنان عن كذب متحدثاً، يظهر خلفه جمهور يلوح بالأيدي
23	06 ثا	عامة Plan General	ثابتة	عمق المجال Profond eur de champ	حادثة	"وكيف أتعامل مع الآخر .... القراءة علمتني كيف أعرف الحياة أكثر"	صوت هتاف الجماهير	لقطة تظهر الفنان متحدثاً ومن خلفه جماهير واسعة تلوح بالأيدي هاتفة

24	12 ثا	عامة Plan General	ثابتة	عمق المجال Profond eur de champ	هادئة	"عجبت منك ومني يا منية المتمني أدنتني منك حتى ظننت أنك أبي"	صوت هتاف الجماهير العريضة	لقطة تظهر الفنان يقرأ كتابا لشعر "الحلاج" تظهر من خلفه جماهير عريضة تلوح بالأيدي هاتفة
25	02 ثا	عامة Plan General	ثابتة	عمق المجال Profond eur de champ	هادئة رومنسية ومعزوفة مستمدة من شعر نزار قباني ولأغنية أداها الفنان كاظم الساھر بعنوان "مدرسة الحب"	لا يوجد	صوت هتاف الجماهير	لقطة توضح رسما لشخص الفنان كاظم الساهر يحمل ميكروفونا ويغني لجمهوره
26	05 ثا	عامة Plan General	ثابتة	عمق المجال Profond eur de champ	الموسيقى ذاتها	"بمعنى القراءة علمتني كيف أختار أغنياتي"	صوت هتاف الجماهير	لقطة تظهر الفنان ومن خلفه رسم لشخص "ينسب له" يحمل ميكروفونا ويغني لجمهوره
27	05 ثا	عامة Plan General	ثابتة	عمق المجال Profond eur de champ	الموسيقى ذاتها	"خلتني أكون في هذا المجال فعلا كاظم الساھر"	صوت هتاف الجماهير	لقطة تظهر الفنان متحدثا مبتسما من خلفه نفس المنظر دائما

صوت هتاف الجماهير، صوت الأرجوحة، صوت حفيف الأشجار	لقطة توضح شخص الفنان يغني لجماهيره، خلفه منظر طبيعي لأشجار وأرجوحة	"علمني حبك أن أحزن وأنا محتاج منذ عصور لامرأة تجعلني أحزن"	موسيقى لنفس الأغنية	عمق المجال Profond eur de champ	ثابتة	عامة Plan General	20 ثا	28
لا يوجد	لقطة للفنان كاظم الساهر يتحدثا بابتسامة خفيفة	"القراءة جعلتني أكون معلم نفسي وكل إنسان في هذه الحياة قادر أن يكون معلم نفسه"	هادئة	عادية Angle Normal	ثابتة	مقربة حتى الصدر plan rapproché poitrine	07 ثا	29
عزف على الكمان	تمثل اللقطة الأخيرة "اللقطة الختامية Pack shot" شعار مشروع "تحدي القراءة العربي" مكونا من الشعار الرمزي "Logo Mark" في شكل كتاب يتوسطه مفتاح إضافة إلى الشعار النصي " Logo Type" وهو: "تحدي القراءة العربي" 50 مليون كتاب في كل عام.	لا يوجد	عبارة عن موسيقى إمضاء لمشروع تحدي القراءة العربي	عادية Angle Normal	ثابتة	عامة Plan General	07 ثا	30

ثاني مرحلة: دراسة العلاقات التي تربط بين اللقطات:

ولأن دراسة المجال التعييني للفيلم الإعلاني لا تقف عند حدود تعيين الوحدات الدنيا "اللقطات" المكونة له، وإنما تتعداها لدراسة مختلف العلاقات التي تربط بينها، استلزم منهجيا تحليل ما يلي:

#### 1- تحليل المشاهد: "L'analyse des Séquences":

يعتبر المشهد في السينما عبارة عن سلسلة من المناظر التي لا تدور بالضرورة في نفس الديكور، ولكنها تكون كلاً متكاملًا في المعنى، لذا استخلصنا من تحليل الفيلم الإعلاني: "إعلان القراءة لكازم الساهر" ثلاثة مشاهد رئيسية يمكن دراستها على النحو التالي:

تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية
	الإيقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	
<b>المشهد الأول:</b>				
<p>تزاوجت القيم المعتمدة بين:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>قيم حكائية:</b> تجمع بين خصائص الكلام، ممثلاً في الأداء الفردي للغة الذي يقوم على الحدث الكلامي والمعتبر سيميولوجياً إنجازاً فعلياً للغة في الواقع.</li> </ul> <p>فبتحليل دقيق يعد هذا الحدث الكلامي بأغلب مفرداته إنتاجاً اجتماعياً مجاوراً للملكة اللغة الموظفة في "المجتمع العربي" وهذا ما تجسد في الأداء الفردي للغة من قبل الفنان "كاظم الساهر" وأنا بعمر 13 سنة .... رحت أقرأ "....."، فهذا التوظيف للبعد الكلامي للغة ساهم في تجسيد صورة المجتمع العربي. <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>قيم لسانية:</b> تتضمن دلائل لغوية تحيل مباشرة إلى الشفرة المشتركة</li> </ul> </p>	<p>إيقاع منسجم على المستويين الداخلي والخارجي وهو الإيقاع الذي وفرته عدة عناصر:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- اعتماد أدوات الوصل البصري في ضم اللقطات الأمر الذي خلق انطباعاً بوحدة الفكرة والمضمون.</li> <li>- اعتماد ديكور قائم على أسلوب فني طبيعي في تقديم المنتج "فكرة القراءة" المنسجم مع دلالة المضمون الإعلاني من حيث: <ul style="list-style-type: none"> <li>● التعبير عن فكرة الإعلان</li> <li>● البساطة في الشكل والتوازن في توزيع العناصر.</li> </ul> </li> <li>● عمق وقوة الدلالة وذلك عند استخدام الطبيعة كخلفية</li> </ul>	<p>يقوم على مونتاج روائي يختص في رواية ووصف حدث ما وفق تسلسل زمني يقدم تسلسل لقطات استرجاع الشخصية الموظفة في الفيلم لمحات من مراحل حياتها استغرقت سنوات عديدة.</p> <p>حيث تحقق التسلسل المشهدي اعتماداً على أدوات الوصل البصري المتمثلة في الضباب في آخر اللقطة "Le flou en fin du plan" الذي يشير إلى انقطاع في وحدة الزمن الذي تحدث فيه إما بالرجوع إلى الماضي "Flash-back" أو الانتقال إلى المستقبل "Flash Forward" وأداة الحلول التدريجي لصورة مكان أخرى "Le Fondu enchaîne" الذي يشير إلى ذوبان أو انصهار لقطه ضمن لقطه</p>	<p>بناء زمني حقيقي يهدف إلى التعريف بمشروع: "تحدي القراءة العربي" وشعاره الرمزي وكذا النصي، إضافة إلى الاعتماد على الصيغة الزمنية المركزة "Le Temps Comprese" في الإحالة إلى الماضي.</p> <p>"حديث الشخصية الموظفة في الفيلم الإعلاني عن بدايات الاهتمام بالمنتج "فكرة القراءة" أثناء فترة المراهقة" باعتبار أن الصيغة الزمنية المركزة تختص بتوضيح وعرض حقيقة استغرقت وقتاً أطول من وقت الومضة في عملية حدوثها، لذا يعتمد</p>	<p>ذلك الجزء الذي يوضح مقدمة الفيلم الإعلاني متمثلة في اللقطة الأولى التي توضح شعار مشروع: "تحدي القراءة العربي" مؤلفاً من الشعار الرمزي "Logo mark" في شكل كتاب يتوسطه مفتاح، والشعار النصي "Logo type" في العبارة الخطية: "تحدي القراءة العربي" 50 مليون كتاب في كل عام، تليها جملة اللقطات المعبرة عن بيان الموضوع "Les énoncés" أو العقدة بما تحمله من معاني مجردة بما يتناسب وصياغة المحور الإعلاني "الوعد" كما جاء على لسان الفنان كاظم الساهر: "هل هو الإعجاب أو الحب؟ يدفع الإنسان إلى القراءة؟</p> <p>حيث تألف هذا الجزء السينمائي من جملة من اللقطات ذات الأبعاد الدرامية قليلة منها وصفية نسبت إلى الديكور كاعتماد اللقطة العامة التي أعطت انطباعاً عاماً حول موضوع الفيلم "فكرة القراءة" ذات زاوية التقاط عادية تخدم أهداف</p>

<p>بين الجماعة اللغوية وقد تم توظيف اللسان في هذا المشهد لتحقيق الوظيفة البنائية للغة إضافة إلى توظيف المونولوج الداخلي للفنان.</p>	<p>فنية لعرض المنتج. - وحدة العلاقات الزمنية بين اللقطات. - وحدة الفكرة المعالجة في هذا المشهد.</p>	<p>أخرى تابعة لها كله في سبيل التعبير عن وحدة السرد في تقديم الفيلم الإعلاني. - وحدة العلاقات الزمنية بين اللقطات. - وحدة الفكرة المعالجة في هذا المشهد.</p>	<p>هذا البناء الزمني في الأفلام التي تختصر زمنا طويلا "أيام وحتى سنوات" في ثوان معدودات، أو الأفلام التي تستغرق ميكائيزيم قبل، بعد.</p>	<p>التصوير الموضوعي، وكم معتبر من اللقطات الحكاية والسيكولوجية المنسوبة إلى الشخصية الموظفة لإضفاء القيم الدرامية السيكولوجية وعمق التشويق.</p>
<p><b>المشهد الثاني:</b></p>				
<p>تقوم قيم هذا المشهد على توظيف اللسان بوصفه الجانب الاجتماعي لغة وهو خلافا للكلام مفروض على المتكلمين باعتباره الإطار المعجمي المنظم للغة كما امتاز هذا المشهد بتوظيف وحدات لسانية تقابلها مفردات مكتوبة ألسنية" قصد تأكيد علاقة اللسان بالطابع المكتوب أو المعجمي باعتبار أن اللسان ضابط لحدود وقوانين الكلام المتصل به، وقد تم توظيف اللسان في هذا المشهد لإبراز قيمة المنتج "فكرة القراءة" كالاستناد الى التراث الأدبي والفكري فيما جاء على لسان "الفنان كاظم</p>	<p>إيقاع مشهدي منسجم داخليا عن طريق التناغم في الانتقال من متتالية سينمائية إلى أخرى وخارجيا من خلال إدماج شخصية واحدة محورية أساسية "الفنان كاظم الساهر" الأمر الذي حال دون الحاجة إلى توظيف العديد من اللقطات حتى يستوفي هذا المشهد الإجراءات الاستدلالية للموضوع إذ ما قورن عدد اللقطات المعتمدة في الفيلم الإعلاني ككل والذي بلغ "30 لقطة فقط" بالحيز الزمني المعتبر "03 دقائق و45 ثانية"</p>	<p>إن الاعتماد على الصيغة "الزمنية المركزة" في هذا المشهد سمحت باستغراق جملة من الصور المختلفة من حيث الزمان والمكان وكذا الأحداث التي يمكن أن تكون شديدة التباعد من الناحية الزمنية غير أنها متقاربة من حيث وحدة الفكرة والمعنى المراد تبليغه، وذلك من خلال الارتكاز على مونتاج روائي متوازن قائم على توظيف الرمز في الاستدلال على قيمة المنتج "فكرة القراءة" من خلال ديكور طبيعي كأسلوب مستخدم في تقديم المنتج حيث اعتمدت الطبيعة بتفاصيلها العديدة كخلفية فنية أساسية لعرض</p>	<p>يعتبر البناء الزمني جزءا من البناء الدرامي للفيلم فهو المحدد للدلالة لمعنى الوقت في الخطاب العام أو هو "المفونة الزمنية" "Code time" أو "المعيار الزمني" في عرض وقائع الفيلم، حيث خضع البناء الزمني في هذا المشهد للصيغة الزمنية المركزة أيضا Letemps compresse التي تختص في العمل على توضيح وعرض فعل أو حقيقة استغرقت أطول من وقت</p>	<p>المقطع السينمائي الذي يمثل المستوى الثاني من القيم السردية أي "بيان الموضوع" "Les énonces du discours متبوعا بجملة من المتتاليات السيميائية التي تمثل الإجراءات الاستدلالية للموضوع والذي تم تحقيقه بواسطة لقطات وصفية وأخرى حكاية مثلت لقطات هذا المشهد استكمالاً تسلسليا للمراحل الدلالية في الخطاب الإعلاني بعد أن مثلت اللقطات التي سبقته في المشهد السابق "الأول" مرحلة للبنى السيموروائية "Structures sémio- narratives، أو ما يقابلها في الاتصال الإعلاني وما يعرف بـ: "ملفوظات الخطاب"، جاءت لقطات المشهد الثاني كمرحلة للبنى الاستدلالية Structures discursives" أو</p>

<p>الساھر":          "إذا أشارت المحبة إليكم فاتبعوها وإن كانت مسالكها صعبة متحدرة" لجبران خليل جبران"، "إن حالة شعورنا تنساب خلال الزمن مثلما ينساب النهر ...". "لألكسيس كاريل" إضافة إلى توظيف بعض أوجه الحدث الكلامي التي تفيد كثيرا في تقريب المتلقي من سياق اللغوي الذي يتعامل معه.</p>	<p>المخصص للفيلم ككل.          كما يتضح أيضا الانسجام بين اللقطات في هذا المشهد من خلال عامل وحدة الفكرة المعالجة "الاستدلال على أهمية القراءة في بناء الشخصية من خلال حديث الفنان الوارد في شريط الصوت كمرحلة تقطيعية تقنية للقطات هذا المشهد على النحو الآتي: "القراءة ساهمت في تكوين شخصيتي"، "أثبت شخصيتي"، "القراءة هل تساعدنا على اتخاذ القرارات في حياتنا؟".</p>	<p>المنتج وكرمز يوحي بالحرية والتحرر، أو كناية عن التجاور المنطقي بين السبب "القراءة" والأثر "الحرية والتحرر" أي "الربط بين الوعد والفائدة".</p>	<p>الومضة في عملية حدوثها، وهذا ما تجلى في حديث الفنان أو في العبارات الخطية التالية: "قرأت كتب جميلة في الفلسفة، في التاريخ، كلها ساهمت في تكوين شخصيتي"، وأيضاً "قرأت لكتاب كثر"، "وأنا بعمر 16 سنة كنت أجلس مع أصدقائي"، "رحت أشتري كتاب". إن هذه الصيغة الزمنية المركزة في هذا المشهد استطاعت اختصار عدة صور استعراضية مختلفة من حيث الزمان والمكان.</p>	<p>ما يقابلها في الاتصال الإعلاني وما يعرف بـ: "العرض الإعلاني" "L'énonciation publicitaire" أي فكرة إخراج وتوزيع الرواية بما تحمله من بني استدلالية تناسب وفكرة تقديم الحجج المدعمة للجو العام لتقديم الرسالة، ولتحقيق هذه الفكرة تميز هذا المشهد بخصائص تصويرية استهدفت مستوى نظر المتلقي من خلال اعتماد زاوية تصويرية تمثلت في عمق المجال إضافة إلى اعتماد الحركة البانورامية لكاميرا وحركة التنقل الخلفي لكشف مختلف عناصر الديكور ومصاحبة حركات وأفعال "الفنان" إضافة إلى انطباع بواقعية المشهد الذي يتلاءم مع إجراءات هذه المرحلة الاستدلالية للمشهد، بالقائمة على فكرة تقسيم المنتج وبلورة عناصر البرهنة عليه مع اعتماد العديد من اللقطات العامة وكذا الحكائية والسيميولوجية المتعلقة بالفنان "كاظم الساهر" وظفت في سبيل الكشف عن الملامح الغامضة أو العناصر الضرورية لفك عقدة معينة في البناء الدرامي، وكلغة للجسد "حركات إيماءات، تعابير الوجه" تكون أكثر إقناعاً للمتلقى.</p>
--	---	--	--	--

المشهد الثالث:

<p>توظيف الكلام للتعليق على المنتج وتعدد مزاياه، وكذا النتيجة من استخدامه أو تبنيه "فكرة القراءة"، هذا ما يتجلى في اللقطات الحكائية والسيكولوجية للفنان "كاظم الساهر" في قوله: "القراءة علمتني كيف أختار أغنياي... .."</p> <p>إضافة إلى توظيف وحدات لسانية تقابلها مفردات مكتوبة وذلك كفاية لتأكيد علاقة اللسان بالطابع المكتوب والمعجمي.</p> <p>كما أن أهم ما تميز هذا المشهد والسيناريو المعتمد فيه هو توظيف الأغنية كطريقة جديدة في توظيف اللسان وطريقة أيضا ذكية في ترسيخ مضمون الفكرة "علمني حبك سيدتي أن أحزن وأنا محتاج منذ عصور لامرأة تجعلني أحزن... .."</p> <p>مقطع لإحدى أغنيات الفنان "كاظم</p>	<p>إيقاع مشهدي منسجم نتج عن وحدة الفكرة المعالجة في اللقطات المعروضة وكذا تسلسل الأفكار التي تهدف لإيصالها وأيضا التوافق المحقق بين عرض الوقائع والتمثيل الأيقوني لها.</p> <p>كما أن للوصل البصري " la ponctuation de visuelle" في ضم لقطات هذا المشهد من خلال أدوات عدة كإحصاء الصور أو الحلول التدريجي لها أو أداة الضباب في آخر اللقطة " le flou enfin du plan" بالغ الفضل في إحداث إيقاع منسجم بين لقطات هذا المشهد.</p> <p>إضافة إلى عامل الربط بين فكرة "اللقطة التأسيسية" أو اللقطة الافتتاحية واللقطة الختامية</p>	<p>اعتمد هذا المشهد على أنواع تناوبية من المونتاج، بداية بالمونتاج الروائي الهادف إلى إنهاء سيرورة الاستدلال وبلورة خاتمة الموضوع "La clôtura" لتأكيد فعالية المنتج "فكرة القراءة"، حيث حقق هذا المونتاج نهاية عرض إعلاني استطاعت أن تحافظ على الإحساس بالاتجاه نحو نفس المعنى الأول في بداية العرض، ثم اعتماد المونتاج التحليلي "تحليل مزايا المنتج" وكذا المونتاج المونودرامي القائم على الحضور الفردي للممثل "Monodrame" أو ما يعرف في مجال المسرح ب "مسرح الممثل الواحد" الذي يحتاج إلى ممثلين أكفاء يجيدون تأدية عدة أدوار، ويملكون طاقات إبداعية للسيطرة على الخشبة واستثارة الجمهور وشغل ذهنه ووجدانه.</p> <p>فأداء الممثل رهين بجيلته وبلاغته وأدائه</p>	<p>اختلف البناء الزمني للمشهد في هذا المشهد الأخير عن المشهدين الأول والثاني، حيث اعتمد هذا المشهد على معيار زمني حقيقي في عرض اللقطات، فبدت الصيغة الزمنية الحقيقية " le temps réel" واضحة المعالم في البناء الدرامي لهذا المشهد حيث اتخذ البناء الزمني له من الشهادة أسلوبا لأثبت دعواه " publicitè testimoniale" حيث يقوم الشاهد في هذه الحالة باستغلال كل الوقت المتاح في تقديم الحجج والبراهين التي تثبت فعالية المنتج موضوع الإعلان، فمن خلال هذا الزمن الحقيقي تم إظهار</p>	<p>اشتمل هذا المشهد على كل اللقطات التي تمثل خاتمة الفيلم الإعلاني "la clôtura"، والديكور العام الذي يجسد القيمة النفعية "الفكرية" للمنتج "القراءة" حيث مثلت لقطات هذا المشهد نهاية الاستعراض وعملت إلى تعزيز قيمة المنتج "القراءة" من خلال اللقطة الختامية أو "pack shot" وقد تم تحقيق هذا المشهد من خلال التركيز على تصويرية وصفية هدفها التركيز على تفضيل ما: اسم العلامة، التأكيد على ترسيخ صورة المنتج من خلال الاعتماد على لقطات منسوبة للديكور وأخري حكائية تنسب إلى الشخصية المحورية في الفيلم الإعلاني "كاظم الساهر"، وبما أن المنتج في هذا الفيلم الإعلاني لا يكتسي صبغة مادية بل فكرية أي "منتج غير ملموس"، فمن الملفت للانتباه الاعتماد على عدة عبارات ألسنية لترسيخ قيمة المنتج عبر متتاليات سينمائية عدة "القراءة علمتني كيف أتعرف على نفسي"، "كيف أتعامل مع الآخر"، "كيف أعرف الحياة أكثر"، "الحياة علمتني كيف أكون معلم نفسي"، "علمتني كيف</p>
---	--	--	--	--

<p>الساهر" بعنوان "مدرسة الحب".</p>	<p>"pack shot".  <b>Pack shot</b> : "un terme qui désigne généralement la séquence finale d'un spot télévisé pour un produit de grande consommation, le pack shot prend souvent la forme d'un gros plan sur le produit et peut être accompagné d'un texte court ou slogan dans ce contexte."</p>	<p>السحري المعبر".          إضافة إلى أن المشهد حقق تسلسلها أيضا من خلال اعتماد اللقطات فيه على "التركيب المنطقي" الخاضع لتسلسل الحديث عن المنتج ووصفه وتقديم محتواه وكذا تأكيد فوائده.</p>	<p>العلاقة بين المنتج والنتيجة المحققة.</p>	<p>أختار أغنياتي"، "خلتني أكون في المجال فعلا كاظم الساهر".</p>
-------------------------------------	--	---	---	---

إن دراسة الشكل التقني والصيانة الفنية للموضوع تستدعي في أولى مراحلها تعييننا للوحدات الدنيا أو "اللقطات" في الفيلم الإعلاني اعتماداً على تقنيات التقطيع الفني "Le d'écoupage Technique"، من ثم محاولة دراسة العلاقات التي تربط بين الأجزاء الصغيرة للسلسلة الفيلمية "اللقطات"، في شكل تحليل للمشاهد من خلال تسليط الضوء على طبيعتها وخصائصها التصويرية دراسة مختلف متغيراتها من زمن، تسلسل وإيقاع، وكذا تحليل للثوابت المتعلقة بالسيناريو.

غير أن دراسة وتحليل المشاهد "L'analyse des Séquences" لا تعنى فقط بالتمثيل الأيقوني فحسب، وإنما تستكمل بدراسة ثنائية "الصورة والصوت" معاً، باعتبار أن عنصر الصوت بالغ الأهمية في إضفاء طابع الواقعية وكذا مضاعفة وتعزيز القدرة الإقناعية للصورة.

لذا حري بنا الوقوف عند تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت وشريط الصورة "الظواهر الصوتية المرافقة للصورة" في هذا الفيلم الإعلاني فيما يلي:

## 2- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

تتألف الرسالة الإعلانية التلفزيونية من الناحية السيميولوجية من عدد هام من الصيغ والأنظمة التي تعبر عن البناء الدلالي والبلاغي لها، وتشكل ثنائية "الصورة والصوت" العنصر الرئيسي لذلك البناء، إضافة إلى دور الألوان، الإضاءة، الموسيقى والمؤثرات الخاصة المستخدمة بواسطة مختلف التقنيات الحديثة في الإعلان قصد تحقيق عنصر التبليغ والإقناع.

فبالنسبة لعنصر الصوت فإن التعبير الصوتي في الإعلان لا ينحصر في الموسيقى فحسب بل يمتد ليشمل كافة الظواهر الصوتية المرافقة للصورة، فالتغير الصوتي "L'expression Sonore" يتسع ليشمل الأصوات الطبيعية الأصوات البشرية، وبعض أنواع الضجيج المصطنع "Le bruitage"، ومهما كانت طبيعة الأصوات الموظفة في السينما، فهي لا يمكن أن تكون مجرد عناصر سمعية "éléments auditifs"، وإنما هي علامات خاصة "Signes Spécifiques" المراد منها تعزيز قيمة تلاحم وترابط فكرة الإدراك البصري "La cohérence de la perception visuelles".

وما يلاحظ على الفيلم الإعلاني الخاص بـ "إعلان القراءة للفنان كاظم الساهر" أن هذا الفيلم قبل اعتماده على الصوت المنطوق "Son Phonétique" وإدراكنا لما يحتفظ به من أهمية في اللغة السينمائية، أن هذا الإعلان اعتمد في أولى لقطاته على ما يعرف "بالكلام المترجم للأفكار الصامتة للشخصيات" أو بعبارة أخرى "المونولوج الداخلي" الذي يدعى بالشخصية الأولى الصوتية في الفيلم الإعلاني حسب تصنيفات "البارت لفاي" "Albert laffay" لأنواع الكلام وهذا ما تجسد في عبارة الفنان: "هل هو الإعجاب أو الحب يدفع الإنسان إلى القراءة؟"

والجدير بالملاحظة أن اعتماد الصمت في الحوارات "Les dialogues" إنما هي إجراء يسمح بتوضيح فكرة مفادها اعتبار الكلام في السينما عنصراً نابعا من الصمت، غير أن الصوت المنطوق يضيف على اللقطة السينمائية أهمية بالغة لا يمكن تجاهلها.

إن الأصوات في السينما عامة وفي الأفلام الإعلانية خاصة ليست مجرد أصوات بسيطة، ولكنها علامات تعبير خاصة وضرورية لبناء الخيال الفيلمي "La fiction Filmique".

ولعل من أهم الأصوات الطبيعية الموظفة في هذا الإعلان نجد الخلفية الصوتية للطبيعة حيث رافق الصوت الصادر عن أجل النباتات وحفيف الشجر ووحاة الفراش، وصوت زمزمة السحاب وكذا صوت امتزاج الريح بصوت الأشجار، كلها عبارة عن أصوات تنم عن تفاعل كل هذه العناصر الطبيعية لتوحي بمدى واقعية الفيلم الإعلاني وحيويته، فتعطي إيجاءا بالواقع من خلال توسيع آفاق الرؤية لدى المتلقي لتجعله يصدق أن ما يراه على حدود الشاشة الصغيرة ما هو إلا جزء صغير من عالم أوسع.

فالأصوات الطبيعية التي لم تمتد يد البشرية إليها تؤثر فينا أكثر مما تصوره، فالصوت يبعد النفس البشرية عن الشرور والغضب ويقودها إلى اتباع الخير، فبالصوت يرتقي ويسمو الإنسان وتتسع أفقه وتبحر أفكاره، وإلا فما نسعد بسماع أصوات، بينما نحزن نتيجة سماع أخرى لا تستهويننا.

كما أن الصوت البشري في هذا الإعلان كان ملازما لجميع المتتاليات السينمائية، وقد يكون الصوت البشري مؤدى عن طريق حديث مباشر مع الجمهور أو من حوار بين أشخاص لا يظهر في الإعلان، أو من خلال استخدام صوت شخص لا يظهر في الإعلان بالمرّة ولكن يصف بصوته جملة المشاهد المتابعة على الشاشة، وهو ما يسمى بـ: "Voice Over"، وفي بعض الأحيان قد لا يكون هنالك صوت على الإطلاق حيث يفضل البعض التحدث بنسب أقل في الإعلانات وجعل الجمهور المتلقي يستكمل الفراغات قصد تشويقه<sup>1</sup>.

أما عن طريقة استخدام الصوت البشري في هذا الفيلم الإعلاني فقد خضعت للاستعانة بأصوات الشخصيات الشهيرة كإجراء تنتهجه بعض الشركات قصد تعظيم القدرة على حسم المنافسة الإعلانية.

غير أن هذا الفيلم الإعلاني اعتمد على هذه الطريقة في توظيف الصوت البشري من خلال اعتماد الشخصية الشهيرة "الفنان كاظم الساهر" حيث جاء كلام هذه الشخصية مزاجا بين نوع الكلام المنطوق به من قبل الشخصيات ونوع الكلام المترجم للأفكار الصامتة للشخصيات أو ما يعرف "بالمونولوج الداخلي" أو الشخصية الأولى الصوتية في الفيلم الإعلاني.

بينما المؤثرات الصوتية فقد كان لها مجال من التوظيف لا يستهان به باعتبارها عنصرا هاما من عناصر الصوت على شريط السينما، وتحتاج لاستعمالها حسا عاليا من قبل المخرج، فمن خلالها يستطيع المخرج أن يجعل المشاهد يحس وكأنه داخل الحدث، لاعتبارها تخلق إحساسا يشعره بالواقع وبالحياة تماما.

ومن بين أهم المؤثرات الصوتية الممزوجة بالموسيقى كخلفية نجد صوتا لصفحات الكتاب أثناء تصفحه من خلال اللقطتين الافتتاحية واللقطة الختامية "Pack shot" في الفيلم الإعلاني، إضافة إلى جملة من المؤثرات المصطنعة كصوت الدودة "صوت

<sup>1</sup> السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 272.

الأرجوحة في اللغة العربية"، وبعض الأصوات الأخرى كصوت زقزقة العصفير، صوت النهر، صوت هتاف الجماهير، ضوضاء مصطنعة لأشخاص يتحدثون.....

إن الأمر الذي يميز هذا الفيلم الإعلاني هو علاقة الترابط والانسجام المحققة بين شريط الصورة والصوت وذلك ضمن إيقاع توليفي جسده ذلك التابع التشكيلي من العناصر المختلفة للدبكور وللشخصية "الفنان كاظم الساهر" وحديثه، وحتى العبارات الألسنية المرافقة لحديث هذه الشخصية، والتي تؤكد المعنى الأيقوني للصورة والمعاني اللفظية للشخصية على حد سواء.

فهذا الاستعمال الدقيق المتزامن والمتوافق بين الصوت والصورة ضمن إيقاعا ممتازا بين هذه العناصر التشكيلية كلها وبين مرسل ومستقبل المضمون الإعلاني على حد سواء، ذلك لأن عدم استعمال الصوت استعمالا دقيقا يتزامن ويتوافق مع الصورة هو عملية تشويش وسرقة لحس المشاهد بعيدا عن الصورة، فحتى تتحقق العلاقة السليمة بين الصوت والصورة ينبغي أن يكون الصوت نابعا من داخل الكادر وليس من خارجه، ولتحقيق ذلك فإن استعمال الصوت المباشر هو الطريقة الصحيحة والسليمة للوصول إلى قيمة فنية وجمالية عالية تجعل المشاهد يتفاعل مع الفيلم بحس عال، حيث تعمل هذه الطريقة على تقريبه من الواقع أكثر بكثير من عملية الدوبلاج التي مهما بلغت دقتها فإنها تضعف من قدرة أداء الممثل، لذلك فإن الأفلام التي تتم دبلجتها إلى لغات أخرى غير لغتها الأصلية فإنها تضعف من قيمة تلك الأفلام بنسبة كبيرة<sup>1</sup>.

### 3- تحديد العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني "الرسالة الألسنية":

رغم أن الصوت عنصر مكمل للصورة في إنتاج المعنى "La production du sens" إلا أن الصورة كتمثيل أيقوني تبقى متعددة المدلولات إن لم تتدعم برسالة ألسنية تحدها وتنوب عنها، فما دور الصياغة الخطية الموظفة في إعلان كاظم الساهر حول القراءة؟ وهل أدت هذه الصياغة الخطية دورا كاملا في تجسيد كل من وظيفتي الترسخ والمناوئة؟

إن كل صورة فيلمية تتطلب صوتا يعبر عنها على حد قول "مارتن جولي" "Martin Joly"، فهذا يتطلب أيضا رسالة ألسنية ترسخها و تنوب عنها في توصيل دلالة معينة لو وظيفة الترسخ هي الوظيفة التي يتم بموجبها توجيه المشاهد نحو مدلول محدد "un signifie précis"، الأمر الذي لن يتأتى إلا بتحديد جملة المعاني الملازمة للصورة في تبليغها لفكرة ما.

### أ- تحليل العبارة الخطية فنيا:

تجسدت علامة المنتج "فكرة القراءة" في الصورة الأولى من العرض الإعلاني التي نسبت إلى المشروع الذي يهدف لتعزيز هذه الفكرة لدى المتلقي حيث خصصت لها صورة واضحة في شكل لقطة عامة ذات زاوية تصوير عادية مراعاة لموضوعية الموضوع "فكرة القراءة" والمشروع الذي يدعم هذه الفكرة "المنتج" قصد توضيح الشعارين: الشعر الرمزي "Logo mark" في شكل كتاب

<sup>1</sup>قاسم: دور الصوت وأهميته في الفيلم السينمائي، الحوار، الموسيقى، المؤثرات، مقال لمخرج سينمائي نقلنا عن الموقع، [www.Ni2wa.com](http://www.Ni2wa.com) تاريخ الزيارة 2018/04/16.

يتوسطه مفتاح وعلى إحدى حوافه رمز في شكل نجمة، والشعار النصي "Logo type" في الصيغة الخطية: 50 مليون كتاب في كل عام.

التي جاءت باللغة العربية الفصحى وبند عريض وأحرف واضحة وعلى أرضية ناصعة البياض، وهو عادة التوظيف الذي يراد به إعطاء قيمة لاسم العلامة "valoriser la marque" في مجال الإعلان وإعطاء دلالة مباشرة للمضمون الإعلاني. كما عمد هذا الإعلان أيضا على اعتماد نفس الإجراءات التوظيفية السابق ذكرها في اللقطة الختامية من العرض الإعلاني كتأكيد للمضمون المراد إيصاله.

ب- تحليل العبارة الخطية سيميولوجيا "من حيث دورها ذي البعد الثنائي":

✓ تجسيد وظيفة الترسخ: "La fonction d'ancrage":

تعتبر هذه الوظيفة عن ارتقاء الرسالة الألسنية إلى مستوى تحديد جملة المعاني التي يمكن أن تطرحها الصورة ككيان سيميوتقي يحمل دلالات عدة، حيث تعمل الرسالة الألسنية بموجب هذه الوظيفة على تأطير رموز الصورة بغية القضاء على تعددية المعاني المتولدة عنها، ذلك أن الترسخ كمفهوم مستعار من الملاحة البحرية يعني الإرساء عند نقطة معينة، jeter l'ancre أو ربط السفينة في موقع ما "Amarrer".

حيث تشكلت الرسالة الألسنية في إعلان القراءة ل: "كاظم الساهر" من جملة من الدلائل اللغوية المكثفة نذكر من بين هذه الوحدات اللغوية ذات الصلة المباشرة بالموضوع: دليل الهوية "مشروع تحدي القراءة العربي" 50 مليون كتاب في كل عام، "هل هو الإعجاب أو الحب يدفع الإنسان إلى القراءة؟"، "كتب في الفلسفة، التاريخ، تاريخ الأديان، الصوفية، الشعر، الحب"، "كلها ساهمت بتكوين شخصيتي"، "أيديولوجيا، ما معنى أيديولوجيا؟"، "قرأت لكتاب كثر، الحلاج، بدر شاكر السياب، جبران خليل جبران"، "كتاب الإنسان ذلك المجهول لألكسيس كاريل"، "القراءة علمتني كيف أتعرف على نفسي وعلى الآخر؟"، "أن أعرف الحياة أكثر".

كلها عبارات خطية ولفظية في شكل منطوق "Voix off" و مكتوب جاءت على لسان الفنان حيث حددت هذه الصياغة الخطية السابقة معظم أفكار الفيلم الإعلاني مدعمة أيضا بالرسالة الألسنية في شكل منطوق.

إضافة إلى بعض الوحدات اللغوية الأخرى توضح مزايا المنتج "فكرة القراءة حيث وردت في شكل عبارات خطية توضح تعدد وتنوع استخدامات الشخصية الموظفة في الإعلان للمنتج "فكرة القراءة"، وهذا ما اتضح في تعدد قراءات الشخصية "الفنان كاظم الساهر" لكتاب عدة.

نذكر من بين هذه الوحدات اللغوية: "إذ أشارت المحبة إليكم فاتبعوها وإن كانت مسالكها صعبة متحدرة، وإذا ضمتكم بجناحيها فأطبعوها وإن جرحكم السيف المستور بين ريشها" عن المحبة لجبران خليل جبران.

"إن حالة شعورنا تنساب خلال الزمن مثلما ينساب النهر خلال الوادي، وكالنهر فإننا متغيرون ودائمون، إننا مستقلون عن بيئتنا، بل إننا نتمتع بقسط أوفر من الاستقلال مما تتمتع به الحيوانات الأخرى، فقد حررنا عقولنا" عن الإنسان ذلك المجهول لألكسيس كاريل.

"عجبتُ منك ومنّييا مُنِيَّة المِتَمِّي، أدنيتني منك حتّظننتُ أتك أتّي" كقطع من شعر الحلاج.

وكعبارة أخرى خطية "كاظم الساهر" قصد التعريف بالشخصية المشهورة الموظفة في العرض الإعلاني.

من خلال ما سبق ولعل أن أقل ما يقال عن الصياغة الخطية أنها حددت معظم أفكار الفيلم الإعلاني، حيث نجحت في توجيه الصورة، نحو معنى محدد بذاته بمعنى أنها رسخت مضمون التعبير المرئي.

فقيام الرسالة الألسنية بدور الترسخ يعني بالضرورة وجود علاقة تكامل شبيهي "complémentarité analogique" بينها وبين التمثيل الأيقوني وهو ما يفسر بدوره بناء موضوع تماثل بين النظام اللغوي والبصري.

كما تجسدت وظيفة الترسخ في "تثبيت معنى الصورة" وذلك من خلال دليل الهوية في كل من اللقطة الافتتاحية والختامية من خلال اسم المشروع الذي يعرّف فكرة القراءة "المنتج" وكذا شعاره "تحدي القراءة العربي" 50 مليون كتاب في كل عام.

#### ✓ الاضطلاع بوظيفة المناوبة: "La fonction de relais"

وهي الوظيفة التي تصبح بمقتضاها الرسالة الألسنية وسيلة بديلة عن الصورة في إنتاج المعنى، وبحكم غنى هذا الفيلم الإعلاني بعلاقات التكامل الشبيهة Relations de complémentarité analogiques بين الرسالة الألسنية والأيقونية فهذا يعني أن الرسالتية قد بلغت فكرة بناء موضوع تماثل Sujet identique، إذ يتضح من خلال ما سبق أن الرسالة الألسنية كانت متممة للصورة من جهة، ومحددة لمعناها من جهة أخرى، الأمر الذي يعني تجسيد وظيفة المناوبة، حيث ساهم كل من دليل الهوية: "مشروع تحدي القراءة العربي" 50 مليون كتاب في كل عام، في تأكيد معنى بليغ بإمكانه أن ينوب عن الصورة في التعبير عن تضمينات الفيلم الإعلاني.

إضافة إلى ما قد عزز به هذا الدليل "دليل الهوية" من وحدات لغوية أخرى حملت على عاقبها مهمة تبليغ تضمينات الفيلم فاستطاعت بذلك أن تعوض فكرة المنتج "القراءة" موضوع الإعلان.

#### ثالثا مرحلة: فهم الفيلم الإعلاني:

من خلال تحديد الوحدات المؤلفة للفيلم الإعلاني "إعلان القراءة لكاظم الساهر" تم تحليل العبارات الخطية فيه، وبهذه المرحلة الأولية من التحليل "المتعلق دائما بالمستوى التعييني" نكون قد بلغنا المستوى الذي يسمح لنا بتأويل الفيلم ومن ثم إمكانية اكتشاف:

## 1- قيمة نوع الفيلم: "La valeur de typologie du film":

لأن مادة تعبير الفيلم "Substance d'expression" هي التي تحدد قيمة نوعه، ولأن هذا الفيلم "إعلان القراءة للفنان كاظم الساهر" امتاز بمادة تعبيرية دسمة ومتعددة الأبعاد فقد جمع بين أنواع عدة من الأفلام الإعلانية فقد تمحور من جهة حول الجو الرمزي للمنتج "فكرة القراءة"، ومن جهة ثانية حول رسالة المنتج "القيم الاستعمالية أو الأساسية القاعدية"، إضافة إلى اهتمامه المركز بالنتيجة المحققة وراء استخدام المنتج "تبنى فكرة القراءة".

## - الفيلم يتمحور حول الجو "البعدي" الرمزي للمنتج:

يقصد بالجو الرمزي للمنتج جملة التضمينات الثقافية المحيطة بجو تقديم المنتج التي يمكن أن تحلل إلى المرسل وكذا المتلقي على حد سواء من خلال بعض التضمينات غير المباشرة.

وقد تعددت مظاهرها في هذا الفيلم فتجسدت في عدة متتاليات سينمائية، بداية بدليل الهوية الخاص بهذا الفيلم الإعلاني في شكل كتاب يتوسطه مفتاح، وعلى إحدى حواف هذا الكتاب نجم، كلها رموز تلخص مفاهيم إيجابية عدة: بداية بالكتاب الذي يرمز للتعلم والقراءة، محو الأمية، سلاح الجهل كما ينطوي هذا الرمز الموظف على تضمينات ثقافية اجتماعية تحيل إلى المجتمع العربي عموماً والمسلم خصوصاً باعتبار أن القراءة سبيل للتعلم ومستحبة لدى المسلم: قال سبحانه وتعالى: "اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (2) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5)"<sup>1</sup>، كدليل على المكانة العظيمة التي تحتلها القراءة في الدين الإسلامي.

فيظهر من هذا السياق أن هذه التضمينات موجّهة بالدرجة الأولى إلى أمة تعرف بأمة إقرأ.

كما أكد الرسول ﷺ على فكرة القراءة بقوله: "يُقَالُ لِمَا أَحْبَبَ الْقُرْآنَ: اقْرَأْ وَارْتَقِ وَرَتِّلْ، كَمَا كُنْتَ تُرْتِّلُ فِي الدُّنْيَا، فَإِنَّ مَنَزِلَكَ عِنْدَ آخِرِ آيَةٍ تَقْرُؤُهَا" صدق رسول الله ﷺ.

وكرمز آخر يحيل إلى تضمينات أخرى إيجابية نجد المفتاح الذي يرمز للأمان، فهو الوسيلة لفتح الأبواب الموصدة فيقتني ويحقق به الفرد كل أمانه، وكتوظيف أيقوني ذكي عمد مصمم الإعلان إلى جعل رمز المفتاح في دليل الهوية قرينا بالكتاب كإيحاء لاقتران القراءة والعلم "الكتاب" بأسرار النجاح وفتح آفاقه وسبله وكذا النجم على حافة الكتاب كرمز للارتقاء بفضل القراءة. كما احتوى الفيلم الإعلاني على جملة من الدلائل التي تؤكد تمحور هذا الفيلم الإعلاني ضمن قسم الأفلام التي تحيط بالجو الرمزي لتقديم المنتج وقد تعددت مظاهرها فتجسدت أيضاً في الدبكور وهو ذلك الأسلوب الفني الذي يستخدم في تقديم المنتج ويختلف باختلاف مكان التصوير، فقد يكون طبيعياً أو مصطنعاً "Décore factice" في حالة إعادة إنشاء المكان "Reconstitution de lieu" للموالي لتقديم السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان.

<sup>1</sup> القرآن الكريم، سورة العلق، الآيات "1 - 5"

ولعل طبيعة المضمون في هذا الإعلان فرضت ديكورا خاصا يمكن القول أنه ديكور مصطنع في حقيقته طبيعي في إيجاءاته، حيث ساهم هذا الديكور المستوحى من الطبيعة بأدق تفاصيلها وتفاعل عناصرها في تعزيز دلالة المضمون الإعلاني من خلال عديد الرموز التي ينطوي عليها.

فحفيف الشجر، زجل النبات، وحاة الفراش، حركة الريح، دودة الأرجوحة، زمزمة السحاب، كلها رموز أحاطت بجو تقديم المضمون الإعلاني المتمحور حول فكرة القراءة كعناصر طبيعية رمزية توحى بالحرية والتحرر.

وتظهر الدقة في اختيار الرمز "الطبيعة" التلاءم مع الشخصية الشهيرة الموظفة في الفيلم الإعلاني "الفنان كاظم الساهر" ترمز للإلهام والإبداع فالطبيعة وحي الفنان وإلهامه.

كما تجسدت التضمينات أيضا في صورة الفنان أو فيما يعرف باختيار الممثلين "Le casting"، حيث اختيرت الشخصية "الفنان كاظم الساهر" كرمز يوحي بالنجومية والنجاح المقترن بفكرة القراءة كمنتج، إضافة إلى بعض الرموز والتضمينات غير المباشرة منها ما جاء في شكل أيقوني ومنها ما أخذ صيغة ألسنية منطوقة كانت الدلالة منها الإحالة إلى الفئة المستهدفة من الجمهور وهي الفئة العمرية المقدرة بين سن العاشرة إلى سن الثلاثينات كتقدير نسبي والمتمثلة في فئة المراهقين والشباب.

حيث تجسدت الصيغة الأيقونية في شكل صورة لفتاة شابة تتأرجح على أرجوحة مثبتة على الشجرة في جو طبيعي رومنسي، عززت بصيغ ألسنية للفنان نذكر منها: "وأنا بعمر 13 سنة كنت معجب بصديقتي"، "رحت أقرأ في كتب الشعر وأحضر لها قصائد تعجبها....." كلها رموز توحى بتوجه المضمون الإعلاني إلى فئة مقصودة من الجماهير.

إن الملاحظ من خلال هذا الطرح مدى نجاح مصممي هذا الفيلم في تكييف طبيعة المضمون الإعلاني ونوع الفيلم وكذا دقة اختيار الترميز الخاص Encodage لتحقيق فكرة إشراك المتلقي بمستويها المعرفي والعاطفي Implication affective et cognitive، ولعل توظيف الأغنية العربية يعد دليلا آخر يرمز إلى الجمهور العربي المستهدف "أغنية مدرسة الحب" الشهيرة من تأليف "نزار قباني" وأداء "كاظم الساهر".

#### - الفيلم يتمحور حول رسالة المنتج: "Message produit":

تبنى دلالات الأفلام التي تتمحور حول رسالة المنتج حول ما يمثله المنتج كقيمة استعمالية، وتقديم محتوى العلامة التجارية للمنتج وهذه القيمة التي تجسدت أيقونيا في صورة "الفنان كاظم الساهر" و"رسومات لشخصية" ومواظبته على القراءة ومن ثم الحصول على شعبية وجمهورية من خلال تمثيل أيقوني للفنان حاملا الميكروفون وسط جمهور عريض يهتف له، وتمثيل أيقوني آخر به كشخصية بارزة تسيطر على الكلمة في وسط من المناظرات الفكرية، وتمثيلات أيقونية عدة له حاملا كتبا يتصفحها يعكس تنبيه هذه الفكرة "القراءة" أو ما يعرف في مجال الإعلان بالقيمة الاستعمالية للمنتج أو أدوية المنتج Instrumentalité pratique أي استغلال المنتج في جوانبه النفعية، الاستعمالية.

والتي تجسدت لغويا من خلال التأكيد على الصيغ التالية:

"هل هو الإعجاب أو الحب يدفع الإنسان إلى القراءة؟" أي التساؤل عن القيمة النفعية للقراءة "للمنتج"، "كنت معجب بصديقتي فاضطريت حتى ألفت انتباهها رحت أقرأ في كتب الشعر وأحضر لها أبيات تعجبها".

"قرأت كتب جميلة في الفلسفة، في التاريخ، في تاريخ الأديان، في الشعر...."، "كنت أجلس مع أصدقائي، ما كنت أحب أن أجلس مستمع وهم يتحدثون عن الأحزاب وعن.... الأيديولوجيا... فرحت مخصوص أشتري كتاب يخص هذه الأحزاب حتى أجلس وأناقش معهم وأثبت شخصيتي وما أكون متمتع فقط"، "قرأت لكتاب كثر منهم الحلج، جبران خليل جبران، بدر شاكر السياب،....." كتوظيف سيميولوجي في هذا الفيلم الإعلاني الذي يحيل إلى بعد هام يتمثل في القيمة الأساسية أو القاعدية وذلك من خلال الإحالة إلى الهوية الاجتماعية للمجتمع العربي "الجمهور المقصود من الرسالة الإعلانية" باعتبار أن قراءات الفنان كانت جملة من رموز الأدب العربي في المجتمع العربي.

اتضح مما سبق أن دلالات هذا الفيلم الإعلاني بنيت على ما يعرف بأدوية المنتج العملية Instrumentalité pratique وعززت بقيمة قاعدية تحيل إلى مرجعية ثقافية واجتماعية معينة "المجتمع العربي"، وأكدت في مرحلة ثالثة بقيمة استعمالية ثالثة كبعد ثان من أبعاد التوظيف السيميولوجي للقيم في الإعلانات "القيمة القاعدية، القيمة الاستعمالية".

حيث تتضح القيمة الاستعمالية للمنتج "القراءة" في هذا الإعلان في عدة قيم ذات بعد فكري وليس سلمي "مادي"، من خلال جملة من الدلالات التي حاول العرض الإعلاني تكريسها نذكر منها :

"القدرة على التعبير عن الإعجاب والحب (المشاعر)"، "القدرة على النقاش وإثبات الذات أي التفاعل الاجتماعي الإيجابي"، "تكوين الشخصية"، "القدرة على اتخاذ القرارات"، "اتقان اختيار الكلمات المناسبة"، "التعرف على النفس وعلى الآخر وحسن التعامل معه"، "معرفة الحياة أكثر".... وغيرها من القيم الاستعمالية النفعية التي يوفرها المنتج "القراءة".

وللتوضيح فإن هذا الفيلم الإعلاني كفيلم يصنف ضمن الأفلام التي تتمحور حول رسالة المنتج قد راعى بعدا أساسيا لهذا النوع من الأفلام من خلال التركيز على تقديم فحوى العلامة في كل من بداية العرض ونهايته اعتمادا على اللقطة الافتتاحية واللقطة الختامية التي خصصت لتقديم مضمون العلامة في صيغتي الشعار الرمزي والنصي لمشروع تحدي القراءة العربي.

- الفيلم يتمحور حول النتيجة من استعمال المنتج: "message résultat" :

تتمحور الأفلام التي تبني حول النتيجة من استعمال المنتج على فكرة "الأثر" أو نتيجة استخدام منتج ما حيث تبني على جملة من الدلائل اللغوية التي تلخص ما يحيل إليه مضمون الفيلم، كإحالة إلى العديد من المزايا من الاستخدام، كما يتطلب هذا النوع من الأفلام تدبيرا خاصا لإشراك المتلقي في مضمون الرسالة "المرجعية الثقافية".

حيث ظهرت نتيجة الاستعمال للمنتج في هذا الفيلم الإعلاني في التأكيد على بعدين أساسين كتوظيف سيميولوجي استثمر جملة من القيم الاستعمالية والقاعدية على النحو الآتي:

- **قيم استعمالية:** "les valeurs d'usage" من خلال التأكيد على أفكار عدة كالقدرة التعبيرية، تكوين الشخصية، التفاعل الاجتماعي الإيجابي ..... ولعل أهمها حسب مضمون هذا الفيلم الإعلاني هو تحقيق النجومية في المجال الفني. كنجومية الفنان كاظم الساهر" كما جاء في إحدى عباراته الألسنية الأخيرة "القراءة خلّنتي أكون في هذا المجال فعلا كاظم الساهر".
- **قيم أساسية قاعدية:**

حيث تجسدت هذه القيم الأساسية القاعدية في الإحالة إلى هوية اجتماعية معينة "عربية" توحى إلى المجتمع العربي وذلك من خلال توظيف مزدوج للدلائل اللغوية.

- أولها تجسد في توظيف الشعر العربي: للشاعر العربي "الحسين بن منصور الملقب بالحلاج"\*\*\*<sup>1</sup>

عجبتُ منك ومنّي يا مُنِيَّةَ المُتَمَنِّي \*\*\*\*\* أدنيتني منك حتّى ظننتُ أنّك أتّي

- وثانيها تجسد في توظيف الأغنية العربية: المعروفة بـ: "مدرسة الحب" لقصيدة مدرسة الحب "قصيدة الحزن" التي أداها الفنان كاظم الساهر بعنوان "مدرسة الحب":  
"علمني حبك أن أحزن وأنا محتاج منذ عصور لامرأة تجعلني أحزن ...".

إن هذا التوظيف المزدوج لقيم المنتج "القراءة"، إنما يشير بطريقة غير مباشرة إلى ضرورة استغلال أي شيء objet أو أي سلعة produit، أو أي فكرة في قيمتها الاستعمالية، النفعية العملية pratique دون التغاضي عن قيمتها المعنوية، الأسطورية mythique، بمعنى ضرورة الجمع بين فكرتين متكاملتين فكرة واقعية تشير إلى القيم الاستعمالية الحالية للمنتج وفكرة افتراضية تحيل إلى الاطر المرجعية لكل ثقافة "virtualité et actualisation".

## 2- المقاربات الإبداعية المستخدمة في الفيلم:

يمثل الإبداع في مجال الإعلان تلك اللمسة الفنية التي تخاطب العاطفة لأجل بلوغ العقل، وهذا بدوره يعني أن الإبداع la création في الإعلان ليس غاية في حد ذاته، وإنما هو وسيلة توظف بشكل بلاغي Rhétorique قصد الرفع من الميزة التنافسية "Avantage concurrentiel" للمنتج.

\*\*\*الحلاج: نشأ في مدينة واسط التي تبعد 180 كلم جنوب بغداد في العراق، ورغم اقتران اسمه ببغداد إلا أنه لم يولد فيها، وإنما ولد في أطراف واسط القريبة من جنوبها عام 858 م في منطقة البيضاء، غنى من أشعاره الفنان الكبير العربي كاظم الساهر، باشر زرقان، ظافر يوسف.

لمثل هذه الغاية ظهرت العديد من المقاربات الإبداعية الخاصة بالإعلان التلفزيوني، ويبدو من خلال تحليل "النص الإعلاني" لهذا الفيلم أن هناك توظيف لمقاربتين اثنتين حيث اجتهد مصممه في الجمع بين مقارنة النسخة الاستراتيجية **l'approche de la copie strategie** التي تحدد الإطار الإبداعي الذي يتوافق وأغلبية الأهداف الإعلانية المطروحة.

وبين مقارنة نجم الاستراتيجية **l'approche de la star stratégie** التي ترى بأن المنتج هو محور كل مضمون إعلاني، "المنتج هو النجم" وعليه يجب أن يعامل كما يعامل البطل في الفيلم من خلال التركيز على خصائصه وصفاته الموضوعية والمادية التي تميزه عن غيره إضافة إلى التركيز على طبعه **Son caractère** وكذا أسلوبه **Son style**، حيث يشير الطبع إلى القيمة الرمزية المضافة إلى المنتج، وهي في أغلب الأحيان قيمته اجتماعيا، وهذا ما يجعل الطبع يختلف عن الأسلوب الذي يشير إلى فكرة أيديولوجية، لصيقة بمنتج معين.

✓ مقارنة النسخة الاستراتيجية:

✓ حيث توفرت في هذا الفيلم على العناصر التالية:

- الوعد أو المحور الإعلاني: **La promesse ou l'axe publicitaire**:

إن الحديث عن أي منتج يستدعي بالضرورة تمثيل صورته في ذهن المستهلك، لكن دون ان يؤدي ذلك إلى وصف خصائصه الفيزيائية أو مميزاته الفنية، لأن هذا من صميم اختصاص طرق الاستعمال **les modes d'emploi**.

فتمثيل صورة المنتج ومن ثم استخراج فكرة الوعد من خلاله يعني بالضرورة تعيين مجموع الصفات التي تستند إلى هذا المنتج دون سواه **les attributs du produit**، وهي المعطيات ذاتها التي تصاغ في شكل وعد أو محور إعلاني.

إذ يشير الوعد إلى جملة الخصائص والمميزات أو بالأحرى الدوافع التي تشكل معيار اختيار المستهلك لذلك المنتج بالذات، حيث وردت في هذا الفيلم الإعلاني في شكل أو في صيغة استفهامية ولم ترد في الصيغة المألوفة ألا وهي الصيغة التقريرية، وذلك لأغراض سينمائية دلالية باعتبار أن هذه الصيغة الاستفهامية الملخصة لمعيار اختيار المستهلك وردت ضمن لقطة اعتمدت على ما يعرف بالكلام المترجم للأفكار الصامتة للشخصيات "أو بعبارة أخرى وردت صيغة الوعد المحور الإعلاني في إطار مونولوج داخلي يدعى بالشخصية الأولى الصوتية والتي تجسدت في شخصية الفنان كاظم الساهر، حيث لخصت هذه الصيغة معيار اختياره للمنتج، وهو القراءة، حيث وردت صيغة المحور الإعلاني على الشكل التالي: "هل الإعجاب أو الحب يدفع الإنسان إلى القراءة؟"، كما عززت هذه الصيغة كذلك برسالة ألسنية كلها في سبيل تمثيل صورة المنتج ذو الطبيعة الفكرية والمتمثل في القراءة قصد التعبير عن الإعجاب أو الحب أو التعبير العاطفي عموماً"، والذي ما كان ليتسنى له إلا عن طريق القراءة باعتبارها السبيل الوحيد الذي يمكنه من التعبير عن عواطفه.

- الحجة الملائمة للوعد: **La preuve accréditant la promesse**:

لأن المستهلك لا يكتفي بمجرد وعود، كان لا بد من تدعيم الوعد بحجج تثبت صدقه وتبرر جدواه، لهذا لجأ المصممون إلى اعتماد أسلوب البرهنة العلمية في الإعلان، حيث أن للحجة تعمل على الإقناع بواسطة إثبات الصدق، كان لا بد أن تستخدم بشكل يتوافق وجملة من الشروط:

- حجة جد ملموسة *très concrète* الأمر الذي يبرر اعتماد العلم والمنطق في تأكيد الوعود.
- سهولة الفهم الأمر الذي يبرر تبسيط وتصميم المعارف العلمية وفي هذا الإطار ينصح باستعمال الرسوم والصور التوضيحية.
- التعبير عنها بلغة المستهلك.

وهذا ما لم تستشفه في هذا الإعلان أو الفيلم الإعلاني والمتعلق بأول شرط من شروط الحجة المدعومة للوعد من حيث كونها جد ملموسة، ذلك لأن الفيلم يتعامل مع منتج ذو طبيعة مغايرة بل ذو طبيعة فكرية مجردة والمتمثلة في القراءة، غير أن شرط سهولة الفهم ومراعاتها للغة المستهلك، فقد استوفى هذا الفيلم الإعلاني على هاذان الشرطان وذلك من خلال الرسوم والصور التوضيحية أو "التعبيرات الأيقونية" التي وضحت الحجة المدعومة للوعد ضمن هذا الفيلم والتي تجسدت في براهين ذات دلالة موضوعية مرئية "تمثيلات أيقونية" صورة الفنان وحديثه عن شغفه بالقراءة نتيجة إعجابه بصدقيته أثناء فترة المراهقة كميّار أساسي دفعه لتبني فكرة القراءة، الأمر الذي تدعم بتمثيل أيقوني لرسم يوحى إلى امرأة شابة كانت محور حديث الفنان و مصدر إلهامه، إضافة إلى عدة رسائل ألسنية نذكر منها: "اضطريت حتى ألفت انتباهها رحت أقرأ في كتب الشعر" "أحضر لها أبياتا تعجبها"، إضافة إلى "القراءة علمتني كيف أختار أغنياتي" لتعزيز هذه الصيغة الألسنية برسم وصور أو "رسائل أيقونية" تجسدت في رسم للفنان كاظم الساهر وسط جمهور كثيف ينم عن شعبيته ومكانته وسط الجماهير.

تدل جل هذه التمثيلات الألسنية أو الأيقونية على تحقيق الفنان لغايته المتمثلة في القدرة على التعبير والتي تمثلت في مرحلة سابقة معيارا لاختياره للمنتج "القراءة" قصد القدرة في نهاية المطاف على التعبير عن مشاعره وعواطفه، فبالتالي يمكن اعتبارها كحجج مدعومة للوعد المتمثل في توفير القراءة لفرصة ثمينة في القدرة على التعبير عن العواطف أو الأفكار على حد سواء.

أما عن العبارة الألسنية للفنان في قوله: "القراءة خلّتي أكون في هذا المجال فعلا كاظم الساهر" وذلك كإثبات لصدق الوعد في مرحلة سابقة اعتمادا على الشخصيات المشهورة كحجج مدعومة للوعد خصوصا حين ينطوي المنتج على خصائص معنوية لا مادية، باعتبار أن المنتج المتعامل معه هو عبارة عن "فكرة" وليست سلعة لا يتسنى إثبات صدق الوعد فيها من خلال مقارنة سلعة بأخرى وإثبات مختلف أوجه الفعالية، بل بنيت الحجة في هذا النوع من المنتجات "القراءة" أي المنتجات الفكرية على أسلوب استخدام الشخصيات المشهورة، ففي هذا الفيلم الإعلاني أراد المصمم أن يؤكد الوعد المتضمن فيه على التعبير العاطفي عن طريق

القراءة بصورة الفنان كاظم الساهر كونه رمز لإمكانية التعبير لدى الجمهور على عواطفه، ونذكر هذا المقطع الوارد في الفيلم الإعلاني استدلالاً على ما سبق: "علمني حبك أن أحزن وأنا محتاج منذ عصور لامرأة تجعلني أحزن....".

#### - مكسب المستهلك من المنتج: **Le bénéfice consommateur**:

يقصد بها الفائدة التي يمكن أن يجنيها المستهلك من اقتناء المنتج المعلن عنه، فهي على خلاف الوعد الذي يشير إلى النتيجة التي يستخلصها المستهلك في هذا الفيلم الإعلاني في مختلف الإشباعات Les satisfactions التي يوفرها المنتج للمستهلك، التي لم ترد في شكل موضوعي Objectif ذلك أن المنتج المادي يمكن قياسه Mesurable، حيث وردت جملة الإشباعات في إطار رمزي Symbolique في حالة تقويم المستهلك لذاته أي كيف يرى نفسه بنفسه من خلال استخدام المنتج، كما أنها وردت في شكل إشباعات سيكولوجية مكنت الفنان "كاظم الساهر" من القدرة على إدارة النقاش الفعال، التعرف أكثر على النفس وعلى الآخر، حسن التعامل مع النفس ومع الآخر، معرفة الحياة أكثر، اختيار الأغنيات.

- ووردت من جهة ثانية في إطار تقويم الغير للمستهلك، أي كيف يراه الناس في شكل إشباعات اجتماعية بأن "حقق الفنان كاظم الساهر" لنجوميته وشعبيته لدى الجماهير بدليل قوله: "القراءة خلّتني أكون في هذا المجال فعلاً كاظم الساهر".

#### - الأسلوب وجو الإبداع: **le Ton et l'atmosphère de création**:

يقصد به الإطار العام الذي يتم فيه توظيف العناصر الثلاثة، "الوعد، الحجة، والمكسب"، حيث يشترط في هذا الجو أن يكون جديداً في طرحه، ومتوافقاً في تصوره مع نوع المنتج وقيمتها المادية والرمزية، وبما أن المنتج الذي تضمنه هذا الفيلم ذو طبيعة فكرية، فقد ورد أسلوب وجو الإبداع فيه موافقاً إلى حد كبير في تصوره لنوع وقيمة المنتج الرمزية الأمر الذي أثر إيجاباً في استخدام مقارنة "النسخة الاستراتيجية" وأعطى تبريراً لاعتمادها، وذلك من خلال اعتماد المصمم في هذا الفيلم الإعلاني على:

- اعتماد عملية الإقناع على استخدام الشخصيات المشهورة كأحد الأساليب الإقناعية الناجحة والمرتبطة بشكل تقديم العرض الإعلاني، وكذا ربط المحتوى الإعلاني أو محوره "فكرة القراءة" بأسلوب الفنانين والمبدعين "تجلى في شخص الفنان كاظم الساهر".
- الاهتمام بالعناصر الرمزية للمنتج "القراءة" حيث ارتكز جو وأسلوب الإبداع منذ بداية الإعلان إلى نهايته على المرجعية الثقافية العربية من خلال الاستشهاد بالعديد من الأدباء والشعراء العرب وكتابتهم، وعلى صعيد آخر بني أسلوب الإبداع على خلفية تحيل إلى المرجعية الإسلامية باعتبار أن طبيعة المنتج "القراءة" يمثل موضوعاً من بين المواضيع المقدسة للأمة الإسلامية المعروفة "بأمة اقرأ"، حيث ورد في قوله سبحانه وتعالى: "اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (2) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5)"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> القرآن الكريم، سورة العلق، الآيات "1 - 5"

## ✓ مقارنة نجم الاستراتيجية:

تمتع المنتج في هذا الفيلم الإعلاني بمركز رئيسي، حيث مثل طيلة فترة البث محور البنية الروائية " Structure narrative" وهو دور يشبه إلى حد بعيد دور البطل في الأفلام والقصص، بناء على ذلك تكون المقاربة المطبقة في هذا الفيلم حتما مقارنة نجم الاستراتيجية، غير أن ما يميز تطبيق هذا الفيلم لهذه المقاربة "نجم الاستراتيجية" هو اقتراحها بأحد النجوم "الفنان كاظم الساهر" في العالم العربي، وهي شخصية فنية شهيرة، وعلى افتراض أن القراءة كمنتج تمثل "النجم" أو البطل حسب هذه الاستراتيجية فقد تم توظيفها بطريقة رمزية، فالنجم هنا هو "الفنان كاظم الساهر" غير أنه لا يمثل المنتج "القراءة" مباشرة بل يرمز إلى نجوميته في ظل هذه الاستراتيجية وبالتالي تمت استعارته تصريحا ليمثل صورة المنتج، وبالتالي فالنجم الحقيقي في إطار هذه المقاربة هو المنتج البطل "القراءة" أما اعتماد شخصية الفنان "كنجم" في إطار هذه المقاربة هو إحالة لفكرة تحقيق النجومية عن طريق القراءة.

## 3- الصياغة الفنية للفيلم:

تحدد الصياغة الفنية في الإعلان التلفزيوني بطبيعة قالب الفني المستخدم في التعبير عن فكرة الإعلان ولأن موضوع الإعلان في الفيلم الإعلاني "لكاظم الساهر" بني على أساس الشهادة، فإن الصياغة الفنية المعتمدة في هذا الفيلم هي الصيغة المتمثلة في "صيغة الحديث المباشر"، حيث تتم في إطارها مخاطبة المشاهد اعتمادا على وظيفة النداء "Fonction conative" من قبل أحد الأشخاص المعروفين الذين يمتلكون مكانة في نفس المشاهد بهدف التأثير عليه وإقناعه بجدوى المنتج، حيث استوفت هذه الصيغة في هذا الفيلم على شروطها الأساسية المتمثلة في التوجه إلى المتلقي بصفة مباشرة، وشخصية قدر المستطاع من خلال حديث الفنان "كاظم الساهر" إلى جمهوره بكل حماس وود حتى يحس أنه المقصود من الرسالة الإعلانية، مع ضرورة استخدام لغة تتناسب مع الجمهور المستهدف وكذا المنتج المروج له "القراءة" من خلال اعتماد ما يعرف في عالم السيميولوجيا "باللسان والكلام أو الحدث الكلامي" وأوجهه العديدة والتي تفيد جدا في تقريب المتلقي من سياقه اللغوي الذي يتعامل به.

إضافة إلى استخدام "صيغة الرسوم المتحركة" قصد الخروج عن المألوف وكأسلوب جديد وجذاب يمكن التعبير من خلال استخدام الأشخاص والحيوانات في شكل رسوم متحركة على أفكار إعلانية توضيحية منحت أو أضفت نوعا من الجدة والتشويق، وكذا الجذب في العرض الإعلاني لفكرة القراءة في هذا الفيلم.

حيث نسبت هذه الرسومات إلى الشخصية المشهورة الموظفة في هذا الفيلم لخلق نوع من الانسجام والتعزيز بين شهادات الشخصيات وبين تمثيلاتها الأيقونية.

كما أتاحت هاته الصيغ إضفاء التطابق المطلق بين نوع الصيغة المعتمدة في هذا الفيلم وبين المضمون أو المعنى المراد تبليغه من خلال الرسالة الإعلانية الموظفة فيه.

## 4- نوع الرسالة الإعلانية الموظفة في الفيلم:

يتضح من خلال توظيف "الفنان كاظم الساهر" كشخصية محورية في هذا الفيلم الإعلاني للمصمم مغزى مفاده تجسيد نموذج الرسالة القائم على الشهادة وهو النموذج الذي يعتمد على أقوال شخصية معروفة ذات شهرة وقبول من جانب المتلقي في

وصف المنتج موضوع الإعلان "فكرة القراءة" حيث يمكن أن يكون لهذا الأسلوب أثره القوي باعتبار أنه ثمة علاقة ارتباط بين الرأي المستشهد به "رأي فنان، مطرب ومبدع" تجسد في شخص الفنان كاظم الساهر وطبيعة المنتج المستخدم "فكرة القراءة" كمنتج متبنى من قبل الفنان للتعبير عن العاطفة.

كما يتضح من خلال العرض الإعلاني للفيلم ومختلف المتتاليات السينمائية أنها انطوت على جملة من المؤثرات الصوتية والبصرية، كالموسيقى الهادئة، الشعر، النثر، الديكور المصنوع والمستوحى من الطبيعة،.....وظفت كلها في سبيل خلق حالة نفسية موجبة تعد جسرا لتمرير المضمون الإعلاني.

بناء على ذلك يمكن القول بأنه ثمة توظيف مزدوج لنوعين من الرسائل انطوى عليهما هذا الفيلم، إضافة إلى الرسالة القائمة على الشهادة، وظفت الرسالة التي تستخدم الحالة النفسية للمستهلك اعتمادا على أسلوب خلق حالة نفسية موجبة تجعل المتلقي أكثر تقبلا لفكرة الإعلان.

إن قراءة الفيلم في جانبه الفني يعين على الكشف والوقوف على رسائله وقيمه الإبداعية "بمعنى عناصره المرجعية" وهي جملة الصيغ المعبرة في مرحلة أولى عن مستوى الدراسة المرجعية L'étude référentielle أو المستوى التعييني للفيلم، حيث تنطلق هذه الدراسة المرجعية التي تعنى بالمستوى التعييني من المرجح لأنها تمثل المعنى الظاهر للرسالة البصرية، غير أن تأويل الفيلم من الناحية العلمية والعملية لا يقف عند مظهره التعييني Son aspect dénotatif بل يتجاوز للبحث في خطابه غير الظاهر أو الخفي Son discours latent "المستوى التضميني" المعبر عن جملة الصيغ الدلالية والأنظمة التي تختصر معنى الفيلم.

ثانيا: دراسة الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم "الصياغة الدلالية" (المستوى التضميني):

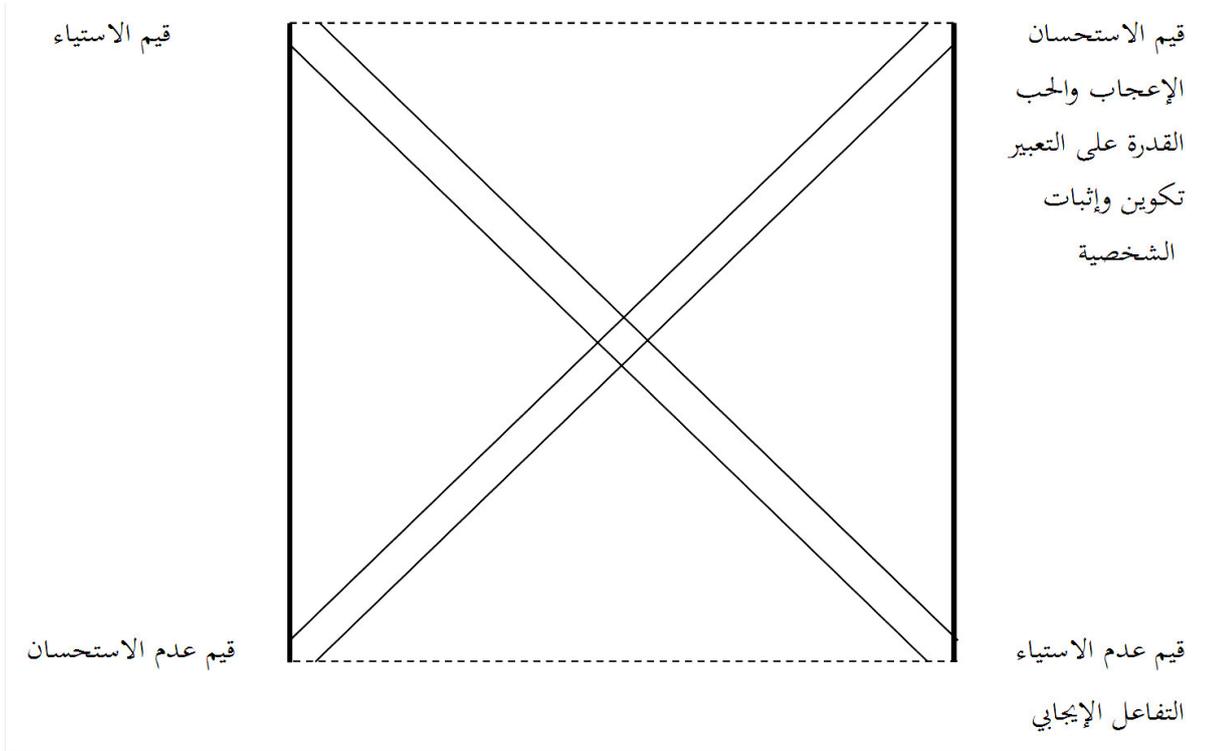
أول مرحلة: "دراسة البنية النصية": "نظام اللغة"، "Structure textuelle":

بني خطاب هذا الفيلم الإعلاني على قيم محورية أساسية تصنف ضمن القيم الرمزية للمنتج "القراءة" حيث تمثلت في تلك القيم المضافة للمنتج وفي أغلب الأحيان تعبر عن قيمته اجتماعيا، حيث ارتكز نوع الخطاب المجسد في هذا الإعلان على توضيح مختلف المزايا والفوائد التي يوفرها المنتج والتي وردت في إطار رمزي Symbolique وذلك في حالتين:

- أ- في حالة تقييم المستهلك "الفنان كاظم الساهر" لنفسه: "كيف يرى نفسه؟" فوردت في شكل إشباعات سيكولوجية يمكن حصرها في: "إثبات الشخصية، التعرف على النفس وعلى الآخر، عدم السلبية في النقاش، التفاعل الإيجابي".
- ب- في حالة تقييم الغير للمستهلك "الفنان كاظم الساهر": أي كيف يراه الآخر؟ في شكل شخصية محل إعجاب، محبوبة، أو على أنه نجم ببساطة.

كما بني خطاب الفيلم أيضا على أساس نوعين متكاملين من التقويم: اللهوي Valorisation ludique تتناهي مع القيم التطبيقية العملية وترتبط بالمعاني المجردة التي يجب استخدامها في الفيلم الإعلاني سيما إن كان المنتج في الفيلم ذو قيمة

فكرية والتقييم الطوباوي Valorisation utopique الذي يحيل إلى القيم القاعدية والوجودية التي ارتبطت في هذا الفيلم بفكرة : إثبات الذات وتكوين الشخصية في إطار السيميولوجية الروائية Sémiologie narrative.



حيث امتاز البناء السردى بجمع سياقي للمفردات يتسم بالتجانس فينفي فكرة ثراء الحقل الدلالي التي تستكمل بالتناقض أو التعارض بين القيم.

وبما أن وظيفة اللغة المستعملة في الخطاب الإعلاني هي التي تحدد طبيعة المضمون من الناحية السينمائية يمكن أن نخلص إلى أن الفيلم الإعلاني "إعلان القراءة" لكازم الساهر، قد جمع بين ضروب الإعلان التالية:

✓ الإعلان الأسطوري: "Publicité Mythique": وهو الإعلان الذي يتم فيه بناء اللغة بأسلوب يضفي على المضمون شيئاً من الشاعرية والحنين إلى الماضي، وهو ما تجلّى في حنين الفنان "كازم الساهر" لفترة مراهقته: "وأنا بعمر 13 سنة كنت معجب بصديقتي".

حيث يمكن الإشارة إلى التوافق بين نوع الإعلان المستخدم "أسطوري" والمقاربة المعتمدة في مثل هذا النوع من الإعلانات والمثلة في مقارنة استخدام المشاهير، وهذا ما تجسده الصورة التالية:

## صورة تجسد الوظيفة التعبيرية (Fonction émotive)



## ✓ الإعلان الجوهري: "Publicité substantielle"

يقول جاك سيبيليا: "إن مهمة اللغة الإعلانية ليست تحقيق التماثل مع الواقع وإنما خلق لذة مصاحبة لعملية الشراء والاستهلاك، وتوليد سحر يوقظ شاعرية المستهلك"، الأمر الذي تجسد في البنائية التي تجلت في اعتماد المضمون على الإعلان الأسطوري، لكن هذا لم يمنع أبدا من احتواء المضمون الإعلاني أيضا مضمونا جوهريا والذي تؤكد بعض مادة الفيلم عند تمثيلها لحقيقة المنتج "القراءة" وعرض مختلف الخدمات والمزايا التي توفرها القراءة في إطار واقع قائم على نجومية المنتج كمقاربة نجومية تستعرض المنتج وجوهه، والتركيز على أهمية المنتج ومحاسنه حيث يؤكد "جون فيلدمان" (J. Fildmen) أن محور الاهتمام في الإعلان الجوهري لا ينصب على كيفية عرض المنتج بل على جوهر وحقيقة المنتج نفسها.

الأمر الذي جعل بناء النص في هذا الفيلم الإعلاني يندرج بنسبة معينة ضمن هذه الأيديولوجية أي جزئيا في بنائه للحقيقة منقوصا في تصوره للواقع.

رغم أن هذا التيار "الإعلان الجوهري" يؤمن بغياب كل أنواع التزيين والصور الخيالية التي تأخذنا بعيدا عن حقيقة المنتج، إلا أن هذا الفيلم سعى إلى تكريس "صورة المنتج البطل" التي يقوم عليها الإعلان الجوهري غير أنه وفي ظل علاقات استبدالية، سعى لتقديم هذا المنتج "القراءة"، في إطار لغة بنائية كذلك توقظ شاعرية المستهلك، الأمر الذي يبرر اعتماده على العلاقات الاستبدالية أسطوري وأيضا جوهري.

صورة تجسد نجومية المنتج "القراءة"



✓ الإعلان المنحرف: "publicité Optique":

يرتكز الإعلان المنحرف في إحداث تبديل في بعض عناصر الموضوع وتقديمه على نحو يوحي بالجدّة والاختلاف والتأثير، حيث يطبع المضمون الإعلاني بسمة الغبطة Modification euphorisante فيكسب المتلقي إدراكاً ورؤية جديدة مخالفة لتلك التي كونها عن ذات الأشياء سابقاً.

لذلك حاول مصمم المضمون الإعلاني في هذا الفيلم أن يبرهن على قدرته على الابتكار والتأليف ضمن حس ممتاز في التعامل مع الجمهور وإثارة إعجابه ضمن بناء نصي قائم على الترميز والإيجاز من خلال ربط المنتج بشخصية شهيرة ترمز إلى التفوق والنجومية لإعادة إحياء عادة القراءة.

✓ الإعلان المرجعي: ينفرد الإعلان المرجعي بكونه إعلان عن الحقيقة مصممة كما لو كانت مطابقة للواقع une pubelicité de la verité conçue comme adéquation a la realité، ونظراً لأن هذا الإعلان يعبر عن الصدق والحقيقة فقد يحاول إعادة تجسيد الواقع "ماضي الفنان" اعتماداً على الصبغة الزمنية المركزة واللغة التمثيلية لحقيقة المنتج "القراءة".

ثاني مرحلة: دراسة التمثيلات الأيقونية "الصور" (Les modifications iconique):

جمع الفيلم الإعلاني "إعلان القراءة" لكازم الساهر في إطار الإعلان المنحرف بين نوعين من الدلائل الأيقونية ممثلة في صور واقعية لأشخاص "تمثلت في الشخصية الأساسية المحورية" كازم الساهر"، رسومات له و لكل ما من شأنه أن يعبر عن المنتج محور المضمون الإعلاني، فهذا الجمع بين ما يمثل حقيقة La réalité وما تحيل إلى الخيال يعد من خصائص الإعلان المنحرف على سبيل تقديم الموضوع "القراءة كفكرة" على نحو يوحي بالجدّة والاختلاف قصد إعادة إحياء عادة القراءة والتشجيع عليها.

ومما يدعم التوافق بين نوع الإعلان المنحرف والتمثيلات الأيقونية المستخدمة فيه هو ضرورة ربط الاستهلاك "ببني فكرة القراءة" أو المواظبة عليها بموهبة معينة في عرض الفكرة وجملة من الإشباعات السيكولوجية المتمثلة في تكوين الشخصية، القدرة على التعبير، التفاعل الإيجابي، إثبات الشخصية كإشباعات إيجابية، إضافة إلى ربطها بقيمة رمزية تجسدت في تحقيق النجومية من خلال توظيف الفنان كاظم الساهر.

إن هذا التوظيف للعلاقة الارتباطية بين الاستهلاك أو الاستفادة من المنتج والإقبال عليه لموهبة معينة في تقديم المنتج توظيف موجب في القضاء على الملل والضجر "L'ennui" المرتبط بعملية الإقبال على المنتج أي الإقبال على القراءة دون ملل أو ضجر في سبيل تحقيق النجومية والشهرة والتفوق.

حيث يؤكد "جون مودوي" "Jean mauduit" على حقيقة العلاقة القائمة بين: "الإعلان - الواقع - الحلم والمستهلك"، باعتبار مصممي الإعلان كقائمين في بنوك الخيال، فهم من يجسد الواقع سواء تعلق الأمر بأحلامنا الفردية أو الأحلام الجماعية، وذلك بواسطة قوة الخيال، وسيكون مجسداً بالصور و الأصوات والحركات والإيماءات وتعابير الجسد "كالتمثيلات الأيقونية لتعابير وجه الفنان وشغفه بالقراءة"، فتنتج الرغبة، والرغبة ليست في أن نرغب في الشيء، ولكن في أن نرغب فيما سيحمله لنا ذلك الشيء.

تمثيلات أيقونية توضيحية للفنان "كاظم الساهر"

mohammed\_alsaher





ما يلاحظ على هذا الفيلم الإعلاني عموماً أنه راعى إلى حد كبير وجود أو حضور الجانب الإبداعي في الإعلان بالقيم الإيحائية للمضمون وهو ما يؤكد "بيار لمونيه" "pierre lemonier" في تشبيه الإعلان بالرواية أو القصة التي يجب أن تكون، بالإضافة إلى عرض الوقائع وتوضيح حقيقة المنتج مفعمة بالخيال والصور الجميلة.

هذه الأخيرة التي تعد من خصوصيات الإعلان الأسطوري، حيث عمد المصمم في هذا الإعلان إلى إضفاء مسحة من الخيال والشاعرية على المضمون والتي تعتبر من سمات إعلان الخيال La publicité de Fantaisie عند الألمان، وهو ما يتضح في الصور التعبيرية في مختلف التمثيلات الأيقونية لاسترجاع الفنان "كاظم الساهر" لأيام المراهقة واصفا إعجابه بصديقه، حيث وظفت في ذلك الإطار عدة تمثيلات أيقونية لفتاة شابة في إطار ديكور مصطنع مستوحى من الطبيعة وعدوبتها قصد التعبير عن عاطفة الفنان وجبه.

تمثيلات أيقونية تعبيرية



حيث استخدمت في إطار ذلك جملة من الوحدات الدلالية التي لا تعتبر مجرد تقنيات ميكانيكية فحسب وتتمثل في أدوات الوصل البصري كعناصر تعبيرية للغة السينمائية، وظفت في هذا الفيلم قصدا لبلوغ مستوى معين من إشراك المشاهد في مضمون ومعنى العرض Niveau de l'implication diégétique، حيث تمثلت في أداة الحلول التدريجي لصورة مكان أخرى، وفي أداة الضباب آخر اللقطة كانقطاع في وحدة الزمن للإحالة إلى الرجوع إلى الماضي فساهمت بذلك في بناء معنى عميق لما انطوت عليه من دلالات ضمنية عميقة.

تمثيلات أيقونية توضح أدوات الوصل البصري





يتضح من خلال ما سبق أن الصور أو مختلف التمثيلات الأيقونية وظفت لخدمة استراتيجية إيضاحية روائية Narrative مشحونة بأجواء خيالية شاعرية الأمر الذي من شأنه أن يضيفي على الاستهلاك "تبني فكرة القراءة" لذة ومنتعة خاصة، حيث تتمثل لذة الاستهلاك في أن نلبس المنتج "القراءة" حلما معينا بحيث يصبح غير ذلك الذي هو عليه في الواقع - يتوافق هذا الطرح مع الإعلان المنحرف و الاسطوري- ومن هنا تنشأ المتعة عندما يتحقق هذا الفعل السحري، ويتحول بمقتضاه المستهلك إلى شاعر أو فنان لأن داخل كل مستهلك شاعر يغفو.

يفسر الطرح السابق أسس بناء الفكرة الإعلانية لهذا الفيلم الإعلاني التي تأسست على مبدأ أو أساس نفسي يتمثل في إحداث الانطباع بنجومية البطل، إضافة إلى أساس آخر يتمثل في "المحاكاة" أي محاكاة النجوم والمشاهير. ولو عدنا إلى تحليل طبيعة التعبير المستخدم في هذا الفيلم الإعلاني لوجدناه متكئا على قاعدة بلاغية ثرية كالاستعارة المكنية التي جسدها اللقطة الأولى من الإعلان في شكل كتاب "المشبه" حيث حذف المشبه به "القراءة" ورمز لها بشيء من لوازمها وهو الكتاب للدلالة على مفهوم مجرد وهو القراءة، ويتوسطه مفتاح للدلالة على أن النجاح والتفوق يكمن في القراءة.

تمثيل أيقوني توضيحي



إضافة إلى العديد من الصور البلاغية الموظفة، حيث جاءت المفردات اللغوية متناغمة متجانسة في بعض المتتاليات السينمائية على طريقة الشعر الذي يتميز بألوان السجع والجناس وغيرها.

نذكر منها مقطع لشعر الحلاج:

عجبتُ منك ومنِّي يا مُنِيَّةَ المُتَمَنِّي أدنيتني منك حتّى ظننتُ أنّك أتني

كما أن ارتكاز البناء النصي لهذا الفيلم على الاستشهاد بالإرث الثري ساهم في إكساب لغته بلاغة راقية حيث نذكر من بين الكتابات لـ **جبران خليل جبران**: "إذ أشارت المحبة إليكم فاتبعوها وإن كانت مسالكها صعبة متحدرة، وإذا ضمتكم بجناحيها فأطيعوها وإن جرحكم السيف المستور بين ريشها".

**كاستعارة مكنية**: تشبيه المحبة بالحمامة فحذفت الحمامة و أبقى على صفة من صفاتها و هي الجناحين و الريش.

## ثالث مرحلة: دراسة المدونة اللونية: "Code chromatique":

إن كانت الصور تمثيلية أم بلاغية بما تتضمنه من علاقات قياسية في ترجمة الواقع، فهي قوية أكثر بما يتضمنه الإعلان من ألوان غير أن اللون في السينما لا يستخدم كتحقيق لأغراض جمالية أو لتقريب فكرة ما أمكن من الطبيعة بل القصد الأكبر وراء استخدام اللون يكمن في الحصول على تأثير معين.

حيث يقر "راستيي" "Rastier" بأن اللون مثله كبقية الوسائل عبارة عن رصيد مدخر لدى المصمم يصبح عظيم الفائدة إذا استطاع التحكم في إنتاجه، بينما يصبح كالقيود الذي يحد من القدرة على التعبير من خلاله إذا ما جهل وظائفه الرمزية والدلالية. فبالنسبة للألوان الموظفة في "إعلان القراءة" لكازم الساهر نجد استخداما لجملة من الألوان تتسم بانخفاض التباين عموما بغية تحقيق شيء من التناسب مع الديكور والملابس المستخدمة في اللقطات كالأصفر والرمادي والأزرق ما عدا التباين الصريح بين الأبيض والأسود.

الأمر الذي يؤكد مراعاة المصمم عدم الوقوع فيما أسماه إيزنشتاين بزخم الألوان في السينما، حيث حذر منه "فرانسوار ستي" كونه يقود إلى تعزيز العلاقات الفراغية بين أجزاء الإعلان مما يؤدي إلى تشويه جمالياته.

حيث نلاحظ بأن التخطيط الإجمالي للألوان منذ بداية العرض الإعلاني تم وفقا لأساس تسيطر فيه الألوان التي توجي إلى الهدوء والسكينة لهذا الغرض تم توظيف لونين رئيسيين هما الأبيض والأزرق والأصفر إضافة إلى استخدام اللون الأسود واللون الرمادي.

## أ- الارتباط السيكولوجي للألوان:

يندرج اللون الأبيض والأزرق ضمن قائمة ألوان الهواء Couleurs de l'air، حيث ترتبط ألوان هذه المجموعة بالهدوء والسكينة، فاللون الأبيض يشير في دلالاته الموجبة إلى النقاء والصفاء والهدوء المرتبط بأتمات وعودات القراءة.

كما يشير اللون الأزرق إلى معاني أخرى إيجابية كالراحة، الانسجام، الثقة والمثالية، وهو بالإضافة إلى ذلك لون بارد يوحي بالهدوء والسكينة، فهو لون البحر والسماء الصافية، "فالقراءة أداة لإثبات الشخصية والثقة في النفس".

حيث استخدم اللون الأزرق بكميات قليلة مقارنة باللون الأبيض الذي وظف في إبراز الخلفية فيما يمكن ملاحظته في اللقطتين الافتتاحية والختامية اللتين اقتصرتا على اللون الأبيض والأزرق مع كمية جد ضئيلة من اللون الأصفر كلون ثالث من ألوان الهواء والذي يحيل إلى عدة دلالات أهمها: الحدس والدكاء، الحياة، والحكمة. "المقترنة بفكرة القراءة"، أما الرمادي فيحيل إلى وجود حالة من الغموض الذي يعتمد في المجال السينمائي.

## ب- الارتباط السوسيوثقافي للألوان:

يتفق الجميع على أن معاني الألوان الثقافية تتأثر بالبيئة والنسق الاجتماعي الذي تتواجد فيه، حيث يستمد اللون مدلوله الثقافي من المدونة الاجتماعية التي تقرها مجموعة من القوانين الوضعية والدينية وعلى هذا كان اللون الأبيض في العرف العربي قرين عدة دلالات إيجابية منها: الطهارة، الصفاء، السلام، فهو لون رداء الإحرام والطواف حول الكعبة، وهو في محكم التنزيل رمز لأصحاب السنة، قال تعالى: "يوم تبيض وجوه وتسود وجوه"<sup>1</sup>، لذلك اعتمد اللون الأبيض كخلفية في معظم المتتاليات السينمائية لهذا الفيلم

<sup>1</sup> القرآن الكريم، سورة آل عمران، الآية 106.

"إعلان كاظم الساهر" سيما في اللقطة الافتتاحية والختامية لاستعراض شعار الإعلان وفجواه لارتباط هذه القيم التي يجسدها اللون كالطهارة، السلام، النور، ومختلف المعاني الإيجابية بفكرة القراءة باعتبار أن العلم نور والجهل ظلام في الثقافة العربية الإسلامية. رغم التوفيق في اعتماد هذا اللون الذي يتواءم إلى حد بعيد مع المضمون المراد تبليغه والفكرة المحورية في الفيلم "القراءة" غير أنه يمكن ذكر بعض ملامح العشوائية واستعمال اللون الأبيض الذي يحمل كل المعاني الإيجابية في العرف العربي الإسلامي مع لون يكتسي دلالة سلبية ويحيل في الثقافة العربية والدين الإسلامي إلى الحزن وسوء العاقبة، "الأسود".

ولكن ثمة من المبررات السوسيوثقافية التي قد يبرر بها مصمم الإعلان رأيه في استخدام اللون الأسود، فقد تنشأ حالات يكتسي فيها اللون الأسود دلالة إيجابية نابعة من صميم الممارسة الاجتماعية والطقوس الخاصة مثلما نجد في عالم الأزياء، أين يعتبر اللون الأسود ملك السهرات الراقية "لون ملكي" *Couleur Royale* ورمز للترف والغنى وهو ما دفع بعض بيوت الأزياء إلى الشروع في تصميم أثواب زفاف من اللون الأسود كتعبير عن التميز والرقي.

يتضح من خلال هذه الرؤية أن استخدام المصمم للون الأسود ما كان اعتباطيا كما يظن به للوهلة الأولى من الوقوف على مدى توافق أو تناقض استخدام الألوان، ذلك لأنه كان يقصد غاية يرجو منها ربط فكرة القراءة بأسلوب الملوك، المشاهير، الفنانين، ذلك الأسلوب الذي يرتبط بطبع *caractère* يشير أو يرمز إلى فكرة الثراء والطبقة الاجتماعية الراقية، مما تواءم أيضا استخدام اللون الأسود ضمن اعتماد مقارنة استخدام المشاهير في هذا الفيلم الإعلاني "شخصية كاظم الساهر".

أما عن اللون الأزرق فقد اعتمد في بعض المحطات كلون يوضح شعار المشروع "تحدي القراءة العربي" 50 مليون كتاب في كل عام، فيرمز في الوضع العربي إلى اللؤم والحزن فهو رمز مستقى من محكم التنزيل ومن قوله تعالى: "يوم ينفخ في الصور ونحشر المجرمين زرقا"<sup>1</sup>.

بينما يكتسب اللون الأزرق دلالات إيجابية لدى الإسرائيليين إذ يوحي إلى كل ما هو رفعة وسمو "السماء"، كما يرمز إلى القوة والتميز في التعبير عن انتصار النازية في بداية القرن العشرين.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أنه لم يتم إخضاع اللون "الأزرق" من الناحية الثقافية لأي بناء درامي معين يرتبط بالمرجعية الثقافية العربية وهذا يعني أن معدي المادة الإعلانية لهذا الفيلم "إعلان القراءة" لكاظم الساهر قد عملوا على إيجاد فهم أو سعل لون من خلال العرض "التقديم" الدرامي للعنصر النشط الموجود بداخله، حيث يتجسد في التعبير السيكولوجي الذي يحيل إليه هذا اللون. فسيكولوجيا كما سبقت الإشارة إليه فإن اللون الأزرق يرمز للعلو والارتفاع والميل إلى الروحانيات لارتباطه بلون السماء الذي يوحي بصفاء النفس وهدوء الطبع واتساع الأفق والثقة بالنفس لدرجة الغرور، ولون البحر الذي يرمز للحرية وينفي أي قيد أو حاجز، ومحبو هذا اللون "الأزرق" هم من النوع العاطفي الذي يتمتع بذكاء حالم ويتمتعون بقدرة هائلة وغير عادية على ضبط النفس والأعصاب.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> القرآن الكريم: سورة طه، الآية 102.

<sup>2</sup> شريف درويش اللبان: الطباعة الملونة مشكلاتها وتطبيقاتها في الصحافة، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، ص 64.

كلها دلالات سيكولوجية تضمنها إعلان القراءة "لكاظم الساهر حيث يدل الشعار باللون الأزرق على أن القراءة رمز للعلو والارتفاع والحرية، تضمن للإنسان طبعاً هادئاً" - وإن كان الطبع يغلب التطبع - غير أن القراءة تهدئ النفس وتؤد بالسلوك، أما عن محي هذا اللون باعتبارهم أذكفاء وحالمون وأناس عاطفيون فقد تجسد في ارتباطه بصورة الفنان "كاظم الساهر" كشخصية مشهورة في الوسط الفني وظفت في المضمون الإعلاني للفيلم في أشكال عدة ككتابة اسمه بينط عريض دون لون أزرق، أيديولوجيته وأفكاره في شكل توضيحي باللون الأزرق الذي يوحي بالثقة واتساع الفكر، إضافة إلى وجود اللون الأزرق في عناصر أخرى أيقونية كالفرش كرمز للحرية والبعث، الأرجوحة التي تأخذنا ذهاباً وإياباً إلى عالم مليء بالأحلام والانبساط، والكتاب الذي يحملها الفنان "الإنسان ذلك المجهول للكسيس كاريل" بلون أزرق يوحي إلى عالم الروحانيات، وكذا لون النهر "الأزرق" كرمز للقوة والاستمرارية، وكذا بعض ثياب "الفنان" في الرسم الذي نسب إليه وهو جالس يقرأ كتاباً كرمز يوحي بالرجولة، ونبيل المشاعر.

يرى "فرانسوا روستي François Rastier" " أن ثمة فرق بين اللون كقوة تعبير ثقافية وبين حالة اللون في الطبيعة، حيث يتواجد اللون على الرغم من إرادة الشخص الذي يخلق - شيئاً لم يوجد من قبل - من شيء موجود، وهذا الفرق يستطيع أن يساعد على الفصل بين تلوين الشيء و"صوت اللون" فيه، إذ يكمن "الصوت" في اللون في تلك النبرة الثقافية المعبرة عن الخصائص الاجتماعية لكل منظومة<sup>1</sup>، وهذا بدوره يعني أن المحتوى الدقيق لرمز اللون يتغير بدرجة ملحّة تبعاً للبيئة الاجتماعية، وهو ما أغفلته الرسالة الإعلانية في هذا الفيلم الإعلاني، حيث راعى فيه المصمم أبعاده السيكولوجية ولم يراعي الصوت العربي والإسلامي فيه.

أما عن استخدام اللون الأصفر لكمية جد ضئيلة فقط كلون وظف في شعار الإعلان، فيرمز اللون الأصفر في الثقافة العربية إلى الضوء والنور والذهب كدلالة على أن القراءة نور "العلم نور" ورفعة، وسمو وغنى وثناء أيضاً لذلك يقال في التراث العربي بأن "الفقير ليس فقير المال والجاه بل فقير العلم والدين"، ويرتبط الأصفر بمعاني الغنى كلون الذهب في الثقافة العربية.

بينما كان استخدام اللون الرمادي بكميات وفيرة تجلّى في لباس الفنان وفي أغلب عناصر الديكور مقترباً باللون الأسود تحقيقاً لانسجام المدونة اللونية ودلالاتها، كجزء مهم في الخلفية.

ورغم الدلالات السيكولوجية السلبية للون الرمادي باعتباره لون يحيل إلى جو من الغموض والكآبة غير أنه يرمز في زاوية مقابلة إلى الأشخاص الذين يتميزون بالحياد كما يرمز إلى الأشخاص العاطفيين المتعطين للحياة، أولئك الذين يحسون بأن كل شيء مسموح لهم الأمر الذي يبرر اعتماده في لباس الفنان "كاظم الساهر" وكلون رافق مرحلة البنى الروائية وكذا الاستدلالية على حد سواء في الغرض الإعلاني للفيلم مما حقق انسجاماً بين دلالات هو بين طبيعة عرض الفكرة الإعلانية في بناء درامي ومونتاج روائي باعتبار أن اللون الرمادي يرمز إلى الثقافة العربية إلى القلق والتذبذب، وهو عادة يستعمل في السينما الإنذار بخطر ما أو مشكل معين، وهكذا فعندما يوظف اللون الرمادي في مشهد ما، فهذا يعني تواجد حبكة قوية في الفيلم الإعلاني، وهذا ما يعطي العمل السينمائي نوعية وصفية تشويقية.

<sup>1</sup> فائزة بخلف، مرجع سابق، ص 299.

ففي هذا السياق يؤكد "أيفور مونتاجي" Ivormontagu " بأن التصوير الدقيق بالرمادي يمكن أن يكون ذو فائدة عظيمة القيمة إذا استخدم ليؤدي الدور التقليدي الموجود في الفيلم -"استرجاع الفنان كاظم الساهر لماضيه"-، كما يمكن أن يكون سببا في الإساءة إلى الصورة في حالة استخدامه عشوائيا.

يتضح من خلال هذا الطرح وعلى الرغم من أن اللون الرمادي لون بائس-كما اصطلاح على تسميته في عالم الألوان- غير أن المصمم كان بارعا متزنا في توظيفه بشكل لائق ومال في هذا الفيلم الإعلاني فأضفى معنى عميقا على الحركة السينمائية من خلال تعزيزها وذلك من خلال اعتماده كما ذكرنا في محطات عدة لعل أهمها الخلفية التي طبعت لهذا اللون "الرمادي" طيلة العرض الإعلاني الذي يروي ماضي الفنان رغم اقتترانه بلون آخر يتنافر معه في الدلالة، اللون الأبيض الذي يوحي بالتفاؤل والذي قاسم اللون الرمادي والأزرق خلفية المشاهد، مما أدى إلى إحداث تشويش في الصورة ودلالاتها.

### ثالثا: مرحلة دراسة الإضاءة: l'éclairage

مهما لكن قيمة اللون ودلالته السيكولوجية وكذا السيسيوثقافية، فهو بدون إضاءة يعتبر عنصرا ناقصا، فالإضاءة إذن هي عنصر في ودرامي يعطي القيمة لموضوع ما، أو لشخصية معينة من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء. فعنصر الضوء حسب "فرانسوا راستيبي" François rastier " هو الأساس الأول في بناء الصورة والمصادر الضوئية ليست مجرد أدوات أو أجهزة للإنارة، وإنما هي أشبه بالحروف، يمكن استخدامها في تكوين جمل أشبه بالجملة الكلامية أو الجمل الموسيقية للتأثير.

ونظرا لأهمية عنصر الإضاءة فإن تحكم المصمم في اللون لا يعني فقط توظيف هو فقال ما يقتضيه العامل النفسي أو المرجعية الثقافية وإنما لا بدّ من بذل جهد لتكييف اللون مع الإضاءة المستعملة المناسبة معه.

وعلى اعتبار أن الضوء هو الأساس الأول في بناء الصورة على حد قول "راستيبي" فقد اعتمد أسلوب الإضاءة الاصطناعية بامتياز في هذا الفيلم الإعلاني الذي يتمحور حول فكرة القراءة، والمعتمد على أسلوب إقناعي مرتبط بالشكل يمثل في استخدام الشخصيات، وعلى مونتاج روائي وديكور هو الآخر اصطناعي "Factice" مستوحى من الطبيعة، فكان لاجتماع هذه العناصر جميعها تبريراتها الموضوعية لاعتماد هذا النوع من الإضاءة "الاصطناعية".

فطبيعة المونتاج الروائي فرضت نفسها بإلحاح باعتبار أن العرض الإعلاني في هذا الفيلم قام حول فكرة استرجاع الفنان "كاظم الساهر" كمرحلة ماضية أو من زمنه الماضي "فترة المراهقة" وربطه بفكرة القراءة، الأمر الذي يبرز من جهة اعتماد مختلف أدوات الوصل البصري - كما سبقت الإشارة - كانهيار لقطة ضمن لقطة أخرى أو اعتماد الضباب آخر القطة للإحالة إلى الزمن الماضي.

ويبرز من جهة ثانية ضرورة اعتماد إضاءة اصطناعية تتناسب وجميع العناصر سالفة الذكر من خلال تجسيد الزمان والمكان الذي تدور فيه أحداث العمل السينمائي وكذا الجو العام للفيلم كما أكده "راستيبي"، فالإضاءة الاصطناعية تعد إحدى مميزات استخدام الإضاءة وإذ لم تكن أهمها على الإطلاق، حيث تشير إلى التحكم في الضوء الساقط على الجسم المراد تصويره من حيث

- عدد فلاشات الإضاءة وقوتها واتجاهها أو مدى قربها أو بعدها من الموضوع المراد تصويره اعتمادا على: Flash head
- Reflector وهو عبارة عن قمع يتم تركيبه على رأس فلاش الأستوديو، وله مقاسات وألوان مختلفة، وهي كما يلي:
- Spot light: يبلغ مقاس القمع بضع سنتيمترات ويستخدم للحصول على إضاءة مركزة وموجهة إلى نقطة معينة في الصورة كتوجيه الإضاءة في هذا الفيلم الإعلاني إلى الفنان "كاظم الساهر" للدلالة على أن المنتج "القراءة" هو منبع النور الذي يضيء كل أماكن وجود المتلقي.
  - Flood light: يبلغ مقاس القمع 60 سم أو أكثر، ويستخدم للحصول على إضاءة موزعة على مساحة كبيرة ظهرت كطريقة معتمدة في إضاءة الخلفية العامة للمشاهد في هذا الفيلم الإعلاني.
- ذلك عن مقاساته أما عن ألوانه فنذكر:
- اللون الأبيض: أهدأ أنواع الإضاءة مقارنة بالألوان الأخرى.
  - اللون الفضي: يزيد من قوة وشدة إضاءة الفلاش.
  - اللون الذهبي: يعمل على إكساب الألوان دفعا حيث يعمل على التقليل من درجة الحرارة اللونية لها نوعا ما.
- ويعتمد اختيار مقاس ولون العاكس Flash على طبيعة التصوير والموضوع، ولعل الأكثر شيوعا هو الفضي والأبيض بقطر 25 سم
- 30 سم حيث تكون الإضاءة عند استعمال عاكس الفلاش مركزة ومباشرة Hard light فينجم عنها تباين عال وظلال قوية ومحددة<sup>1</sup>.
- الأمر الذي يتضح جدا في مستوى التباين المرتفع والظلال القوية والمحددة في أغلب مشاهد هذا الفيلم باعتبارها مستوحاة من ديكور طبيعي في الأصل تتناغم وتتفاعل فيه عدة عناصر طبيعية لكن في إطار ديكور اصطناعي في الواقع ساهم إلى حد كبير في الجمع بين فكرة الواقعية والخيال كفكرة.
- إن هذا المزج بين الواقع والخيال من خلال التركيز على الإضاءة الاصطناعية "كإضاءة يراد بها خلق مجموعة من التأثيرات المرئية" يوضح توفيق المصمم في اختيار نوع الإضاءة المناسبة لإعطاء أفضل تفسير درامي للمنظر "الطبيعي المصطنع" والتي تتلاءم مع مختلف لقطات الفيلم التي وردت في صيغة رسوم متحركة تنسب إلى شخصيات حقيقية في الواقع.
- كما يعكس اعتماد الإضاءة الاصطناعية -خاصة المركزة منها- توفيق المصمم في هذا الإعلان في تحقيق مستوى ممتاز ومرتفع من معدل الإظهار الذي يتوافق إلى حد كبير مع طبيعة الألوان المستخدمة في الفيلم ذات التباين المنخفض "الرمادي، الأسود، الأزرق" ما عدا اللونين "الأبيض والأسود"، فقد ساهمت هذه الإضاءة في تعزيز دلالتهم من خلال الرفع أكثر فأكثر لمستوى التباين الموجود أصلا بين اللونين وذلك لعدة مبررات ترتبط بطبيعة الفكرة وبمنح العرض طابعا سينمائيا روائيا يتناسب مع عرض جزء من الزمن المقطع الذي يحيل إلى الماضي والذي لطالما ارتبط بمجال التمثيل السينمائي بالأبيض والأسود لتعبير عن أحداث قد ولت.

<sup>1</sup> نقلا عن موقع: نادي القاهرة للتصوير الفوتوغرافي، حرر بتاريخ 07 أوت 2014 [www.photographyclub/photos.com](http://www.photographyclub/photos.com) تاريخ الزيارة: 2018/04/21، 15.00.

خامس مرحلة: الموسيقى:

يتمثل دور الموسيقى في الرسالة الإعلانية التلفزيونية في تحويل الجزء السينمائي المصور من مجرد منظر جيد الأداء إلى تجربة عاطفية مهيمنة لا يمكن نسيانها<sup>1</sup>.

فإذا كان اللون والإضاءة يكسبان الفيلم الإعلاني مزيدا من التوظيف الدلالي، فإن التلوين الموسيقي يكسبه مزيدا من الواقعية، فإذا كان اللون يتغذى من الإضاءة فإنه ينمو في ظل مزج الأحاسيس السمعية البصرية مما يستدعي ضرورة قصوى في تكيف اللون وطبيعة الموسيقى.

وفيما يتعلق بمسألة الانسجام والتكيف هذه فقد اعتمدت الموسيقى بحرفية عالية، فالملاحظ فيها أنها لم تستخدم اعتباريا أو لأغراض تصويرية فحسب، بل استخدمت لتحقيق عدة أغراض نذكرها كما يلي:

✓ **اعتماد الموسيقى كرسالة:** من خلال الاهتمام بما كمدونة سينمائية بالغة الأهمية في تحقيق التأثير العاطفي والمطلوب لمشاهدة الفيلم، حيث سعى المصمم من خلالها لخلق جو نفسي ملازم للفيلم، بمعنى محاولة جعل المشاهد يتأثر بالوقائع المعروضة في الفيلم الإعلاني وهي حالة من حالات إدماج المشاهد عن طريق التمثيل بالمعادلة "Illustration par equivalence" فنخلص إلى القول بأن الموسيقى المستعملة في هذا الفيلم هي "موسيقى الرسالة" "La music Message" وهو النوع الذي يمثل المحتوى أيضا تمثيلا بالمعادلة حيث جاءت هادئة، رومنسية تخدم الموضوع "القراءة" والقالب الذي صيغت وفقه الفكرة "الفني" بمعنى ثمة ترابط بين المحتوى "مادة الفيلم التي تنطوي على رموز وتضمينات ثقافية" والموسيقى الموظفة، كتوظيف موسيقى لأغنية عربية "مدرسة الحب" لكازم الساهر.

✓ **اعتماد الموسيقى كوسيلة:**

وذلك من خلال اعتماد تلك القطعة الموسيقية الموقعة لشعار الرسالة الإعلانية وذلك للحن الذي يختتم به الإعلان الذي يعرف بالموسيقى الإضاء قصدا جذب انتباه الجمهور لمضمون الرسالة الإعلانية.

بهذا المستوى من التحليل نكون قد استكملنا دراسة المستوى التضميني للفيلم الإعلاني "إعلان القراءة" لكازم الساهر، وهو ما يؤهلنا لاستخراج أو الوقوف على مختلف الأساليب الإقناعية الموظفة فيه.

ثالثا: دراسة الأساليب الإقناعية الموظفة في الفيلم:

أول مرحلة: دراسة الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل:

**1- القوالب الفنية:** يشكل التكوين الفني للإعلان التلفزيوني عاملا هاما من بين جملة العوامل الرئيسية التي يمكن من خلالها تحقيق نجاح وفعالية الإعلان، حيث يتضمن التكوين الفني تلك الجهود الخاصة بتنسيق محتوياته المختلفة حيث يصبح إعلانا ملفتا للنظر ومثيرا للربح بالنسبة للمشاهد، فالجوانب الفنية لا تعتمد على الإبداعات الفنية أو على المهوبة فحسب، بل تعتمد أيضا على اتباع كل الصيغ والأساليب العلمية فضلا عن التعرف على مختلف الجوانب النفسية المؤثرة على المستهلك.

<sup>1</sup> عبد النور بوضابة، مرجع سابق، ص 206.

إن التكوين الفني للإعلان اليوم أخذ أبعاداً عديدة تتجسد في إمكانية ملاحظة مشاهد تبهر النظر من النواحي الجمالية والفنية والشكلية وكذا إعداد الفكرة بطرق عديدة وبمرونة كبيرة من خلال التعبير عن شيء واحد ولكن بطرق عديدة<sup>1</sup>.

إن تنوع أشكال وقوالب وصيغ تقديم الإعلان التلفزيوني يقوم أساساً على الخصائص والإمكانيات المميزة للتلفزيون، ومن أهمها مخاطبة جانبي السمع والبصر، إضافة إلى تنوع تقنياته وفنونه التي استغلها الإعلان على أكمل وجه، فمع تنوع هذه الأساليب فإن اختيار أحدها دون الآخر يمتد إلى طبيعة المنتج والجمهور على حد سواء، مع مراعاة الأهداف العلمية الإعلانية، وكذا طبيعة الفكرة المحورية للإعلان، علماً بأنه يتعذر أحياناً وضع حدود فاصلة بين تلك الأنواع نظراً لتداخلها، لكن يتعين علينا محاولة استخراج هذه الأشكال الفنية الإقناعية في مجال الرسالة الإعلانية.

اعتمد هذا الفيلم الإعلاني "تحدي القراءة العربي" "كاظم الساهر" على توظيف أكثر من أسلوب إقناعي مرتبط بالقوالب الفنية، الأمر الذي يجعلنا نلمس تداخلاً بين كل من القالب الفني القائم على الأسلوب الدرامي الشخصيات المشهورة، المشكلة والحل، الأفلام المتحركة واستخدام الرسوم.....

✓ **الشخصيات المشهورة:** بدى واضحاً بل بديهي الوضوح اعتماد وتوظيف شهادة الفنان "كاظم الساهر" التي وردت في شكل تصريح غير ضمني كأسلوب إقناعي ارتبط بالاستعانة بالشخصيات المشهورة في سبيل تحقيق هدف إقناع المتلقي بتبني فكرة المواظبة على القراءة في إطار إعلان اجتماعي هادف، حيث اعتمدت هذا الأسلوب في سبيل دمج المنتج بالفنان، وهي طريقة إقناعية تجعل من المتلقي ينقاد وراء نجمه المفضل قصد جعله يقلده في استخدام المنتج، "القراءة" كسبيل يجعل فيه المصمم هذا المنتج وكأنه منتج الصفوة فيسعى الجمهور شعور يا أم لا شعورياً إلى محاكاة هذا الفنان محط الإعجاب.

✓ **أسلوب الدراما:**

تعد الدراما قوة كامنة للإعلان التلفزيوني الذي يوصف كأكثر أشكال الدراما القصيرة تطوراً أو كثافة حيث يسمح البناء الدرامي في الإعلان بعرض ما هو اجتماعي ضمن إطار دفعي مستساغ أو حساسية الأحداث الاجتماعية وكذا العلاقات بين شخصيات هذه الأحداث الاجتماعية، حيث تعتبر هذه الطريقة من أكثر الإعلانات جذبا لاهتمام المشاهد وأكثرها قدرة على إقناعه بجدوى المنتج شريطة حسن اختيار الشخصيات أو الشخصية أو الموضوع والقصة<sup>2</sup>، حيث قام البناء الدرامي لهذا الفيلم الإعلاني وفقاً للمونتاج الروائي.

✓ **أسلوب المشكلة والحل:**

ذهب مصممو الإعلان التلفزيوني إلى استخدام الأسلوب الدرامي على طريقة المشكل والحل لكن بطريقة أقل تكلفة من ذلك الأسلوب الدرامي الحقيقي، أي من خلال مراعاة العناصر الخمسة للقصة الدرامية ولكن في حيز إعلاني وجيز، حيث أطلقوا عليها اسم "الدراما الصغيرة" أو أسلوب "المشكلة والحل"، حيث أخذ هذا الفيلم الإعلاني "تحدي القراءة العربي" "كاظم الساهر" أحد أشكال هذه الدراما الصغيرة، وذلك من خلال شرح المشكلة والتعبير عنها بأسلوب "قبل وبعد" حيث تم عرض المشكلة المتمثلة

<sup>1</sup> محسن الغالي، طاهر العسكري: الإعلان، مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، الأردن، 2003، ص 187.

<sup>2</sup> علوان فارس: الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، دار أسامة للنشر، الأردن، 2009، ص 184.

في الصعوبة التي يواجهها الفرد قبل الاعتماد على المنتج "كعدم القدرة على تفاعل الفنان في إطار المناظرات والحوارات الفكرية التي تقام بين أصدقائه وهو يتحدثون عن الأيديولوجيا مثلا في حين يجهل هو معناها".

ثم يظهر المنتج "القراءة" فورا لحل هذه المشكلة: "رحت أشتري كتاب يخص .... حتى أجلس وأتناقش معهم وأثبت شخصيتي وما أكون مستمتع فقط"، حيث قدمت القصة في شكل مختصر جدا، فقد يكون على هيئة سؤال، فما ورد في هذا الفيلم: أيديولوجيا؟ ما معنى كلمة أيديولوجيا؟ .... ثم تأتي الإجابة ممثلة في تقديم الحل المباشر للمشكلة المطروحة، إضافة إلى صيغة استفهامية أخرى وردت في أولى اللقطات: "هل هو الإعجاب، أو الحب يدفع الإنسان إلى القراءة؟ ... تلتها الإجابة في لقطات تالية في سياق هذه الدراما الصغيرة لهذا الفيلم الإعلاني.

✓ **أسلوب الرسوم المتحركة:** يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية في المحتوى الإعلاني عن طريق اعتماد الكلمة استخدام الصور، واستخدام الرسوم، ورغم أهمية الوسيلتين "الصورة" و"الكلمة" إلا أن الخبراء في مجال تصميم الرسالة الإعلانية يعتبرون استخدام الرسوم عنصرا أساسيا في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وكسر الرتابة لإبراز موضوع معين، حيث يمكن إيصال العديد من المعاني باستخدام الرسومات دون الحاجة إلى استخدام العديد من الكلمات، ناهيك عن عامل الخفة والمرح، وكذا التشويق الذي تضيفه الرسومات على مضمون الإعلان وعلى العرض الإعلاني ككل، إذ جمع هذا الفيلم "إعلان القراءة" لكأظم الساهر بين الحقيقة المتمثلة في الشخصية المحورية للفنان و بين الخيال في شكل رسومات تعبر عن هذه الشخصية في إطار تفاعلها مع شخصيات عدة مرسومة و يعتبر هذا الأسلوب من بين أهم الأساليب المعتمدة في الإعلانات المنحرفة "الخارجة عن المؤلف" التي تستند إلى فكرة الجمع بين الحقيقة والخيال التي تضيف الكثير من الجودة والاختلاف، وكذا التشويق، والأكثر من ذلك تعزيز العمق الدلالي للفيلم ككل.

✓ **أسلوب القصة "الرواية والحكاية":** بناء على المونتاج الروائي الذي طبع مشاهد هذا الفيلم الإعلاني "إعلان القراءة" لكأظم الساهر، فقد حبكت أحداث الفيلم اعتمادا على أسلوب إقناعي يندرج ضمن الاستراتيجيات السردية الإقناعية، حيث أدى الفنان كشخصية محورية أساسية دور العلامة "تجسيد مشروع تحدي القراءة العربي" وترسيخ فكرة القراءة وتبنيها بإيجابية إضافة إلى بعض الرسومات التي تنسب إليه أثناء مرحلة مراهقته فروى الفنان في إطار حبكة سينمائية حيثيات إعجابه بصديقه والمواظبة على القراءة في سبيل تحقيق القدرة على التعبير عن مشاعره حيث تضمنت بذلك الحبكة ثلاث محطات مثلت أولها مرحلة للقيمة السيميوروائية، تلتها مرحلة مثلت المرحلة الاستدلالية في الفيلم "العرض الإعلاني" وخاتمة كالثالث مرحلة في العرض الإعلاني توجت بتحقيق الفنان لغايته في القدرة على التعبير عن العواطف.

✓ **الأسلوب الغنائي:**

يعتبر هذا الأسلوب عن مرافقه أغنية للإعلان تتعلق بالمنتج محور الإعلان وقد تكون خاصة، أي يتم تأليفها لذلك الإعلان فقط، أو مستمدة من التراث الغنائي الموجود سلفا، إذ تشتمل الأغنية الإعلانية على إيقاع بسيط وخفيف يقوم على نظم أو وزن متكرر، وتنفرد بخصائص تميزها عن غيرها كأن يكون لها لحن خاص، كما يمكن أن يكون أداءها جماعي أو فردي يقوم على الصوت

المفرد، كما اعتمد هنا بالذات في هذا الفيلم الإعلاني في أحد مقاطع أغنية "مدرسة الحب" للشاعر "نزار قباني" التي أداها الفنان "كاظم الساهر".

فهذا الاستعمال للأغنية المألوفة - "في أحد مشاهد هذا الفيلم" - يمكن أن يكون فعالا من حيث الإقناع، إذا احتوى على لب الفكرة، ناهيك عن اقترائه بذات الشخصية المشهورة الموظفة في الإعلان "كاظم الساهر" هو صاحب الأغنية المألوفة - كما أن اختيار أغنية مشهورة تمت تأديتها من طرف مغني مشهور قد يرفع نتيجة الأثر الإقناعي.

إن الأغنية هي من أكثر القوالب سرعة في الانتشار مما تجعل هذا القلب مفيدا جدا في مخاطبة الشعور وتسهيل انتشار المنتج وتذكره لدى أكبر نسبة من الجمهور، ومن الملاحظ أن توظيف الأغنية المألوفة هنا للفنان "كاظم الساهر": "علمني حبك سيدني مدن الأحزان، وأنا من قبلك لم أدخل مدن الأحزان، لم أعرف أبدا أن الدمع هو الإنسان...."، والموظفة في هذا الفيلم الإعلاني كقالب فني وأسلوب إقناعي قد استوفت أهم شروط توظيفها ونختصرها في:

- سهولة ترديد كلماتها.
  - ذات إيقاع موسيقي "هادئ" يسهل تلحينها وأدائها، ومن ثم ترديدها.
  - مراعاة المزج المنسجم بين كلمات الأغنية والتمثيلات الأيقونية المصاحبة لها "صورة أو رسم للفنان كاظم الساهر".
- لقطات توضيحية "انسجام كلمات الأغنية مع التمثيل الأيقوني المصاحب".

 mohammed\_alsaher



mohammed\_alsaher



## -2- أسلوب المكان والزمان: "الزمكانية":

تعيد الصورة إنتاج المكان فنيا، فيمكن أن تنقله بواقعية مطلقة، حيث لا تحذف ولا تضيف إليه شيئا، كما يمكن أن تنسجه كما تشاء، فتقرب تارة المسافات وتبعدها تارة أخرى، وتحذف أماكن أخرى، وتعيدنا للوراء وتأخذنا للمستقبل، كل ذلك يحدث بتشكيلات مكانية مختلفة من بناء مكاني لآخر، فالفضاء الفيلمي فضاء حي تتفاعل فيه الشخصيات وتتطور، فينقلنا من حدث لآخر ويسحرنا بفننه وجماله، فهو مقترن بالبناء العام للفيلم الإعلاني وأداة فعالة في تعزيز ذلك البناء، لذا يشترط في المكان أن يرتبط بالفكرة الإعلانية حتى يزداد تأثيره السيكولوجي أكثر فأكثر على المشاهد ليبقى مندهشا من القوة الإبداعية للمكان.

أما عن الزمان فهو حاضر دائما جنبا إلى جنب مع المكان، إذ لا يمكن الحديث عن المكان الواقعي بمعزل عن الزمان الذي ترسمه العناصر التعبيرية للمكان كيفما تشاء.

حيث لمسنا من خلال التحليل السيميولوجي لدلالات المكان والزمان في هذا الفيلم الإعلاني مدى ارتباط المكان بالفكرة الإعلانية المحورية في هذا الاعلان، وهي فكرة القراءة كأداة أساسية وجوهرية لتعبير الإنسان عن مشاعره وعواطفه، حيث اعتمد مصمم هذا الفيلم -في إطار ديكور اصطناعي شبه طبيعي -على الخلفية الطبيعية لمكان صاغ فيه دراما مصغرة للفنان "كاظم الساهر" ألهمته الطبيعة بسحرها كمكان خلاب تتفاعل فيه عناصر طبيعية رائعة - حفيف الشجر، أجل النبات، الفراش، فتاة عذراء جميلة على الأرجوحة"، فراح يقرأ كتب الشعر ليحضر لصديقه أبياتا تعجبها كلها تعبر عن ما يريد بداخله من إعجاب وحب إزاءها.

ولأن المكان قرين الزمان، فقد صورت هذه الدراما المصغرة كما ذكرنا في مكان يحيل إلى زمان الصغر أو ما يصطلح على تسميته "بالزمان الجميل" فيقول الفنان: "وأنا بعمر 13 سنة كنت معجب بصديقتي" كعبارة ألسنية منطوقة، لكن دلالات المكان "الصورة" كانت أبلغ هنا من الكلمة في تجسيدها لصورة فتاة شابة جميلة تكفي وحدها لتدل على ذلك "الزمان الجميل" أي زمن الصغر.

## -3- أسلوب لغة الجسد:

تؤدي اللغة الجسدية دورا هاما في توضيح اللغة اللفظية والمساهمة في زيادة التأثير والإقناع بالنسبة للمتلقي، حيث يمكن للغة الجسد أن تساهم في تحقيق الإعادة أو التكرار، كما يمكن أن تكون بديلة للرسائل اللفظية ..... لها في الكثير من الأبيات.

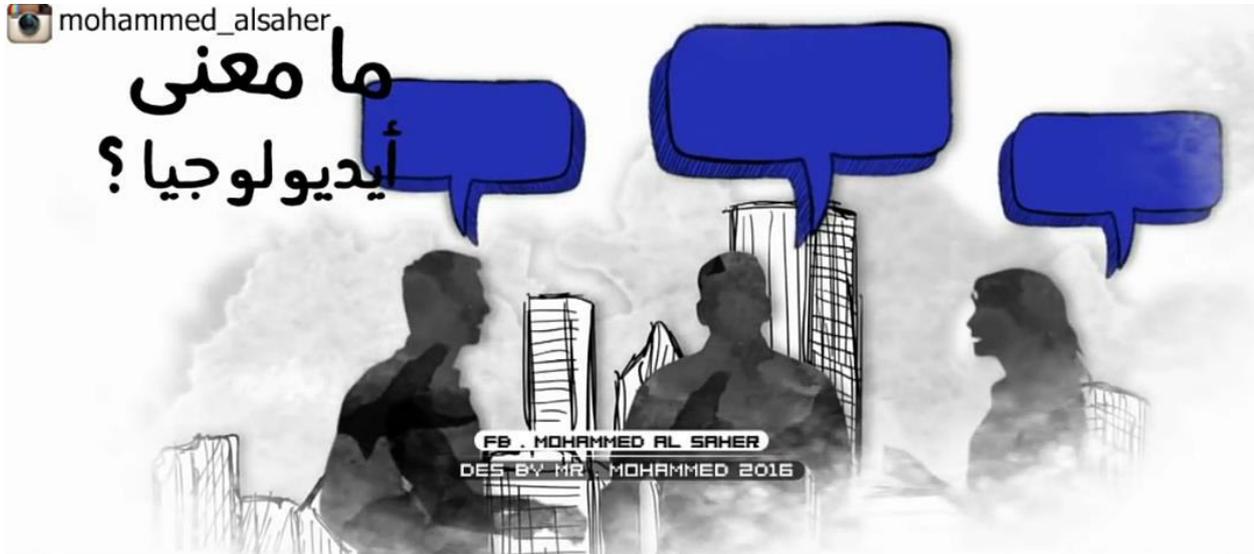
كما يمكن للغة الجسد "الاتصال غير اللفظي" أن تنظم وتربط الاتصال بين المتصلين، ولأنها مهمة هكذا في نقل المعاني والأفكار تماما كاللغة اللفظية فقد اتجهت الأبحاث حديثا إلى دراسة دلالات هذا الاتصال في عدة مجالات سياسية، فنية، تربوية، تعليمية، مسرحية، سينمائية وتلفزيونية.

وبما أن الإعلانات كشك لاتصالي يتضمن العديد من الرموز والمعاني والأفكار التي يعبر عنها وفق حيز زمني محدود، فهي كثيرا ما توظف هذا المستوى من اللغة لتوصيل أو تعزيز الرسائل بما تحويه من مشاعر وأحاسيس مقصودة لتكملة الصورة لذا كثيرا ما يركز عليها في عملية التصوير كونها تؤدي دورا للاستيهان به في الإقناع كتغيرات الوجه، وإيماءات الرأس، واليدين،.....

فمن أبرز التغيرات الانفعالية التي يتم توظيفها في هذا الإعلان يمكن أن نذكر:

✓ **الإعجاب والتعجب**: يشير التعجب إلى ذلك الانفعال النفسي الذي يعتر بالإنسان عند استعظامه أو استطراره أو إنكارها يريد إليه من أشياء غير معروفة تؤدي به إلى السرور بمعنى الإعجاب، أو الحيرة والاستغراب بمعنى التعجب، وتستخدم هذه الانفعالات في الإعلانات التلفزيونية عادة للتعبير عن الإعجاب والتعجب من المنتج أو من أشياء ذات صلة به، أو ما يمكن الحصول عليه والاستفادة منه جراء استخدامه حيث تنقل شخصية الاعلان هذا الانفعال إلى الجماهير المستهدفة فتدفعها بذلك إلى الفضول والتفكير في تجريب المنتج بما أنه محل إعراب لكل هذا الإعجاب والتعجب، حيث اعتمدت هذه التغيرات الانفعالية في العديد من اللقطات كالتعجب من القدرة ومن سر القراءة كعامل يمكننا من التعبير عن مشاعر عديدة كمشاعر الإعجاب بالآخر ومحبته.

لقطات تترجم التعبيرات الانفعالية "التعجب":





والإعجاب من بعض معاني الوحدات اللغوية فيشعر الحلاج الذي جاء على لسانا لفنان" كاظم الساهر "تغنيا بمزايا القراءة.

لقطة تترجم التعبيرات الانفعالية" التعجب والإعجاب:"



✓ الاستياء الاستحسان: الاستياء انفعال سلبي وطبيعي ناجم عن وجود مشكلة أو ظرف غير مستحب، أو عن عدم القدرة على تلبية الحاجات، فيكون المنتج بمثابة الأداة التي تقضي على هذا الشعور السلبي وتحويله إلى نقيضه المتمثل في الاستحسان والرضى في استعمال هذا الشعور " على صعيده السلبي ونقيضه الإيجابي "ليكون بمثابة دافع وراء الإقبال على المنتج" القراءة".

فعلامات الاستياء التي بدت على وجه الفنان" كاظم الساهر " في فترة مراهقته عند عجزه عن إدارة الحوار الفعال مع أصدقائه وهم يتحدثون عن الأحزاب والأيدولوجيا، لم يكن الحل لتحويلها إلى علامات استحسان ورضى إلا القراءة كملاذ وحيد عزز من دوره في إدارة الحديث بل والسيطرة عليه في نهاية المطاف.

لقطات تترجم التعبيرات الانفعالية " الاستياء والاستحسان."



✓ إمالة الرأس: تثير كعلامة انفعالية إيجابية إلى حالة من الفهم والانسجام مع الطرف الآخر، حيث تزيد هذه الإمالة من عامل الثقة حيث أشارت إحدى الدراسات إلى أن الأشخاص الذين يعمدون إلى إمالة رؤوسهم نحو شركائهم، ينظر إليهم على أنهم ودودون ولطيفون وصادقون، وهي تلميح قوي بأن الشخص المتحدث إليهم جدير بالثقة والاحترام.

حيث ورد كثيرا هذا التعبير الانفعالي من قبل الفنان "كاظم الساهر" في هذا الفيلم الإعلاني كمحاولة لكسب ثقة الجمهور نحوه، وبالتالي نحو ما يقوله أو ما يقترحه، حيث اقتزنت كثيرا إمالة الرأس بإعطائه بالعديد من الوحدات اللغوية شعرا ونثرا لكبار الشعراء والأدباء، وهو يتغنى بكتاباتهم التي تستهويه شخصيا، وفي ذلك إيجاء لإعجابه الشديد بالقراءة.

لقطة تترجم التعبيرات الانفعالية "إمالة الرأس نحو اليمين":



✓ **الابتسامه:** حضرت الابتسامه كتعبير انفعالي بأكبر وأعلى تركيز في هذا الفيلم الإعلاني من بين جملة التعبيرات الانفعالية الأخرى، وتعرف الابتسامه بأنها من أخف الضحك وأحسنه، إذ تعبر عن تلك اللغة الجميلة والعالمية أو الإنسانية بتعبير أعم، كونها لا تحتاج منا إلى ترجمة، لأن كل شعوب العالم تفهمها، هي تعبير سهل وشفاف، بسيط ومعبر.

الابتسامه تذيب الجليد وتنشر الارتياح و تبلسم الجرح، إنها مفتاح العلاقات الإنسانية الصافية على حد قول "فولتير"، إذ تحتل الابتسامه الكثير من المفردات العاطفية التي يود الفرد البوح بها للآخرين، لكن في صمت تام حيث يؤثر ذلك على مواقف الآخرين وعلى تجاوزهم تجاه الفرد المبتسم.

حيث وظفت الابتسامه بتركيز عال في أغلب المتتاليات السينمائية لهذا الفيلم الإعلاني لكاسم الساهر كمحاولة من قبل المصمم للتأثير في المشاهد من خلال بعث جو من البهجة والسرور ومحاولة ربطه بالمنتج "القراءة"، إذ تجسد ذلك في محاولة إشراك المشاهد بمتعة وسعادة وتفاؤل الفنان بما يقرأه لكبار الأدباء والكتاب نثرا وشعرا، حيث بدت عليه علامات السعادة والغبطة، وكذا الاستمتاع بما يقرأ وبما يحققه من شعبية وشهرة وإبداع في الوسط الفني بفضل تنوع قراءاته في الفلسفة، التاريخ، تاريخ الأديان، الصوفية، الشعر، الحب.

لقطة تترجم التعبيرات الانفعالية "الابتسامة إعجابا بالقراءة":



وإعجابه بالأدباء والشعراء الذين يقرأ لهم "كبدر شاكر السياب"، "جبران خليل جبران"، "الحلاج" الشاعر العراقي الذي ألف لفنان  
كثير أدوا أغانيه على رأسهم الفنان "كاظم الساهر".

#### أسلوب الألوان:

-4

أكد كل من "مايول" و"فاي" "MAYOL" "GAY" أن اللون يعتبر أحد القرارات الهامة بالنسبة للمصمم، والتي لا بد أن يراعيها في التصور العام للإعلان إذ يتعلق الأمر بمهمة صعبة قد تكون ذاتية وعشوائية، في الوقت الذي لا توجد فيه مراجع ثرية ودراسات علمية عميقة في هذا المجال، حيث يؤكد الباحث "ماتيوكاتشا" "MATHIEU KACHA" أن الطريقة التي يوفر بها اللون ليست واضحة وتعد لحد الساعة محل بحث وجدال، إذ يسعى الباحثون المتخصصون في مجال التسويق كشف المتغيرات الكامنة و المسؤولة عن تأثير اللون في مدى الاستجابة للإعلان<sup>1</sup>.

مهما كانت الاختلافات وتعددت الرؤى حول استجابات المشاهد للألوان يبقى اللون في الإعلان التلفزيوني ضرورة قصوى من ضرورات التصميم الجيد والإخراج الممتاز والناجح، نظرا لدوره في عملية الانتباه وفي معالجة الرسالة الإعلانية وإدراكها وكذا تذكرها، إضافة إلى أهمية الدلالات النفسية، الأبعاد الاجتماعية، الخلفيات الثقافية، التي يعبر عنها اللون، والتي تساهم بدورها في التأثير على الجمهور المستهدف من الإعلان من حيث الإعلان عموما والمنتج الذي يروج له خصوصا مما يجعل اللون أسلوبا إقناعيا بامتياز.

وإن اعتبرنا أن الإعلان عبارة عن لوحة فنية فإن خطة الفنان في تصميمه لهذه اللوحة فيما يخص استخدامه للألوان فإنه يختلف حسب الطابع الدرامي الذي يميز الموضوع من حزن أو فرح، جد ووقار، خفة ومرح، وبالتالي تتحدد خطة الألوان التي تسود

<sup>1</sup> Mathieu kacha : **La couleur d'action marketing, thèse doctorat, université Nancy, science de gestion, 2009, p20.**

الصورة و تلائم معانيها فمما لا شك فيه أن توزيع المساحات الفاتحة والقائمة لها تأثيرها الدرامي على الراي بغض النظر عما تشمله الصورة من موضوعات وما تعبر عنه من معاني<sup>1</sup>.

حيث حاول المصمم في هذا الفيلم الإعلاني اعتماد اللون كأسلوب إقناعي خلال إخضاعه للطابع الدرامي الذي يميز الموضوع الذي يتمحور حول فكرة القراءة معتمدا على مدونة لونية تكونت من اللون الأبيض والأزرق واللون الأزرق، الرمادي والأسود، إذ لم يكن استخدامه لهذه الألوان كما أشرنا استخداما قصد تحقيق أغراض جمالية فحسب أو لتقريب الفكرة ما أمكن للطبيعة بل القصد الأكبر كان يتجسد في الحصول على تأثير معين إذ أراد باللون الأبيض دلالة موجبة تحيل إلى ذلك العالم النقي، الصافي، الهادي، حقيقي وشفاف، مبارك وسالم، يرتبط بعالم القراءة وعادات وأنماط اكتساب مهاراتها والاستفادة من مزاياها، وأراد باللون الأزرق دلالة توحى إلى السكينة والتأمل في الفضاءات الواسعة والأفق البعيدة والأعماق السحيقة، الاستقرار والأمان كلها كمعاني إيجابية تكفلها القراءة والعلم، أما الأصفر فأراد به دلالات ترتبط بالقراءة كالحسد والذكاء، الحياة والحكمة، أما استخدام اللون الأسود فقد كان لغاية في نفس المصمم أراد بها ربط فكرة القراءة بأسلوب الملوك والمشاهير، والفنانين ذلك الأسلوب الذي يرتبط بطبع caractère يرمز لفكرة الثراء والطبقة الاجتماعية الراقية، لذا لطلما استخدم اللون الأسود كرمز للقوة وكثيرا ما يستعمل في المناسبات الرسمية.

أما اللون الرمادي فقد أريد به جانب آخر من الإقناع لا يقل أهمية في مجال العمل السينمائي إذ يشير الرمادي إلى حالة من الغموض المعتمد في عالم السينما على الرغم من اعتبار هذا اللون -لونا بائسا- كما اصطلاح على تسميته في عالم الألوان غير أن المصمم أبدى براعة واتزاناً في توظيفه فأضفى معنى عميقاً على الحكمة السينمائية التي تدور حول ماضي وحاضر الفنان وتجربته مع القراءة اعتماداً على أزمنة مختلفة وصيغ حقيقته ومركزة في ذلك.

#### أسلوب الإضاءة:

-5

مهما تكن قيمة اللون ودلالاته السيكولوجية وكذا السوسيوثقافية كأسلوب إقناعي، فهو بدون إضاءة يعتبر أسلوباً غير فعال، فالإضاءة إذن هي عنصر فني ودرامي يعطي القيمة لموضوع ما، أو شخصية معينة من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء، كما تعتبر الإضاءة حسب "françoisrastier" الأساس الأول في بناء الصورة كما أن المصادر الضوئية ليست مجرد أدوات وأجهزة للإنارة، إنما هي أشبه بالحروف، يمكن استخدامها في تكوين جمل أشبه بالجمل الكلامية أو الجمل الموسيقية قصد الإقناع والتأثير.

إن الإضاءة تعتبر أحد أهم الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل في الرسالة الإعلانية إذ تعتبر عنصراً بنائياً لتغير الإعلان، فدورها لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط، بل المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد نصيبه من الأهمية، من هذا المنطلق

<sup>1</sup> رجم جنات: الأساليب الإقناعية والقيم في إشهار التلفزيون الجزائري، تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية، دراسة ميدانية لعينة من الجمهور لمدينة سطيف، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2012-2013، ص 210.

تعتبر الإضاءة عنصراً فعالاً في البناء الشكلي ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور وفي التعبير عن دلالات معينة تؤثر في الجمهور تأثيراً سيكولوجياً يساعد على تحقيق غايات الإقناع<sup>1</sup>.

وعلى اعتبار أن الأسلوب الإقناعي المتمثل في الإضاءة يعتبر الأساس الأول في بناء الصورة اعتماداً على عنصر الضوء على حد قول "راستي" فقد اعتمد أسلوب الإضاءة في هذا الفيلم الإعلاني "تحدي القراءة العربي" "كاظم الساهر" بامتياز حيث تمحورت الرسالة الإعلانية لهذا الفيلم حول "القراءة" اعتمد في تعزيزها والتعبير عنها بأسلوب إقناعي تمثل في استخدام الشخصيات المشهورة، وعلى مونتاج روائي وديكور اصطناعي "Factice" مستوحى من الطبيعة، فكان لاجتماع هذه العناصر تثيراتها الخاصة الموضوعية في استخدام الإضاءة الاصطناعية من خلال التحكم في الضوء الساقط على الجسم المراد تصويره كتصوير الفنان حاملاً لكتاب يقرأه اعتماداً داخلياً "Flash headreflector" من نوع spot light كإضاءة مركزة أسقطت على الفنان مباشرة كدلالة توحى إلى أن المنتج "القراءة" هو منبع النور الذي يضيء كل أماكن وجرى المتلقي، وغيرها من الأنواع العديدة للإضاءة الاصطناعية ودلالاتها الإقناعية التي سبق ووضحت في مرحلة دراسة المستوى التضميني في العنصر المتعلق بدراسة الإضاءة من جملة العناصر التي سعت هذه الدراسة لتسليط الضوء عليها.

#### أسلوب الصوت والموسيقى:

-6

يعتبر الصوت ظاهرة طبيعية وشكل من أشكال الطاقة، إذ يستلزم وجود جسم في حالة اهتزاز أو ذبذبات تنتقل عبر وسط معين حتى تصل إلى أذن الإنسان، ويعتبر "بروتشو" "G.Broutchou" "أن الصوت يؤثر بطريقة مباشرة على المعاني لدى الجمهور المستهدف أكثر من الصوت والكلمة، باعتبار أن الصورة أو الكلمة تقدم معاني فكرية مباشرة وتخلق ردود أفعال أكثرها واعية، أما الصوت فإنه غير ملموس فيستقبله الجمهور ويتفاعل معه بطريقة ذاتية لذلك يعتبر طريقة للتأثير العاطفي والدلالي<sup>2</sup>.

وتعتبر الموسيقى مستوى من مستويات اللغة وعنصر إقناعي شكلياً مهماً في وصف الرسالة الإعلانية وتحليلها حيث تؤثر في عملية إقناع الجمهور كغيرها من العناصر الشكلية الأخرى، فإن كان اللون والضوء يكسبان الفيلم مزيداً من الواقعية، فإن كان اللون يتغذى من الإضاءة فإنه ينمو ويتزعرع في ظل مزج الأحاسيس السمعية البصرية في كنف الموسيقى مما يستدعي ضرورة قصوى في تكييف اللون وطبيعة الموسيقى المصاحبة.

ذلك أن الموسيقى تؤدي وظيفة رمزية تضيف على الرسالة جملة من القيم والمعاني الخاصة، فهي تملك قدرات دلالية جوهرية تتعلق بإدراك فحوى الرسالة باعتبار أن العنصر العاطفي للتجاوب مع الموسيقى هو عامل مهم في تحقيق الانتباه للرسالة الإعلانية ومن ثم المحافظة على هذا الانتباه لأطول وقت ممكن مما قد يؤدي إلى الاندماج العاطفي مع الرسالة وكذا الاقتناع بمضمونها.

<sup>1</sup> إبراء تشه سعيدة، مرجع سابق، ص 44.

<sup>2</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 213.

إن القدرة على تحقيق الاندماج العاطفي للمشاهد المستمع يتعلّق بنوع الموسيقى، فالمعنى الموسيقي يتضح للمستمع من خلال الأحاسيس الكامنة بين ثنايا الأنماط الموسيقية المختلفة، ويختلف باختلاف نوعياتها، حيث اعتمد الموسيقى في نوعيات متباينة في هذا الفيلم الإعلاني كالموسيقى الإمضاء كوسيلة لتوضيح شعار الفيلم الإعلاني وجذب انتباه الجمهور نحو مضمون الرسالة الإعلانية، إضافة إلى اعتماد الموسيقى كرسالة من خلال الاهتمام بها كمدونة سينمائية بالغة الأهمية في تحقيق التأثير العاطفي المطلوب الأمر الذي يتضح في اعتماد الموسيقى المعروفة والمشهورة "لأغنية مدرسة الحب من تأليف الشاعر نزار قباني وأداء الفنان كاظم الساهر" رغم ما تتصف به هذه الموسيقى المعروفة من غلاء -مقارنة بالموسيقى الخاصة" التي يتم تأليفها للفيلم الإعلاني- مما استدعى التعامل معها بعناية شديدة بحيث جاءت ملائمة للمنتج "القراءة" وللموقف الدرامي باعتبارها اختزالا عاطفيا قويا وظف في هذا الفيلم بدقة تامة.

أما عن الصوت البشري المرافق والذي كان ملازما لجميع المتتاليات السيميائية أو المشاهد الثلاثة المتعلقة بهذا الإعلان، فقد تمثل في الصوت المحوري للفنان "كاظم الساهر" إضافة إلى ما تخلله من مؤثرات صوتية متعددة، ورغم ما توصلنا إليه من دور الرسائل الألسنية المكتوبة من تحقيق لوظيفة الترسخ والمناوأة على حد سواء بالنسبة للرسائل الأيقونية، غير أن الرسائل الألسنية المنطوقة في هذا الفيلم على لسان الفنان "كاظم الساهر" قد وظفت في سبيل تعزيز الدور الإقناعي للمضمون الإعلاني، حيث استخدم الصوت البشري "صوت الفنان" في سبيل تحقيق وظائف الشرح والتفسير وتقديم المعلومات لتكتملة بعض الجزئيات التي لا يمكن التعبير عنها من خلال الصورة، وكذا التأكيد على عناصر معينة "تؤكد صدق الوعد أو المحور الإعلاني" وتكرارها لأغراض إقناعية بحتة، لذا يلمس من خلال صوت الفنان في هذا الفيلم أنه كان عنصرا إخراجيا وفنيا هاما ذلك أن التلميحات الصوتية ساعدت على تحديد مدى قوة كلامه ودرجة إقناعية رسالته مما يحمل المشاهد المستمع على سماع كلماته في المشهد الأول لتحديد ما يحاول أن يقول، لكن الفنان في المشهد الثاني والثالث لهذا الفيلم ومن خلال الاعتماد المركز على عنصر الصوت في أداء الرسالة بعث في المشاهد المستمع إحساسا بمدى صدق ما يقوله.

بينما كان للمؤثرات الصوتية الواردة في هذا الفيلم دورا خاصا في تعميق الاحساس بمشاعر معينة اتجاه التمثيلات المركبة وفق مونتاج روائي يروي فيه الفنان قصة إعجابه بصديقه وإقباله على القراءة قصد التمكن من التعبير عن مشاعره من خلال اعتماد مؤثرات أغلبها مستوحاة من تفاعل عناصر الطبيعة "حفيف الشجر، زجل النبات، صوت الأرجوحة، الفراش....."، فساهمت هذه المؤثرات في تقديم بعد واقعي وحركي للصور التي تزامنت معها فجعلتها أكثر حيوية وواقعية وبالتالي أكثر تصديقا وإقناعا وتأثيرا في المشاهد.

#### أسلوب استخدام الشخصيات:

-7

طرح "سامي عبد العزيز" بعض الدراسات التي أثبتت أهمية الأساليب الفنية في الإعلانات والتي أكدت أن إعجاب الناس بالإعلان يرفع احتمالية الاقتناع به إلى مرتين مقارنة بمن يشعرون بالحياد تجاهه، وأن الشخص الذي يعجب بالإعلانات يشعر أنه مرتبط بها وأنها تستحق التذكر، فهذا الشعور يكون له تأثير كبير على زيادة درجة الاقتناع بها، حيث أشارت نتائج أحد البحوث في

ذات السياق أن الاختبارات التي أجريت على نص الإعلان التلفزيوني تدعم وتقوي الاعتقاد بأن الاعتماد على المشاهير يزيد من درجات الإعجاب بالإعلان، حيث ارتفع تفعيل المشاهد لتلك النوعية من الإعلانات في العشر سنوات الأخيرة، وهي أكثر إقناعاً من إعلانات الصورة من الحياة، المرح، وعرض السلعة<sup>1</sup>.

ناهيك إن ارتبط الشكل بالمشاهير والمضمون بقضايا اجتماعية تهم الجمهور وتسقط ضمن أولوياته في إطار ما يعرف بالإعلانات الاجتماعية الهادفة لتحقيق الربح المعنوي والتي يجني الجمهور منها فوائد أكبر بكثير من تلك التي يكسبها المعلن ذاته في تسويقه لمنتج ذو قيمة مادية، كحال هذا الفيلم الإعلاني الهادف للترويج لفكرة القراءة من خلال توظيف شخصية الفنان كاظم الساهر كأسلوب إقناعي يحقق فوائد كثيرة ومتعة كبرى وتساعد لحد بعيد في دعم الجهود الإقناعية.

فخلال السنوات الأخيرة لوحظ أنه ثمة استغلال لجسد الرجل لخدمة أغراض إقناعية حيث أن الكثير من المتخصصين اعتبروه أكثر جذبا من جسد المرأة لأن الناس لم تعود عليه بعد، حيث يؤكد في هذا الصدد "إياد محمد يونس" أن ما يلفت الانتباه في إعلان التلفزيون هو ظهور دور جديد للرجل كان في وقت مضى مرتبطا بالمرأة، وهو الاهتمام الزائد بالمظهر العام وتأثيره في جذب الطرف الآخر فيتعامل مع جسده وملاحمه كشيء مثير يستحق الانتباه إذ ينطبق هذا الطرح إلى حد ما مع اعتماد الفنان "كاظم الساهر" كأسلوب إقناعي مرتبط بالشخصيات المشهورة من ناحية، أما من ناحية ثانية يمكن أن تؤدي أناقته ورشاقته -المعترف عليها فنيا- إلى تعزيز قدرته الإقناعية وسحر تأثيره لدى الجماهير وبالأخص جمهور النساء.

#### أسلوب حيز الإعلان:

-8

تؤكد الدراسات المتعلقة بحيز الإعلان أو المدة الزمنية المخصصة للإعلان كأسلوب إقناعي مرتبط بالشكل أنه كلما خصص حيز زمني كبير للإعلان كلما زادت قيمته، حيث اعتمد هذا الفيلم الإعلاني على حيز زمني معتبر قدر بثلاث دقائق و49 ثانية بما يتوافق وتبليغ المضمون الإعلاني وتجسيد الفكرة "القراءة في إطار ما يعرف بالدراما المصغرة"، وهي شكل مختصر من الدراما، ذلك أن طبيعة المنتج "القراءة" فرضت حيزا زمنيا معتبرا قصد الإحاطة بمختلف جوانبه كالتعبير عن حال المستهلك "المقبل على المنتج" قبل وأثناء وبعد الاستفادة من المنتج مما يفرض حيزا زمنيا معتبرا استوجب توظيفاً لصيغ زمنية عديدة نذكر منها صيغة الزمن الحقيقي و صيغة الزمن المركز للإحالة إلى الوقت الماضي حيث استخدم الحيز الزمني بكل أبعاده في التأثير على المشاهد وشد انتباهه قدر الإمكان.

<sup>1</sup> عبد العزيز شرف: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، ط1، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 2003، ص 130.

ثاني مرحلة: الأساليب الإقناعية المرتبطة بالمضمون:

-1

**أسلوب الشعارات:** يعتبر أسلوب الشعارات أسلوباً إقناعياً يرتبط إلى حد بعيد بمضمون ومحتوى الرسالة الإعلانية يهدف إلى تحقيق غايات التعرف والتذكر والتميز وخلق بعض المشاعر وربطها بالمنتج خاصة وأن الشعارات في تصميمها تتطلب العديد من الشروط الفنية، الأسلوبية، واللغوية والرمزية حتى تتمكن من ترك الأثر المطلوب لدى الجماهير.

إن الشعار نوع من أنواع التعاريف المركزة والموجهة لذلك يعتبر نوعاً من أنواع الحجج المعتمد عليها في عملية المحاججة، لأن إعطاء تعريف لمفهوم أو شيء يتضمن تحديد مجموعة خصائصه أو اختيار أحدها الأكثر أهمية والأكثر قوة قصد التأكيد والإثبات<sup>1</sup>.

توجد أنواع عديدة للشعارات لفرضها، لتصميمها، نذكر منها:

#### ✓ الشعار الأيقوني أو الرمزي "Symbol or icon":

الرمز يمكنه أن يشرح الفكرة بشكل أكثر كفاءة من النص، ويمثل هذا النوع المؤسسة بطريقة بسيطة ولكنها جريئة بعض الشيء، فهو عبارة عن صورة تلخيصية ومبسطة تهتم أكثر بالجانب البصري، ذلك أن للعقل البشري القوة والقدرة على تذكر الشعار البسيط أكثر من قدرته على تذكر الاسم، لذا فالشعار الرمزي خيار جيد إذا ما اعتمد على رمز بسيط أو أيقونة كشعار، كمثل عن الشعار الرمزي، شعار شركة يبين اسم الشركة Apple أو Mercedes-Benz.

✓ **الشعار النصي Word mark:** هي شعارات تحتوي فقط على الاسم دون إرفاق رسومات ولا أيقونات حيث يعتمد في تصميمها على ابتكار خط فريد الشكل يبين اسم الشركة والعلامة التجارية، وفي كثير من الأحيان يتم إنشاء خطوط خاصة لاستخدامها في جميع الجوانب التسويقية للشركة، نذكر من بينها Sony، Disnep، Facebook.

✓ **الشعار الحرفي: Lettre mark:** يشبه الشعار الحرفي الشعار النصي، لكنه يختلف عنه في أنه يتم فيه استخدام الأحرف الرئيسية للشركة، وعرضها عرضاً يتميز بطابع تيبوغرافي حيث يستخدم هذا النوع من الشعارات في الكثير من الشركات، خاصة إذا كان اسم الشركة صعب النطق أو يمتاز بالطول، نذكر من الشعارات الحرفية تلك الخاصة بـ: Packard، Hewlett "HP"، CNN Cable news net..، "IBM" International Business machines.

#### ✓ الشعار المزيج: "رمزي ونصي" Combination mark:

يعتبر الشعار مزيج من أشهر شعارات الشركات التجارية بنسبة 56%، حيث يمزج هذا الشعار بين الرموز والنصوص، وتتضمن النصوص والرموز أو الأيقونات، حتى تمنح مرونة في استخدام أحدهما أو كلاهما في التطبيقات المختلفة، لذا فالشعارات المزيجية ذات الطابع التصميمي الجيد هي التي تبدو جديدة سواء تم مزج عناصر الشعار "النص والرمز" معاً، أو تم فصلها كشعارات XBOX 360، Adidas.....<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 265.

<sup>2</sup> أنواع الشعارات، نقلاً عن الموقع: [www.fenonist.blogspot.com](http://www.fenonist.blogspot.com) تاريخ الزيارة 2018/04/29، الساعة 17:00.

حيث اعتمد هذا الفيلم الإعلاني على الشعار المزيج "الرمزي والنصي" كأحد أهم الشعارات المستخدمة عالمياً، إذ تكون من شعار نصي "Logo Mark" في شكل كتاب يتوسطه مفتاح على حافة الكتاب نجم ومن شعار نصي "Logo type" في صيغة خطية هي: تحدي القراءة العربي 50 مليون كتاب في كل عام كما تم تعزيز هذا الأسلوب الإقناعي "الشعار" بجهود إقناعية أخرى تمثلت في بثه في كل من اللقطة التأسيسية "الافتتاحية" وإعادة البث مرة ثانية في اللقطة الختامية "Pack shot" قصد ترسيخه بعد أن حقق جذباً لانتباهه في اللقطة الأولى.

**2- استعمال صورة العلامة:** تهدف هذه الطريقة أو الأسلوب إلى إيقاظ اللاشعور بإثارة الإعجاب أو التعلق بالمنتج "Admiration"، وذلك لاقتزان المنتج "القراءة" بموضوع أو عنصر يثير الإعجاب لدى اللاشعور "التميز، التألق، النجومية" المجسدة في شخص الفنان "كاظم الساهر"، حيث اقترن هذا النجم بصورة العلامة.

**3- استعمال الحجاج:** ما ميز العرض الإعلاني لهذا الفيلم وفي متتاليات سينمائية عديدة له اعتماده على عنصر التحجيج وتقديم الأدلة والتأكيد على جدوى المنتج وأهميته، وبما أن المنتج المتعامل معه في هذا الفيلم يكتسي طبيعة معنوية "القراء" فإن إثبات جدواه "فعاليته" لا تخضع لمبدأ أو عامل "قابلية للمس"، إلا أن التحجيج على أهميته كان من خلال اعتماد الشهادة التقريرية للفنان وكذا مختلف العبارات الألسنية للأدباء والشعراء التي وردت في شكل تغني الفنان بالثر والشعر لهؤلاء الأقطاب للإحالة إلى أهمية المنتج "القراءة".

**3- أسلوب التكرار والتعزيز:** يعد التكرار من العوامل المساعدة على الإقناع، إذ يمكن أن يؤدي إلى تعديل الاتجاهات العامة للجمهور نحو أية قضية أو موضوع، إلا أن التكرار في بعض الأحيان قد يسبب الضيق والملل للمتلقي الأمر الذي يدفع المرسل إلى تكرار رسالته بأساليب متنوعة ومتجددة وجذابة، وفي هذا تفيد التجارب بأنه من تعرض لنفس المضمون وأكثر من أسلوب وأكثر من سبب أو مبرر أكثر استعداداً للإقناع ممن تعرض لنفس المضمون وبنفس الأسلوب ونفس المبررات، وهو ما يوصف بالتكرار الموظف أو التكرار غير النمطي<sup>1</sup>.

وهذا ما ينطبق على اعتماد إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي على أسلوب التكرار الهادف والموظف أو التكرار غير النمطي من خلال عرض نفس المضمون الإعلاني "فكرة القراءة" بأساليب إقناعية عديدة وبأسباب ومبررات متنوعة اعتماداً على جملة من المشاهير الذين يبدون أسباباً ومبررات متباينة جعلتهم يقبلون على المنتج "القراءة" قصد التقدم والتميز في مجالات متخصصة كالفن، العمل الإعلامي، التمثيل، الرياضة، الدعوة والدين،.... واعتماداً كما سبق الإشارة على شخصيات مشهورة نذكر منهم: الفنان كاظم الساهر، الإعلامية علا فارس، الممثل قصي خولي، أحمد الشقيري، الفنانة يسرى، ياسر حرب، اللاعب سامي الجابر.... في إطار حملة إعلانية اجتماعية هادفة لإحياء عادة القراءة تحت شعار: مشروع تحدي القراءة العربي 50 مليون كتاب في كل عام اعتمدت على حوالي ثمانية إعلانات أو أكثر.

<sup>1</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 270.

حيث راعى مصمم الإعلان "تحدي القراءة العربي" "لكاظم الساهر" أسلوب التكرار من خلال التنوع في أساليب تقديمه وتباين أسباب ومبررات الإقبال على المنتج قصد تسهيل تذكره، حيث يذكر علماء النفس أن الأفراد يحتاجون إلى سماع ومشاهدة الشيء حوالي ثلاث مرات قبل أو أثناء إدراكه ودخوله إلى الذاكرة، غير أن تكرار الإعلان لمرة عديدة مهما كانت درجة جودته وإيماره فستوصل المستهلك إلى مرحلة التشبع، وهذه المرحلة تكون ردة فعل سلبية تجاه التكرار، لذلك يجب مراعاة عدم تكرار الرسالة الإعلانية بنفس الأسلوب أو دون تغيير لأن ذلك قد يقلل من فعاليتها<sup>1</sup>.

إضافة إلى الاعتماد على التكرار غير النمطي كأسلوب إقناعي في هذا الفيلم الإعلاني فإن المصمم اعتمد نوعاً آخر من التكرار يتمثل في أسلوب تكرار بعض العبارات أو الشعارات أو اسم المنتج في نفس الومضة الإعلانية كتكرار عرض الشعار المزيغ "الرمزي والنصي" في اللقطة الأولى "التأسيسية" واللقطة الأخيرة "الختامية" من هذا الفيلم، إضافة إلى تكرار مصطلح "القراءة" اسم المنتج الفكري" حيث تمت ملاحظة تكرار لفظ "القراءة" 08 مرات لفظياً في صيغة عبارات ألسنية منطوقة من قبل الفنان "كاظم الساهر"، وورد تكرارها 04 مرات أيقونيا، أي في صيغة عبارات ألسنية مكتوبة، بمعنى أن مصطلح "القراءة" ورد 12 مرة في هذا الفيلم الإعلاني مع احتساب ورود المصطلح أيقونيا مرتين في شكل شعار نصي في اللقطتين الأولى والثانية من هذا الفيلم الإعلاني.

كما ورد تكرار الفعل "قرأت" في صفة الماضي، والفعل "أقرأ" في صيغة الحاضر على لسان الفنان 05 مرات، إضافة إلى مصطلح "كتب" المكرر 04 مرات بالموازاة مع تكرار مصطلح "كتاب" 04 مرات أيضاً.

#### 4- أسلوب تحرير الرسالة الإعلانية:

كي تحدث الرسالة الإعلانية التلفزيونية تأثيرها في نفسية المتلقي لا بد أن تكون على درجة عالية من الناحية التحريرية والإخراجية، ومن ثم اختيار الأسلوب الأكثر تأثيراً لإقناع المشاهدين بالمنتج، وحتى يحدث هذا التأثير كان لا بد من تعدد الصيغ التحريرية التي ترد بها الرسالة الإعلانية، ففي تعدد أساليب التحرير خروج عن النمطية التي قطعاً لا تثير انتباه أحد ولا تجذبه نحو مضمون الإعلان.

✓ **صيغة الشعار أو النداء:** وتسمى هذه الصيغة التحريرية صيغة الدعوة العنيفة للإعلان والتي تلح على الفرد المستهدف ليتصرف بصورة فورية نحو المنتج المعلن عنه، وتستخدم عند وصول المنتج أو توفره في الأسواق أو عند اقتراب نفاذه.

✓ **صيغة الاستمالة أو الإغراء:** تستخدم هذه الصيغة من أجل ربط المنتج "سلعة، خدمة، فكرة" بالمصلحة الشخصية عن طريق وضعه وإبراز مزاياه وخصائصه لتحريك العاطفة الإنسانية مع مراعاة استخدام الحجج والأدلة والبراهين.

✓ **صيغة الوصف:** تعتمد على التركيز على وصف السلعة من حيث خصائصها وميزاتها التي تنفرد بها عن بقية السلع "المنتجات" الأخرى واختلافها أيضاً عن غيرها من حيث الجودة والسعر والفائدة التي تعود على المستهلك باستخدامه لها.

<sup>1</sup> خلود بنت محمد السلطان: فاعلية الأساليب الإقناعية في بناء الرسالة الصحية التوعوية، دراسة تجريبية، بحث لنيل درجة الماجستير، كلية الدعوة والإعلام، المملكة العربية السعودية، 2010، ص 54.

- ✓ **صيغة التهويل:** تعرف أحيانا بصيغة المبالغة، وغالبا ما يتم استخدامها عندما يدرك المصمم أو المعلن عدم نجاح الصيغ الأخرى، وذلك بغرض جذب اهتمام الجمهور والاستحواذ على انتباهه من خلال سرد قصة تقوم على التهويل والمبالغة حتى تبقى ماثلة في ذاكرة المشاهد الأول لأطول فترة زمنية ممكنة.
- ✓ **صيغة التذكير:** تستخدم هذه الصيغة التحريية كأسلوب إقناعي لدى المعلنين الذين يتمتعون بمكانة لدى الجمهور، فيأتي استخدام هذه الصيغة لمجرد التذكير حتى لا يتحول المستهلك لسلع أخرى منافسة.
- ✓ **صيغة الحاجة:** تستخدم هذه الصيغة لشرح الأسباب التي تجعل المنتج مفضلا على امثاله وسرد مزاياه والتأكيد على حاجة الفرد المستهدف منه.
- ✓ **الصيغة المركبة:** تعني في الأساس استخدام أكثر من صيغة من الصيغ السابقة الذكر في إعلان واحد قصد تحقيق التأثير المطلوب على الفرد المستهدف<sup>1</sup>.

أما عن هذا الفيلم الإعلاني "تحدي القراءة العربي" "كاظم الساهر"، فقد اعتمد على أسلوب إقناعي تحريي يتمثل في الصيغة التحريية المركبة حيث جمع المعلن "المصمم" بين أربع صيغ تمثلت في صيغة الشعار أو النداء ولكن بنفس مواصفاتها عند الترويج لمنتجات مادية، ذلك أن المنتج المعالج منتج ذو طبيعة فكرية تمثلت هذه الصيغة في اعتماد الحديث المباشر من طرف الفنان "كاظم الساهر" لجمهوره ليعتبه أو يحمله على أخذ موقف إيجابي نحو فكرة القراءة، إضافة إلى صيغة الاستمالة والإغراء من خلال ربط المنتج "فكرة القراءة" بالمصلحة الشخصية ومحاولة تحريك العاطفة الإنسانية مع مراعاة توظيف أوجه استدلالية وحجج وتعزيز فائدة القراءة من خلال الاستشهاد بالتراث الأدبي نثرا وشعرا بالخصوص "الشخصية المحورية في الفيلم الإعلاني هذا هي شخصية تنتمي للوسط الفني".

#### 5- أسلوب دعم الأفكار الإعلانية:

يشير هذا الأسلوب إلى العمل على إبقاء المستهلك محتفظا في ذهنه بالإعلان وتذكره له عند تكرار الحاجة للمنتج، وهذا ما تسعى إليه الحملات الإعلانية في أهدافها، لذلك فإن الإعلانات تركز على نمطين من التذكر هما: التعرف والاستدعاء، فالتعرف يعني أن الفرد يستطيع أن يتذكر شيئا شاهده من قبل، ووصفه على قائمة الوعي الفعلي لأهميته حيويته بالنسبة له، أما الاستدعاء فهو أكثر تعقيدا إذ يتطلب أن يتذكر الفرد المعلومات الموجودة في الرسالة، ويخضع ذك لعدة قواعد تسمى قوانين التداعي ومنها:

- ✓ **التكرار:** إما ان يكون تكرارا موزعا أو مكثفا، فالموزع يعني تجزئة بث الإعلان على مدار السنة، بينما المكثف هو الذي يتكرر لأكثر من مرة في الشهر خاصة عند نزول السلعة الموسمية في الأسواق.
- ✓ **قانون الأسبقية أو الأولوية:** ومعناها أن الكلمات الأولى التي يتم ذكرها في الإعلان هي التي يتم تذكرها بشكل أسرع أكثر من الكلمات التي تليها.

<sup>1</sup> أحمد النور دفع: الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الصين، 2005، ص 77.

- ✓ قانون الحدائة أو الجدة: بمعنى أن الكلمات الأخيرة تستقر في الذهن وهي الأيسر في التذكر من الكلمات الوسطية، أي أن هذا القانون يركز على أن آخر ما يراه الإنسان هو ما يتذكره بسرعة.
- ✓ قانون إحداث التأثير: من حيث شدة المؤثر المعتمد عليه في جذب الانتباه، فالإعلانات التلفزيونية، تركز على المؤثرات الأكثر إبهارا وإبداعا كي تساعد على التذكر<sup>1</sup>.
- ✓ قانون إثبات الملابسات: حيث يستفيد المعلن من ذلك بربط الإعلان بالظروف الطبيعية مثل استخدام المنتج مما يساعد المستهلك على تذكر استعمالاته وفوائده.
- ✓ استخدام الحيل اللفظية: يهدف ذلك إلى تسهيل عملية التذكر أو زيادة قدرة الجمهور على استدعاء الرسالة، وقد يكون ذلك عن طريق الشعارات "Slogans"، الشعارات المغناة "Jingles" أو الجملة النهائية "Tang line" والتي قد تصبح شعار السند استخدامها في كل الرسائل التسويقية.
- ✓ استخدام مرئيات رئيسية: حيث تلجأ الكثير من الإعلانات إلى استخدام مرئيات رئيسية للسيطرة على الذاكرة مثل التوقيع "Signature" وهو اسم الشركة أو الماركة مكتوب بشكل مميز، أو اللوجو "Logo" وهو تصميم مرسوم يمثل علامة مميزة تدل على المنتج أو الشركة<sup>2</sup>.

حيث اهتم مصمم هذا الفيلم الإعلاني بأسلوب تثبيت الإعلان أو تدعيم الفكرة الإعلانية "فكرة القراءة" في ذهن المشاهد المستمع اعتمادا على القوانين السابقة الذكر كتكرار الرسالة وكذا العرض الإعلاني بأساليب متعددة وغير نمطية، اعتماد قانون الأولوية وقانون الحدائة في آن واحد من خلال التركيز على الكلمات الأولى والكلمات لأخيرة في الإعلان باعتبارها الأسرع في التذكر كشعار الإعلان في اللقطتين الافتتاحية والختامية واعتماد المرئيات الرئيسية في السياق ذاته - المتعلق بالشعار-، إضافة إلى اعتماد الحيل اللفظية كالشعارات، الأغنية المؤلفة للفنان "كاظم الساهر" "مدرسة الحب" المعروفة والشهيرة، الجملة النهائية "Tang line" التي تجسدت في "مشروع تحدي القراءة العربي" 50 مليون كتاب في كل عام، وكذا بعض الجمل النهائية الواردة على لسان الفنان كقوله: "القراءة جعلتني أكون معلم نفسي، وكل إنسان في هذه الحياة قادر أن يكون معلم نفسه" كحيلة لفظية لترسيخ فكرة القراءة في شكل حكمة أو قول سديد.

إضافة إلى جملة القوانين المذكورة كأسلوب لتثبيت وتدعيم الفكرة الإعلانية اعتمد المصمم في هذا الفيلم الإعلاني نمطا آخر في الإقناع يتمثل في الجمع بين الأسلوبين العاطفي والمنطقي، وهي طريقة معتمدة من قبل المصممين في إنهاء الإعلان ببعض الاقتراحات أو المبررات التي تيسر على المستهلك التغلب على الصراع الداخلي في نفسه ما بين العقل والعاطفة، إذ يجب أن تركز خاتمة الإعلان على أحد المبررات كالاقتصاد في النفقات، ضمان سلامة الفرد وأسرته، مبررات صحية.

<sup>1</sup> النور دفع الله، مرجع سابق، ص 108.

<sup>2</sup> بمسني السيد: ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 196.

إضافة إلى مبرر آخر كالتقدم في العمل كأسلوب إقناعي منطقي في نهاية الإعلان بعد أن بدأ الإقناع بأسلوب عاطفي في مخاطبة المستهلك أو المتلقي عموماً ليتكامل الأسلوبين لإنجاح الإعلان تماماً مثلما هدف هذا الفيلم الإعلاني في اعتماد مبرر التقدم في العمل "الوسط الفني" بالنسبة للفنان "كاظم الساهر" كمبرر منطقي لتبني فكرة القراءة بعد أن كانت تبنيها في بداية الإعلان بدافع التعبير عن مشاعره لصديقته أثناء مرحلة المراهقة كأسلوب عاطفي في مخاطبة المشاهد، حيث تؤكد عبارات الفنان على هذه الفكرة من خلال قوله في اللقطات الأخيرة من الفيلم الإعلاني: "القراءة خلّنتني أكون في هذا المجال فعلاً كاظم الساهر".

#### 6- أسلوب استثارة الرغبة:

على أساس الرغبة يسعى المعلن لإحداث نوع من التأثير يستطيع من خلاله خلق نوع من الاستجابة لدى الفرد في الحصول على السلعة أو طلب الخدمة<sup>1</sup>.

حيث تمثل استثارة الرغبة المرحلة الأولى في تحقيق الاستجابة، لارتباطها الوثيق بالدوافع التي تتفاعل داخل الدائرة السيكولوجية للمتلقي، لذلك يقوم المصمم بعدة أبحاث بين الجمهور المستهلكين الحاليين والمرقبين للوصول إلى حقيقة دوافعهم حتى يتمكن من استشارتها بواسطة الإعلان.

وتتم الاستشارة باختيار فكرة مناسبة تدور حولها الإعلانات مما يتطلب خبرة في فهم الدوافع الإنسانية، فثمة بعض العوامل المرتبطة بالكشف عن هذه الدوافع التي تؤخذ بعين الاعتبار عند تحرير نصوص الرسالة الإعلانية الأكثر إقناعاً، نذكر منها:

✓ الربط بين الحاجات الأساسية والثانوية ودوافع تلبية هذه الحاجات مما يجعل الفرد يشعر بالرضا والالتزان النفسي عند التعرض لهذه الإعلانات، حيث راعى المصمم في هذا الفيلم الإعلاني الربط بين الحاجات الأساسية والثانوية للقراءة، ودوافع تلبية هذه الحاجات إذ أشار المضمون الإعلاني إلى حاجات الفرد للقراءة الكامنة في القدرة على التعبير، تكوين الشخصية، التفاعل الإيجابي والقدرة على إدارة الحوار وحتى السيطرة عليه ..... كلها حاجات ترتبط بدوافع من شأنها أن تشعر الفرد بالرضا والالتزان النفسي.

✓ تشجيع التوقعات المثيرة لتصورات المستهلك وهو يستمتع بفوائد استخدام المنتج، وذلك باستخدام عبارات أو رسائل مشهدة، أو عبارات ألسنية منطوقة، كقول الفنان "كاظم الساهر" في هذا الإعلان: "القراءة لها طقوس كثير يعجبني أقرأ في مكانات هادئة، وكثير يعجبني مرات قبل النوم أن أقرأ، القراءة علمتني كيف أتعرف على نفسي .....".

<sup>1</sup> سلوى إمام علي، منى سعيد الحديدي: الإعلان، أسسه، وسائله وفنونه، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005، ص 31.

صورة أيقونية توضح أسلوب استثارة الرغبة



- ✓ استثارة الرغبة لدى المستهلك للاستجابة للرسالة الإعلانية بتصوير سهولة استخدام السلعة، مما يؤدي إلى استثارة دافع للميل إلى الراحة أو الارتياح لسهولة الاستخدام، كما سبقت الإشارة لإحساس الاستمتاع بالقراءة بالنسبة للفنان "كاظم الساهر" نظرا لارتباط سهولة الاستخدام والراحة بإحساس الاستمتاع الناتج عنه طبعاً.
- ✓ توضيح المزايا الأخرى للمنتج: وخاصة في حالة تعدد مزايا المنتج، والتي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحرير نصوص الرسالة الإعلانية، مما يزيد من شأن المنتج في نظر المستهلك، ويزيد بالتالي من رغبته في الحصول عليه بعد أن اقتنع بفائدته<sup>1</sup>، إذ حرص المعلن في هذا الفيلم الإعلاني على توضيح أغلب مزايا القراءة، إضافة إلى ما سبق ذكره من مزايا فإن القراءة حسب ما جاء على لسان الفنان "كاظم الساهر": "القراءة تساعدنا على اتخاذ القرارات بحياتنا، القراءة علمتني كيف أعرف الحياة أكثر، القراءة علمتني كيف أختار أغنياي، القراءة خلّتني أكون معلم نفسي...".

<sup>1</sup>بهميسي السيد: ابتكار الأفكار الإعلانية، مرجع سابق، ص 185.

صورة تترجم أسلوب استثارة الرغبة



7- أسلوب اللغة:

يسعى الإعلان التلفزيوني كشكل من أشكال الاتصال الجماهيري للتأثير في الجمهور المستهدف من خلال العناصر الداخلة في تكوينه ومنها عناصره اللغوية التي لا تقل أهمية عن الصورة والمتمثلة في النص، الشعارات، التعليقات، والتوضيحات الكتابية المرافقة للصور والرسومات والشخصيات، حيث يعتبر الباحث "مُجدّ خاين" أن تقديم النص اللغوي "اللساني" في الرسالة الإعلانية يؤدي إلى وظيفة القراءة المقبولة للصورة، حيث لا تتجاوز الحدود المرسومة للتأويل، فبالاستعانة بالنص ينتقي المتلقي الدلالة المستوحاة، وهنا تتضح سلطة النص في توجيه الصورة دلالياً، فهو الذي يثبت معناها ويمنعها من الانحرافات والإكراهات التي قد تتعرض لها أثناء عملية التلقي.

في ذات السياق يرى "سعيد بن كراد" أن اللغة هي التي تمنح المنتج هويته التعبيرية واللفظية، وهي أساس وجوده وضمأن تداوله وتذكره واستهلاكه، وتتميز لغة الإعلان حسب "بشير إبرير" بجمل بسيطة قصيرة وموجزة مكثفة من حيث الدلالة، تحمل فكرة رئيسية واحدة غالباً ما تود تبليغها إلى المتلقي في أحسن الظروف والأحوال، فما يهم الإعلان من اللغة هو أن يبلغ خطابه ويحقق الهدف منه مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل، فقد يكون فصيحاً، أو تتداخل فيه الفصحى بالعامية، أو يكون خليطاً بين الفصحى والعامية وكلمات أجنبية<sup>1</sup>.

كما تعتبر اللغة في ميدان الإعلان أساساً لا بد منه لتوصيل المعاني من أجل التأثير في المتلقي بهدف إقناعه في الأخير باقتناء تلك الخدمة أو السلعة موضوع الرسالة الإعلانية، ويتم ذلك بمجموعة من الرموز والدلالات التي تحمل معاني يمكن أن تكون في إطار الخبرة المشتركة بين مصمم الإعلان والمتلقي، بحيث يسعى مصمم الإعلان للتأثير في إدراكه عن طريق تهيئة ذهنه لتقبل الرسالة الإعلانية، ويجب مراعاة هذه النقطة، ونظراً لذلك فإن أثر اللغة في برمجة الجهاز العصبي يجب أن يكون معروفاً لدى مصمم الإعلان كي يتبع الأسلوب الأنسب للتأثير على عقل المتلقي.

حيث تنقسم لغة التواصل عند المتخصصين في البرمجة اللغوية إلى قسمين:

✓ **لغة الميتا:** وهي اللغة التي تؤثر في وعي الإنسان بموضوعية، فيستخدم التحليل ويجتنب التفاعلات العاطفية والشعورية في فهم المعنى، ولغة ميتا تعني "Above" أو نموذج اللغة العليا، وهو عبارة عن نموذج لغوي يتكون من أسلوب يهدف للتعرف على ما وراء الكلام والمعنى العميق، وتأتي أهمية هذه اللغة في الإعلان في قيام مستخدمها بجمع الحقائق والأرقام حول المعلن عنه، وتحديد المعنى المراد إيصاله، وتقديم عبارات لغوية مجردة<sup>2</sup>.

✓ **لغة الميلتون:** هي اللغة التي يختص تأثيرها بالمشاعر والأحاسيس الإنسانية فتلامس عمقها، حيث تدخل الميلتون مباشرة إلى العقل الباطن عند الإنسان "اللاواعي"، ويتكون نموذج ميلتون من مجموعة من العبارات التي تزيد من إرخاء وعي المتلقي من أجل ولوج أفكار الرسالة الإعلانية إلى اللاوعي الإنساني.

حيث امتازت اللغة كأسلوب إقناعي في هذا الفيلم الإعلاني بأنها جاءت مزوجة بين مستويين لغويين متداخلين، الأول المستوى اللغوي الفصيح، أما الثاني فهو المستوى اللغوي العامي، فالمستوى الفصيح وظف تماشياً مع طبيعة المنتج موضوع الإعلان "فكرة القراءة"، أما العامي فالغاية منه التقرب أكثر من المتلقي في إطار لغته اليومية في التفاعل مع الآخرين.

أما عن البناء السردي لهذا الفيلم فقد بني -كما سبق الإشارة إليه في مرحلة دراسة البنية النصية أو نظام اللغة- وفق جمع سياقي للمفردات اتسم في أغلبه بالتجانس، وبما أن هذا الفيلم الإعلاني قد جمع بين أنواع مختلفة من الإعلانات في إطار تحقيق علاقات استبدالية ومتعارضة كالإعلان الأسطوري، المنحرف، الجوهري فقد انعكس بدوره على نوع الخطاب الذي استلزم في هذه

<sup>1</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص، ص 179، 180.

<sup>2</sup> محمد صبحي: أسرار الصيانة الإبداعية التسويقية، كيف تتواصل الشركات مع جمهورها، ط1، دار الفكر المعاصر، لبنان، 2009، ص 42.

الحالة لغة بنائية، تمثيلية، جزئية، وبنائية جزئية رغم أن هذا الجمع يبدو من منظور المنطق سياقاً متناقضاً يجمع بين البناء الجزئي للحقيقة ممثلاً في الإعلان الجوهري، والبناء الكلي للرمز ممثلاً في الإعلان الأسطوري والتمثيل الجزئي للحقيقة ممثلاً في الإعلان المنحرف.

لكن مهما تبدو فكرة الربط هذه متناقضة إلى حد ما إن نظرنا إليها كسياق غير أن لهذه الفكرة قيمتها الإقناعية، فاعتماد اللغة في مستوياتها التمثيلية الجزئية جاء بهدف عرض مزايا وفوائد "القراءة" بموضوعية لتمثيل حقيقتها، أما المستوى البنائي للغة "في الإعلان الأسطوري" فقد وظف لأغراض إقناعية عديدة يستمد قوته من ارتكازه على حقيقة مفادها أن الجانب الإبداعي في الإعلان ليس مجرد تنميق أو زخرفة إضافية، وإنما هو عنصر ضروري في السمو بالقيم الإيجابية للمضمون، وهو ما يؤكد "بيار ليمونيه" "Pierre le monier" في تشبيهه للإعلان بالرواية أو القصة التي يجب أن تكون بالإضافة إلى عرض الوقائع مفعمة بالحياة والصور الجميلة، بمعنى أن البلاغة اللغوية لا تقل عن بلاغة الصورة أهمية، فمهمة اللغة الإعلانية حسب "جاك سيقيل" أنها لا تكمن في تحقيق التماثل مع الواقع، وإنما مرادها خلق لذة مصاحبة لعملية الشراء والاستهلاك، وتوليد سحر يوقظ شاعرية المستهلك، الأمر الذي تجسد في طبيعة اللغة التي يغلب عليها الطابع البنائي أكثر من التمثيلي في هذا الفيلم الإعلاني.

#### 8- أسلوب السؤال التعجيزي الاستنكاري:

يستخدم السؤال الاستنكاري كأسلوب إقناعي، إذ يشير إلى ذلك السؤال الذي يجيب عنه المتلقي في ذهنه وبصوت عال بكلمة نعم، ففي هذا النوع من الأسئلة لا يبحث من يطرحه عن إجابة أو معلومة لا يعرفها ولكنه يعرف الإجابة ويدركها تماماً، لكن القصد من السؤال هو جعل المتلقي يؤكد على تلك الإجابة أو لأنه يدرك عدم وجود إجابة أخرى على سؤاله.

يعتمد هذا الأسلوب "السؤال التعجيزي" كأسلوب إقناعي في الإعلان غاية التأكيد على مزايا وفوائد المنتج والتي لا يمكن لأي منتج آخر أن يحققها، حيث وردت صيغة السؤال الاستنكاري في هذا الفيلم الإعلاني لـ: "مشروع تحدي القراءة العربي" "كاظم الساهر" في اللقطة الثانية والثالثة من الإعلان في شكل مونولوج داخلي للفنان "كاظم الساهر" أو فيما يعرف في عالم السينما بالدقيقة الأولى الصامتة، أخذت العبارة الألسنية المكتوبة مسؤولية توضيحه للمشاهد في الصيغة الخطبة التالية: "هل هو الإعجاب أو الحب يدفع الإنسان إلى القراءة؟"

غير أن لهذا السؤال الاستنكاري أهمية أخرى حققها تضاف إلى الإقناع، وهي تلخيص المضمون الإعلاني في جملة أو عبارة لا تتجاوز الخمس كلمات، حيث تعد هذه الميزة من ميزات الإعلان الجيد الذي يجعل الإعلان مشهوداً ومفهوماً حتى في غياب الصوت أو في حالة كان صوت التلفزيون منخفضاً، فيبلغ الإعلان غايته ذلك أن الصورة نابت عن ألف كلمة.

صور تترجم السؤال الاستنكاري كأسلوب إقناعي



#### 9- أسلوب الإيحاء عبر الصورة:

يعد الإيحاء أحد الأساليب التي تستعمل في الإقناع، يتم في عملية الإقناع عبر الصورة عن طريق الإشارة إلى علامات معينة تدس ضمن اللقطات المصورة التي تجري الحديث فيها عن قضية معينة، وهناك بعض الإشارات التي تستخدم في الإيحاء، ومن أهمها: إعادة النظر في بعض الصور وإصافها بصور أخرى لتظهر بالحصلة النهائية تشكيلة من الصور التي يستهدفها المرسل من إشاعة الإيحاء عبر الصور.

حيث اعتمد أسلوب الإيحاء عبر الصورة في هذا الفيلم الإعلاني في شكل إشارة إلى علامة معينة تتمثل في استياء الفنان كاظم الساهر من عدم فعاليته أو مشاركته بإيجابية في المناظرات والحوارات الفكرية لتكون محفزاً أساسياً وأداة نموذجية ستغير وضعه السلبي لا محالة إلى وضع إيجابي في إدارة النقاش بفضل القراءة.

## 10- أسلوب الاقتران الشرطي بين المنتج والقيمة:

تستند فكرة الاقتران الشرطي "Conditioning" إلى الارتباط الحادث بين منبه صناعي وآخر طبيعي، ولتوظيف هذه الفكرة في ميدان الاقتناع ينبغي على مرسل الصورة أن يحدد الهدف من تكوين الاقتران الشرطي، بعدها يعمد إلى انتقاء المنبهات المناسبة، تلك المنبهات التي تفضي إلى تكوين الاقتران الشرطي لدى الجمهور.

في سياق مرتبط بهذا الطرح يستند الإعلان في إخراجته وصياغته إلى نظريات متعددة تهدف كلها إلى تحقيق الغاية الأساسية التي لا تتغير وهي اقتناء المنتج ومنها النظرية الاجتماعية الهادفة إلى تمجيد السلعة باعتبارها مرتبطة بعادات وتقاليد أصيلة لفتة اجتماعية أو مجتمع بكامله وكأنها تدعو المستهلك إلى انتماء فكري أو اجتماعي، إذ ما وافق على اقتنائها، لذلك يركز الإعلان على الأنماط المتميزة للحياة الاجتماعية المقصودة بما فيها من قوانين وعادات أصيلة ليتخذ الإعلان في هذه الحالة صورة علامة على سلوك اجتماعي أو هيئة أو نمط فكري معين، وتتم مراهقة السلعة المعروضة بهذا السلوك أو تلك القيمة الفكرية.

فتقديم الموضوع مغلفاً بموضوع آخر وحاملاً لصور وقيم دينية وثقافية وقومية هو مظهر استراتيجي الإقناع حسب الباحث "عبد المجيد سنوسي"<sup>1</sup>، الأمر الذي ينطبق على هذا الفيلم الإعلاني باعتماده على هذا الأسلوب الإقناعي المتمثل في اقتران الشرطي بين المنتج والقيمة، ذلك أن مشروع "تحدي القراءة العربي" الداعم لهذا الإعلان قدم "المنتج" باعتباره مرتبطاً بعادات وتقاليد أصيلة لمجتمع بأسره يتمثل في المجتمع العربي الإسلامي ومدى تمجيد هذا المجتمع "لفكر القراءة" كمنتج إلى أمة تسمى "أمة اقرأ"، ففي ذلك دعوة للمتلقين إلى تعزيز انتمائه الفكري والاجتماعي والقومي والديني والافتخار به إذا ما وافق على تبني فكرة القراءة أو كما يعبر عنه بلغة الإعلان "إذا ما وافق على اقتناء المنتج".

11- أسلوب السرد والوصف: يعتبر السرد والوصف آلية من آليات الإيضاح تندرج في إطار الاستدلال التفسيري وهذه الآلية تحقق الإقناع الفعلي من حيث المبدأ، غير أنها مع ذلك خطيرة التأثير لأنها تجعل الأطروحة حية، فتجسد الجرد وتشخصه وتجعل بالتالي المتلقي منخرطاً في الخطاب الموجه إليه:

إن رواية حادثة أكثر إقناعاً من تقديمها مجردة من خلال التركيز على الجانب العاطفي أكثر من العقلي، فهذا الأسلوب يقدم أشخاصاً واقعيين ممثلين للحياة الواقعية، أو لوقائع متخيلة لتوضيح نتائج الأفعال، وتتضمن واجبا أو قيما أخلاقية للتأثير على سلوكيات الجمهور.

فأسلوب السرد والوصف في الإعلان التلفزيوني عادة ما يركز على وصف الأشخاص الفاعلين بهدف ربط سلوكياتهم وتفاصيل حياتهم بالمنتج المعلن عنه، حيث اعتمد هذا الأسلوب الإقناعي بشكل واضح جدا في هذا الفيلم الإعلاني حول "فكرة القراءة" كمنتج من خلال وصف وسرد تفاصيل حياة الفنان كاظم الساهر-بالأخص في فترة مراهقته- في صيغة حديث مباشر

<sup>1</sup> سنوسي عبد المجيد: قريب من غزة، قريب من القدس بناء القيم في الخطاب الإشهاري، مجلة علامات، ع 31، 2009، ص 119.

كشخصية واقعية ممثلة للحياة الواقعية لتوضيح تجربته الشخصية بتفاصيلها مع "القراءة" قصد تشخيص وتجسيد الجرد "تجربته الشخصية" والسماح بانخراط المتلقي أكثر في الخطاب الموجه إليه.

#### 12- أسلوب السبب والنتيجة:

يعرف هذا الأسلوب الإقناعي "بالاستدلال الالسيبي" وهو حركة فكرية تقوم على ربط الأسباب بالمسببات وإقامة علاقات ونتيجة بين مختلف الحجج وأسلوبا إقناعيا يستجيب للطلب الفوري على تقليص الشكوك والاحتمالات في إقحام عبارة لأن وحده كافل إشاعة الثقة.

إن المحاجة التي تستند إلى السبب والنتيجة يمكن أن تكون بالبحث عن السبب أي الذهاب من النتيجة إلى السبب، أو يتوقع النتيجة والتأثير أي الذهاب من السبب إلى النتيجة، وتحديد السبب الرئيسي للظاهرة أو للحدث يكون بتحديد الشرط الأساسي والذي بدونه لا تكون.

اعتمد هذا الأسلوب الإقناعي في هذا الفيلم على نحو يرتبط بين السبب والنتيجة، من خلال تحديد السبب الرئيسي للظاهرة "القراءة" المتمثل في شعور الإعجاب أو الحب يدفع الإنسان إلى القراءة؟ في أو للقطعة من العرض الإعلاني بعد اللقطة الافتتاحية الخاصة بشعار الفيلم الإعلاني.

**13- أسلوب مخاطبة العاطفة:** قد يعتمد المعلن على الاستمالات العاطفية كأسلوب إقناعي منفردة أو مجمعة مع الاستمالات العقلية حسب الموضوع الخاص بالرسالة، كأن تكون مدعومة بالأرقام والاحصاءات أو أقوال الأدباء والعلماء فتكون عقلية، أو تستخدم فيها الروايات والقصص بشكل عام، وتغليب توظيف إحداها على الآخر إنما يعتمد على الموضوع الخاص بالرسالة، غير أنه وفي الكثير من الأحيان يصعب على الباحثين في مجال الإقناع إيضاح أثر كل استمالة لوحده، كون الاستمالة العاطفية قد تكون منطقية، كما أن الاستمالة العقلية قد تكون عاطفية<sup>1</sup>.

فمن بين الاستمالات الإقناعية العاطفية والمتجسدة في بعض الأزرار العاطفية التي عمد المصمم توظيفها في هذا الفيلم الإعلاني نجد:

- ✓ القبول والاستحسان اعتمادا على الفنان كاظم الساهر ومدى شعبيته في الوسط الفني قصد الترويج لفكرة القراءة.
- ✓ الإنجاز إذ تشير هذه الاستمالة إلى أن اقتناء المنتج "الاقتناع بالفكرة" يساعد على تحقيق ما يريده المتلقي من تحقيق النجومية والشهرة.
- ✓ تلقي الإعجاب حيث استخدمت هذه الاستمالة في هذا الفيلم الإعلاني للإيحاء للمتلقي بأن القراءة كمنتج فكري سيجعله محل إعجاب ومصدر جذب للاهتمام كحال "كاظم الساهر" وما حققه من إعجاب بفضل القراءة لدى جماهيره.
- ✓ تحريك العواطف استغلت هذه الاستمالة من قبل المصمم محاولة منها تحريك وجدان المتلقي في إطار مونتاج روائي لقصة رومانسية، تلخص إعجاب الفنان كاظم الساهر بصديقه وإقباله على المنتج "القراءة" للتعبير عن مشاعره لها.

<sup>1</sup> هاري ميلز: فن الإقناع، ط1، مكتبة جرير، الرياض، 2002، ص 126.

- ✓ إظهار الكفاءة، القدرة أو البراعة حيث استخدمت هذه الاستمالة في توضيح الدور الإيجابي للفنان "كاظم الساهر" في قدرته على الحوار الفعال وإمكانية السيطرة عليه في شكل متتاليات سينمائية في مرحلة العرض الإعلاني.
- ✓ إظهار القدرة على التحدي في ذات السياق السابق الذكر اعتمدت هذه الاستمالة لتوضح قدرة الفنان "كاظم الساهر" على التفاعل الإيجابي كإيجاء للمتلقى بأن السر يكمن في القراءة.
- ✓ زيادة الثقة من خلال اعتماد المصمم على شخصية معروفة تدلي بشهادتها حول جدوى المنتج "القراءة" قصد التأثير في قاعدة عريضة من الجماهير.

#### 14- أسلوب إظهار مثالية ونجومية المنتج:

يعتمد هذا الأسلوب الإقناعي على تمجيد المنتج، واختيار ألفاظ قوية مكثفة تعبر عن أن المنتج "القراءة" فعال، أو أن المنتج في غاية الإتقان والقوة، وأن فعاليته مطلقة مع المبالغة في ذلك بالعديد من الصيغ ومن خلال اختيار أحسن الكلمات التي تعبر على أن المنتج هو الأحسن والأجود.

غير أن المصمم في هذا الفيلم الإعلاني اعتمد زيادة على استخدام مقارنة نجومية المنتج تعزيز هذه المقاربة بمقاربة أخرى إقناعية تمثلت في استخدام النجوم والمشاهير "الفنان كاظم الساهر"، إذ لهذا الأسلوب بالغ الأثر في الإقناع، ذلك أن النجوم والمشاهير يقدمون في الفيلم الإعلاني واقعا آخر قد يكون رقيقا ولكنه جميل فيجعل المشاهد يحلم.

#### 15- أسلوب توظيف صورة ذات المشاهد:

عبارة عن أسلوب إقناعي ضمني في الغالب، ويتعلق بمدى تمثيل الفيلم الإعلاني للقيم الثقافية لدائرة متلقيه وكذا التمثيل التام لخصوصياتها وللعلاقات الدالة عليها، وهو ما يدخل في إطار مفهوم صورة -الذات L'image de soir، سواء كان ذلك من خلال النظام اللغوي المستعمل أو المؤشرات الأخرى الدالة على نمط وأسلوب المعيشة، حيث يتضح من خلال تحليل هذا الفيلم الإعلاني "تحدي القراءة العربي" "كاظم الساهر" أنه تضمن تمثيلا مباشرا وصریحا لصورة ذات المشاهد العربي من خلال نظام اللغة المستعمل والذي يشير إلى محاولة الجمع بين الإطار المعجمي المنظم والمقرر لأسس وقوانين التعامل اللغوي ممثلا في اللسان "العربي الفصيح" وبين أساليب الأداء الفردي الخاص من طرف الفنان كاظم الساهر "الكلام".

حيث أدى هذا التوظيف اللغوي الخاضع للإطار المعجمي المميز للغة العربية "الاستدلال بأقوال الأدباء والشعراء العرب نثرا وشعرا"، وكذا الحدث الكلامي العربي إلى تعزيز مقومات الشخصية العربية أمة اقرأ التي نزل فيها الوحي "اقرأ باسم ربك الذي خلق"، وبالتالي يمكن أن نلمس تكييفا واضحا للفكرة الإبداعية "القراءة" وطبيعة المرجعية الثقافية العربية التي تمثلها، لأن الانطلاق من المرجعية الثقافية للمجتمع -حسب جاك سيغيلا- "J.seguela"- هو الذي يؤدي إلى نجاح الرسالة الإعلانية ويساهم في الحصول على ذلك الإحساس بالانتماء إلى المضمون الإعلاني إذ يقول "جاك سيغيلا" في هذا السياق: "حين

نركز على المنتج فإننا نفقد ذاتنا ونفقد علامتنا الثقافية" **Nos marques culturelles**.



2-2 تحليل سيميولوجي لإعلان القراءة "علا فارس"

ينطلق تحليل الفيلم الإعلاني كما سبقت الإشارة من إيجاد الوحدات الدنيا المشكلة له و هو ما يتأتى باستخدام إجراء التقطيع التقني.

أولاً: دراسة الشكل والصياغة الفنية للفيلم الإعلاني "المستوى التعييني"

أول مرحلة: "تعيين الوحدات الدنيا أي اللقطات": "كأول مرحلة لدراسة المجال التعييني".

كما تعودنا نقوم في البداية بتحديد الوحدات الدنيا المؤلفة للفيلم وهو ما يعرف بالتقطيع التقني الذي يسفر عنه الشبكة السينمائية التالية:

عنوان الإعلان: تحدي القراءة العربي "علا فارس"

مدة الإعلان: 03 دقائق و32 ثانية

عدد اللقطات: 33 لقطة

الإعلان الثاني: تحدي القراءة العربي "علا فارس"								
الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحديث	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
تمثل اللقطة الأولى "اللقطة التأسيسية" شعار مشروع تحدي القراءة العربي مكونا من الشعار الرمزي "Logo Mark" في شكل كتاب يتوسطه مفتاح، إضافة إلى الشعار النصي "Logo Type" في صيغة: "تحدي القراءة العربي" 50 مليون كتاب في كل عام.	الصوت الصادر عن الكتاب عند تصفحه	لا يوجد	هادئة جاءت في شكل قطعة موسيقية موقعة لشعار الرسالة الإعلانية لمشروع تحدي القراءة العربي	عادية Angle Normal	ثابتة	عامة Plan General	05 ثا	01
لقطة تظهر فقط جزء من شعر الإعلامية "علا فارس" من الخلف تتحدث عن تجربتها مع القراءة، فيظهر رسم لشخصها في هيئة فتاة في غرفة مستغرقة في الكتابة فاتحة نوافذها.	صوت يصدر عن الورق والقلم أثناء لكتابة	صوت الإعلامية "علا فارس": "قرأت حتى أستطيع أن أعبر".	هادئة	عمق المجال Profondeur de champ	ثابتة	عامة Plan General	06 ثا	02
لقطة تظهر رسما للإعلامية "علا فارس" أثناء مراقبتها وهي مستغرقة في الكتابة في غرفتها ليلا فاتحة نوافذ الغرفة.	صوت سوير الليل وهو حشرة صغيرة تنتمي إلى عائلة الصراصير تصدر أصواتا مزعجة ليلا.	"بدأت القراءة بعد موت والدي كان عمري 13 سنة"	هادئة	عمق المجال Profondeur de champ	ثابتة	لقطة الجزء الكبير plan du grand Ensemble	06 ثا	03

04	06 ثا	عامية Plan General	عادية Angle Normal	هادئة	"وفاة والدي سببتي صدمة .... فلجات للكتابة"	صوت صرير القلم على الورق أثناء الكتابة	لقطة للإعلامية "علا فارس" جالسة على كرسي وسط غرفة تضيئها مصابيح، وخلفها رفوف كثيرة ملیئة بالكتب العديدة.
05	07 ثا	لقطة الجزء الكبير plan du grand Ensemble	عادية Angle Normal	هادئة	"كانت الكتابة متنفسني الوحيد للتعبير عن مشاعري .... لا بد أن أقرأ"	لا يوجد	لقطة مقربة أكثر للإعلامية "علا فارس" جالسة على كرسي متحدث على يمينها حزمة من الكتب وخلفها رفوف كثيفة ملؤها الكتب وسلم يستعان به للوصول للعدد الهائل من الكتب على الرفوف.
06	04 ثا	لقطة الجزء الكبير plan du grand Ensemble	عادية Angle Normal	هادئة	"بحث عن الكتب لأتعلم أسلوب الكتابة"	صوت صادر عن قلب صفحات الكتاب	لقطة للإعلامية "علا فارس" متحدث عن شغفها بالكتابة والقراءة، يظهر خلفها رفوف مليئة بالكتب البعض منها مضاء بإنارة خفيفة.
07	04 ثا	الجزء الصغير Plan de situation	عمق المجال Profondeur de champ	هادئة	لا يوجد	صوت صادر عن الكتب أثناء تصفحها، وصوت لفتاة تصعد على سلم لاقتناء كتاب من الرفوف	لقطة توضح رسماً للإعلامية "علا فارس" تعطي درجات سلم لاقتناء كتب من على الرفوف.
08	02 ثا	الجزء الصغير Plan de situation	عمق المجال Profondeur de champ	هادئة	لا يوجد	لا يوجد	لقطة توضح رسماً للإعلامية "علا فارس" أحد الكتب من على الرفوف وهي تعطي سلماً.

09	02 ثا	الجزء الصغير Plan de situation	عمق المجال Profondeur de champ	هادئة	"أول كتاب اشتريته كان بعنوان فتافيت امرأة"	لا يوجد	لقطة تظهر رسماً ليد الإعلامية "علا فارس" تحمل كتاباً لسعاد الصباح بعنوان: "فتافيت امرأة".
10	05 ثا	عامة Plan + General Américain plan	عادية Angle Normal	هادئة	"جذبني العنوان وحسيت إنو بيخاطبني ... حالتي بهديك الفترة"	صوت صادر عن أوراق الكتب عند تصفحها	لقطة تظهر الإعلامية "علا فارس" جالسة على أريكة تحمل كتاباً "فتافيت امرأة" وتروي إعجابها به خلفها رفوف عليها كتب كثيرة.
11	03 ثا	لقطة الجزء الكبير plan du grand Ensemble + مقربة حتى الصدر rapproché poitrine	عمق المجال Profondeur de champ	هادئة	"وكنت لساني بأول مراهقتي"	صوت صادر عن تصفح الكتب	لقطة تظهر "علا فارس" جالسة مبتسمة، متحدثاً، معبرة عن إعجابها بالكتب، تظهر خلفها رفوف للكتب جزء منها منير بإضاءة مقصودة موجهة صوبه.
12	10 ثا	عامة Plan General	عمق المجال Profondeur de champ	هادئة	"لفتتني قصيدة لامرأة تروي ثروتها على قبيلتها .... توصل الرسالة."	صوت فعال أناس يمشون	لقطة توضح رسماً لامرأة تحمل كتاباً بينما الناس يغدون إياباً هي تمضي قدماً ذهاباً في اتجاه معاكس في سياق دال على ثورة امرأة على قبيلتها للتخلص من القيود المفروضة عليها وتوصل الرسالة.

<p>لقطة تظهر الإعلامية "علا فارس" متحدثة بنظرة حازمة وبنبرة جادة</p>	<p>لا يوجد</p>	<p>"تشبعت هذا التمرد وأيقنت .... أنا وكل امرأة عربية"</p>	<p>إيقاعية خفيفة</p>	<p>عمق المجال Profondeur de champ</p>	<p>ثابتة</p>	<p>لقطة الجزء الكبير plan du grand Ensemble + مقربة حتى الصدر plan rapproché poitrine</p>	<p>04 ثا</p>	<p>13</p>
<p>لقطة تظهر الإعلامية "علا فارس" متحدثة بنبرة جادة.</p>	<p>لا يوجد</p>	<p>"مطلوب منا أن نبذل مجهود مضاعف ... لإثبات ذاتنا"</p>	<p>هادئة</p>	<p>عمق المجال Profondeur de champ</p>	<p>ثابتة</p>	<p>لقطة الجزء الكبير plan au grand Ensemble + مقربة حتى الصدر plan rapproché poitrine</p>	<p>05 ثا</p>	<p>14</p>
<p>لقطة تظهر الإعلامية "علا فارس" جالسة تقرأ كتابا بعنوان: " إمرأة عربية و حرة" لغادة السمان ، و خلفها رفوف من الكتب.</p>	<p>لا يوجد</p>	<p>"الحروب كلها تبدأ وتنتهي .... إلا الحرب على المرأة فهي تبدو بلا نهاية".</p>	<p>هادئة</p>	<p>عمق المجال Profondeur de champ</p>	<p>بانوراما أفقية panora- miqueh orizon- tal</p>	<p>عامة Plan + General أمريكية Américain plan</p>	<p>08 ثا</p>	<p>15</p>

<p>لقطة تظهر الإعلامية "علا فارس" مبتسمة جالسة تقرأ ذات الكتاب مؤكدة من تقاسيم وجهها أن الحرب على الرجل أو المرأة هي هزيمة للحياة والفرح والعطاء.</p>	<p>لا يوجد</p>	<p>"فهكذا الحرب لا تنتهي ... هزيمة الرجل أو المرأة في المعركة هي أيضا هزيمة للحياة والفرح والعطاء"</p>	<p>إيقاعية خفيفة</p>	<p>عمق المجال Profondeur de champ</p>	<p>ثابتة</p>	<p>لقطة الجزء الكبير plan du grand Ensemble + قريبة Gros plan (G.p)</p>	<p>11 ثا</p>	<p>16</p>
<p>لقطة تظهر الإعلامية "علا فارس" من الخلف تقابلها رفوف مليئة بالكتب جزء منها مضيء، ثم يظهر لها رسم في شكل امرأة تداعب يديها الكتب وتروي الإعلامية إعجابها بالشاعر التونسي "أبو القاسم الشابي" وتجربتها مع القراءة في مجالات عدة.</p>	<p>صوت تصفح الكتب يليه صوت لامرأة تقول: "الشعر يروي حي ...</p>	<p>"لازلت أؤمن بقصص الحب تنوعت قراءاتي في الشعر .... أبو القاسم الشابي"</p>	<p>إيقاعية خفيفة</p>	<p>عمق المجال Profondeur de champ</p>	<p>ثابتة</p>	<p>لقطة الجزء الكبير plan du grand Ensemble</p>	<p>12 ثا</p>	<p>17</p>
<p>لقطة تظهر الإعلامية "علا فارس" متحدثة مبتسمة تعبر عن إعجابها بالروايات وقراءتها لروايات "أحلام مستغانمي".</p>	<p>لا يوجد</p>	<p>"أحب الروايات كثيرا .... مازلت أؤمن بأن قصص الحب موجودة"</p>	<p>إيقاعية خفيفة</p>	<p>عمق المجال Profondeur de champ</p>	<p>ثابتة</p>	<p>لقطة الجزء الكبير plan du grand Ensemble + قريبة Gros plan (G.p)</p>	<p>07 ثا</p>	<p>18</p>

19	04 ثا	قريبة جدا "مضافة" très Gros plan (T.G.P) insert	عمق المجال Profondeur de champ	إيقاعية خفيفة	"رغم أن كثير يعتقدون أنها تعيش فقط على الورق"	لا يوجد	لقطة تظهر تفاصيل وجه الإعلامية "علا فارس" متحدثة عن فئعتها بوجود قصص الحب رغم اعتقاد الكثيرين بأنها ليست كذلك.
20	05 ثا	عامة Plan General + أمريكية Américain plan	عمق المجال Profondeur de champ	هادئة	"أعتبر نفسي ..... فتاة حاملة"	صوت صادر عن الكتب أثناء التصفح	لقطة تظهر الإعلامية "علا فارس" جالسة خلفها رفوف من الكتب وعلى يمينها طاولة بها كتب، أيضا على يسارها أخرى، تتحدث عن حلمها وطموحها.
21	06 ثا	الجزء الصغير "وضعية" Plan de situation	عمق المجال Profondeur de champ	هادئة	"أحيانا أعيش تفاصيل الرواية وكأن أحداثها تحدث معي أنا بالذات"	لا يوجد	لقطة تظهر رفوفا من الكتب ثم يظهر رسم لامرأة تمثل شخص الإعلامية "علا فارس" تقرأ رواية وتبدو متأثرة بتفاصيلها فتدرف دموعا نتيجة للتأثر بأحداثها.
22	07 ثا	لقطة الجزء الكبير plan au grand Ensemble	عمق المجال Profondeur de champ	هادئة	"فعادي جدا إنك تدخل على الغرفة تلاقيني كلي دموع ..... متأثرة بأحداث الرواية"	صوت لأهات وزفرات امرأة تبكي	لقطة تظهر مكتبة رفوفها مليئة بالكتب تتوسطها امرأة تمثل رسما لشخص الإعلامية "علا فارس" تقرأ رواية وتنهمر من مقلتيها الدموع.

23	06 ثا	قريبة Gros plan (G.p)	ثابتة	عمق المجال Profondeur de champ	هادئة	"هناك نوع آخر من القراءات يستهويني ..... وهو ما يتعلق بمكاني". صوت يبدو كريح خفيف لشخص يغادر مكانه	لقطة تظهر تفاصيل وجه الإعلامية "علا فارس" مبتسمة متحدثة عن ميولاتها فيما يخص القراءة من شعر وأدب ...."
24	10 ثا	عامة plan + General لقطة الجزء الكبير plan du grand Ensemble	ثابتة	عادية Angle Normal	إيقاعية	"فتجدني أقرأ في السياسة، في القضايا الاجتماعية ... والاهم أن يوسع مداركي"	لقطة تظهر الإعلامية "علا فارس" تجلس على أريكة خلفها رفوف مليئة بالكتب وتضع كتابا على حجرها وتتحدث مبتسمة عن قراءاتها في مجالات عدة مرتبطة بعملها كالسياسة، التاريخ علم الاجتماع.....
25	10 ثا	لقطة الجزء الكبير pland grand Ensembl + e Américai n plan	بانوراما أفقية panora - mique horizo -ntal	عمق المجال Profondeur de champ	هادئة	الإعلامية "علا فارس" تقرأ لأحلام مستغامي: "أشياء تطاردها وأخرى تمسك بتلابيب ذاكرتك أشياء تلقي عليك السلام ....."	لقطة تظهر الإعلامية "علا فارس" جالسة تقرأ كتابا لأحلام مستغامي، على يمينها طاولة بها كتب وخلفها رفوف من الكتب.

26	07 ثا	لقطة الجزء الكبير plan du grand + ensemble مقربة حتى الصدر plan rapproché poitrine	عمق المجال Profondeur de champ	هادئة	"أشياء تود لو قتلتها لكنك كلما صادفتها أردتك قتيلاً".	لا يوجد	لقطة مقربة للإعلامية "علا فارس" مبتسمة، تقرأ لأحلام مستغامي، خلفها كتب كثيفة مصفوفة على الرفوف.
27	05 ثا	لقطة الجزء الكبير plan au grand ensemble	عمق المجال Profondeur de champ	إيقاعية خفيفة	"Readers are " laeders" القادة".	صوت صفحات الكتب أثناء تصفحها	لقطة تظهر الإعلامية "علا فارس" من الخلف تقابلها رفوف مليئة بالكتب ثم يظهر رسم لأشخاص بمعنون قداما.
28	06 ثا	الجزء الصغير "وضعية" Plan de situation	عمق المجال Profondeur de champ	إيقاعية خفيفة	"أؤمن أن الكلمة قد تصنع شخصا أو تهدمه"	لا يوجد	لقطة تظهر رسماً لأشخاص يمضون قداماً وراء شخص يحمل كتاباً بيده كأنه قائد يتبعون مساره.
29	06 ثا	لقطة الجزء الكبير plan du grand + ensemble مقربة حتى الصدر plan rapproché poitrine	عادية Angle Normal	إيقاعية خفيفة	"القراءة بنتني بنت شخصيتي وقوت لغتي"	لا يوجد	لقطة تظهر الإعلامية جالسة خلفها كتب عدة وتحدث عن ما اكتسبته من القراءة من فوائد جمّة كبناء الشخصية وتعزيز اللغة.

<p>لقطة تظهر الإعلامية "علا فارس" تتحدث بابتسامة عريضة عن مكسبها من القراءة بأن مكتبها من إثبات ذاتها، تظهر من خلفها رفوف لمئات الكتب.</p>	<p>لا يوجد</p>	<p>"وساعدتني بأن أتجاوز الكثير من التحديات أهمها إثبات الذات"</p>	<p>إيقاعية خفيفة</p>	<p>عمق المجال Profondeur de champ</p>	<p>ثابتة</p>	<p>لقطة الجزء الكبير du grand ensemble + مقربة حتى الصدر plan rapproché poitrine</p>	<p>05 ثا</p>	<p>30</p>
<p>لقطة تظهر الإعلامية "علا فارس" جالسة على كرسي وسط مكتبة تضيئها مصابيح، من خلفها رفوف تحوي مئات الكتب، وتتحدث مبتسمة حاملة لكتاب بعنوان: "أسرار القوة الذاتية" لصاحبه الدكتور "إبراهيم الفقي" تتغنى بمضمونه الذي تبث عباراته في النفس طموحا وثقة لا نظير لها.</p>	<p>لا يوجد</p>	<p>الإعلامية "علا فارس" تقرأ كتابا للدكتور إبراهيم الفقي بعنوان: "أسرار القوة الذاتية"، "أنا إنسان محب أو من بنفسي وبقدري على النجاح، أتقدم كل يوم وفي كل اتجاه"</p>	<p>إيقاعية خفيفة</p>	<p>عمق المجال Profondeur de champ</p>	<p>بانوراما أفقية panoramique horizontale</p>	<p>لقطة الجزء الكبير du grand ensemble + نصف مقربة Rapproché demi</p>	<p>12 ثا</p>	<p>31</p>

<p>لقطة تظهر الإعلامية "علا فارس" من خلفها رفوف من الكتب، تظهر بابتسامة عريضة تؤكد أن صنع الشخصية، الهوية وكذا التميز أمر لا يتأتى للفرد إلا من خلال القراءة.</p>	<p>لا يوجد</p>	<p>"في شخص قالي مرة إذا بدك تصنعى شخصيتك وهويتك وتميزك لازم إنك تقرئى"</p>	<p>هادئة</p>	<p>عمق المجال Profondeur de champ</p>	<p>ثابتة</p>	<p>لقطة الجزء الـكبير du grand ensemble + قريية Gros plan (G.p)</p>	<p>08 ثا</p>	<p>32</p>
<p>تمثل اللقطة الأخيرة "اللقطة الختامية Pack shot" شعار مشروع "تحدي القراءة العربي" مكونا من الشعار الرمزي "Logo Mark" إضافة إلى الشعار النصي "Logo Type" وهو: "تحدي القراءة العربي" 50 مليون كتاب في كل عام.</p>	<p>صوت لصفحات الكتاب عند تصفحه في عجلة، صوت عزف على الكمان.</p>	<p>لا يوجد</p>	<p>قطعة موسيقية "موسيقى إمضاء" موقعة لشعار الرسالة الإعلانية لمشروع تحدي القراءة العربي.</p>	<p>عادية Angle Normal</p>	<p>ثابتة</p>	<p>عامة Plan General</p>	<p>06 ثا</p>	<p>33</p>

ثاني مرحلة: دراسة العلاقات التي تربط بين اللقطات:

كما اعتدنا فإن دراسة المجال التعييني للفيلم الإعلاني لا تقف عند حدود تعيين الوحدات الدنيا "اللقطات" المكونة له، وإنما تتعداها لدراسة مختلف العلاقات التي تربط بينها، فيستلزم منهجيا تحليل كل من المشاهد، ومن ثم طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة، وتحليل العبارة الخطية.

### 1-تحليل المشاهد:

استخلصنا من تحليل الفيلم الإعلاني "إعلان القراءة" علا فارس " المشاهد الأساسية التالية:

تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية
	الإيقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	
<b>المشهد الأول:</b>				
<p>قيم لسانية: تتضمن دلائل لغوية تحيل إلى الشفرة المشتركة بين الجماعة اللغوية، حيث اعتمد اللسان المتمثل في الإطار المعجمي المنظم والمحدد للغة: "قرأت حتى أستطيع أن أعبر" على حد قول الإعلامية "علا فارس".</p> <p>قيم حكاية: تعكس خصوصيات ثقافية حضارية لمجتمع المشرق العربي، اعتمادا على نظام تواصلية يعكس معنى اللغة التي تمثل حاصل مجموعة كلام الأفراد الناطقين بها.</p>	<p>منسجم بفضل التجانس المحقق بين مختلف لقطاته متجانس داخليا نظرا للتسلسل الملاحظ بين اللقطات نتيجة لاعتمادها على أدوات الوصل البصري من خلال إنصهار لقطة مكان أخرى. حيث يمكن ملاحظة ترتيب في اللقطات تربطها وحدة الفكرة المعالجة والمثلة في التمهيد للموضوع ساهمت في هذه اللقطات في انسجام المشهد.</p>	<p>الاعتماد على مونتاج روائي يختص في رواية ووصف أحداث وفق تسلسل زمني قائم على وحدة السرد في تقديم الفيلم الإعلاني اعتمادا على أدوات الوصل البصري المثلة في الحلول التدرجي لصورة مكان أخرى La Fondu Enchaine قصد تحقيق وحدة سردية في الفيلم الإعلاني.</p>	<p>مدونة زمنية حقيقية وظفت لغرض عرض الوقائع التي تمهد للموضوع، حيث يستخدم هذا البناء الزمني في الإعلان الذي يتخذ من الشهادة أسلوبا لإثبات دعواه Publicité testimoniale حيث يقوم المشاهد باستغلال كل الوقت في تقديم الحجج والبراهين التي تثبت فعالية المنتج "القراءة" من خلال استغلال الإعلامية "علا فارس" لكامل الومضة في إطار الحديث المباشر للتمهيد لأهمية المنتج، إضافة إلى اعتماد صيغة الزمن المركز في الإحالة إلى الماضي: "بدأت القراءة بعد موت والدي كان عمري 13 سنة".</p>	<p>تمثل في مختلف اللقطات التي توضح مقدمة الفيلم الإعلاني، بداية بأول لقطة توضيحية افتتاحية وضحت شعار تحدي القراءة العربي مؤلفا من الشعار الرمزي " Logo mark" في شكل كتاب يتوسطه مفتاح، إضافة إلى الشعار النصي " Logo type" في العبارة التالية: تحدي القراءة العربي " 50 مليون كتاب في كل عام. تم تحقيق هذا المقطع السينمائي بلقطات وصفية أخذت على عاتقها مهمة التعبير عن المستوى الأول من القيم السردية أي بيان الموضوع "Les énoncées" أو العقدة بما تحمله من معاني مجردة تتناسب وصياغة المحور الإعلاني في لقطات مشهد موالى.</p>

المشهد الثاني:

<p>قيم لسانية: لتعزيز مضمون الفيلم بصيغ لغوية كقول الإعلامية "علا فارس": "الحروب كلها تبدأ وتنتهي وتنتهي بصلح أو هزيمة إلا الحرب على المرأة فهي تبدو بلا نهاية" لغادة السمان وقولها: "أشياء تطاردها وأخرى تمسك بتلابيب ذاكرتك أشياء تلقي عليك السلام .... كلما صادفتها أردتك قتيلا". لأحلام مستغامي.</p> <p>● فجاء اللسان ككنز يودع في ذاكرة الجماعة اللغوية على حد قول "فرناند دوسيسير".</p>	<p>رغم الحيز الزمني المعتبر لهذا الفيلم الإعلاني 03 دقائق و 31 ثانية المخصص ل: 33 لقطة يعد عدد اللقطات متواضع مقارنة بالحيز الزمني غير أن ذلك حقق إيقاعا مشهريا ملحوظا نظرا لاعتماد شخصية واحدة محورية في الفيلم ساعد على عرض متسلسل للعوامل المنطقية إضافة إلى ما أضفته أدوات الوصل البصري من تسلسل مرئي في اللقطات "اعتماد أداة انصهار لقطة في أخرى جديدة".</p>	<p>إن استغلال اللقطات في هذا المشهد قصد إظهار مزايا وفوائد المنتج "القراءة" من خلال الاعتماد على مدونة زمنية حقيقية، إضافة إلى اعتماد الزمن المركز في الإحالة إلى الماضي منح تسلسلا بين المشاهد خضع لوحدة الفكرة المعالجة في ظل مونتاج متوازي روائي.</p>	<p>المزاوجة بين مدونتين زمنيتين أولهما المدونة الحقيقية نظرا لاستغلال اللقطات في عرض الحجج ومزايا المنتج وثانيها مدونة زمنية مركزة في الإحالة إلى الماضي في قول الإعلامية: "تنوعت قراءاتي"، "تأثرت كثيرا بالشاعر التونسي أبو القاسم الشابي".</p>	<p>تمثلت لقطات المشهد "الثاني" في اللقطات التي تمثل الإجراءات الاستدلالية للموضوع وقد تم تحقيقه من خلال متتاليات سينمائية متكافئة المعنى، تشتمل على جملة من اللقطات الوصفية والحكاية، وأيضا لقطة واحدة سيكولوجية "مضافة".</p> <p>تمثلت لقطات هذا المشهد في مجملها مرحلة للبنى الاستدلالية " Structures discursives" قصد عرض فكرة إخراج وتوزيع الرواية بما تحمله من بنى استدلالية تتناسب وفكرة تقديم الحجج المدعة للوعد.</p>
---	---	--	--	---

المشهد الثالث:

<p>قصده تعزيز مضمون الفيلم الإعلاني تم اللجوء إلى القيم الأكثر شمولية تمثلت في استخدام عبارات لسانية: "أنا إنسان محب أقبل وأقدر نفسي دون شروط أو من بنفسي وبقدري على النجاح، أتقدم كل يوم وفي كل اتجاه" من كتاب أسرار القوة الذاتية لإبراهيم الفقي إضافة إلى قيم تمثل خصوصيات الإنجاز الفعلي للقطعة ممثلة في الدلائل اللغوية ذات الصلة بلهجة المشرق العربي كقول الإعلامية: "في شخص قلبي مرة إذ بدك تصنع شخصيتك .... لازم إنك تقرئي".</p>	<p>إيقاع منسجم على المستويين الداخلي والخارجي ساعد على تحقيقه التسلسل المرئي للقطات وكذا التسلسل المنطقي للفكرة المعالجة في الفيلم الإعلاني والتي تمثلت في التأكيد على أهمية وجدوى القراءة في تكوين الشخصية وبنائها وكذا إثباتها. إضافة إلى الربط بين فكرة اللقطة التأسيسية وإعادة التأكيد عليها في اللقطة الختامية اللتين جسدتا معاً شعار مشروع تحدي القراءة العربي.</p>	<p>اعتمد هذا المشهد على مونتاج تحليلي "تحليل مزايا المنتج" إضافة إلى المونتاج المونودرامي القائم على الحضور الفردي لشغل ذهن ووجدان المتلقي، حيث ارتكز الاهتمام على الإعلامية "علا الفارس" لإثبات صدق الوعد في هذا الفيلم الإعلاني لبلورة خاتمة الموضوع والعودة إلى تقييمه من خلال ترسيخ صورته النهائية في ذهن المتلقي و تأكيده في شكل رسالة ألسنية منطوقة "لتصنع شخصيتك هويتك وتميزك لازم انك تقرئي" وأخرى مكتوبة: اللقطة الختامية لشعار المشروع.</p>	<p>عن المتغير الزمني في هذا المشهد، فقد خضع لصيغة زمنية غير مركزة كما هو الحال في المشهد السابق، لأن الشخصية المحورية في لقطات هذا المشهد في صدد فك القصة السينمائية من خلال التأكيد على النتيجة الإيجابية المحققة من المنتج "القراءة" لذلك لا بد من اعتماد صيغة الزمن الحقيقي كقول الإعلامية: "إذا بدك تصنع شخصيتك وتميزك وهويتك لازم إنك تقرئي"، إضافة إلى ضرورة الزمن الحقيقي في توضيح شعار مشروع تحدي القراءة العربي في آخر لقطة ختامية للمشهد لترسيخه في ذهن المتلقي.</p>	<p>تمثل في المقطع السينمائي الذي يتألف من اللقطات الختامية للفيلم الإعلاني والتي تمثل خاتمته "La clôture" والديكور العام الذي يوضح القيمة النفعية "الفكرية" للمنتج "القراءة". حيث أخذت هذه اللقطات على عاتقها مهمة تأكيد جدوى القراءة كمنتج فكري اعتماداً على جملة من اللقطات الوصفية والحكاية مع اعتماد البانوراما في حركة الكاميرا للكشف عن العناصر غير الواضحة في الديكور بما يتناسب ومرحلة "فك العقدة" وتأكيد صدق الوعد والفائدة من "القراءة" كقول الإعلامية "القراءة بنتني، بنت شخصيتي، وقوت لغتي" استدلالاً بإبراهيم الفقي في أسرار القوة الذاتية: "أنا إنسان محب أو من بنفسي وبقدري على النجاح أتقدم كل يوم وفي كل اتجاه".</p>
--	---	---	--	---

بما أن المشاهد لا يقتصر فحسب على التمثيل الأيقوني "الصورة" وإنما يستكمل سينمائيا بعنصر الصوت الذي يضيف طابع الواقعية على المشهد ويعزز من إمكانية الإقناع والتأثير للصور التي يتضمنها المشهد، كان لزاما علينا تحليل طبيعة العلاقة القائمة بين كل من شريط الصوت وشريط الصورة في هذا الفيلم الإعلاني.

## 2- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

يميل بعض المخرجين إلى اللقطات الطويلة والتي تتم داخلها عملية التوليف -"الحيز الزمني الطويل وعدد اللقطات المتواضع في هذا الفيلم الإعلاني مقارنة بالحيز الزمني المتاح، عدد اللقطات 33 لقطة"- معتمدين على حركة الكاميرا في تغيير الزاوية أو تغيير حجم اللقطة، وبعضهم يميل إلى عملية التقطيع بالانتقال من كادر إلى آخر. وفي كلتا الحالتين ينبغي مراعاة الأسلوب وبالتأكيد فإن طبيعة الموضوع "طبيعة المنتج مادي أو معنوي" تفرض نفسها في كثير من الأحيان على اتباع هذا الأسلوب أو ذلك، وفي اختيار اللقطات وحركة الكاميرا والأشخاص داخل الكادر.

إن اتباع أسلوب اللقطات الطويلة -"كلقطات هذا الفيلم"- أو اللقطات القصيرة يحدد عملية الإيقاع والزمن السينمائي، وليست عملية التقطيع وحركة الأداء بالنسبة للممثلين - فرضت في هذا الفيلم أسلوب اللقطات الطويلة -تؤدي هي الأخرى دورها الزمني والحسي، كما تؤدي المؤثرات البصرية دورا هاما في اختصار عامل الزمن والإيجاء به، فعمليات مزج اللقطات وعمليات الظهور والاختفاء، -"أداة الانصهار كأداة للوصل البصري"- هي مؤثرات بصرية توحى بالفترات الزمنية.

أما عامل الصوت الذي يشمل الحوار والمؤثرات الصوتية والموسيقى، فيؤدي دورا هاما في الإيقاع، رغم أن العديد يعتقدون أن السينما مجرد صورة، أي أنها توحى من خلال القيمة البصرية بكل المضامين والأفكار، وما الصوت إلا عامل ثانوي أو لا قيمة له قياسا بالصورة التي هي أصدق من ألف كلمة.

إن الفن والسينما هما انعكاس للواقع، والواقع هو شيء مرئي ومسموع، ولذلك فإن قيمة الصوت لا تقل أهمية عن قيمة الصورة، والعلاقة بينهما علاقة جدلية، ذلك أن للصوت تأثير على الإنسان في بعض الأحيان أكثر من الصورة لأننا نرى ضمن درجة (180°) بينما نسمع ضمن درجة (360°).

إن عدم استعمال الصوت استعمالا دقيقا يتزامن مع الصورة هو عملية تشويش وسرقة لحس المشاهد وتلاعب بتركيزه بعيدا عن الصورة، فحتى تتحقق العلاقة السليمة بين الصوت والصورة ينبغي أن يكون الصوت نابعا من داخل الكادر وليس من خارجه، كما هو الحال بالنسبة لهذا الفيلم.

فاستعمال الصوت المباشر "من خلال الأداء الفردي للإعلامية علا الفارس" في هذا الفيلم ساهم في تحقيق قيمة فنية وجمالية عالية تجعل المشاهد يتفاعل مع الفيلم بحس عال تقربه من الواقع أكثر فأكثر من خلال الانسجام المحقق بين كل من الصورة والصوت "صورة الفنانة خلال العرض الإعلاني للمضمون إضافة إلى صوتها المرافق للصورة" مما ساهم في تعزيز قيمة ترابط فكرة الإدراك البصري "LA COHERENCE DE PERCEPTION VISUELLE".

حيث لخص الصوت البشري "صوت الإعلامية" الصياغة الفنية للفيلم، مع الاعتماد على الموسيقى التصويرية "الهادئة ذات الإيقاع الخفيف" في تمثيل الموضوع "فكرة القراءة" في بعده الرمزي والثقافي<sup>1</sup>.

أما عن المؤثرات الصوتية الأخرى الموظفة في هذا الفيلم الإعلاني فقد جاءت بمثابة الجسر الذي يربط الصفات المميزة للعناصر البصرية بالصفات المميزة للمعنى على حد تعبير "كريستيان ماتر".

فالمؤثرات الصوتية تؤدي دورا خاصا في تعميق الإحساس بمشاعر معينة تجاه المرئيات، وهو دور لا يقل أهمية عن المرئيات نفسها، فقد وجد الباحثون في أحد مراكز أبحاث العيون في الولايات المتحدة الأمريكية أن تداخل وتنوع المؤثرات الصوتية مع اللحظة التي ينظر فيها المشاهد إلى لوحة ما يمكن أن يؤثر في إحساسه لها، وقد أجروا دراسة على لوحة لموناليزا وجعلوا المؤثرات الصوتية لحظة مشاهدتها تختلف، فأدى ذلك إلى اختلاف إحساس المشاهدين بابتسامتها وتراوححت الإجابات بين الإحساس بدرجات متفاوتة من سعادة أو حزن الابتسامة وفقا للمؤثرات المصاحبة<sup>2</sup>.

فمن أبرز الأصوات المسجلة في الإعلان، صوت صفحات الكتاب أثناء التصفح في محاولة لربط المضمون الإعلاني "فكرة القراءة" بالصور المرئية، إضافة إلى توظيف صوت أحد الحشرات "سوير الليل الذي ينم عن الليل والظلمة المنسجم مع قراءات وكتابات الإعلامية وسهرها الليلي طلبا للعلا مع ما رافقه من صوت صرير قلم "علا الفارس" وتدوينها على الورق وكذا صوت صادر عن صعودها السلم لاقتناء الكتب على رفوف المكتبة كل ذلك في شكل أيقوني تمثيلي لصورة الإعلامية "رسوم".

إضافة إلى أصوات أخرى تمثلت في زفيرها وأناؤها تأثرا بإحدى الروايات التي تقرأها، صوت أناس يمشون.....

يلاحظ من خلال ما سبق أن علاقة شريط الصوت والصورة في هذا الفيلم الإعلاني كانت علاقة تفاعلية خدم كل عنصر "الصوت" العنصر الآخر "الصورة" والعكس في إطار ميكساج أو مزيج تفاعلي ناجح بين العنصرين "الصوت والصورة" مما انعكس إيجابا على سهولة توصيل الفكرة والفوز بأكبر حس عال ممكن لدى المتلقي.

### 3- تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني "الرسالة الألسنية":

توصلنا من خلال تحديد الوحدات المؤلفة للفيلم الإعلاني: "تحدي القراءة العربي" "علا الفارس" إلى وجود 20 عبارة ألسنية جسدت الصياغة الخطية المرافقة للإعلان:

#### أ- تحليل العبارة الخطية فنيا:

بداية بشعار الفيلم الإعلاني وختاما به أيضا، والذي جاء في كل من اللقطة الافتتاحية والختامية للفيلم وذلك في صيغة خطية على النحو الآتي: "تحدي القراءة العربي" 50 مليون كتاب في كل عام، ثم الوحدات اللغوية التي مثلت مرحلة العرض الإعلاني وتوسّطت كلا من اللقطتين الافتتاحية "التأسيسية" واللقطة الختامية "Pack shot" وتمثلت في جملة الصيغ الخطية التي لخصت الجو

<sup>1</sup> قاسم: دور الصوت وأهميته في الفيلم السينمائي، نقلا عن الموقع نفسه.

<sup>2</sup> فارس عطية: أساليب التأثير في الإعلان التلفزيوني، مرجع سابق، ص 52.

العام الذي قدمت به الرسالة منها ما ينسب إلى الإعلامية "علا الفارس" كشهادة خاصة، ومنها ما ينسب إلى جملة من الكتاب والمفكرين كأسلوب استشهادي على جدوى المنتج "القراءة" وإثبات أهميته.

ب- تحليل العبارة الخطية سيميولوجيا "من حيث دورها ذي البعد الثنائي":

✓ تجسيد وظيفة الترسية: "La fonction d'encrage":

"علا الفارس": كصيغة خطية للتعريف بالشخصية المحورية للفيلم، صيغة "الأكتب منح لا بد أن أقرأ"، صيغة "لأنعلم أسلوب الكتابة"، صيغة "فتافيت امرأة" كعنوان لكتاب للشيخة سعاد الصباح، صيغة "تشبعت هذا التمرد" صيغة "مجهود مضاعف لإثبات ذاتنا"، صيغة "امرأة عربية وحرّة" كعنوان كتاب لغادة السمان، صيغة "هزيمة للحياة والفرح والعطاء"، صيغة "مازلت أؤمن بقصص الحب"، صيغة "قصص الحب موجودة"، صيغة "نعيش فقط على الورق"، صيغة "السياسة، القضايا الاجتماعية، التاريخ، صيغة "يوسع مداركي"، صيغة "أحلام مستغامي" كرمز للكتاب والأدباء، صيغة "كلما صادفتها أردت أن أقتلها" كإحدى العبارات الواردة في مؤلف "نسيان" لأحلام مستغامي.

صيغة "القراءة بنتني، بنت شخصيتي وقوت لغتي"، صيغة "أسرار القوة الذاتية" د. إبراهيم الفقي، "علا الفارس" للتأكيد على اسم الشخصية المشهورة "باعتباره اسما معروفا"، صيغة "تحدي القراءة العربي 50 مليون كتاب كل عام".....

يتضح مما سبق، من حيث كم الصيغ الألسنية "الخطية" الفنية التي بلغ عشرين صيغة خطية، وكيفها أي نوعها وعمقها، أنها حددت معظم أفكار الفيلم، وبالتالي نجحت هذه الصيغ الخطية "الرسائل الألسنية" في توجيه الصورة نحو معنى محدد بذاته، طبعا مع التأكيد على مدى الترابط والانسجام المحقق أيضا على صعيد العلاقة بين الرسائل الألسنية المكتوبة وتلك المنطوقة "على لسان الإعلامية علا الفارس" إضافة إلى ما سبقت إليه الإشارة من علاقة الرسالة الألسنية بالرسالة الأيقونية التي استطاعت أن تبلغ معناها، حيث جاءت متممة للصورة ومحددة لأغلب معانيها المقصودة.

وهذا يوضح أن الرسائل الألسنية للفيلم قد جسدت وظيفة الترسية من خلال تمكنها من توجيه القارئ أو المشاهد "المتلقي" نحو مدلول محدد "Un signifie précis"، حيث تمكنت بذلك من تثبيت الصورة Fixation du sens de l'image، هذا ما اتضح في اللقطة الأولى التأسيسية للفيلم الإعلاني "تحدي القراءة العربي" 50 مليون في كل عام كدليل للهوية وكشعار للمشروع.

✓ الإضطلاح بوظيفة المناوبة: "La fonction de relais":

تعززت الرسائل البصرية في هذا الفيلم الإعلاني بعدد كثيف من الرسائل الألسنية الغنية كما وكيفا "نوعا" حيث عملت هذه الأخيرة على تأطير رموز الصورة "الرسائل الأيقونية"، بغية القضاء على المعاني المتولدة عنها، كما ارتقت إلى تجسيد وظيفة الترسية - كما اتضح سابقا- فأرست المعاني المتولدة عن المرئيات عند نقطة محددة هي "القراءة" وربطتها بكل مزاياها وفوائدها من جملة القيم الإيجابية كإثبات الذات وبناء الشخصية وغيرها، فأدت وظيفة المناوبة من خلال نجاحها في تحقيق مستوى ممتاز من

علاقات التكامل الشبهي **Complémentarité analogique** بينها وبين التمثيلات الأيقونية في هذا الفيلم الإعلاني.

ثالث مرحلة: فهم الفيلم الإعلاني:

بمذا التحليل العام، يمكن لنا أن نستجمع العناصر الضرورية التي تؤهلنا لفهم الفيلم الإعلاني، وتمكننا من تأويله من ثم معرفة:

### 1- قيمة نوع الفيلم: "La valeur de typologie du film":

جمع الفيلم الإعلاني "إعلان تحدي القراءة العربي" لعلا الفارس، بين أنواع من الأفلام:

- بني نص الفيلم على جملة من الدلائل اللغوية التي تلخص قيم ك: تكوين الشخصية، بناء الشخصية، قوة الثقة الأمر الذي يعني توظيف فكرة أثر استخدام منتج ما "تبني فكرة القراءة" وهو ما يجعل هذا الفيلم ينتمي إلى قسم الأفلام التي تتمحور حول النتيجة أو أثر استخدام منتج ما حيث لخصت هذه الدلائل اللغوية ما يحيل إليه مضمون الفيلم، فيما أشار إليه من عديد المزايا المتعلقة باستخدام المنتج.

حيث استطاع هذا الفيلم أن يجمع بين فكرتين متكاملتين، فكرة واقعية توضح القيم الاستعمالية للمنتج حيث تجسدت في القدرة على الكتابة والقدرة على التعبير عن المشاعر، وفكرة افتراضية تحيل إلى الأطر المرجعية "Virtualité et actualisation" تجسدت في جملة القيم القاعدية "الأساسية" من خلال الإحالة إلى هوية اجتماعية محددة "الهوية العربية" التي توحى إلى أصالة المجتمع العربي الضاربة في ماضيه العميق من خلال توظيف عدة دلائل لغوية لأقطاب من الأدب والفكر العربي نذكر منها: "الحروب كلها تبدأ وتنتهي بصلح أو هزيمة إلا الحرب على المرأة فهي تبدو بلا نهاية، فهكذا الحرب لا تنتهي لأن هزيمة الرجل أو المرأة في المعركة هي أيضا هزيمة للحياة والفرح والعطاء".

ونذكر ما جاء لأحلام مستغانمي: "أشياء تطاردها وأخرى تمسك بتلابيب ذاكرتك، أشياء تلقي عليك السلام، وأخرى تدير لك ظهرها، أشياء تود لو قتلها لكنك كلما صادفتها أردتك قتيلا".

- كما بنيت أيضا دلالات هذا الفيلم الإعلاني على رسالة واضحة حول المنتج "القراءة" قصد الترويج لهذه الفكرة اعتمادا على أسلوب الشخصيات المشهورة في الترويج للمنتج من خلال اعتماد صورة الإعلامية المشهورة "علا الفارس"، إضافة إلى بناء دلالات هذا الفيلم على تقديم فحوى العلامة التجارية، تمثلت في هذا الفيلم في تقديم المشروع الذي يرمي فكرة القراءة وهو مشروع تحدي القراءة العربي الأمر الذي يبرر إلى حد بعيد ومعقول جدا إمكانية انتماء هذا الفيلم أيضا إلى قسم الأفلام الإعلانية التي تتمحور حول رسالة المنتج "Message produit".

حيث ارتكز العرض الإعلاني لهذا الفيلم على ما يمثله المنتج من قيمة منفعية ارتبطت بالقدرة على التعبير "تعبير الإعلامية عن حزنها إثر وفاة والدها"، و رمز ثقافي ذو دلالة اجتماعية نابغة عن الأسلوب الذي يمتلك به المنتج "القراءة في الوطن العربي"

أو في المجتمع العربي كأداة لتحرير المرأة العربية من القيود المفروضة عليها لإثبات ذاتها، نستشفه في بعض الدلالات اللغوية الألسنية مثل: "أول كتاب اشتريته ..... فتأفيت امرأة لفتني قصيدة لامرأة تروي ثورتها على قبيلتها لأنها تود أن تتخلص من القيود المفروضة عليها و توصل الرسالة، تشبعت هذا التمرد وأيقنت أنني وكل امرأة عربية مطلوب منا أن نبذل مجهود مضاعف لإثبات ذاتنا".

تحيل هذه الوحدات اللغوية كلها إلى الدلالة الاجتماعية النابعة عن الأسلوب الذي يمتلك به المنتج "القراءة" في الوطن العربي، وهذا ما يؤكد عليه "جون ماري فلوش" Jean mariFloch من أن لكل منتج مهمتين: تمثل إحداها الكيفية التي يستعمل بها -وهنا تجسدت في هذا الفيلم كما أشرنا في بناء الشخصية، القدرة على التعبير ....- بينما تحيل المهمة الثانية إلى الأسلوب الذي يمتلك به المنتج -وتجسد في امتلاك القراءة كسلاح للتحرر وإثبات الذات بالنسبة للمرأة العربية في المجتمع العربي خاصة في مجال العمل الصحفي حيث تعتمد الصحافة أو فن التحرير "كسلطة رابعة" مجال الإعلامية علا الفارس-.

• يتضح من خلال الطرح السابق أن الفيلم يمكن إدراجه أيضا ضمن الأفلام التي تتمحور حول البعد أو الجو الرمزي للمنتج الذي يتجلى في مختلف التضمينات الثقافية المحيطة بـجو تقديم المنتج، حيث تعددت مظاهرها في الديكور الذي لازم العرض الإعلاني بكامله من خلال خلفية لفوف كثيفة لا تعد ولا تحصى من الكتب "مكتبة" ترمز إلى القراءة والمطالعة، كلها موجهة لأمة تسمى "أمة اقرأ" أمة الرسول ﷺ الذي نزل عليه وحي الله سبحانه وتعالى عليه بأول آية في القرآن الكريم: بسم الله الرحمن الرحيم: "اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (2) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5)" صدق الله العظيم.

وفي ذلك إحالة للمتلقي "الجمهور العربي والمسلم خصوصا"، ومن بين التضمينات الثقافية الأخرى الواردة في الفيلم والتي تعكس الجو الرمزي للمنتج نجد التضمينات غير المباشرة طبعا في توجه الإعلان إلى فئات محددة من المتلقين "الجماهير" لعل من أبرزهم: الفئة المحددة بين 10 سنوات إلى 20 سنة كتقدير نسبي لفئة في مرحلة هامة لبناء وتكوين الشخصية وفي أمس الحاجة للقراءة حتى يتسنى لها ذلك.

إضافة إلى جمهور محدد يتمثل في هذا الفيلم الإعلاني بالذات في جمهور النساء "المرأة العربية" والحاجة الماسة لسلاح القراءة والعلم للوقوف في وجه الظلم والاستبداد، و على سبيل ذكر الاستبداد وما يكتنفه من معاني سلبية تظهر تضمينات أخرى في هذا الفيلم تجلت في صورة المفتاح الذي يتوسط الكتاب في كل من اللقطتين التأسيسية والختمية للفيلم كدلالة على أن القراءة هي مفتاح تحرر المرأة وإثباتها لذاتها.

نجد من عديد التضمينات أيضا صورة الإعلانية "علا الفارس" كشخصية مشهورة ومحورية "عربية ومسلمة" كرمز يوحي بالنجومية والنجاح والتألق وما اقترن به من فكرة الاعتماد على القراءة قصد تعلم أسلوب الكتابة للإحالة إلى الجمهور العربي "بالذات فئة النساء" أو الأنتى عموما في مرحلة المراهقة وبناء الشخصية والذات وما يتعين على هذه الشريحة من مواظبة واعتكاف على قراءة

الكتب المتنوعة، وبالذات في مجال السياسة، التاريخ، القضايا الاجتماعية " ما يتعلق بمجال العمل الإعلامي " لمن يستهويهن هذا المجال مستقبلاً.

## 2- المقاربات الإبداعية المستخدمة في الفيلم:

### ✓ مقارنة نجم الاستراتيجية:

تمثل المقاربة التي تقدم المنتج في صورة بطل أو نجم يتركز على خصائصه الفيزيائية تارة وقيمته المعنوية تارة أخرى في هذا الفيلم مضمون الإعلان ضمن منتجات وقيمة معنوية فكرية فقد تم التركيز على قيمة "القراءة" كأداة للتحرر لإثبات الشخصية والذات وكذا قيمتها المعنوية الأخرى والمتمثلة في القدرة على التعبير والكتابة واكتساب مختلف المهارات المتعلقة بهذا الفن " فن الكتابة ، والتحرير " أي التحرير الصحفي حسب مضمون الرسالة الإعلانية وكذا الشخصية "الإعلامية" المعتمدة في إيصال الرسالة، أما عن الطبع الذي يعبر عن تلك القيمة الرمزية المضافة للمنتج وهي في أغلب الأحيان قيمته فقد ارتبط في هذا الفيلم الإعلاني بقيم إيجابية عديدة تجسدت في تكوين الشخصية ، اكتساب الثقة بالنفس، القدرة على التعبير والكتابة فارتبط طبع المنتج هنا أي "القراءة" بفكرة الطبقة الاجتماعية المثقفة والمتعلمة.

بينما نجد الأسلوب - كفكرة إيديولوجية لصيقة بالمنتج- في هذا الفيلم الإعلاني يحيل إلى أسلوب متعلق ومختص بالنخبة أو الصفوة أو بدقة أكثر متعلق بالقادة الذين يهتدى بهم لاعتناق الرأي السديد الصائب على حد قول الإعلامية "علا الفارس" " **readers are leaders** "القراء هم القادة" في العالم العربي وفي العالم الإسلامي بالذات نظراً للمكانة العظيمة للإنسان المتعلم "العالم" وقيمته الاجتماعية لدى الناس والأهم مكانته لدى الخالق عزّ وجلّ حيث قال سبحانه وتعالى في العالم: بسم الله الرحمن الرحيم " إنما يخشى الله من عباده العلماء إنّ الله عزيز غفور".<sup>1</sup>

حيث جاءت "فكرة القراءة" كمنتج في هذا الفيلم الإعلاني كمحور للمضمون الإعلاني فيه، لتعامل كالبطل الذي يحقق الانجازات الكبيرة.

### ✓ مقارنة النسخة الاستراتيجية: l'approch de la copie stratégie

رغم أن مقارنة نجم الاستراتيجية جاءت وليدة أفكار دعاة التحرر الإبداعي الرافضين لكل تعبير إبداعي أو تحديد لفكرة الإبداع الإعلاني، فالنجم حسبهم هو المنتج ويمكن للمصمم أن يعبر كيفما شاء عن هذه النجومية مع مراعاة ذكر الخصائص الفيزيائية المعنوية ، الطبع، والأسلوب، إلا أن ذلك لم يمنع من أن يجمع هذا الفيلم بين مقاربتين لا تتفقان في طريقة صياغة فكرة الإبداع الإعلاني. باعتبار أن مقارنة النسخة الاستراتيجية هي المقاربة التي حددت وبدقة الإطار الإبداعي للإعلانات.

<sup>1</sup> القرآن الكريم: سورة فاطر، الآية 28.

حيث توفرت مقارنة النسخة الاستراتيجية في هذا الفيلم على:

• الوعد أو المحور الإعلاني: "La promessepublicitaire":

يتمثل في تلك الصيغة التي تلخص مجمل الخصائص والمميزات التي تشكل معيار اختيار المستهلك " Critère de choix"، حيث وردت هذه المعايير في إطار أسلوب الشهادة والاستعانة بالمشاهير لصياغة هذا الوعد أو المحور الإعلاني وذلك في العبارة التالية: "قرأت حتى أستطيع أن أعبر" بمعنى أن القراءة كمنتج فكري تعتبر الأساس في التعبير أو بعبارة أخرى يمكن أن نستشف أن الصيغة التي تلخص معيار اختيار المستهلك "المتلقي" هي: "القراءة أسلوبك و سبيلك في التعبير".

• الحججة المدعمة للوعد "La preuve accréditant la promesse":

يمثل جملة الصيغ الموضوعية المؤكدة للوعد حيث وردت في هذا الفيلم الإعلاني في شكل برهنة واستدلال استنادا إلى جملة من المعطيات:

- ✓ الاعتماد على أسلوب الشخصيات المعروفة من خلال توظيف الإعلامية "علا الفارس" لتقديم شهادة حية "باعتبار أن المنتج غير مادي وغير ملموس" لا يمكن التعبير عنه بصيغ كالتى تعتمد في أي منتج مادي، حيث قدمت هذه الشهادة الحية في شكل بناء سردي جمع بين مرحلتين أولهما مرحلة البنى السيموروائية اعتمادا على صيغة زمنية مركزة من خلال الإحالة إلى زمن ما في مثل مرحلة المراهقة بالنسبة للإعلامية، فوفاة والدها جاء بمثابة دافع لها للقراءة حتى تتمكن من التعبير عن مشاعرها، من ثم بنيت الحججة المدعمة للوعد على مرحلة ثانية تمثلت في مرحلة البنى الاستدلالية كعرض إعلاني استند إلى مبررات ومعطيات عديدة.
  - ✓ محاولة التعبير عن الحججة المدعمة للوعد اعتمادا على لغة المستهلك، تلك اللغة التي جمعت بين كل من اللسان والكلام، حيث اعتمد اللسان بوصفه الجانب الاجتماعي للغة وهو خلافا للكلام مفروض على المتكلمين باعتباره الإطار المعجمي المنظم للغة، حيث تم توظيف اللسان في بعض المتتاليات السينمائية لإبراز قيمة المنتج "القراءة" كاستناد إلى التراث الأدبي والفكري لإثبات صدق الوعد المتمثل في أهمية القراءة في القدرة على التعبير.
- نذكر من بين الوحدات اللغوية الموظفة:

- مؤلف بعنوان "امرأة عربية وحره" لغادة السمان:

"الحروب كلها تبدأ وتنتهي بصلح أو هزيمة إلا الحرب على المرأة فهي تبدو بلا نهاية، فهكذا الحرب لا تنتهي لأن هزيمة الرجل أو المرأة في المعركة هي أيضا هزيمة للحياة والفرح والعطاء".

- مؤلف لأحلام مستغامي:

"أشياء تطاردها وأخرى تمسك بتلابيب ذاكرتك، أشياء تلقي عليك السلام، وأخرى تدير لك ظهرها، أشياء تود لو قلتها لكنك صادفتها أردتك قتيلا".

كما اعتمد الكلام أيضا كأداء فردي للغة يقوم على الحدث الكلامي المعبر سيميولوجيا كإنجاز فعلي للغة في الواقع في اللغة الإعلامية "كشخصية مشهورة" قصد التقرب أكثر من الجمهور ومحاطبته بلغته في سبيل التأكيد على الوعد.

• مكسب المستهلك من المنتج:

- ✓ الاعتماد على جملة من العبارات الألسنية "الصيغ الخطية" لتأكيد جدوى القراءة والاستدلال على أهميتها من خلال ما يلي:
- عبارات ألسنية مكتوبة: "لأكتب منيح لا بد أن أقرأ"، "لأتعلم أسلوب الكتابة"، "مجهود مضاعف لإثبات ذاتنا"، "فتاة حاملة"، "القراءة بنتني"، "بنت شخصيتي"، "قوت لغتي".
- عبارات ألسنية منطوقة: "كانت الكتابة متنفسي الوحيد للتعبير عن مشاعري"، "لجأت للكتابة،" بحثت عن الكتب"، "أول كتاب اشتريته .... حسيت إنو بيخاطبني ..... جذبني العنوان ...."، "لفتني قصيدة لامرأة تروي ثورتها على قبيلتها ...."، "تنوعت قراءاتي"، "تأثرت كثيرا بالشاعر التونسي أبو القاسم الشابي"، "أحب الروايات كثيرا"، "قرأت أغلب روايات أحلام مستغانمي"، "أعيش تفاصيل الرواية"، "هناك نوع آخر يستهويني غير الشعر والأدب وهو ما يتعلق بمجال عملي"، "السياسة .... التاريخ"، "readers are leaders القراء هم القادة"، "أؤمن أن الكلمة قد تصنع شخصا أو تهدمه"، "ساعدتني بأن أتجاوز الكثير من التحديات منها لإثبات الذات"، "إذا بدك تصنعي شخصيتك وتميزك لازم تقرأ".
- الأسلوب وجو الإبداع:

وهو الإطار العام الذي يتم فيه توظيف العناصر الثلاثة السابقة حيث ورد في هذا الفيلم الإعلاني جديدا في طرحه، رغم أن "فكرة القراءة" فكرة متجذرة في العالم العربي والإسلامي غير أن فكرة إعادة إحيائها ظهرت في قالب جديد تتمثل في أسلوب الشهادة استعانة بالمشاهير من فنانيين وإعلاميين .... ذلك كله وفق صياغة جديدة في الطرح بالنسبة للمنتجات الفكرية "ذات الطابع الفكري"، إذ حاول المصمم أن يضع لمسة ابتكارية إبداعية من خلال صياغة المضمون الإعلاني المتعلق بفكرة القراءة وفق أسلوب غير مألوف يشبه إلى حد كبير طريقة صياغة أسلوب المنتجات المادية كطريقة جديدة في الترويج للمنتجات المعنوية بللمسة واقعية تسويقية غير مسبوقة.

إضافة إلى موافقة أسلوب وجو الإبداع في تصويره لنوع وقيمة المنتج الرمزية، وذلك من خلال الاعتماد على الشخصيات المشهورة "كنماذج ناجحة في مجتمع معين" "الإعلامية علا الفارس كنموذج للمرأة العربية" كأساليب إقناعية وربط المحتوى الإعلاني أو "فكرة القراءة" بأسلوب النخبة المثقفة وأسلوب القادة، إضافة إلى ارتكاز جو الإبداع على الاستدلال بالنشر العربي لنماذج من كبار أدباء وكتاب العالم العربي.

3- الصياغة الفنية للفيلم:

تضمن الفيلم الإعلاني: إعلان القراءة المتمثل في "تحدي القراءة العربي" "علا الفارس" تعليقا مباشرا على المنتج "فكرة القراءة"، إذ يندرج ضمن صياغة "الحديث المباشر" وهي الصيغة القائمة على وظيفة النداء في مخاطبة المتلقي.

حيث وظفت الإعلامية "علا الفارس" باعتبارها إحدى الشخصيات الشهيرة في المضمون الإعلاني لهذا الفيلم فأدلت بشهادة حية لخصت في شكل بيان للموضوع من ثم عرض إعلاني استوفى على الإجراءات الاستدلالية لتوضيح أهمية المنتج "القراءة".

إضافة إلى استخدام "صيغة الرسوم المتحركة" كأسلوب يمثل رسماً ينسب للإعلامية قصد توظيف زمن مركز أراد به المصمم الرجوع إلى الماضي حيث جسدت الرسوم المتحركة أسباب إقبال الإعلامية على المنتج "القراءة" أي معايير اختيار المستهلك ومن ثم الاستدلال على صدق الوعد المتعلق بأهمية القراءة كأسلوب للتعبير وإثبات الذات حيث أتاحت هذه الصيغة الفنية تطابقاً بينها وبين المعنى المراد تبليغه ككل من خلال هذه الرسالة الإعلانية.

#### 4- نوع الرسالة الإعلانية الموظفة:

يتضح من خلال توظيف الإعلامية "علا الفارس" كشخصية محورية أن المصمم قد اعتمد على أسلوب الشخصيات الإعلانية أو بالذات على المشاهير، غير أن اختيار المشاهير في الإعلان هنا لم يتعلق فحسب بطبيعة المنتج واتجاهات الجمهور والرسالة الإعلانية، لكن ارتبط أيضاً بشخصية الإعلامية أيضاً وقدراتها وما حققته من نجاح في مجالها الإعلامي، مما حولها كأحد أهم المرشحين لبطولة الإعلانات الخاصة بمشروع تحدي القراءة العربي لذلك يمكن القول أن نوع الرسالة الإعلانية هنا كان قائماً على الشهادة "الشخصيات المشهورة".

إضافة إلى توظيف الرسالة الإعلانية التي تستخدم الحالة النفسية للمستهلك اعتماداً على أسلوب خلق حالة نفسية موجبة تجعل المتلقي أكثر تقبلاً لفكرة الإعلان، تجسدت هذه الحالة النفسية للمستهلك في وضع المرأة في الوطن العربي ككل ومدى تمتعها بحرية التعبير عن ذاتها في ظل عالم يجد من حريتها، حيث استغلّت "القراءة" كمنتج فكري وكأداة تمنح المرأة فرص أكثر في إثبات ذاتها، بتحليل نوع الرسالة استكملنا دراسة المستوى التعييني لنتقل إلى تحليل المستوى التضميني.

ثانياً: دراسة الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم "الصياغة الدلالية" (المستوى التضميني):

#### أول مرحلة: دراسة البنية النصية: "نظام اللغة" "Structure textuelle":

يتجسد نظام اللغة أو البنية النصية في مجال الإعلان فيما يعرف بـ "ستوري بورد" أو -Story board- الذي يجيل إلى مرجعية داخلية référence interne بينه وبين الصورة، وعلى غرار الأنساق اللغوية الأخرى يتألف النص الإعلاني من مجموعة من الدلائل اللغوية الموجزة الأخرى يتألف من مجموعة من الدلائل اللغوية الموجزة في شكل ملفوظات Enoncés condensés يتطلب توسيعها واللجوء إلى ما يقابلها معجمياً من أجل الحصول على المفردات التي تعادلها في مستويات المعنى.

إن مثل هذا الانتقال من مستوى البحث عن المعنى "Le sens" إلى مستوى اكتشاف الدلالة "La signification" هو إجراء سيميولوتيقي يؤهل الباحث لإيجاد قائمة المفردات "Lexèmes" التي تشكل قيم دلالية مضافة "Valeurs ajoutées" تعمل على تمييز وترتيب عدد من مستويات الوصف المتجانس للمضمون الإعلاني.

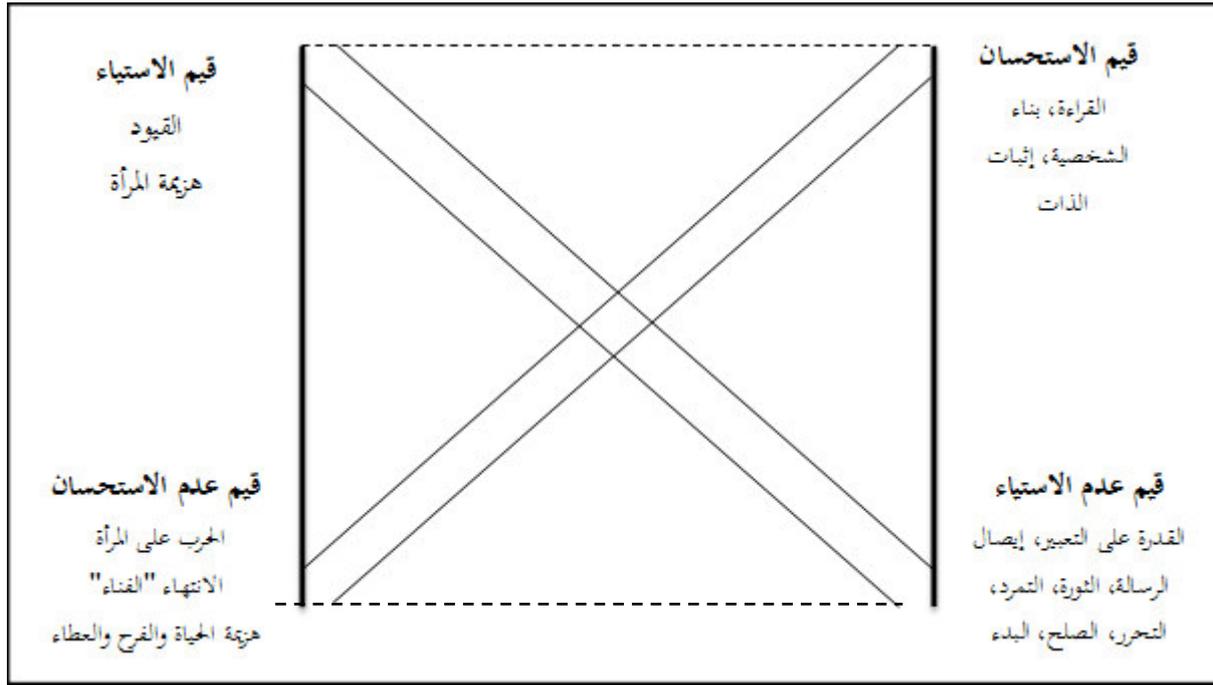
فالتعبير عنما هو ثابت من مفردات الإعلان باستخدام مجموعة من المتغيرات الدلالية هو إثراء لبنية النص عن طريق ما يعرف سيميولوجيا بدراسة النظائر "Isotopie"، حيث تنصب دراسة النظائر في الإعلان على تحديد كل الدلائل اللغوية التي يمكن تركيبها على محور سياقي Axe Syntagmatique يسمح بتوسيع وتعزيز معنى المفهوم الإعلاني، فالمرادفات أو النظائر المعجمية تزيد من قوة النص ومن تأثيره، وهو الطرح الذي يؤكد "فاردينو دوسيسير" "Ferdinand de saussure" حين يلح على ضرورة مقابلة اللفظ بما يقابله.

ولأن قيمة المفردة لا تتحدد بالتقابل الإيجابي "الترادف" فقط وإنما تنشأ أيضا من التقابل السلبي أو التعارض كما يقول "دوسيسير"، اجتهد الباحثون لإيجاد مقارنة منهجية مناسبة لتحديد هذه الاختلافات من خلال المربع السيميولوتيقي "Le carré sémiotique" الذي يمثل نموذجا علميا لتحديد مختلف العلاقات التي تربط بين أوجه الدلائل التي تنطوي على مضامين إعلانية، إذ يتألف من القيم المحورية المتمثلة في قيم الاستحسان وقيم الاستياء، قيم عدم الاستحسان، وقيم عدم الاستياء.

وينتج عن تفاعل هذه القيم ثلاث علاقات أساسية: التضاد، التعارض، والتكامل يتحول المربع من خلالها من وضع ساكن Statique إلى وضع ديناميكي، وهكذا تنطوي هذه الحركية في إثراء المعنى على إثراء عميق لمدلول النص بما تضيفه من اختلافات تتراوح بين التعدد Pluralité، التنوع Diversité، التنافر Hétérogénéité<sup>1</sup>.

وإسقاطا على البنية النصية لهذا الفيلم فقد أسفرت حركة المفهوم الإعلاني المتعلق بالقراءة على توسيع حقله الدلالي من خلال إيجاد جملة من المعاني التي تقابله منها ما تعلق بالتقابل الإيجابي ومنها ما تعلق بالتقابل السلبي.

<sup>1</sup> فايزة بخلف: مرجع سابق، ص 119.



يتأكد من خلال تطبيق المربع السيميولوجي أن ثراء المعنى واتساع الحقل الدلالي لأي مضمون إعلاني إنما يتم بالجمع السياقي والاستبدال لمفرداته وهو ما يؤدي بالضرورة إلى إحداث علاقات مختلفة في التكامل والتعارض والتضاد.

### (1) "علاقة تضاد -----"

أولاً: بين قيم الاستحسان وقيم الاستياء: تمثلت في: القراءة، بناء الشخصية، إثبات الذات ونقيضها ممثلاً في القيود وهزيمة المرأة.  
ثانياً: بين قيم عدم الاستحسان وقيم عدم الاستياء: تمثلت في: القدرة على التعبير وإيصال الرسالة، الثورة، التمرد، التحرر، الصلح، البدء، ويناقضها من قيم كالحرب على المرأة، الانتهاك، الفناء، هزيمة الحياة، والفرح والعطاء.

### (2) "علاقة تعارض // \\"

أولاً: بين قيم الاستحسان وقيم عدم الاستحسان: تمثلت في القراءة، بناء الشخصية وإثبات الذات وما يتعارض معها من قيم كالحرب على المرأة، الانتهاك، الفناء، هزيمة الحياة، والفرح والعطاء.

ثانياً: بين قيم الاستياء وقيم عدم الاستياء: تمثلت في: القيود، هزيمة المرأة، وما يتعارض معها من قيم كالقدرة على التعبير وإيصال الرسالة، التمرد، الثورة، التحرر، الصلح، البدء.

### (3) "علاقة تكامل || |"

أولاً: بين قيم الاستحسان وقيم عدم الاستياء: تمثلت في القراءة، بناء الشخصية، إثبات الذات وما يتفق معها من قيم كالقدرة على التعبير وإيصال الرسالة، الثورة، التمرد، التحرر، الصلح، البدء.

ثانياً: بين قيم الاستياء وعدم الاستحسان: تمثلت في كل من: القيود، هزيمة المرأة وما يتفق معها من قيم سلبية كذلك: كالحرب على المرأة، الانتهاء، الفناء، هزيمة الحياة والفرح والعطاء.

### ثاني مرحلة: دراسة التمثيلات الأيقونية "الصور": "Les représentations iconiques":

لأن وظيفة اللغة في الإعلان المسؤولة عن تحديد طبيعة المضمون من الناحية السيميولوجية، يتضح أن هذا الفيلم الإعلاني قد جمع بين أنواع من الإعلان وذلك في إطار استبدالي أحياناً بين الإعلان المنحرف والإعلان الأسطوري، إضافة إلى إطار آخر تحكمه علاقات التعارض بين الأنواع الإعلانية من خلال الاعتماد على الإعلان الأسطوري والجوهري.

✓ الإعلان المنحرف: في إطار اعتماد هذا الفيلم على الإعلان المنحرف فقد جمع بين نوعين من الدلائل الأيقونية تتمثل أولها في صورة واقعية لأشخاص "الشخصية الوحيدة المحورية في الفيلم" والتي تجسدت في صورة الإعلامية "علا الفارس"، أما ثاني هذه الدلائل الأيقونية، فتمثلت في مناظر ورسوم تنسب للإعلامية أو الشخصية الموظفة في إطار اعتمادها على المنتج "القراءة" محور الإعلان.

#### تمثيلات أيقونية تجسد مضمون الإعلان المنحرف



هكذا يهدف الإعلان المنحرف أو الفكرة الجانبية "La pensée la térale" إلى إحداث تغيير في بعض عناصر الموضوع وتقديمه على نحو يوحي بالجدّة والاختلاف والتأثير من خلال لجوء المصمم إلى مخاطبة المتلقي أو المشاهد من خلال الصورة والرسومات التي تعكس مخاطبة الفرد بلغة أكثر إثارة وهي لغة المحسوسات التي يفهمها الجميع مما يساعد على تحقيق أهداف الإعلان فيكسب المتلقي إدراكاً ورؤية مخالفة لتلك التي كونها عن ذات الأشياء سابقاً "بني فكرة القراءة والمواظبة عليها".

ذلك أن الإعلان المنحرف يقوم أساساً على إحداث تغيير في بعض عناصر الموضوع ويعمد إلى استهلاك المنتج "أو الإقبال عليه" بموهبة معينة في تقديم المنتج "Donner du talent à consommation" الأمر الذي يقضي على عامل الملل والضجر المرتبط بالاستهلاك أو الاستفادة من الخدمة<sup>1</sup>، أو اعتناق الفكرة، حيث ربط مصمم الإعلان المنحرف موهبة التعبير والتحرير أو المجال الإعلامي "الصحي" من خلال اعتماد الإعلامية كرمز للموهبة بالإقبال على المنتج "القراءة" كعامل قوي من شأنه أن يحفز المتلقي حين يقترن الموضوع بعنصر يثير الإعجاب لدى اللاشعور، فيقضي بذلك عامل الملل أو العزوف عن القراءة.

وبما أن طبيعة اللغة المعتمدة في الإعلان المنحرف "تمثيلية جزئية" بمعنى أنها تهتم بنسبة معتبرة بالأساليب اللغوية وتوظيفها قصد بلوغ المعنى المراد من المضمون فقد عكس هذا الفيلم الإعلاني المنحرف تفرد Originalité وارتباطه بفكرة الإبداع مما جعله يعتمد على قاعدة بلاغية قوية عكستها إلى حد بعيد حركة المربع السيميوطيقي - كما سبقت الإشارة - في إطار توظيف كثيف للنظائر والأضداد في وحدات لغوية عديدة "المحسنات البديعية نذكر منها:

- الطباق: "الصلح والهزيمة"، "الرجل والمرأة".
- الجناس غير التام: "Readers are leaders".
- المقابلة: - "الكلمة تصنع شخصاً والكلمة قد تدمره"
- "أشياء تلقي عليك السلام وأخرى تدير لك ظهرها".
- إضافة إلى: الكناية عن التجاور المنطقي: "الربط بين المنتج" السبب و"ما يوفره هذا المنتج" أي النتيجة المتمثلة في هذا الفيلم في: "القراءة" و"الكتابة الجيدة".
- الاستعارة المكنية: في: "أشياء تلقي عليك السلام وأخرى تدير لك ظهرها".
- ✓ الإعلان الأسطوري: هو الإعلان الذي يتم فيه بناء اللغة بأسلوب يضيف على المضمون شيئاً من الشعاعية والحنين إلى الماضي، فالإعلان بموجب هذا التيار "الأسطوري" يختلف عن الإعلام، فمهمة اللغة الإعلانية ليست لتحقيق التماثل مع الواقع "كما هو حال اللغة الإعلامية" وإنما خلق لذة مصاحبة للإقبال على المنتج وتوليد سحر يرتبط بهذا الإقبال ويوقظ شاعرية المتلقي، حيث تجلّى الزمن الماضي في حنين الإعلامية واسترجاعها لفترة المراهقة، حيث تمثلت هذه الفترة لديها فترة حاسمة في تسطير مستقبلها من خلال قولها: "بدأت القراءة بعد موت والدي"، "كانت الكتابة متنفسي الوحيد للتعبير عن مشاعري..."

<sup>1</sup>فايزة بخلف، مرجع سابق، ص 185.

يعكس نوع الإعلان المعتمد "الأسطوري" في هذا الفيلم الإعلاني مدى التوافق بين طبيعة البناء النصي واللغة القائمة على البناء الكلي للرمز والمثلية في الإعلان الأسطوري، كما تتفق من ناحية ثانية مع مقارنة استخدام النجوم "الإعلامية علا الفارس" كرمز للتألق والنجاح كعنصر يثير الإعجاب لدى اللاشعور بالنسبة للمتلقي.

✓ **الإعلان الجوهري:** إن محاولة المزج بين الصيغة الزمنية المركزة التي عكسها الإعلان الأسطوري وذلك بإحاطته لمضمون الإعلان إلى زمن ماضي يمثل مرحلة حاولت فيها الإعلامية استرجاع أولى بداياتها في تجربتها مع القراءة، وبين الصيغة الزمنية الحقيقية بين الفينة والأخرى في محاولة استغراق واستغلال الحيز الزمني المتاح للإعلان في الإشادة بمزايا المنتج -"القراءة"- وفوائده تعكس ارتكاز مضمون الرسالة الإعلانية أيضا على الإعلان الجوهري، وهذا ما تؤكدُه مقارنة نجومية المنتج المعتمدة في هذا الفيلم الإعلاني - كما سبقت الإشارة- والتي ارتكزت في مادتها الأساسية على تمثيل حقيقة وجوه المنتج "استعراض أهمية وفوائد القراءة" وبالتأكيد على أهمية القراءة كغذاء للفكر واللغة كوعاء يحوي هذا الفكر، وهذا ما تجسد في عدة تمثيلات أيقونية، لعل إحداها تلك التي تعبر عن رسم للإعلامية أثناء مراقبتها في وقت متأخر من الليل وهي في غرفتها مستغرقة في الكتابة "اعتماد مؤثرات صوتية تدل على وقت متأخر من الليل كسكن للناس بينما للإعلامية كان سهرها على مكتبها تداعب أناملها ذلك القلم الذي يصدر صريرا ناجما عن الاسترسال في الكتابة.....".

تمثيل أيقوني يوضح مضمون الإعلان الجوهري والأسطوري





✓ الإعلان المرجعي: ينفرد الإعلان المرجعي بكونه إعلان عن الحقيقة مصممة كما لو كانت مطابقة للواقع une publicité de la vérité conçue comme adéquation à la réalité، ونظرا لأن هذا الإعلان يعبر عن الصدق والحقيقة فقد يحاول إعادة تجسيد الواقع "ماضي الإعلامية" اعتمادا على الصيغة الزمنية المركزة واللغة التمثيلية لحقيقة المنتج "القراءة".

- منطقيا يبدو هذا الفيلم الإعلاني متناقضا سياقيا كونه تجمع بين التمثيل الجزئي للحقيقة ممثلا في الإعلان المنحرف، والبناء الكلي للرمز ممثلا في الإعلان الأسطوري، والبناء الجزئي للحقيقة ممثلا في الإعلان الجوهري في إطار الاعتماد على العلاقات الاستبدالية والمتعارضة بين التيارات الإعلامية، غير أن لفكرة الربط، الاستبدال والتعارض هذه قيمتها في تمثيل عدة جوانب في الإعلان كإحالة إلى الماضي "اعتماد أدوات الوصل البصري لتعزيز المعنى"، تمثيل الواقع في مستوى من المصادقية والبساطة كما يتضح في اعتماده صيغة الحوار المباشر و الاستعانة بالإعلامية، و تعزيز دور المتلقي في فك الرموز المتخفية حيث تكون الحقيقة متخفية وموجهة تحت ضغط الخيال والأفخاخ اللغوية.

لكن مهما تكن الاختلافات ومهما تكن طبيعة الأفكار المطروحة لإيصال الرسالة الإعلانية فقد كان هذا الجمع بين ضروب عديدة من التيارات الإعلامية في سبيل بناء النص على أساس ثقافة مشتركة بين المرسل والمتلقي، وهذا يعني تضمين النص تطابقا ثقافيا -تجسد في هذا الفيلم الإعلاني كنسق محوري Système axiologique - حقيقيا نابعا من ذاتية المبلغ وموجها إلى المستقبل الذي يقاسمه نفس مبادئ الثقافة.

### ثالث مرحلة: دراسة المدونة اللونية: Code chromatique:

لأن المضمون الإعلاني التلفزيوني لا يبني على النص فقط، وإنما يستمد دلالاته من الصور أيضا، وجب التركيز والاهتمام بدور هذه الصيغ التضمينية في تعزيز مدلول الفيلم الإعلاني، إذ يستخدم اللون في السينما من أجل الحصول على تأثير معين وليس فقط لأغراض جمالية أو لتقريب الفكرة ما أمكن من الطبيعة، وعلى هذا الأساس كان بعض الباحثين في ميدان سيميولوجيا الإعلان

كأمثال "راستيي" يعززون تأثير الصورة إلى المعنى المتعلق باللون وليس إلى اللون نفسه، فاللون كبقية الرسائل عبارة عن رصيد مدخر لدى المصمم، يصبح عظيم الفائدة إذا استطاع التحكم في إنتاجه.

ففي هذا الفيلم يتضح أن المصمم اعتمد مدونة لونية متنوعة جمعت بين عدة أنواع لونية يصنف بعضها ضمن ألوان النار كاللون الأحمر، والبعض ضمن ألوان الهواء كاللون الأصفر والأبيض والأزرق، وأخرى ضمن ألوان الأرض كاللون الأسود، حيث بدى مستوى التناقض بين الألوان واضحاً للغاية في هذا الفيلم الإعلاني.

إن تناقض الألوان أثر بالفعل على جذب الانتباه وإثارة الشعور في مجال الإعلان، إذ يتوقف الأمر في جذب الانتباه على أثر اللون على حاسة البصر، ومدى التنافر بينه وبين غيره من الألوان القرينة، فللأحمر والأسود مثلاً قدرة عالية على جذب النظر، ويزداد هذا الجذب قوة إذا اقترن اللون الأحمر مع اللون الأصفر، أو اقترن اللون الأسود مع الأصفر أو الأبيض.

ويبدو أن هذا الفيلم الإعلاني اعتمد على عدة ألوان هي: الأبيض، الأزرق، الأصفر، الأسود، الأحمر، الرمادي، غير أن اللون الأبيض والأحمر والأسود هي الألوان الثلاثة التي طغت على باقي الألوان الأخرى في هذا الفيلم واستخدمت كألوان متضادة.

في هذا السياق تجدر الإشارة إلى أن رجال الفن الكبار ومصممي الإعلانات على حد سواء أولوا اهتماماً خاصاً بعلاقات الألوان المتضادة، هذه الأخيرة التي إذا ما استخدمت بدقة كانت تبيجتها 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.

ونظراً لأهمية درجة تشبع الألوان وقوتها، لجأ مصممو الإعلان إلى التنافس في مجال الاستخدامات المختلفة للألوان مستندين في ذلك إلى حقيقة تفيد بأن الألوان القوية "الساخنة" تمتاز بقوة كبيرة على جذب الانتباه<sup>1</sup>.

كحال استخدام المصمم في هذا الفيلم الإعلاني "إعلان القراءة لعل الفارس" للون الأحمر الذي يمتاز بقوة كبيرة على الجذب خاصة في ظل اقترانه باللون الأسود، وبجاذبية أكبر عند اقتران اللونين الأحمر والأسود باللون الأبيض، وبجاذبية لا يمكن وصفها في ظل اعتماد حد أدنى من اللون الأصفر.

غير أن استخدام المصمم لهذه المدونة اللونية لم يكن لأغراض جمالية فحسب ولا لأغراض إيضاحية فحسب بل اعتمدت كلها في سبيل تعميق دلالة المضمون سوءاً على صعيده السيكولوجي أو السوسيو ثقافي كما يتضح في تحديد الارتباطات التالية:

#### أ- الارتباط السيكولوجي للألوان:

يشير اللون الأبيض في دلالاته الموجبة إلى النقاء والصفاء والهدوء، ويرمز للضوء والنصر، كما يدل على السلام، ويوحى إلى السعادة والأيام الجديدة إذ يدعو إلى الإقبال على الحياة الجديدة، وكلها معاني سيكولوجية وظفت للدلالة على أن القراءة سر التقدم بثقة في حياة ملؤها الإحساس بالهدوء وبالراحة والطمأنينة.

<sup>1</sup> بوضابة عبد النور، مرجع سابق.

أما عن اللون الأزرق فهو لون يوحى بالحساسية، وبعمق المشاعر والهدوء ومرتبطة بالتأمل والتفكير، فالفتاح منه يكسب الثقة والمزاج المعتدل، فالقراءة بموجب ذلك أداة لخلق الثقة وكسب المزاج المعتدل، ذلك أن كلا الشعارين النصي والرمزي للمشروع الراعي لهذا الإعلان تضمن هذين اللونين الأبيض والأزرق كألوان للهواء والتي تربط بالهدوء والسكينة والثقة في شكل كتاب يتوسطه مفتاح باللون الأبيض كما لو أنه يوحى بأن القراءة مفتاح السلام، أما عن النجم باللون الأصفر الملتصق بالكتاب فيوحى بالحدس، الذكاء، الحكمة، و كأنها معاني إيجابية تقترن بالقراءة.

بينما يدل اللون الأحمر سيكولوجيا على المزاج القوي وعلى الشجاعة فهو لون الإنتفال بلا قيود، والثورة على أي قيد، حيث اقترن اللون الأحمر في هذا الفيلم الإعلاني بمتتاليات سينمائية عديدة كذلك التي توضح الرسم الكارتوني للإعلامية وهي في صدد الكتابة والتعبير في جو كله ثقة وتحدي وشجاعة رغم الظروف الصعبة التي مرت بها.

#### تمثيل أيقوني توضيحي



وتلك التي توضح إقبالها على الكتب في جو ملته التحدي والعزم

#### تمثيل أيقوني توضيحي



وأخرى توضح ثورة امرأة على قبيلتها لأنها تود أن تتخلص من القيود المفروضة عليها وتوصل الرسالة.

تمثيل أيقوني توضيحي



إضافة إلى اعتماد اللون الأحمر في العديد من عناصر الديكور كلون الأريكة التي تجلس عليها الإعلامية باللون الأحمر كرمز للجلوس بكل ثقة وتحدي، وعنوان الكتاب باللون الأحمر لغادة السمان الذي يتناول مضمونا يدور حول حرية المرأة العربية بعنوان: "امرأة عربية وحرّة".

تمثيل أيقوني توضيحي



أما عن اللون الأسود فيشير في دلالاته إلى غياب النور ويدل على الظلام والحزن، فيؤثر على نفسية الفرد ويذكره بالمناسبات الحزينة، كذكرى وفاة الوالد بالنسبة للإعلامية "علا الفارس" كما جاء على لسانها وهي تسترجع ذكريات مراهقتها، لذلك وظف اللون الأسود على لون الأريكة التي تجلس عليها وعلى الطاولة، وكان اللون الغالب على معظم هذه المتتاليات السينمائية من حيث الديكور، وهي بالذات تلك المتتاليات التي تصف فيها الإعلامية حزنها وعزمها في آن واحد على الشروع في القراءة حتى تكون أداة للتعبير عن مشاعرها كما جاء على لسانها: "جذبني العنوان وحسيت إنو بيخاطبني بمهديك الفترة ويعبر عن حالتي وكنت لساتني بأول مراهقتي".

غير أن اللون الأسود وظف في مواطن أخرى عديدة لعل من أبرزها لون لباس "الإعلامية" لكن هنا لا دلالة على الحزن والنفسية السيئة بل وظف كمظهر دال على الثورة على الظروف والمبالغة في البحث عن المطلق والاستقلالية والتفوق والتحكم.

#### تمثيلات أيقونية توضيحية





يتضح من خلال تحليل الارتباطات السيميولوجية لهذه المدونة اللونية أن مصمم الإعلان قد وفق إلى حد ما في توظيف الوظائف الرمزية والدلالية وما توحى إليه من الناحية النفسية في اعتماد اللون الأبيض الدال على السلام المقترن بالقراءة والعلم، والأحمر الدال على الثورة على القيود والأسود الدال على الثورة على الظروف والاستقلالية وهي معاني لا تتحقق إلا في عالم العلم لا عالم الجهل.

#### ب- الارتباط السوسيوثقافي للألوان:

إن اللون الأبيض لون مريح وجميل ويرمز في الثقافة العربية الإسلامية إلى الإيمان، يقول الله تعالى: بسم الله الرحمن الرحيم: "يَوْمَ تَبْيَضُّ وُجُوهٌ وَتَسْوَدُّ وُجُوهٌ فَأَمَّا الَّذِينَ اسْوَدَّتْ وُجُوهُهُمْ أَكْفَرْتُمْ بَعْدَ إِيمَانِكُمْ فَذُوقُوا الْعَذَابَ بِمَا كُنْتُمْ تَكْفُرُونَ (106) وَأَمَّا الَّذِينَ ابْيَضَّتْ وُجُوهُهُمْ فَفِي رَحْمَةِ اللَّهِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (107)"<sup>1</sup>.

كما يرمز للطهارة والسلام والأمن كاستخدام الراية البيضاء في الشواطئ أو في الحروب، ولون صفاء السريرة يقال عند العرب: "فلان قلبه أبيض أي صافي لا حقد فيه ولا حسد".

وقال رسول الله ﷺ: "الْبَسُوا مِنْ ثِيَابِكُمُ الْبَيَاضَ فَإِنَّهَا مِنْ خَيْرِ ثِيَابِكُمْ، وَكَفَّنُوا فِيهَا مَوْتَاكُمْ"، وتتسع دلالات الأبيض إلا حيث لا نهاية للمعني، فالتوقيع على ورقة بيضاء يرمز إلى الثقة الكبيرة لذا اعتمد اللون الأبيض في هذا الفيلم الإعلاني للدلالة على الثقة والحسن الذي يكسبه الفرد في كنف القراءة والعلم، قال رسول الله ﷺ: "البياض نصف الحسن"<sup>2</sup>.

من المؤكد أن اللون يستند إلى جملة المعاني والرموز التي يستقيها من الأطر الثقافية ومختلف المرجعيات الاجتماعية، وعلى هذا الأساس كان اللون الأحمر في الثقافة العربية لونا للحب والمودة ورمز للاشتياق في الورد والمناديل، وهي فكرة لصيغة بهذا اللون حتى في

<sup>1</sup> القرآن الكريم: سورة آل عمران، الآيتين 106 – 107.

<sup>2</sup> الألوان ورسائلها التواصلية في الثقافة العربية والعربية الإسلامية، نقلا عن الموقع: [www.aswat-alchamal.com](http://www.aswat-alchamal.com) يوم 2018/04/27 الساعة 16.30.

الثقافة الإسلامية، فقد روي عن رسول الله ﷺ أنه كان يرتدي رداءً أحمر يوم الجمعة تقرباً من الله عز وجل وبرهاناً على حب العبد لخالقه.

ففي الصين يرمز اللون الأحمر للحظ السعيد ويستخدم كلون في الإجازات وحفلات الزفاف، ويسمى الأطفال الصينيون في احتفال يسمى البيض الأحمر كما يعني الأحمر الجمال لدى الروسيين فقد اتخذ البلشفيون العلم الأحمر شعاراً لهم عندما هزموا القيصر عام 1917 لذا أصبح الأحمر رمزاً للشيوعيين.

أما في المجتمعات الشرقية عموماً فيرمز اللون الأحمر إلى حسن الحظ والفرح والأمل في غد أفضل عند اقتترانه باللون الأبيض كما ورد في بعض المتتاليات السينمائية في هذا الفيلم نذكر منها ما يلي:

### تمثيل أيقوني توضيحي لدلالات الألوان



أما عن اللون الأسود فمما لا شك فيه أن التحكم في اللون لا يعني فقط توظيفه وفقاً لما يقتضيه الحافز النفسي "كدلالة اللون الأسود في بعض مظاهره المحببة على الثورة والاستقلالية والثورة على الظروف" بما يتفق وإظهار تحدي الإعلامية علا الفارس للظروف الصعبة التي مرت بها والإقبال على القراءة بخوض غمار التحدي وإيصال الرسالة.

فالمرجعية الثقافية أيضاً لا بد أن تؤخذ بعين الاعتبار في استخدام اللون وما يحيل إليه من مرجعية تخص المجتمع الذي يتلقى المضمون الإعلاني، ففكرة إبراز القيم الجمالية أو الدلالات النفسية "من خلال المزوجة بين الأحمر والأسود مثلاً" وجذب الانتباه وإثارة اللاشعور لا تبرر عدم العناية بالقيم الثقافية ومدلولات اللون الأسود "السلبية عموماً" في المجتمع العربي، حيث يحسب هذا على الفيلم الإعلاني الذي استعمل اللون الأسود بصورة مبالغ فيها - لاعتبارات جمالية، نفسية، درامية - دون محاولة إخضاع اللون للمرجعية الثقافية فانعكس بذلك على اهتمام المصمم بالبيئة الاجتماعية والدلالات السالبة للون الأسود فيها.

## تمثيل أيقوني توضيحي لدلالات الألوان



## رابع مرحلة: دراسة الإضاءة L'éclairage:

معروف أن الفيلم الملون وقدرته على نقل الألوان التي يحتوي عليها المنظر المطلوب تصويره تتوقف على التوازن اللوني المحقق تقنيا بواسطة الإضاءة، حيث تأثر التوزيع اللوني في هذا الفيلم الإعلاني بعوامل تصويرية كان أهمها طبيعة الإضاءة المستخدمة والتي تميزت في هذا الفيلم بنسبة تباين منخفضة، حيث يستخدم فيها المصمم قدرا كافيا من الضوء المائل للظلال بحيث لا تؤثر نسبة الإضاءة المنخفضة على التباين العام للمنظر، لأن الألوان توفر التباين المطلوب: "الأحمر، الأسود، الأبيض"، وبذلك يمكن القول أن استعمال هذا النوع من الإضاءة يعني تصوير الألوان بإضاءة أكثر انبساطا أي أقل تباينا من تلك المستخدمة في الإضاءة العليا، حيث أضفت هذه الإضاءة الخافتة مسحة دافئة أدت إلى إعادة إنتاج درجتها بأسلوب قريب جدا من الواقع، الأمر الذي يتوافق ويؤكد تفوق المصمم في اعتماد الإعلان الجوهري، فاللون يتأثر بنوع الإعلان الموظف، والإضاءة تؤثر بدورها في إكساب الألوان دلالات معينة، فالألوان الدافئة تساهم في واقعية الإعلان المرجعي والجوهري، بينما يحتاج الإعلان الأسطوري لألوان مشبعة ملفتة كاعتماد هذا الإعلان على اللون الأحمر بحكم انتمائه أيضا للإعلانات الأسطورية.

إن للإضاءة دور بالغ الأهمية في تحليل الإعلان التلفزيوني إذ لمسنا العديد من الجوانب المضادة، وكذا مصادر الإضاءة في متواليات سينمائية عديدة من محطات العرض الإعلاني لهذا الفيلم نحاول توضيحها من خلال هذه التمثيلات الأيقونية.

تمثيلات أيقونية توضيحية لعنصر الإضاءة "على يمين الصورة".



فالجاناب المضاء الذي يقع على يمين الصورة يدل على أن للمنتج "القراءة" الكثير من الفوائد المستقبلية.

تمثيل أيقوني توضيحي لعنصر الإضاءة "على يسار الصورة".



أما إن كان الجانب المضاء يقع على يسار الصورة ففي ذلك اقتراح بالرجوع إلى الماضي والاستخدامات التقليدية للمنتج "القراءة".

تمثيل أيقوني توضيحي لعنصر الإضاءة "نابع من العمق"



فإذا كان مصدر النور نابعا من العمق "Du fond" فهذا يعني الإحالة إلى أصالة المنتج "القراءة".

تمثيل أيقوني توضيحي لعنصر الإضاءة "من الجهة المقابلة"



فإذا كان الضوء آتيا من الجهة المقابلة "Be face" فهذا يعني تكييف المضمون الإعلاني بما يتوافق وفكرة التقدم والتطور.

تمثيل أيقوني توضيحي لعنصر الإضاءة "النور المعاكس"



أما في حالة استخدام النور المعاكس Le contre jour الناتج عن الإضاءة الخلفية لعناصر الديكور، فهذا يعني ربط المنتج "القراءة" بفكرة السر الخفي "Le mystère" قصد خلق نوع من التشويق وجذب الانتباه.

يلاحظ من خلال هذه المدونة اللونية وكذا عنصر الإضاءة المستخدم في هذا الفيلم أن المصمم قد وفق في الوصول إلى عدة أغراض من خلال عنصر الإضاءة كالتأكيد على وجود الهدف المراد تصويره "الكتب والقراءة" وتوجيه انتباه المشاهد نحو الهدف مع إضفاء قوة معبرة عن الموضوع وإبعاد الملل عن المشاهد وكذا تدعيم القيم الدرامية التي ساعدت على خلق الجو الفني للفيلم، مع مراعاة تحقيق جمال الصورة وإبراز الجوانب الجميلة فيها مع إضفاء نوع من البريق للصورة عن طريق استخدام القمم الضوئية والإضاءة الخلفية الأمر الذي يتوافق أيضا مع انتماء هذا الفيلم إلى إعلانات المنحرفة التي تضمنت خلفيات ناصعة مع لوازم حادة.

خامس مرحلة: دراسة الموسيقى:

إذا كان الخبراء في مجال الفن والتصميم الإعلاني يجدون في الألوان والإضاءة لغة يستخدمونها في التعبير عن الأفكار المجردة والمحسوسة على حد سواء، فهم لا ينكرون وجود لغة أخرى أكثر دلالة وأشد تأثيراً على المضمون الإعلاني وعلى طريقة استصاغته من قبل المتلقي تتمثل في الموسيقى حيث تقدم الموسيقى المثيرات الخارقة للعادة من الإشارات المثيرة للذكريات والعواطف في المسار الطبيعي للأحداث المقطوعة.

وقد جاء "كلاينز" "Clynes" سنة 1986 بالقول أن:

"كلا من الانفعال والموسيقى يرتبطان معا بطريقة بيولوجية معينة مبرجة مسبقا في المخ مع الأشكال المكانية والزمانية بحيث يكون لها شكلها الخاص"، حيث أكدت العديد من الدراسات مصداقية هذا الطرح<sup>1</sup>.

وظفت الموسيقى في هذا الفيلم "تحدي القراءة العربي" "علا الفارس" في سبيل ترجمة المضمون الإعلاني مما يعكس الترابط المحقق بين المضمون الإعلاني أي مادة الفيلم التي تضمنت العديد من الرموز والتضمينات الثقافية التي سبقت الإشارة إليها - في مراحل سابقة - وبين دلالة الموسيقى لتلك الخلفية الثقافية.

حيث مثلت الموسيقى الموظفة للمضمون الإعلاني تمثيلاً بالمعادلة من خلال تحقيق التأثير المطلوب لمشاهدة الفيلم حيث سعى المصمم لخلق جو نفسي ملائم لوقائع الفيلم وأحداثه الدرامية "مونتاجه الدرامي" قصد إدماج المتلقي، فنخلص إلى أن الموسيقى المعتمدة في هذا الفيلم هي موسيقى الرسالة "La musique Message".

كما اعتمدت الموسيقى أيضاً كوسيلة تمثلت في تلك القطعة الموسيقية الموقعة لشعار الفيلم، والتي تعرف بموسيقى الإمضاء قصد جذب المشاهد وتعريفه بجملة الإعلانات الاجتماعية التي يراها مشروع تحدي القراءة العربي التي توحيها هذه الموسيقى الإمضاء "La musique Signature".

<sup>1</sup>جلين ولسون: سيكولوجية فنون الأداء، ترجمة: شاكر عبد الحميد، ع 258، سلسلة عالم المعرفة، المجلة الوطنية للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2000، ص 291.

ثالثا: دراسة الأساليب الإقناعية الموظفة في الفيلم:

أول مرحلة: دراسة الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل:

1- **القوالب الفنية:** يعد الإعلان التلفزيوني عملا إبداعيا وفنيا من خلال مكوناته الفنية وعملية تصميم وإخراجه بأسلوب معين يساهم في إضفاء نوع من الجمالية والجاذبية لتحقيق هدف جذب الانتباه، وكذا المحافظة على هذا الانتباه والذي لا يكون إلا من خلال عملية الربط والتنسيق بين مكوناته الأساسية من صور، رسوم إيضاحات، شخصيات، كلمات، موسيقى، ديكور، ألوان.....

ففي سياق متصل بأهمية الأساليب الفنية في الإعلانات أشار كل من الباحثين "ماتر" و"أوجيلفي" من خلال نتائج دراسات حول الإعلان أن إعجاب الناس بالإعلان يرفع من احتمال الاقتناع بفحواه إلى مرتين مقارنة بمن هم محايدون إزاءه، كما أن الفرد الذي يحب الإعلان سيشعر حتما أنه مرتبط بالإعلان وبأن مضمونه يستحق التذكر، فلهذا الشعور تأثيره الإيجابي على ارتفاع درجة الاقتناع بالرسالة الإعلانية<sup>1</sup>.

اعتمد هذا الفيلم الإعلاني "تحدي القراءة العربي" "علا الفارس" على توظيف عدة قوالب فنية نذكرها كالآتي:

✓ **الشخصيات المشهورة:** توصل الباحثون في مجال الإقناع في الإعلان إلى أن نص الإعلان التلفزيوني المعتمد على الشخصيات المشهورة يزيد من الإعجاب بالإعلان، كما أن تفضيل المشاهد لتلك النوعية من الإعلان ارتفع في العشر سنوات الأخيرة، حيث تعد الإعلانات المعتمدة على الشخصيات المشهورة كأسلوب إقناعي أكثر إقناعا من إعلانات الصورة من الحياة وعرض السلعة، حيث اعتمد هذا القالب في هذا الفيلم الإعلاني للترويج لفكرة القراءة اعتمادا على الإعلامية الشهيرة "علا الفارس".

✓ **أسلوب الدراما:** عبارة عن معالجة قصيرة يحاول فيها المعلن جعل الماركة أو المنتج هو البطل، حيث يفتح الإعلان بالمشكلة ويكون المنتج هو الحل لتلك المشكلة، وبما أن هذه التقنية مناسبة لكافة أنواع المتتاليات تعد بذلك الأكثر انتشارا. ولأن الأسلوب يعتبر تقنية قوية فلا يجب أن يكون سخيفا مطلقا، ذلك كونه يعكس إلى حد بعيد قيم وعادات المجتمع مع الحرص على استخدام الحالات الواقعية والعاطفية والحوار الصادق، فالأسلوب الدرامي إضافة إلى اعتباره أسلوبا لتقديم وعرض المنتج على أنه حل للمشكلة، فهو في الحقيقة أكثر من ذلك، إنه ارتباط بالحياة الواقعية والطبيعية والاجتماعية الثقافية، والتي يعيشها المتلقي. فموجب الأسلوب الدرامي يصبح المنتج جزءا من هذه الحياة الواقعية بما أن وجوده ينهي المشكلة الأساسية التي تترك الفرد، والتي تظهر بأن لها تأثير في علاقته أو مكانته أو راحته النفسية والجسدية، حيث يرى "السيد بهنسي" أن الفكرة التي تجذب الجمهور المستهدف لا ترى المنتج كما هو وإنما كما يجب أن يكون لديهم، فحينما تبنى هذه الاستراتيجية لا ينظر للمنتج فقط على أنه مكون له صفاته أو مقترح بيعي فريد، لكنه شيء آخر مكمل لطريقتنا في الحياة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981، ص 136.

<sup>2</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 171.

يتضح لنا من خلال ما سبق أن هذا الفيلم الإعلاني "تحدي القراءة العربي" "علا الفارس" قد اعتمد أسلوب الدراما كأسلوب إقناعي قائم على نمط الحياة، فاستسقى فكرته من الإطار الثقافي للجمهور من خلال التأكيد على فكرة القراءة وأهميتها لتحرير ذات المرأة العربية في المجتمع العربي، حيث تلائم هذا القالب كأسلوب إقناعي مع محاولة مراعاة عامل الفهم الأفضل للمجتمع وإعادة بناء النظام المرجعي لاستخدامات المنتج "القراءة" وأهميتها في ذلك المجتمع.

#### ✓ أسلوب المشكلة والحل:

تكمن أهمية هذا الأسلوب في عرضه لمشكلة حقيقية يواجهها المتلقي في حياته اليومية، حيث يوضح كيف سيقوم المنتج بحلها، ونظرا لتلقائيتها ودفاعيته، فهو يمتلك قدرة على جذب الانتباه وخلق الاهتمام حتى يبين المستهلكين غير المهتمين، إذ يعتمد نجاحه ببساطته وتركيزه على قاعدة واحدة من المنتج فهو ملائم للمنتجات التي تقدم حلولاً خاصة، حيث يعتمد فيه على ما يعرف بالقصة الإعلانية في شكل مختصر.

أما عن توظيفه في هذا الفيلم الإعلاني فقد جاء في شكل قالب روائي يصور مشكلة الإعلامية "علا الفارس" عند وفاة والدها ورغبتها في الكتابة غير أنها اكتشفت أن سر حسن الكتابة والتعبير يكمن في القراءة إضافة إلى اعتماد القراءة زيادة عن التعبير عن مشاعر الحزن، أنها الأداة الوحيدة لتحرير المرأة العربية في العالم العربي.

#### ✓ أسلوب الرسم المتحركة:

أهم ما يميز هذا الأسلوب هو استخدام الصور والرسوم التي يتم توظيفها لشرح بعض الجوانب في فكرة الإعلان والتي لا يمكن للصور الحقيقية التعبير عنها، فهذه الرسوم التوضيحية تدخل في إطار ما يعرف بالفن التوضيحي الذي يعتبر فناً تلقائياً يضم أعمالاً فنية تظهر في أشكال مختلفة، إذ لهذا الفن القدرة على تصوير أشياء يصعب التعبير عنها بالكلمات.

حيث اعتمدت الرسوم كأسلوب إقناعي مرتبط بالشكل قصد تعزيز معنى ودلالات المضمون الإعلاني وذلك نظراً لما تقتضيه صيغة الزمن المركز من خلال استرجاع الإعلامية "علا الفارس" لمرحلة مراهقتها أثناء روايتها لتجربتها مع القراءة.

#### ✓ أسلوب القصة:

فوفقاً لهذا النوع من الأساليب فإن الإعلان كما يدل اسم نوع الأسلوب يحتوي على قصة تشجع المستهلك "المتلقي" على الإقبال على المنتج، حيث اختزلت معالم القصة في فتاة لجأت للقراءة للتعبير عن مشاعر الحزن إثر خسارتها لوالدها، من ثم بناء علاقة ودية مع القراءة إلى أن أصبحت من أبرز الأسماء في الساحة الإعلامية العربية "علا الفارس".

#### 2- أسلوب الزمان والمكان "الزمكانية":

الفضاء الفيلمي فضاء حي تتفاعل فيه الشخصيات وتتطور، فينقل المشاهد من حدث لآخر ويسحره بفنه وجماله، فهو مقترن بالبناء العام للفيلم الإعلاني وأداة فعالة في تعزيز ذلك البناء، لذا يشترط في المكان أن يرتبط بالفكرة الإعلانية حي يزداد تأثيره السيكولوجي على المشاهد، حيث لمسنا من خلال هذا الفيلم الإعلاني أن توظيف المكان كأسلوب إقناعي لم يكن اعتبارياً أو عشوائياً، ذلك أن المصمم حاول إحداث نوع من الانسجام الكامل بين المكان والبناء العام للفيلم بمعنى أنه راعى اختيار المكان الملائم وطبيعة المنتج محور العرض الإعلاني، وذلك من خلال تصوير جميع المتتاليات السينمائية لهذا الفيلم في مكتبة مليئة رفوفها بمئات

الكتب، مما يتلاءم وطبيعة المنتج المروج له "القراءة" قصد جعل أحاسيس المتلقي مناسبة مع فكره و إدراكاته لفحوى الرسالة الإعلامية، إضافة إلى مراعاة المكان "مكتبة" لطبيعة عمل الشخصية المشهورة الموظفة في الإعلان، وهي الإعلامية "علا الفارس". كما ارتبطت أيضا أحداث هذا الفيلم الإعلاني بزمان تجلت معاملة من خلال مؤشرات تدل على "الزمن العصيب" كما يسمى في دلالات المكان والزمان نظرا لأن الدافع الكامن وراء إقبال الإعلامية على المنتج "القراءة" هو وفاة والدها على حد قولها: "وفاة والدي سببتي صدمة كبيرة في حياتي، فلجأت للكتابة،" كانت الكتابة متنفسي الوحيد للتعبير عن مشاعري، واكتشفت أنو لأكتب منيح لا بد أن أقرأ"، إضافة إلى دلالات توحى إلى زمن يرتبط بفصل الصيف من خلال صوت سوير الليل وصوته المزعج ليلا في فصل الصيف الحار.

### 3- أسلوب لغة الجسد:

تشير لغة الجسد إلى ذلك الشكل الاتصالي الذي يحمل الكثير من الرموز والمعاني، والتي يتم التعبير عنها في أقل فترة زمنية ممكنة فهذه الأخيرة كثيرا ما توظف هذا المستوى من اللغة لتوصيل بعض الرسائل والأحاسيس والمشاعر المقصودة لتكملة الصورة والكلمات الشخصية وطريقة تقديم المنتج، كما أن هذه الإشارات والإيماءات قد تكون في الكثير من الأحيان مهمة جدا بحيث يتم التركيز عليها في عملية التصوير، وذلك من منطلق أن القائم بالاتصال لا بد عليه قبل الدخول في عملية اتصالية للتأثير في الآخرين أن يفكر أيضا في الطريقة التي يريد أن يبدو عليها وأن يدركها من خلالها الآخر، إذ لا بد من طرح الأسئلة حول الرسائل التي يريد إيصالها للآخر مثل: الثقة، الحيوية، الحماس، الهدوء<sup>1</sup>.

### ✓ الاستياء والاستحسان:

اتضح بعض مشاعر الاستياء والانزعاج على وجه الشخصية المحورية لهذا الفيلم الإعلاني "علا الفارس"، حيث عبر بذلك عن وجود مشكلة تمثلت أولا في الصدمة النفسية التي تعرضت لها إثر وفاة والدها وحاجتها الماسة للكتابة كمتنفس وحيد تعبر من خلاله عن أحزانها، غير أنها اكتشفت أن ذلك غير متاح ما لم تبني علاقة ألفة بينها وبين الكتب أولا حتى تتعلم أسلوب الكتابة اعتمادا على القراءة، لتتضح في الأخير علامات الاستحسان والرضى بادية على محياها، حيث وظفت تلك العلامات الموجبة وكذا السلبية للتعبير عن المشكلة التي تصاعدت إلى حد الحاجة لإثبات هويتها وشخصيتها كامرأة في عالم لا يساوي بين الرجل والمرأة، ووظفت العلامات الانفعالية بعد ذلك للتعبير عن حل "القراءة" لكل تلك المشكلات.

<sup>1</sup> سعيد بن كراد: استراتيجيات التواصل من اللفظ إلى الإيماءة، مجلة علامات، العدد 21، 2004.

لقطات تترجم التعبيرات الانفعالية "الاستياء والاستحسان"



✓ إمالة الرأس:

تعتبر إمالة الرأس علامة إيجابية تحيل إلى الانسجام والتوافق بين طرفي الرسالة الإعلانية، فاستخدامها في مجال الإعلان يعني محاولة كسب ثقة الجمهور المستهدف نحو الشخصية الإعلانية وما تقر به، أو ما تقترحه من منتج أو من مزاياه حيث وظف هذا التعبير الانفعالي للدلالة في هذا الفيلم على مدى قناعة الإعلامية بالمضامين التي تقرأها في توسيع مداركها، إضافة إلى إشارة رد الشعر إلى الوراء كإيماءة قوية من الشخصية المحورية في هذا الفيلم الإعلاني لإيصال شعور مفعم بالثقة والإيجابية، وهي تجلس ممسكة بين يديها أحد الكتب للدكتور "إبراهيم الفقي" بعنوان "أسرار القوة الذاتية".

لقطات تترجم التعبيرات الانفعالية "إمالة الرأس"



✓ الابتسامة:

تعرف الابتسامة على أنها انفتاح الشفتين عن الثنايا مع انبساط الأسارير، فالابتسامة هي واحدة من أجمل وأهم العناصر في لغة الجسد وأكثرها تأثيراً، حيث يؤكد خبراء الأحاسيس الإنسانية أن الشخص الذي يبتسم كثيراً يعطي طاقة إيجابية لمن هم حوله على عكس الشخص الذي يبدو وجهه جادا دائما، فالتبسم يؤثر مباشرة على مواقف الآخرين وعلى طريقة استجابتهم وتفاعلهم. إن التركيز على ابتسامة الشخصية في الإعلان هو محاولة للتأثير في المتلقي من خلال بعث أجواء البهجة والانشراح والسعادة، فالابتسامة في هذا الفيلم الإعلاني جاءت بتركيز معتبر من قبل الشخصية المحورية "علا الفارس" القصد منها هو إشراك الآخرين بتمتعها وسعادتها المقترنة بالقراءة، حيث أبدت الابتسامة مشاعر تتم عن السعادة جراء الإقبال على المنتج "القراءة" فالسعادة المعبر عنها مرتبطة بذلك.

4- أسلوب الألوان:

من أهم أدوار اللون في الإعلان هو إثارة الانتباه نحو الرسالة، تتم معالجتها من طرف الأفراد، فالفرد يخضع يوميا لمجموعة من المحرضات الإعلانية، وذلك باستخدام الألوان المتضادة أو اللعب على الخاصية المفاجئة للون كاستخدام اللون الورد في إعلان مجلة رياضية رجالية فهذا من شأنه أن يؤدي إلى إثارة أكبر للجمهور مقارنة بلون آخر.

إذ يرى سامي عبد العزيز أن الوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الانتباه إلى الإعلان، حيث كانت هذه الوظيفة هي الوظيفة الوحيدة عند بدء استخدام الألوان في الإعلان، لكن بعد انتشار استخدامها أضيفت إليها مجموعة من الوظائف الجديدة كإظهار المنتجات والأشخاص والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية مما يضيف ميزة واقعية عليها، إضافة إلى خلق جو مناسب للمنتج حتى يؤدي إلى إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة، فضلا عن مساهمة الألوان في زيادة التذكر للرسالة وخصائص كل عنصر في الإعلان، كما يؤثر اللون في مجال الإعلان على العملية الإقناعية من ثلاث نواحي: تقديم اللون معلومة رئيسية حول المنتج، خلق اتجاه ملائم نحو الإعلان، زيادة درجة دافعية معالجة الإعلان.

فمن خلال تحليل المدونة اللونية المستخدمة في هذا الفيلم "تحدي القراءة العربي" "علا الفارس" يتضح بأن المصمم حاول استغلال أسلوب الألوان في الإقناع من خلال توظيف الأبعاد الرمزية والدلالية اعتمادا على اللون الأبيض الدال على السلام واتساع الفكر المقترن بالقراءة، الأحمر الدال الثورة على قيود الظلم والأسود الدال على الثورة على الظروف والاستقلالية، وغيرها من الألوان التي تحيل إلى معاني تقترن بالقراءة ولا تتحقق إلا في عالم العلم لا عالم الجهل.

#### 5- أسلوب الإضاءة:

إذا كان خبراء التصميم الإعلاني يجدون في الألوان متعة ولغة إقناعية تستخدم في إيصال الأفكار المجردة والمحسوسة على حد سواء، فهم لا ينكرون وجود لغة أخرى ذات دلالة وتأثير على تأويل لغة الألوان وهي الإضاءة حيث اعتمدت الإضاءة كأسلوب إقناعي مرتبط بالشكل في هذا الفيلم الإعلاني من خلال تعمد المصمم تصوير الألوان بإضاءة أقل تباينا من تلك المستخدمة في الإضاءة العليا، حيث أضفت هذه الإضاءة الخافتة مسحة دافئة أدت إلى إعادة إنتاج درجتها بأسلوب قريب جدا من الواقع، حيث ساهمت الألوان وكذا أسلوب الإضاءة مع الإعلان المرجعي والجوهري، حيث ساهمت الألوان والإضاءة في واقعية الإعلان كما ساهمت في شاعرية الإعلان الأسطوري.

يتضح لنا من خلال هذا الطرح أهمية الإضاءة كأسلوب في الإقناع يعزز من عوامل جذب الانتباه وإدراك الرسالة، فمصدر الإضاءة وكذا الجوانب الإضاءة بالغ الأهمية في بناء دلالات الفيلم الإعلاني وكذا الإقناع بجذواه كإحالة في الكثير من الفوائد المستقبلية للمنتج، استخداماته التقليدية، أصالته، تكييف المنتج بما يتوافق وفكرة التقدم والتحضر وغيرها من الإيجاعات التي تزيد من عمق دلالة الإعلان وبالتالي زيادة درجة الإقناع والتأثير.

#### 6- أسلوب الصوت والموسيقى:

لا يكاد يخلو أي خطاب إعلاني من الموسيقى إيماننا بما يؤديه هذا الأسلوب الإقناعي من ترويح النفس والمساعدة على اختزال العمل الشاق للتعرف على شكلها الخطابي المتميز كموسيقى الحزن، الرقص، البروتوكولات.

ولعل هذا الاهتمام بالموسيقى التصويرية في الإعلان التلفزيوني يعود إلى خصائص الموسيقى عند ارتباطها بالصورة، فهي التي تحول الصورة الساكنة في المساحة والفراغ إلى رؤية مستقبلية ومتحركة أو بمعنى آخر رؤية جمالية ذات إحساس متكامل متحرك ومعبر،

وهذا ما يجعل الاهتمام يتزايد بمصاحبة الصورة المعبرة بالصوت، فالمزج الفني بينما هو مرئي وغير سمعي وتجعل الحقيقة أكثر تكاملاً والحس البشري أكثر.....<sup>1</sup>.

حيث وظفت الموسيقى كأسلوب إقناعي في هذا الفيلم " تحدي القراءة العربي " "علا الفارس" في سبيل ترجمة المضمون فمثلت الموسيقى الموظفة - وهي موسيقى خاصة ذات إيقاع هادف- المضمون الإعلاني تمثيلاً بالمعاملة من خلال تحقيق التأثير المطلوب لمشاهدة الفيلم حيث سعى المصمم إلى خلق جو نفسي ملائم لوقائع الفيلم وأحداثه الدرامية قصد إدماج المتلقي من خلال الموسيقى La musique message إضافة إلى اعتماد الموسيقى كأسلوب إقناعي قصد جذب المشاهد وتعريفه بمحتوى الفيلم من خلال موسيقى الإيمضاء La musique signature إضافة إلى ترسيخ فكرة " القراءة " في ذهنه.

أما عن الصوت في هذا الفيلم الإعلاني فقد وظفه صوت الإعلامية "علا الفارس" لإثارة مواقف شعورية محددة يمكن استخلاصها من دعوتها للمرأة العربية لتحرير ذاتها وإثبات هويتها من خلال القراءة، الأمر الذي يؤكد أن الصوت البشري يؤدي دوراً إقناعياً مصمماً ومحدداً مسبقاً عند تصميم الإعلان الأمر الذي يفسر أيضاً التباين المقصود في توظيف صوت المرأة، أو صوت الرجل أو حتى صوت الطفل.

بينما استخدم " تصميم الأصوات " أي المؤثرات الصوتية فقد تراوحت بين صوت قلب صفحات الكتاب أثناء التصفح، صوت نعال أفراد يمشون، صوت صرير القلم وصوت سوير الليل " حشرة صغيرة تصدر أصواتاً مزعجة ليلاً " تم عن فصل الصيف وزمن متأخر من الليل توحى إلى سهر الإعلامية ليلاً تقرأ وتكتب.....

#### 7- أسلوب استخدام الشخصيات:

تعتمد الرسالة الإعلانية في تقديمها للمنتج على شخصيات معينة، قد تكون مشهورة، كما قد تكون من الأفراد العاديين كممثلين لأداء أدوار محددة، ويكمن الهدف من استخدام هذا الأسلوب الإقناعي في إبراز مزايا المنتج بغرض استمالة الجمهور عاطفياً وعقلياً وإقناعه بشراء المنتج أو تقبل الفكرة كمنتج.

أما عن استخدام المرأة كشخصية في الإعلان التلفزيوني فقد أثبتت العديد من الدراسات أن استخدامها يهدف لتحقيق أغراض إقناعية مهمة ومنها الاستجابة الإيجابية للإعلان والتي تكون باستخدام المرأة لوحدها كموديل للجمال بغض النظر عن المنتج، فاستخدام المرأة يهدف بشكل أساسي إلى لفت الانتباه إلى الإعلان حسب ما توصلت إليه العديد من الدراسات.

لقد ارتبطت المرأة ارتباطاً وثيقاً بالخطاب الإعلاني منذ ظهوره إلى غاية اليوم، فلا يكاد يخلو الإعلان من وجود امرأة، فهذا الحضور القوي والمكثف كثيراً، ما أثار النقاش حول الصورة التي تظهر من خلالها المرأة في الإعلان، وفي هذا الصدد يرى " حميد الحمداني " أن حضور المرأة في أغلب الإعلانات موظف في الغالب كأسلوب إقناعي هدفه الإغراء في الدول الغربية، والعالم العربي يسير في ذات الاتجاه.

<sup>1</sup> يوسف السيسى: دعوة إلى الموسيقى، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1981، ص 32.

إن المرأة في الإعلانات التجارية تستخدم"- حسب مصطفى حجازي -"كوسيلة إغراء وإيحاء جسدي يثير المستهلك، إذ لا تستخدم فقط للترويج حسب المعلنين وإنما أيضا للعبد وراء المحفز، فالمصممون يستخدمون جسد المرأة ليأخذ الإعلان منحى إغرائيا قائما على جمال المرأة كحجة للبيع.

غير أن محمد محمود مصطفى له رأي آخر إذ يقول بأن هناك إعلانات عديدة تظهر فيها بشكل أفضل بكثير بتلاءم مع قيمة ومستوى المرأة العربية التي تقوم بدور إيجابي في المجتمع خاصة ضمن الإعلانات الهادفة كتلك التي تختص بالمضامين المتعلقة بصحة الطفل وسلامته، حيث تتحدث بأسلوب مقنع بعيد عن التفاهة.

حيث ظهرت المرأة الإعلامية" علا الفارس " بشكل أفضل بكثير من تلك الإعلانات التي تركز على جسد الأنثى لأغراض بيعية، من خلال أداء دور إيجابي ضمن إعلانات اجتماعية توعوية هادفة وجادة، إذ لم يعتمد هذا الفيلم على جسد المرأة كمثير رئيسي، ما عدا بعض الإيحاءات من خلال استخدام المرأة الشابة لأغراض إقناعية ذلك أن المرأة الشابة غالبا ما تبدو جذابة وأكثر جمالا وبالتالي أكثر إثارة للانتباه، إضافة إلى أن مرحلة الشباب في أهم المراحل العمرية التي تعكس المتعة والنشاط، الاكتشاف والحيوية مما تلاءم معدلات المضمون الإعلاني في هذا الفيلم الإعلاني.

#### 8- أسلوب حيز الإعلان:

اعتمد هذا الفيلم الإعلاني على حيز زمني جد معبر قدر بثلاث دقائق و 32 ثانية، حيث يتضح من خلال ذلك مدى تركيز المعلن على أسلوب حيز الإعلان في تحقيق الأغراض الإقناعية، حيث تؤكد الدراسات المتعلقة بالمدة الزمنية المخصصة للإعلان أنه كلما زاد الحيز الزمني للإعلان دل ذلك على قيمة مضمونه، مع الإشارة إلى أن الحيز الزمني المعتبر للإعلانات إنما يكلف المعلن تكلفة جد باهضة الأمر الذي يعكس أن الفيلم نظرا لحيزه الزمني المعتبر أن قيمة مضمونه لا تقاس بثمن كونه يعالج أحد أهم المنتجات الفكرية " الفكرية " الهادفة لتحقيق الربح المعنوي في إطار ما يعرف بالإعلانات الاجتماعية.

#### ثاني مرحلة: دراسة الأساليب الإقناعية المرتبطة بالمضمون:

تؤدي الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني دورا مهما نظرا لصعوبة جذب انتباه المستهلك المحتمل بسبب كثرة الرسائل الإعلامية التي أصبحت تحاصر الفرد، إضافة إلى صعوبة الحفاظ على هذا الانتباه الذي يعد العملية الأساسية التي تسبق عملية الإقناع والتأثير كونه يشكل مصفاة تيسر نفاذ حركتها، تكرارها، وعوامل أخرى متعلقة بمحاجات ودوافع وميول الفرد.

تظهر بذلك مدى أهمية الاعتماد على الأساليب الإقناعية في بناء الرسالة الإعلانية لتبلغ هدفها المطلوب حيث يشير "أرسطو" أنه لا يكفي أن يعرف المتصل ما ينبغي أن يقال، بل ما يجب أن يقوله كما ينبغي.

لذلك فإن إيصال المضمون الإعلاني وبصمه في ذاكرة المتلقي يتوقف على جملة من المعايير كالدقة في اختيار الفكرة المحورية وانتقاء أساليب الإقناع الفعالة، والاتجاه الذي بات يسلكه المعلنون يقوم على إنتاج رسائل إعلانية وفق المبدأ السرعة والكثافة لسبب يتمثل في أن جوهر الصورة التلفزيونية يركز هو الآخر على جمالية السرعة" سلسلة من الومضات المتباينة ظاهريا والمتناغمة والمتجانسة

في الجوهر "كما هو الحال بالنسبة لإعلانات مشروع تحدي القراءة العربي من حيث تباينها ظاهريا وتناغمها وتجانسها في جوهر الفكرة المعالجة" القراءة "لذلك سعت هذه الإعلانات لتوظيف العديد من الأساليب الإقناعية لكسب رهان التواصل مع المشاهد العربي.

### 1- أسلوب الشعارات:

يرى الباحث "حاتم عبيد" أنه خلف كل شعار فكرة على قدر نفاذها أو طرفتها ينجح الشعار ويستحوذ على إعجاب المستهلكين، في رسخ العلامة في ذاكرتهم ويصبح بمثابة الأثر الدال عليها والمعتمد في استحضار المستهلك إياها، وتكون الغاية من استخدام الشعارات تقديم إحياءات نفسية أو رمزية تدل على شخصية المعلن أو المنتج وكذا خلق حالة مزاجية مرتبطة بها وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها وإكساب هذه الصورة المصدقية بما يؤدي إلى خلق استجابات نفسية معينة<sup>1</sup>.

حيث اعتمد هذا الفيلم الإعلاني على الشعار المزيج الذي تراوح بين النصي والرمزي "تحدي القراءة العربي 50 مليون كتاب في كل عام . كأسلوب إقناعي هادف لتحقيق غاية التعرف "الفكرة كمنتج"، التذكر " في اللقطة الافتتاحية والختامية "والتمييز وخلق بعض مشاعر الانتماء إلى الثقافة العربية وربطها بالمنتج "القراءة".

### 2- أسلوب صورة العلامة:

يسعى هذا الأسلوب إلى إيقاظ اللاشعور بإثارة الإعجاب أو التعلق بالمنتج Admiration من خلال اقتران المنتج "القراءة" بموضوع أو عنصر يثير الإعجاب لدى اللاشعور عند المتلقي كالإحياء على معاني التميز والشهرة أو النجاح المتجسدة في الشخصية المحورية لهذا الفيلم الإعلاني وهي الإعلامية الشهيرة 'علا الفارس'.

### 3- أسلوب استخدام الحجج:

اعتمد أسلوب التحجيج بوضوح في هذا الفيلم الإعلاني لكن بطرق تختلف عندما تعودنا عليه فيما يخص التعامل مع المنتجات ذات الطبيعة المادية، إذ لا يمكن مقارنة المنتج هنا "القراءة" بمنتج آخر منافس نظرا للطبيعة الفكرية التي يختص بها المنتج في هذا الفيلم، حيث اعتمد مختلف العبارات الألسنية لبعض الأدباء والكتاب العرب كدلالة على تميز المنتج "القراءة" موضوع الإعلان.

### 4- أسلوب التكرار والتصوير:

يمثل هذا الفيلم الإعلاني واحدا من الأفلام الإعلانية المعتمدة من قبل مشروع تحدي القراءة العربي في إطار اعتماده على استراتيجية الإقناع بالتكرير والصياغة الموازية المهادفة لإحياء عادة القراءة لدى الفرد العربي، غير أن ما يميز هذه الاستراتيجية أنها تقوم على عرض نفس المضمون "نفس الفكرة" وهي "فكرة القراءة"، فأكثر من أسلوب، وأكثر من مبرر في إطار ما يعرف بالتكرار الموظف أو التكرار غير النمطي.

<sup>1</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 265.

هذا عن محل هذا الفيلم الإعلاني بين جملة الأفلام الأخرى، أما عنه منفرداً فقد تكرر الشعار مرتين في كلمة اللقطة الافتتاحية والختامية لتعزيز الإقناع " بفكرة القراءة"، إضافة إلى تكرار مصطلح القراءة أربع مرات في باقي المتتاليات السينمائية، مصطلح الكتابة بتكرار ثلاث مرات، الفعل قرأ بتكرار قدر بخمس مرات، إضافة إلى تكرار مصطلحات أخرى كالكتب، الروايات، الأدباء.

#### 5- أسلوب تحرير الرسالة الإعلانية:

تعددت الصيغ التحريرية للرسالة الإعلانية-لهذا الفيلم الإعلاني، المستخدمة كأساليب إقناعية ضمنية، حيث اعتمد هذا الفيلم الإعلاني " تحدي القراءة العربي" "علا الفارس" على الصيغة التحريرية المركبة من خلال الجمع بين صيغ عدة نذكر منها: صيغة الشعار أو ابتداء من خلال الحديث المباشر من قبل الشخصية المحورية الوحيدة "علا الفارس" لحمل الجمهور على أخذ موقف إيجابي من القراءة بل وتعزيزه أكثر، صيغة الاستمالة من خلال ربط المصلحة الشخصية بالمنتج باعتباره أداة لتحرير الذات والمرأة العربية وإثبات ذاتها، صيغة الوصف والحاجة لتوضيح مزايا القراءة والتأكيد على الحاجة الماسة لها من قبل كل امرأة عربية.

#### 6- أسلوب تدعيم الأفكار الإعلانية:

اعتمد المعلن في هذا الفيلم الإعلاني بأسلوب تدعيم الفكرة الإعلانية "القراءة" اعتماداً على عدة قوانين كقانون تكرار الرسالة، قانون الأولوية وقانون الحدائة في آن واحد من خلال التركيز على الكلمات الأولى والكلمات الأخيرة في الإعلان باعتبارها الأسرع في التذكر كشعار الإعلان في اللقطتين الافتتاحية والختامية واعتماد المرثيات الرئيسية بالنسبة للشعار "رمزي ونصي". إضافة إلى اعتماد الحيل اللفظية كالشعار، الجمل النهائية "Tang line" التي تجسدت في مشروع "تحدي القراءة العربي" 50 مليون كتاب في كل عام، إضافة إلى بعض الجمل النهائية على لسان الإعلامية "لثبتي شخصيتك، وهويتك وتميزك لازم إنك تقرئي" في شكل نصيحة لترسيخ فكرة القراءة.

كما أن المصمم حاول الجمع بين أسلوبين إقناعيين أحدهما عاطفي تمثل في مرحلة البنى السيموورائية من خلال توضيح أسباب الإقبال على القراءة "وفاة والد الإعلامية ولجونها للقراءة للتعبير عن حزنها"، أما الأسلوب الثاني فعقلي تجسد في مرحلة البنى الاستدلالية تمثل في التأكيد على دور القراءة وأهميتها بالنسبة للمرأة لتحرير ذاتها وإثبات هويتها.

إضافة إلى الإشارات وإلى المبررات التي تدفع المتلقي للقراءة، وذلك كأسلوب يتضح في خاتمة الإعلان، حيث تجسد هنا في إثبات الشخصية والتميز والهوية.

#### 7- أسلوب استثارة الرغبة:

تم الاستثارة في الإعلان كأسلوب إقناعي من خلال اختيار فكرة محورية يدور حولها الإعلان مما يتطلب خبرة في فهم الدوافع الإنسانية، حيث حاول مصمم هذا الفيلم الإعلاني في تحريره لنص رسالة الإعلان أن يأخذ بعين الاعتبار جملة من العوامل المرتبطة بالكشف عن هذه الدوافع.

لقد سعى المصمم إلى الربط بين الحاجات الأساسية والثانوية للقراءة ودوافع تلبية هذه الحاجات إذ أشار إلى حاجة الإعلامية "علا الفارس" -أي المتلقي عموماً- للقراءة كأداة لتعلم أسلوب الكتابة، من ثم تكوين وبناء الشخصية وبالتالي إثبات الهوية، إضافة إلى مراعاته لتشجيع توقعات المتلقي وهو يستمتع بفوائد المنتج وكذا التنويه لسهولة استخدام المنتج و توضيح مختلف المزايا الأخرى التي يمكن أن تتوفر في المنتج، والتي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تحرير نصوص الرسالة الإعلانية مما يزيد من شأن المنتج في نظر المتلقي ويزيد بالتالي من رغبته في الحصول عليه بعد الاقتناع بفائدته.

صور تترجم أسلوب الرغبة "الربط بين الحاجات والدوافع والمنتج"



8- أسلوب اللغة:

وظفت وسائل الإعلام اللغة لبناء معان جديدة، فالتحول باللغة عن المعاني المألوفة في لغة الحياة اليومية والانزياح في مضمون الرسالة الإعلامية من الإخبار ونقل المعلومات إلى بؤرة للمعارف والتصورات، كل هذا جعل اللغة ترقى إلى المقدمة في معارج الاهتمام الإعلامي، فإذا كان هدف الإعلام الجماهيري هو الوصول إلى شتى فئات المجتمع، فاللغة هي السبيل الأول لهذا الهدف. نظراً لأهمية اللغة في الجانب الإعلامي في الوصول إلى مخاطبة الجماهير، فقد اعتمدت في الإعلان كأداة للإقناع، حيث تعتبر من أهم الأساليب الإقناعية المرتبطة بمضمون الإعلانات لأنها الأداة التي تمنح المنتج هويته وتضمن وجوده وتداوله وتذكره.

ذلك عن أهمية اللغة أما عن طبيعة اللغة وبالذات تلك المستخدمة في هذا الفيلم الإعلاني فقد امتازت بمستويين من التوظيف، الأول للمستوى اللغوي الفصيح، أما الثاني فهو المستوى اللغوي العامي، وذلك رغبة في الحفاظ على أصالة المنتج "القراءة"، من ثم محاولة التقرب من المتلقي ومحاطة بلغته المتداولة في حياته اليومية ونظرا لأن الفيلم الإعلاني قد جمع بين تيارات إعلانية عدة، أسطوري، منحرف جوهري، مرجعي - كما سبقت الإشارة في مرحلة دراسة البنية النصية لهذا الإعلان - الأمر الذي جعله يعتمد على قاعدة بلاغية قوية عكستها إلى حد يعيد حيوية وحركية المربع السيمينطقي - كما سبق التوضيح - في إطار توظيف معتبر للنظائر والأضداد ضمن وحدات لغوية عديدة، إضافة إلى استخدام عدة محسنات بديعية كالطباق، الجناس غير تام، المقابلة، الكناية.....

#### 9- أسلوب الإيحاء عبر الصورة:

تمت عملية الإقناع من خلال أسلوب الإيحاء عبر الصورة عن طريق الإشارة إلى علامات معينة تدس ضمن اللقطات المصورة التي تجري فيها الحديث عن قضية معينة قصد إيصال معنى يساهم في تعزيز عملية الاقتناع بالمنتج أو القراءة هنا كمنتج فكري، حيث يتجسد الأسلوب الإيحائي في الحديث عن إحدى الروايات التي طالعها الإعلامية "علا الفارس" في قولها: "فتنتني قصيدة لامرأة تروي ثروتها على قبيلتها لأنها أرادت التخلص من القيود المفروضة عليها وتوصل الرسالة، وبالذات اعتمد الإيحاء عبر الصورة من خلال لقطة توضح رسماً لهذه المرأة وهي تمشي في اتجاه معاكس للآخرين وتحمل بيدها كتاباً، نستشف من خلال هذا الإيحاء أن "القراءة" هي الأساس لإيصال الرسالة وتحرير الذات وإثبات الهوية.

#### صورة تترجم أسلوب الإيحاء عبر الصورة كأسلوب إقناعي



#### 10- أسلوب الاقتران الشرطي بين المنتج والقيمة:

إن تقديم الموضوع مغلفاً بموضوع آخر وحاملاً لصور وقيم دينية وثقافية وقومية "كشأن هذا الفيلم الإعلاني" "تحدي القراءة العربي" "علا الفارس" هو مظهر من مظاهر استراتيجية الإقناع، حيث سعى المعلن من خلال هذا الأسلوب إلى تشييد جسر من الصور والتخييلات والأحلام التي تعد مدخلاً لاستمالة المتلقي العربي ليتحول من مجرد متلقي متخيل إلى متلقي فاعل، فالنص الحجاجي يعتمد على القيمة كوسيلة للتدعيم، لذلك لا تعرض المنتجات في الصورة الإعلانية على أنها مجرد أشياء مقترحة بل تتحول إلى رموز وطاقت دلالية متعددة ولكنها دوماً مرتبطة بميتودولوجيا الأفراد والجماعات في نطاق أنظمة الحياة الاجتماعية.

إن المنتج "القراءة" في هذا الفيلم الإعلاني قدم كمنتج يحيل بطريقة صريحة إلى المرجعية الثقافية العربية، بل هي روح هذه المرجعية أصلاً كدعوة للمتلقى إلى تعزيز والافتخار بعروبة يجعلها حافظاً وراء إقباله على القراءة.

#### 11- أسلوب السرد والوصف:

يتحد الخطاب السارد والخطاب الواصف في تأليف الخطاب الحجاجي باعتبار السرد نوع من الحكي موجز أو شفاف ومحتمل، والسرد أحداث وأوصاف بمثابة عون مهمته تهيئة أرضية المحاجة في الومضة الإعلانية<sup>1</sup>.

اعتمد هذا الأسلوب الإقناعي في هذا الفيلم بشكل واضح جداً من خلال سرد ووصف أحداث تعلقت بتجربة الإعلامية "علا الفارس" مع القراءة اعتماداً على الصيغة الزمنية المركزة في الإحالة إلى الماضي وذلك قصد تشخيص التجربة الشخصية وجعل الأطروحة حية للسماح للمتلقى بمعايشة تلك الأحداث.

#### 12- أسلوب السبب والنتيجة:

يرى الباحثون في مجال الإقناع أن ثمة علاقة قائمة على الدوام بين بعض الوقائع، الظواهر حيث يكون الأول هو السبب والثاني هو التأثير والنتيجة، ويستخدم هذا الأسلوب الإقناعي في الإعلان التلفزيوني حين يركز المعلن على خاصية معينة في المنتج كسبب رئيسي والتي تؤدي إلى الحصول على نتيجة معينة، وهي حل المشكلة المطروحة حيث اعتمد هذا الأسلوب الإقناعي في هذا الفيلم على نحو يربط بين السبب والنتيجة من خلال تحديد السبب الرئيسي للقراءة "النتيجة" ألا وهو الرغبة في التعبير وتعلم أسلوب الكتابة وكذا إثبات الذات.

لقطة تترجم أسلوب السبب و النتيجة كأسلوب إقناعي



#### 13- أسلوب مخاطبة العاطفة:

من بين الاستمالات العاطفية والمثلة في الأزرار العاطفية التي عمد المصمم توظيفها في هذا الفيلم الإعلاني نجد: ✓ إظهار القدرة على التحدي قصد توضيح قدرة الإعلامية "علا الفارس" على تحدي الظروف الصعبة التي مرت بها من خلال إقبالها على القراءة.

<sup>1</sup> بن عياد مراد، مرجع سابق، ص 125.

- ✓ زيادة الثقة من خلال اعتماد المصمم على شخصية معروفة "في الوسط الإعلامي" تدلي بشهادة صريحة حول القراءة "كمنتج فكري قصد التأثير في الجمهور نظرا لشعبيتها.
  - ✓ إظهار الكفاءة، القدرة أو البراعة حيث استخدمت هذه الاستمالة في توضيح الدور الإيجابي للإعلامية "علا الفارس" في العمل الإعلامي من خلال ما توضحه العبارة الألسنية المكتوبة والمنطوقة: "القراءة بنتني وبننت شخصيتي وقوت لغتي".
  - ✓ القبول والاستحسان من خلال توظيف شخصية معروفة في الوسط الإعلامي قصد الترويج لفكرة القراءة.
  - ✓ الإنجاز حيث تشير هذه الاستمالة إلى أن اقتناء المنتج أو الإقبال عليه من شأنه أن يساعده في تحقيق غاياته كالعامل في العمل الإعلامي والحصول على مكانة ولقب مرموق فيه.
  - ✓ تلقي الإعجاب كاستمالة للإثارة المتلقي من خلال توظيف شخصية محل إعجاب لقاعدة جماهيرية كبيرة ودلالة على أن القراءة هي السر وراء الحصول على إعجاب الآخرين.
  - ✓ تحريك العواطف حيث استغلت هذه الاستمالة كمحاولة لمناجاة وجدان وعاطفة المتلقي في إطار مونتاج روائي قائم على فكرة أهمية القراءة في إثبات الذات قصد حمل المرأة العربية على تبني سلوك القراءة.
- صورة تترجم أسلوب مخاطبة العاطفة



#### 14- أسلوب إظهار مثالية ونجومية المنتج:

- في ظل استخدام المقاربة القائمة على تصوير المنتج على أنه بطل أو ما يعرف بنجم الاستراتيجية "القراءة" اعتمد هذا الأسلوب الإقناعي "نجومية المنتج" قصد تمجيد فكرة القراءة واختيار ألفاظ قوية تدل على فعالية المنتج كالقول بأن القراءة تبني الشخصية وتثبت المعنوية .....
- كما أن المصمم في هذا الفيلم الإعلاني عزز مقاربة نجم الاستراتيجية بمقاربة استخدام المشاهير ليضفي على المضمون عمقا لا نظير له وقوة إقناعية لا تضاهي.

15- أسلوب استشارة الخبرات المؤلمة:

يستند هذا النوع من الاستشارة كأسلوب إقناعي لفكرة رئيسية محورية مفادها أن اتجاهات الأفراد تتغير في حال تعرضهم لخبرات مؤلمة، أو تذكيرهم بالخبرات المؤلمة التي مروا بها، والتي يجب عليهم أن يتجنبوا تكرارها بالتجاوب مع ما يريده المعلن، إذ يعتبر هذا الأسلوب ناجحاً وذو فعالية كبيرة إذا أتقن التعامل معه، فالخبرات المؤلمة قد تستشير لدى الأفراد شعوراً بالألم مما يفضي في المحصلة النهائية إلى إحداث اقتران شرطي<sup>1</sup>.

حيث اعتمد هذا الأسلوب من خلال إظهار الحزن العميق للإعلامية "علا الفارس" إثر وفاة والدها كاستشارة لمشاعر المتلقي وإقناعه بفكرة القراءة قصد تمكينه من تخطي كل الصعوبات في حياته.

16- أسلوب البرهان الاجتماعي:

يقوم هذا الأسلوب الإقناعي على افتراض مفاده أن الفرد إذا أراد معرفة ما هو صواب يتبع عليه البحث والعثور على ما يعتبره الآخرون صواباً، حيث تجسد هذا الأسلوب في محاولة الإعلامية "علا الفارس" تكريس فكرة معاناة المرأة العربية من عدة قيود مفروضة عليها، فأخذ رهان التحدي يقوم على الرأي الموحد لأغلبية النساء بالتحرك قصد رفع هذه القيود من خلال سلاح يسمى "القراءة".

17- أسلوب توظيف صورة ذات المشاهد:

في سياق ليس ببعيد عن استخدام أسلوب البرهان الاجتماعي، اعتمد أسلوب إقناعي موازي يتمثل في محاولة توظيف أو تمثيل صورة ذات المشاهد العربي "المرأة العربية" من خلال تناول قضية إثبات الهوية للمرأة العربية في العالم العربي المقترنة بفكرة القراءة، حيث يمكن أن نلمس تكييفاً واضحاً للفكرة الإبداعية "القراءة" وطبيعة المرجعية الثقافية المجتمعية العربية. إضافة إلى تمثيل خصوصية المشاهد العربي من خلال التوظيف المزدوج للغة، فمثلاً في الإطار المعجمي المميز للغة العربية كالاتدلال بالتراث نثراً وشعراً وأساليب الأداء الفردي للكلام.

صورة تترجم أسلوب توظيف صورة ذات المشاهد العربي



<sup>1</sup>خلود بنت محمد السلطان، مرجع سابق، ص 69.



2-3- تحليل سيميولوجي لإعلان القراءة "قصي خولي"

أولاً: دراسة الشكل والصياغة الفنية للفيلم الإعلاني "المستوى الفني"

أول مرحلة: "تعيين الوحدات الدنيا أي اللقطات": "أول مرحلة لدراسة المجال التعييني" كما جرت العادة سنقوم في البداية بتحديد الوحدات الدنيا المؤلفة للفيلم، وهو ما يعرف بالتقطيع التقني الذي سيسفر عن الشبكة السينمائية التالية:

عنوان الإعلان: تحدي القراءة العربي "قصي خولي"

مدة الإعلان: 04 دقائق و15 ثانية

عدد اللقطات: 35 لقطة

الإعلان الأول: تحدي القراءة العربي " قصي خولي "								
الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحديث	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
تمثل اللقطة الأولى شعار مشروع "تحدي القراءة العربي" مكونا من الشعار الرمزي " Logo Mark" في شكل كتاب يتوسطه مفتاح إضافة إلى الشعار النصي "Logo Type" في صيغة "تحدي القراءة العربي" 50 مليون كتاب في كل عام.	الصوت الصادر عن الكتاب أثناء تصفحه	لا يوجد	هادئة جاءت في شكل قطعة موسيقية موقعة لشعار الرسالة الإعلانية لمشروع تحدي القراءة العربي	عادية Angle Normal	ثابتة	عامة Plan General	05 ثا	01
لقطة تظهر الفنان قصي الخولي في حديث باطن تظهر خلفه خلفية مضيئة بمصاييح ومرآة تعكس صورة طفل يأخذه أبوه في حضنه وسط منظر طبيعي يوحي بوقت الغسق بين الغروب والليل.	صوت صادر عن الكتب أثناء التصفح ممزوج بصوت لحفيف الشجر	صوت الفنان "قصيخولي": "أبا كان السبب الأساسي"	إيقاعية خفيفة	عادية Angle Normal	ثابتة	عامة Plan General ومقربة حتى الصدر plan rapproché poitrine	04 ثا	02

<p>لقطة لظلال تعكس صورة طفل ينسب إلى الفنان "قصي الخوي" أثناء طفولته، يحمله والده مداعبا إيّاه في جو ملؤه البهجة والسرور ضمن خلفية تظهر منظرا طبيعيا وقت الغسق، شجرة، نجوم، كتب</p>	<p>صوت ضحكات طفل، وهتاف الأطفال فرحا وابتهاجا</p>	<p>"أنا والدي صحفي فأنا ربيت بيت فيه كتب كثير"</p>	<p>هادئة</p>	<p>عادية Angle Normal</p>	<p>ثابتة</p>	<p>الجزء الكبير Plan du Grand Ensemble</p>	<p>05 ثا</p>	<p>03</p>
<p>لقطة تظهر الفنان "قصي خوي" جالسا متحدثا عن دعم والده وحثه له على القراءة، تبدو من ورائه خلفية مضاءة بما طاولة عليها كتب، مصابيح ، ومرايا تعكس صورة الفنان في طفولته يحمل كتابا ويحمله والده فرحا وسرورا به</p>	<p>صوت ضحكات طفل مبتهج مسرور</p>	<p>"كان يشجعني أنا وأخواتي كثير على القراءة .... القراءة تثقف"</p>	<p>هادئة</p>	<p>عادية Angle Normal</p>	<p>ثابتة</p>	<p>عامة Plan + General أمريكية American plan</p>	<p>06 ثا</p>	<p>04</p>
<p>لقطة توضح الفنان "قصي خوي" جالسا متحدثا عن قرب، ورائه خلفية لمصباح ومراة تعكس صورة ظل صورته أثناء طفولته حاملا لكتاب ومحمولا بين ذراعي والده.</p>	<p>صوت ضحكات طفل مبتهج</p>	<p>"توسع أفاق الفكر، تبنى الشخصية وتحيلها حاضرة دائما بالمجتمع"</p>	<p>هادئة</p>	<p>عمق المجال Profond eur de champ</p>	<p>ثابتة</p>	<p>لقطة الجزء الكبير plan du grand +Ensemble مقربة حتى الصدر plan rapproché poitrine</p>	<p>05 ثا</p>	<p>05</p>

06	05 ثا	لقطة الجزء الكبير plan du grand Ensemble	ثابتة	عادية Angle Normal	هادئة	"حقيقة أنا كنت ولا زلت أشوف بابا"	صوت زجل النبات وحفيف الأشجار في الطبيعة	لقطة توضح ظلّ رسم لوالد الفنان "قصي خولي" جالسا على كرسي وهو مبتسم.
07	06 ثا	عامة Plan General	ثابتة	عادية Angle Normal	هادئة	"موسوعة متنقلة من المعلومات لدرجة ...أي سؤال إلا وكان عندو الجواب".	صوت زجل النبات تحركه الريح، امتزج بصوت لصيرير القلم أثناء الكتابة.	لقطة توضح ظلًا يعكس رسما لوالد الفنان "قصي خولي" جالسا يجيب عن أسئلة ابنه وأسئلة طفلة أخرى، مع خلفية لنافذة مفتوحة تظهر منها نباتات.
08	05 ثا	عامة Plan General	ثابتة	عمق المجال Profond eur de champ	هادئة	"فأنا بلش يصير عندني شيء إسمو عقدة بابا، صرت أحب كون مثلو أو بشبهو".	لا يوجد	لقطة للفنان "قصي خولي" عن قريب جالسا ، مبتسما يتحدث عن تأثره بأبيه وشغفه لأن يصير مثله، تبدو على يساره كاميرا، وخلفه مرايا تصور ذات الخلفية في اللقطة الفارطة.
09	05 ثا	لقطة الجزء الكبير plan du grand +Ensemble قرينة Gros plan G.P	ثابتة	عمق المجال Profond eur de champ	هادئة	"فما كان عندني مجال إلا القراءة وصرت اقرأ أكثر وأكثر وأكثر"	صوت حفيف الشجر في الطبيعة	لقطة تظهر الفنان "قصي خولي" أكثر قربا، مبتسما ، متحدثا عن اهتمامه بالقراءة والإقبال عليها بعزم ، تظهر خلفه مصابيح منارة ومرآة انعكست عليها ظل لشجرة كثيفة الأغصان.

10	06	عامة Plan General	ثابتة	عادية Angle Normal	هادئة	"أول ما اهتمت بالقراءة كان عمري تقريبا 15 أو 16 سنة"	صوت زجل النبات،الرياح الضحيج شديدة الهبوب والمثيرة للغبار،حفيف الشجر	لقطة تظهر ظلًا يعكس رسماً للفنان "قصي خولي" أثناء طفولته وهو جالس يتكئ على جذع شجرة ذات ظلال كثيفة يقرأ كتاباً وقت الغسق.
11	07	لقطة الجزء الكبير plan du grand Ensemble	ثابتة	عادية Angle Normal	إيقاعية خفيفة	" بجيلي كنا نقرأ شيئاً... صرت أقرأ من المكتبة الموجودة عندنا"	صوت لحركة الرياح أو لعجيجها	لقطة تظهر المنظر ذاته للقطة السابقة أضيفت إليه مصاييح مضئبة على اليمين وعلى اليسار.
12	05	قريبة Gros plan G.P	ثابتة	عادية Angle Normal	إيقاعية خفيفة	" روايات عن الجاسوسية...محبها كثير ومعلق فيها"	لا يوجد	لقطة مقربة للفنان "قصي خولي" يتحدث عن قراءاته للروايات البوليسية وغيرها، تظهر خلفه مصاييح مضئبة.
13	06	plan du grand +Ensemble قريبة Gros plan G.P	ثابتة	عادية Angle Normal	إيقاعية سريعة	" بقي الفترة أنا ما كنت أقرأ روايات عاطفية....حي للمغامرة"	صوت هدير الأمواج	لقطة تظهر الفنان "قصي خولي" جالسا يتحدث، تظهر على يمينه رسم لسفينة تمتطي الأمواج في عرض البحر

<p>لقطة تظهر الفنان "قصي خولي" جالسا يحمل كتابا لـ "باولو كويلو" بعنوان: "الخيميائي" يقرأ في ثناياه مستشعرا معانيه، تظهر وراءه خلفية لمصباح منير ومرايا تعكس رسما لسفينة تمتطي الموج في عرض البحر تعلوها سماء صافية ذات شمس ساطعة وقت الزوال.</p>	<p>صوت ضجيج لأشخاص، صوت هدير الأمواج</p>	<p>الفنان قصي خولي يقرأ كتاب بعنوان الخيميائي: " ما يحصل مرة يمكن أن لا يحصل المرة الثانية أبدا، ولكن ما يحصل مرتين لا بد أن يحصل مرة ثالثة"</p>	<p>هادئة</p>	<p>عادية Angle Normal</p>	<p>بانوراما أفقية panora - mique horizo n-tal</p>	<p>لقطة الجزء الكبير plan du grand Ensemble+ أمريكية Americain plan</p>	<p>13 ثا</p>	<p>14</p>
<p>لقطة أكثر قربا لسفينة تمتطي الموج في عرض البحر و سماء ذات شمس ساطعة وسحب خفيفة.</p>	<p>صوت هدير الأمواج وعجيج الرياح</p>	<p>" كان ضروري أفهم ، وأحلل أركب شخصيات "</p>	<p>إيقاعية خفيفة</p>	<p>عادية Angle Normal</p>	<p>أفقية panora mique horizo -ntal</p>	<p>plan dugrand Ensemble</p>	<p>07 ثا</p>	<p>15</p>
<p>لقطة تظهر ظلالات لأشخاص يتبادلون أطراف الحديث حول مختلف مضامين الكتابات والكتب ، حيث يأخذ الفنان "قصي خولي" الكلمة في ذلك الحديث ، على يمين تلك الخلفية تظهر مصابيح مضاءة.</p>	<p>أصوات لأشخاص يتناقشون متبادلين أطراف الحديث</p>	<p>" لما كنت طالب بأكاديمية الفنون ...أدركت تماما إيش القراءة مهمة"</p>	<p>إيقاعية خفيفة لكن متسارعة</p>	<p>عادية Angle Normal</p>	<p>ثابتة</p>	<p>الجزء الصغير "الوضعية" plan de situation</p>	<p>07 ثا</p>	<p>16</p>
<p>لقطة تظهر الفنان جالسا متحدثا عن قراءته للروايات تظهر وراءه خلفية لظلال تعكس صور أشخاص يتناقشون حول الكتب ، وظل يعكس صورة الفنان مستغرقا يقرأ كتابا".</p>	<p>أصوات لأشخاص يتحدثون</p>	<p>" وطبعا بنصيحة من أساتذتنا ...قرأنا تقريبا 150 إلى 200 مسرحية ورواية"</p>	<p>هادئة</p>	<p>عمق المجال Profond eur de champ</p>	<p>ثابتة</p>	<p>عامة Plan General</p>	<p>08 ثا</p>	<p>17</p>

<p>لقطة توضح صورة الفنان "قصي خولي" جالسا يتحدث عن مجالات قراءاته المنوعة في الفن ، الحضارة الموسيقى، علم النفس...وراءه ظلّ له وهو يقرأ كتابا ، ويظهر على يمينه مصباح منير .</p>	<p>لا يوجد</p>	<p>"عدا عن كتب لها علاقة بتاريخ الحضارة، تاريخ الفن...علم اجتماع"</p>	<p>إيقاعية خفيفة</p>	<p>عمق المجال Profond eur de champ</p>	<p>ثابتة</p>	<p>الجزء الكبير plan du grand +Ensemble مقربة حتى الصدر plan rapproché poitrine</p>	<p>07 ثا</p>	<p>18</p>
<p>لقطة تظهر "قصي خولي" جالسا مبتسما متحدثا عن اهتمامه بكتب علم النفس ، وراءه تظهر خلفية لظله يتحاور مع شخص.</p>	<p>صوت لضجيج أشخاص يتحدثون</p>	<p>" من الكتب التي أحب أقرأها لحد الآن كتب علم النفس بتفيدنيشغلي"</p>	<p>هادئة</p>	<p>عادية Angle Normal</p>	<p>ثابتة</p>	<p>لقطة الجزء الكبير plan au grand +Ensemble نصف مقربة rapproché dermi</p>	<p>06 ثا</p>	<p>19</p>
<p>لقطة تظهر الفنان وتفاصيل وجهه مبتسما يتغنى بفائدة قراءة الكتب وراءه لأشخاص يتحاورون".</p>	<p>أصوات لأشخاص يتحدثون</p>	<p>" يعني بتفيدني بفهم، وتركيب وتحليل الشخصيات...سواء على المسرح أو على الشاشة"</p>	<p>هادئة</p>	<p>عادية Angle Normal</p>	<p>ثابتة</p>	<p>الجزء الكبير plan du grand +Ensemble قريبة Gros plan G.P</p>	<p>07 ثا</p>	<p>20</p>

<p>لقطه تظهر ظلًا يعكس صورة الفنان "قصي خولي" داخل قاعة السينما موجها إصبع السبابة حو الشاشة يود توضيح شيء ما.</p>	<p>صوت صادر حتى قاعة السينما أثناء عرض المشاهد على الشاشة السينمائية.</p>	<p>" مو بس كتاب أثر في أكثر من كتاب أثر بشخصيتي"</p>	<p>إيقاعية خفيفة</p>	<p>عادية Angle Normal</p>	<p>ثابتة</p>	<p>الجزء الكبير plan du grand Ensemble</p>	<p>06 ثا</p>	<p>21</p>
<p>لقطة تظهر الفنان "قصي خولي" جالسا مبتسما، متحدثا عن الكتب التي قرأها وذلك داخل قاعة سينمائية مضاءة بمصابيح على يساره، بينما يبدو خلفه ظل له يشير إلى عنوان كتاب قرأه بسببته على شاشة السينما المضاءة ، مع وجود كتب عدة مصفوفة على طاولة خلفه.</p>	<p>صوت صادر من قاعة السينما أثناء عرض المشاهد</p>	<p>"منهم أناشيد مالدرور، قصة جب ماجوسية، قصة موت معلن"</p>	<p>هادئة</p>	<p>عادية Angle Normal</p>	<p>ثابتة</p>	<p>الجزء الكبير plan du grand +Ensemble نصف مقربة rapproché demi</p>	<p>07 ثا</p>	<p>22</p>
<p>لقطة تظهر الفنان "قصي خولي" أكثر قربا متحدثا مبتسما، يبدو خلفه ظل له ويشير دوما لشاشة السينما موضحا ما قرأه من كتب.</p>	<p>صوت صادر عن قاعة السينما</p>	<p>"العطر، ريتشارد الثالث وأكيد في كتب كتير تانية"</p>	<p>هادئة</p>	<p>عمق المجال Profond eur de champ</p>	<p>ثابتة</p>	<p>الجزء الكبير plan du grand +Ensemble قريبة Gros plan G.P</p>	<p>06 ثا</p>	<p>23</p>

لقطة تظهر الفنان "قصي خولي" جالسا، مبتسما، يقرأ رواية وراءه عناصر توحى لتواجده بقاعة سينمائية، كالكراسي والمصايح والشاشة السينمائية...	صوت صادر عن قاعة السينما	الفنان "قصي خولي" يقرأ رواية بعنوان "العطر" لباتريك زوسكيند: "كما أن عطر الإنسان... ندره من البشر يلهمون الحب وهؤلاء سيكونون ضحاياه"	هادئة	عمق المجال Profond eur de champ	بانوراما أفقية panora - mique horizo n-tal	الجزء الكبير pland grand Ensemble	22 ثا	24
لقطة توضح ظلًا يعكس صورة الفنان "قصي خولي" على شاشة سينمائية يحمل كتابا بيده	صوت تصفيق الجماهير	"القراءة أثرت على شخصيتي"	إيقاعية متسارعة	عمق المجال Profond eur de champ	ثابتة	الجزء الكبير plan du grand Ensemble	04 ثا	25
لقطة تظهر ظلًا يعكس صورة الفنان "قصي خولي" مبتسما على شاشة سينمائية يحمل كتابا بيده ويقابله جمهور عريض يشاهده.	صوت مرتفع لتصفيق الجماهير	"وعلى الشخصيات التي أتقمصها"	إيقاعية متسارعة	عمق المجال Profond eur de champ	ثابتة	متوسطة plan moyen	05 ثا	26
لقطة للفنان "قصي خولي" جالسا متحدثا عن مزايا القراءة وما اكتسبه منها، وراءه خلفية تعكس ظلّه على شاشة سينمائية يؤدي دورا سينمائيا ويحمل كتابا بيده ذلك كله داخل قاعة سينما تضيئها مصايح وطاولة تزدان بالكتب موضوعة على يمين الفنان.	صوت منخفض للجماهير داخل قاعة السينما	"ما يفترض أنّو شخصيتي كانت راح تكون على ما هي عليه الآن من غير القراءة... القراءة قوتني بالجانب المنهجي والفكري"	إيقاعية متسارعة	عمق المجال Profond eur de champ	ثابتة	عامة Plan +General أمريكية Americain plan	09 ثا	27

<p>لقطة تظهر الفنان "قصي خولي" عن قرب جالسا مبتسما يتحدث عن فوائد القراءة ، خلفه ظلّ يعكس صورته على شاشة سينمائية يؤدي دورا سينمائيا ويحمل كتاب بيده يقابله جمهور متنوع.</p>	<p>صوت صادر من قاعة السينما</p>	<p>"القراءة هي سبب أساسي خلاني قادر على الاستيعاب... ضبط مشاعري في كثير من المواقف"</p>	<p>إيقاعية متسارعة</p>	<p>عمق المجال Profondeur de champ</p>	<p>ثابتة</p>	<p>الجزء الكبير plan du grand +Ensemble مقربة حتى الصدر plan rapproché poitrine</p>	<p>10ثا</p>	<p>28</p>
<p>لقطة مقربة توضح تفاصيل وجه الفنان "قصي خولي" متحدثا عن مكانة القراءة بالنسبة له، وراه خلفية مضيئة بمصاييح</p>	<p>صوت صادر من قاعة السينما</p>	<p>"وهي اللي بتخليني أشغل عقلي قبل وأكثر من قلبي"</p>	<p>إيقاعية خفيفة</p>	<p>عمق المجال Profondeur de champ</p>	<p>ثابتة</p>	<p>قريبة جدا "مضافة" Tré gros plan (T.GP)insert</p>	<p>07ثا</p>	<p>29</p>
<p>لقطة تظهر الفنان "قصي خولي" جالسا متحدثا، مبتسما، تبدو وراه خلفية لظلّ يعكس مصورين يحاولان ضبط آلة التصوير في مكان به شجر، نبات، جبال تبدو من بعيد.</p>	<p>صوت ريح خفيف وقت الغسق</p>	<p>"أنا كممثل لعبت كثير من الأدوار المختلفة والمتنوعة وأحيانا المركبة"</p>	<p>إيقاعية خفيفة</p>	<p>عمق المجال Profondeur de champ</p>	<p>ثابتة</p>	<p>الجزء الكبير plan du grand +Ensemble أمريكية Americain plan</p>	<p>07ثا</p>	<p>30</p>

31	04 ثا	عامة Plan General	ثابتة	عادية Angle Normal	هادئة	"هلا إذا أنا نجحت فيها فهذا سيكون بسبب خلفيتي الثقافية"	صوت لدراجة نارية تسير .	لقطة تظهر الفنان "قصي خولي" جالسا يتحدث عن دور القراءة في إثراء تجربة التمثيل لديه، ورائه خلفية لمصاييح وظلال تعكس طاقما صحفيا منغمسا في التصوير.
32	05 ثا	عامة Plan General	ثابتة	عادية Angle Normal	هادئة	"وبسبب القراءة"	صوت مرتفع صادر عن محرك لدراجة نارية تسير	لقطة تعكس ظلالا لطاقم صحفي منغمس في التصوير، وقت الغسق في جو طبيعي تزينه الأشجار، النباتات، الجبال، نصف قرص الشمس يختفي خلف الجبال، وظل للفنان يقود دراجة نارية في صدد أداء أحد الأدوار.
33	20 ثا	الجزء الكبير plan du grand +Ensemble أمريكية Americain plan	بانوراما أفقية panora - mique horizo n-tal	عمق المجال Profond eur de champ	هادئة	الفنان "قصي خولي" يقرأ رواية لسمرقند "لأمين معلوف": "طريقتي في الصلاة؟ أتأمل وردة، أعدّ النجوم أتدله بجمال الخليقة... بالإنسان أجمل ما أبدع الخلاق".	صوت صادر عن دراجة نارية تسير، ممزوج يعزف على آلة الكمان.	لقطة تظهر الفنان "قصي خولي" عن قرب يتسم ، ويقرأ رواية "لأمين معلوف" بعنوان: "سمرقند" ورائه خلفية تعكس ظلالا لطاقم صحفي يصوّر.
34	10 ثا	عامة Plan General	ثابتة	عادية Angle Normal	هادئة	"القراءة قد تكون هواية، عادة أو شغف ولكن بالتأكيد هي ضرورة حياة أفضل"	لا يوجد	لقطة تظهر الفنان "قصي خولي" عن قرب يتحدث عن القراءة وأهميتها حياة أفضل وخلفية سوداء ومصباح ينبعث منه نور خفيف.

<p>"اللقطة الافتتاحية « pack shot » تمثل اللقطة الأخيرة لشعار مشروع "تحدي القراءة العربي" مكونا من الشعار الرمزي « lagoon mark » إضافة إلى الشعار النصي « lagoon type » وهو: "تحدي القراءة العربي" 50 مليون كتاب في كل عام.</p>	<p>صوت لصفحات الكتاب عند تصفحه في عجلة</p>	<p>لا يوجد</p>	<p>قطعة موسيقية "موسيقى إمضاء" موقعة لشعار الرسالة الإعلانية لمشروع تحدي القراءة العربي</p>	<p>عادية Angle Normal</p>	<p>ثابتة</p>	<p>عامة Plan General</p>	<p>06 ثا</p>	<p>35</p>
---	--	----------------	---	-----------------------------------	--------------	----------------------------------	------------------	-----------

ثاني مرحلة: دراسة العلاقات التي تربط بين اللقطات:

بما أن دراسة المجال التعيني للفيلم الإعلاني لا تقف عند حدود تعيين الوحدات الدنيا " اللقطات " المكونة له ، بل تتعداها لدراسة مختلف العلاقات التي تربط بينها، يستلزم منهجيا تحليل كل من المشاهد، من ثم طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة وتحليل العبارة الخطية

### 1- تحليل المشاهد: "L'analyse des Séquences":

من تحليل الفيلم الإعلاني: إعلان القراءة "قصي حولي" استخلصنا المشاهد الرئيسية التالية:

تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية
	الإيقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	
<b>المشهد الأول:</b>				
<p>الاعتماد على "الكلام" ممثلاً في الأداء الفردي الذي يقوم على الحدث الكلامي والمعتبر سيميولوجيا إنجازاً فعلياً للغة وإنتاجاً اجتماعياً مجاوراً للملكة اللغة الموظفة في المجتمع العربي وهذا ما يتجسد في قول الفنان: "أنا كان والدي صحفي يعني ربيت بيت فيه كتب كتير كان بيشرحني أنا و إخواتي كتير على القراءة... إضافة إلى اعتماد قيم لسانية حيث وظف اللسان "العربي" في صبغة عبارات ألسنية مكتوبة توضيحية تأكيدية على العبارات الألسنية المنطوقة في إطار الأداء الفردي.</p>	<p>إيقاع منسجم على المستويين الداخلي والخارجي تجسد في إيقاع وفرته عدة عناصر:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- وحدة الفكرة المعالجة في هذا المشهد.</li> <li>- عمق وقوة الدلالة من خلال اعتماد اللقطات الوصفية المنسوبة للديكور قصد شرح تفاصيل الموضوع وتوضيح الفكرة المعالجة.</li> <li>- البساطة في الشكل والتوازن في التوزيع.</li> <li>- الاعتماد على أدوات الوصل البصري في ضمّ اللقطات الأمر الذي خلق انطباعاً بوحدة الفكرة والمضمون.</li> </ul>	<p>قامت لقطات هذا المشهد على مونتاج روائي تجسد من خلاله وصف لأحداث ومراحل متشابهة لحياة الفنان "قصي خولي" حيث تحقق التسلسل المشهدي اعتماداً على أدوات الوصل البصري من خلال انصهار لقطة ضمن لقطة أخرى تابعة لها كاله في سبيل التعبير عن وحدة سردية في تقديم الفيلم الإعلاني.</p>	<p>مدونة زمنية حقيقية وظفت لعرض الوقائع الممهدة للموضوع حيث يستخدم الزمن الحقيقي في الإعلان الذي يتخذ من الشهادة أسلوباً لإثبات دعواه "publicité testimoniale" قصد توضيح الفكرة المحورية للإعلان ، إضافة إلى مدونة زمنية مركزة تخللت المدونة الزمنية الحقيقية قصد الرجوع إلى ماضي الفنان وتصوير مرحلة طفولته مع والده باعتبار أن الصيغة الزمنية المركزة تتلاءم وتوضح حقيقة استغرقت وقتاً أطول عن وقت الومضة في عملية حدوثها فتمثل اختصاراً للزمن الطويل</p>	<p>تمثل في ذلك الجزء الذي يوضح مقدمة الفيلم الإعلاني مكونة من اللقطة الأولى التي توضح شعار "مشروع تحدي القراءة العربي" مؤلفاً من كل من الشعار الرمزي "logo mark" في شكل كتاب باللون الأزرق يتوسطه مفتاح أبيض، إضافة إلى الشعار النصي « logo type » ورد في صيغة ألسنية خطية: تحدي القراءة العربي 50 مليون كتاب في كل عام. تلته جملة من اللقطات المعبرة عن بيانات الموضوع « les énoncées » أو العقدة بما تحمله من معاني مجردة تتناسب وصياغة "الوعد" كما ورد على لسان الفنان: "بابا كان السبب الأساسي.."، حيث تألف هذا المشهد من جملة من اللقطات الدرامية الوصفية التي نسبت إلى الديكور، حيث ساهمت اللقطات العامة في إعطاء انطباع عام حول موضوع الفيلم وحيثياته.</p>

		فتعتمد في الأفلام التي تستند إلى ميكانيزم "قبل وبعد"	
<b>المشهد الثاني:</b>			
تمثلت لقطات هذا المشهد "الثاني" في العديد اللقطات التي تمثل الإجراءات الاستدلالية للموضوع "المستوى الثاني" من القيم السردية أي بيان الموضوع « les énoncés du discours »، حيث تم تحقيقه من خلال متتاليات سينمائية متكافئة في المعنى اشتملت على جملة من اللقطات أغلبها وصفية وبعضها حكاية وسيكولوجية قصد عرض فكرة إخراج وتوزيع الرواية بما تحمله من بني استدلالية تتناسب وفكرة تقديم الحجج المدعمة للوعد.	زواج هذا المشهد بين مدونتين زمنييتين تمثلت الأولى في المدونة الزمنية الحقيقية في عرض حقيقة المنتج والثانية المدونة الزمنية المركزة في الإحالة إلى الماضي في قول الفنان: " بنصيحة من أساتذتنا أنا وزملائي قرينا تقريبا 150 إلى 200 مسرحية ورواية عدا عن....	سمحت الصيغة الزمنية المركزة في هذا المشهد باستغراق العديد من الصور المختلفة شكلا، زمانا ومكانا والمنسجمة ضمنا إضافة إلى الأحداث التي يمكن أن تكون شديدة التباعد زمنيا غير أنها متقاربة من حيث وحدة الفكرة.	رغم تواضع عدد اللقطات في هذا الفيلم مقارنة بالحيز الزمني المعتبر إلا أن المصمم حقق إيقاعا مشهديا أحدثته وحدة الفكرة المحورية المعالجة فساهمت في عرض منطقي متسلسل للأحداث مدعما بأدوات الوصل البصري من خلال انصهار لقطة في لقطة أخرى جديدة.
قيم لسانية: لتعزيز مضمون الفيلم وأهمية القراءة كمنتج فكري حيث شهد هذا المشهد توظيفا كثيفا للسان في صيغ منطوقة ومكتوبة لعل من أهمها ما تعلق برواية الخميائي "لباولو كويلو" : "ما يحصل مرة لا يمكن أن يحصل للمرة الثانية أبدا لكن ما يحصل مرتين لا بد أن يحصل مرة ثالثة" إضافة إلى توظيف بعض أوجه الحدث الكلامي.			
<b>المشهد الثالث:</b>			
اشتمل هذا المشهد على كل اللقطات التي تمثل خاتمة الفيلم الإعلاني "la clôture"، والديكور العام الذي يوضح القيمة النفعية "الفكرية" للقراءة كمنتج فكري، حيث أخذت اللقطات على عاتقها مهمة تأكيد جدوى المنتج اعتمادا على لقطات وصفية، حكاية،	تغيّر متغيّر الزمن في هذا المشهد الأخير ليخضع لصيغة زمنية حقيقية ، حيث عمدت الشخصية " قصي خولي" من خلال أسلوب الشهادة لإثبات فعالية وجدوى المنتج "القراءة"	اعتمد هذا المشهد على أنواع تناوبية من المونتاج، بداية بالمونتاج الروائي الهادف إلى إنهاء سيرورة الاستدلال وبلورة خاتمة الموضوع لتأكيد أهمية القراءة كمنتج فكري ، إضافة إلى المونتاج المونودرامي	إيقاع منسجم على المستويين الداخلي والخارجي بفضل التسلسل بين المرئيات والمنطق الذي تحكمها، حيث ساهم تسلسل عرض المتتاليات السيميائية التي أكدت على أهمية القراءة في فهم وتحليل وتركيب
تم استخدام الصيغ الأكثر شمولية تمثلت في عبارات لسانية: " طريقي في الصلاة أتأمل وردة، أعدّ النجوم، أتدله بجمال الخليقة بكمال نظامها ... " رواية سمرقند لأمين معلوف. إضافة إلى استخدام قيم تمثل			

<p>خصوصيات الإنجاز الفعلي للغة ممثلة في الدلائل اللغوية ذات الصلة بلهجة المشرق العربي.</p>	<p>الشخصيات قصد تحقيق القدرة على تقمص الأدوار في العمل السينمائي بالنسبة للفنان في تحقيق إيقاع مشهدي يبين لقطات هذا المشهد إضافة للربط بين السبب والدافع والنتيجة.</p>	<p>للفنان "قصي خولي" قصد ترسيخ فكرة أهمية وضرة القراءة.</p>	<p>من خلال قول الفنان: "القراءة قد تكون هواية شغف موهبة لكنها بالتأكيد ضرورة حياة أفضل"</p>	<p>سيكولوجية تمثلت في إحدى اللقطات المضافة كما تم اعتماد حركة الكاميرا البانورامية للكشف عن العناصر غير الواضحة بما يتناسب ومرحلة فك العقدة في هذا المشهد، وتأكيد صدق الوعد "الفائدة من القراءة كقول الفنان "القراءة قد تكون هواية، عادة أو شغف ولكن بالتأكيد هي ضرورة حياة أفضل"</p>
--	--	---	---	---

بما أن المشهد لا يقتصر فحسب على التمثيل الأيقوني " الصورة"، وإنما يستكمل سينمائيا بعنصر الصوت لتعزيز واقعية المشهد وقدرته الإقناعية، لذا كان لزاما علينا تحليل طبيعة علاقة الصورة بالصوت في هذا الفيلم الإعلاني.

### 1- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصورة والصوت

إن التعبير في الإعلان لا ينحصر في الموسيقى فقط بل يمتد ليشمل كافة الظواهر الصوتية المرافقة للصورة، باعتبار أن التعبير الصوتي يتسع ليشمل الأصوات الطبيعية، البشرية، وبعض أنواع الضجيج المصطنع "le bruitage"، لكن رغم تنوع طبيعة الأصوات الموظفة في السينما عموما وفي الإعلان على وجه الخصوص لا يمكن أن تكون مجرد عناصر سمعية، بل هي بمثابة علامات خاصة تزيد من تعزيز المعنى ومن ترابط فكرة الإدراك البصري وتعميق فكرة الخيال الفيلمي "la fiction filmique".

وتشكل المؤثرات الصوتية في عالم السينما والإعلان أهمية كبيرة لا يمكن وصفها، وهي نوعان، نوع مصنوع ونوع طبيعي، فالنوع المصنوع يتم داخل الاستوديو وقد مر بمرحلتين: المرحلة الأولى هي الأصوات التي يحققها بعض الأخصائيين باستعمال مواد طبيعية وتتم بشكل يدوي كالأخشاب والصفائح وأيضا الأصوات البشرية التي تقلد أصوات الطبيعة وأصوات بعض المخلوقات، أما المرحلة الثانية، فقد صارت تستخلص من مؤثرات إلكترونية، وهي

ليست قريبة من الواقع بالدرجة الأولى التي تتحقق عن طريق التعامل مع المواد الطبيعية.

أما المؤثر الطبيعي فهو وإن كان متطابقا تماما مع ما يجري في الواقع كونه تسجيل حي، إلا أنه لا يصلح في غالب الأحيان كمؤثر، فما تسمعه الأذن في الطبيعة لا تستسيغه في السينما أو في مشاهد الأفلام الإعلانية، لأن الميكروفون يملك من الحساسية ما لا تملكه الأذن، لأن الأذن ترتبط بالتركيز من خلال عقل الإنسان، لهذا يفضل دراسة ما يؤخذ من الطبيعة وما لا يؤخذ من المؤثرات المسجلة حسب طبيعة الموضوع وطبيعة الفيلم.<sup>1</sup>

فمن بين الأصوات الموظفة في هذا الفيلم الإعلاني، نجد الصوت البشري اعتمادا على الشخصية المشهورة في الوسط الفني "مجال التمثيل" الفنان "قصي خولي" فاستخدام الصوت المباشر من خلال الأداء الفردي للفنان ساهم في تحقيق قيمة فنية وجمالية وقوة تصديق عالية تجعل المشاهد يتفاعل مع الفيلم بحس عال يقربه من خلال الانسجام المحقق بين شريط الصورة وشريط الصوت.

حيث لخص صوت الفنان الصياغة الفنية للفيلم تخللته موسيقى هادئة وإيقاعية خفيفة ساهمت في تمثيل - فكرة القراءة - الموضوع في بعده الرمزي والثقافي.

أما عن المؤثرات الصوتية الموظفة فقد شكلت جسرا يربط بين العناصر البصرية "المريثيات" وبين الصفات المميزة للمعنى "التأويلات" تجسدت في أنواع عدة نذكر منها: الصوت الصادر عن تصفح الكتاب، صوت ضحكات طفل مبتهج، صوت زجل النبات وحفيف الشجر، صوت صرير القلم أثناء الكتابة، صوت لعجيج الريح، صوت هدير الأمواج، أصوات أشخاص يتحدثون، صوت صادر عن قاعة السينما، صوت تصفيق الجماهير، صوت دراجة نارية،....

<sup>1</sup> بلقاسم : مرجع سابق.

كل هذه المؤثرات خلقت إحساسا عميقا اتجاه المرئيات، حيث بينت علاقة شريط الصوت والصورة بناء أساسه التفاعل في إطار ميكساج جد ما تناغم مما انعكس على انسياب المعنى وإيصال الفكرة من خلال كسب حس المشاهد المستمع.

### 3- تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني " الرسالة الألسنية".

إن كل صورة فيلمية تتطلب صوتا يعبر عنها، فهذا يتطلب أيضا رسالة ألسنية ترسخها وتبوع عنها في إيصال دلالة معينة مقصودة، فالترسيخ يعبر عن الوظيفة التي يتم بموجبها توجيه المشاهد نحو مدلول محدد، الأمر الذي لن يتأتى إلا من خلال تحديد جملة المعاني الملازمة للصورة في تبليغها لفكرة ما.

#### أ- تحليل العبارة الخطية فنيا:

اتضح علامة المنتج "فكرة القراءة" في أول لقطة افتتاحية من العرض الإعلاني والمنسوبة إلى المشروع الذي يعنى الترويج لهذه الفكرة، حيث حققت لهذه اللقطة صورة واضحة في شكل لقطة عامة ذات زاوية تصوير عادية تتماشى وموضوعية الفكرة المعالجة "القراءة" قصد توضيح الشعار الرمزي والنصي في شكل كتاب يتوسطه مفتاح، على إحدى حوافه نجم اقتزنت به العبارة التالية: تحدي القراءة العربي ببنط كبير على خلفية ناصعة البياض، وبنط أقل حجما "50 مليون كتاب في كل عام" وهو عادة التوظيف الذي يراد به إعطاء دلالة مباشرة على قيمة اسم العلامة في مجال الإعلان، وربطها بالمضمون الإعلاني إضافة إلى اعتماد نفس الإجراءات الفنية في اللقطة الختامية، أما عن المتن فقد وردت فيه عدة عبارات ألسنية باللون الأصفر والبنط العريض.

#### ب- تحليل العبارة الخطية سيميولوجيا: " من حيث دورها ذي البعد الثنائي".

#### ✓ تجسيد وظيفة الترسخ: la fonction d'ancrage

تشكلت الرسالة الألسنية في إعلان القراءة "قصي خولي" من جملة الدلائل اللغوية المكثفة، نذكر من بين هذه الوحدات اللغوية ذات الصلة المباشرة بالفكرة الجوهرية للموضوع: "بيت فيه كتب كثير"، "القراءة تثقف توسع آفاق الفكر تبني الشخصية"، "روايات عن المجاسوية"، روايات بوليسية"، "تاريخ الحضارة"، "تاريخ الفن..."، "قادر على الاستيعاب"، التفكير بشكل منطقي ضبط مشاعري"، "أشغل عقلي أكثر من قلبي"،...

إضافة إلى بعض الوحدات اللغوية التي توضح وتتغنى بالمنتج "القراءة" في شكل أقوال وأفكار الأدباء استحوذوا على اهتمام الفنان فقرأ لهم أمثال: رواية الخيميائي للكاتب البرازيلي "العاشق للتراث العربي الإسلامي"، حيث نشرت هذه الرواية عام 1988، فأشاد بها النقاد وصنفوها كإحدى روائع الأدب المعاصر، وترجمت الرواية إلى 67 لغة...، مما جعلها تدخل موسوعة جينيس للأرقام القياسية كأكثر كتاب مترجم لمؤلف على قيد الحياة "باولو كويلو" ترجمها "خالد السيد" وصدرت عن "المجتمع الثقافي المصري"، حيث يظهر تأثير "باولو كويلو" بالتراث العربي الإسلامي في أغلب كتاباته الروائية، فيصف الإسلام وصفا رائعا في رواياته إذ يقول: "كانت الثقافة العربية إلى جانبي خلال معظم أيام حياتي، تبين لي أمورا لم يستطع العالم الذي أعيش فيه أن يفقه معناها" ويضيف في موضع آخر: "مارست الكتابة فوجدت أن ثقافتكم في أعماق قلبي وتظهر طبعا في تلافيفها... لقد أحببت الشرق بعمق وأعتبر كتاب النبي لجبران خليل جبران كأحد الكتب الحاسمة في حياتي وعملي...".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رمضان نايلي: باولو كويلو عاشقا للتراث العربي الإسلامي، نقلا عن موقع عن الحوار الجزائرية، 2018/05/05، [www.elhiwar.com](http://www.elhiwar.com)

يتضح من كل ما سبقت الإشارة إليه من عبارات خطية أنها حددت معظم أفكار الفيلم الإعلاني، وبالتالي نجحت هذه الصيغ الخطية مجتمعة في توجيه الصورة "المرئيات" نحو معنى محدد بذاته، مع التأكيد على مدى الانسجام بين نوعي الرسالة الألسنية المكتوبة أي الخطية وأيضا المنطوقة على لسان الفنان "قصي خولي" الأمر الذي يوضح أن الرسالة الألسنية في الفيلم قد جسدت وظيفة الترسيع من خلال توجيه المشاهد القارئ نحو مدلول محدد **un signifie précis** فتمكنت من تثبيت الصورة "**fixation de l'image**" خاصة بالنسبة لشعار الإعلان الذي عمد المصمم توضيحه في أول وآخر لقطة من الفيلم.

### ✓ الاضطلاع بوظيفة المناوبة: "la fonction de relais".

تعززت الرسائل البصرية في هذا الفيلم الإعلاني بعدد مكثف من الرسائل الألسنية، حيث عملت هذه الأخيرة على تأطير رموز الصورة "الرسائل الأيقونية"، بغية القضاء على المعاني المتولدة عنها، وأرست المعاني المتولدة عن المرئيات عند نقطة محددة هي "القراءة" وربطتها بكل مزاياها كبناء الشخصية، التثقيف، توسيع آفاق الفكر... فأدت بذلك وظيفة المناوبة من خلال تحقيق علاقة التشابه أو التكامل الشبهي بين العبارة الألسنية والتمثيل الأيقوني لها.

### ثالث مرحلة: فهم الفيلم الإعلاني:

من خلال تحديد الوحدات المؤلفة للفيلم الإعلاني، ثم تحليل العبارة الخطية كمرحلة أولية من التحليل "المتعلق بالمستوى التعييني" نتقل لتأويل الفيلم من خلال محاولة الكشف عن:

### 1- قيمة نوع الفيلم: "la valeur de typologie du film".

جمع الفيلم الإعلاني "إعلان القراءة" قصي خولي بين أنواع من الأفلام:

### ✓ الفيلم يتمحور حول النتيجة من استعمال المنتج "Message resultat"

بني نص الفيلم عن جملة من الدلائل اللغوية التي تلخص قيما خمس: بناء الشخصية وتصورها، توسيع آفاق الفكر، القدرة على الاستيعاب، ضبط المشاعر، التفكير بعقلانية، الأمر الذي يجعل هذا الفيلم ينتمي إلى قسم الأفلام التي تتمحور حول النتيجة أو أثر استخدام منتج ما، حيث لخصت هذه الدلائل اللغوية ما يحيل إليه مضمون الفيلم فيما أشار إليه من المزايا المتعددة وراء استخدام المنتج "الإقبال على فكرة القراءة" لأن الأفلام التي تبني حول النتيجة من استعمال المنتج تتمحور حول فكرة الأثر حيث تبني الدلائل اللغوية لتلخيص ما يحيل إليه الفيلم من مضامين متعلقة بمزايا الاستعمال.

يتطلب هذا النوع من الأفلام ترميزا خاصا قصد إشراك المتلقي في مضمون الرسالة "المرجعية الثقافية" حيث ظهرت نتيجة الاستعمال للمنتج في هذا الفيلم الإعلاني في التأكيد على بعدين أساسيين كتوظيف سيميولوجي استثمر جملة من القيم الاستعمالية والقاعدية وفقا لما يلي:

\*قيم استعمالية "**les valeurs d'usages**": من خلال التأكيد على أفكار عدة كالقدرة على تحليل وفهم وتركيب الشخصيات وبالتالي القدرة على تمص الأدوار في العمل التمثيلي السينمائي،....

\*قيم أساسية قاعدية: حيث ترتبط بفكرة افتراضية تحيل إلى الأطر المرجعية لكل ثقافة تجسدت في جملة القيم القاعدية "الأساسية" من خلال الإحالة إلى هوية اجتماعية محددة "الهوية العربية" التي توحى إلى أصالة المجتمع العربي الضاربة في أعماق ماضيه من خلال توظيف عدة دلالات ووحدات لغوية لأقطاب من الفكر العربي أو الفكر الغربي المعجبين بالثقافة العربية والمتأثرين بها كأمثال "بولو كويلو" في روايته العالمية "الخيميائي" المترجمة للغة العربية "ما يحصل مرة يمكن أن لا يحصل المرة الثانية أبداً، ولكن ما يحصل مرتين لا بد أن يحصل مرة ثالثة...".

"أمين معلوف" في رواية سمرقند: "طريقي في الصلاة... أتدله بجمال الخليقة بالإنسان أجمل ما أبدع الخلاق".

#### ✓ الفيلم يتمحور حول الجو الرمزي للمنتج:

يقصد بالجو الرمزي للمنتج جملة التضمينات الثقافية المحيطة بجو تقديم المنتج التي يمكن أن تحيل إلى المرسل وكذا المتلقي على حد سواء من خلال بعض التضمينات المباشرة، كدليل الهوية الخاص بهذا الفيلم الإعلاني في شكل كتاب يتوسطه مفتاح، على إحدى حوافه نجم كلها تلخص كرموز مفاهيم إيجابية عدة كالتعلم والقراءة، محو الأمية، سلاح ضد الجهل، كما ينطوي هذا الرمز في مضمونه على تضمينات ثقافية اجتماعية تحيل إلى المجتمع العربي المسلم كون القراءة أمر مفروض على المسلمين.

هذا عن الكتاب كرمز، أما عن المفتاح فيحمل تضمينات أخرى تشير إلى الأمان والإقبال والمضي قدماً لتحقيق الأمان، حيث اعتمد في إطار توظيف أيقوني ذكي عمد فيه المصمم إلى جعل رمز المفتاح في دليل الهوية قرين بالكتاب كإجاء لافتران القراءة بأسرار النجاح وفتح آفاقه وسبله، أما عن النجم فوظف كرمز للارتقاء والحكمة بفضل القراءة.

كما احتوى الفيلم على دلالات تؤكد تمحوره ضمن الأفلام المحيطة بالجو الرمزي لتقديم المنتج فتجسدت في الديكور الذي حاول المصمم فيه المزوجة بين الطبيعي والمصطنع "Décor factice"، من خلال ديكور تمثل في قاعة سينمائية بما مرايا تعكس ديكور آخر مستوحى من الطبيعة وسحرها فكان الديكور بذلك مصطنعاً في حقيقته طبيعياً في إيجاءاته إلى حد بعيد في عكس مختلف حيثيات الفيلم التي تجسد طفولة الفنان وأيام الصبا مع والده الذي حفزه على القراءة فضوت حفيف الشجر، صوت الريح، هتاف الطفل بهجة وسرورا، صوت قاعة السينما... كلها رموز أحاطت بجو تقديم المنتج "القراءة" فعززت من عمق ودلالة المضمون والفكرة الإعلانية، كما تظهر الدقة في اختيار الرمز هنا في تلاؤمه مع الشخصية الشهيرة "قصي خولي" باعتبار أن الطبيعة وحي الفنان وإلهامه، وهو الآخر أيضاً رمز للنجومية والنجاح " للفنان".

#### ✓ الفيلم يتمحور حول رسالة المنتج "Message produit":

بينت دلالات هذا الفيلم الإعلاني على رسالة واضحة حول المنتج "القراءة" قصد الترويج لهذه الفكرة اعتماداً على أسلوب الشخصيات المشهورة، من خلال اعتماد صورة الفنان والممثل الشهير "قصي خولي"، إضافة إلى بناء دلالات الفيلم حول تقديم فحوى العلامة التجارية.

حيث تجسدت في تقديم المشروع الراعي لفكرة القراءة: وهو مشروع تحدي القراءة العربي، 50 مليون كتاب في كل عام، كما ارتكز العرض الإعلاني لهذا الفيلم على ما يمثله المنتج من قيمة منفعية ارتبطت بالقدرة على فهم الشخصيات، تحليلها، تركيبها، ومن

ثم القدرة على تقمص الشخصيات والقيام بالأدوار بامتياز، ورمز ثقافيد ودلالة اجتماعية نابعة عن الأسلوب الذي يمتلك به المنتج الذي يحيل في هذا الفيلم إلى أسلوب الفنانين المبدعين في تقمص الشخصيات.

ومن بين التضمينات الواردة في الفيلم أيضا التي تعكس الجو الرمزي للمنتج نجد التضمينات- غير الصريحة- في توجه الرسالة الإعلانية إلى فئات محددة من الجماهير، تلك التي هي في صدد بناء شخصيتها وتكوين وتحديد معالمها من خلال صورة الفنان في مرحلة الصبا والطفولة من ثم المراهقة وهو مواظب على القراءة والكتب، كحاجة ماسة لهذه الفئة العمرية للقراءة قصد الحصول على مستقبل زاهر وغد أفضل.

## 2- المقاربات الإبداعية المستخدمة في الفيلم:

### ✓ مقارنة النسخة الاستراتيجية:

حيث توفرت على العناصر التالية:

### - المحور الإعلاني "الوعد" "la promesse ou l'axe publicitaire":

إن الحديث عن أي منتج يستدعي بالضرورة تمثيل صورته في ذهن المستهلك من خلال "الوعد" الذي يشير إلى جملة الخصائص والمميزات أو الدوافع التي تشكل معيار اختيار المستهلك لذلك المنتج بالذات "critère de choix" حيث وردت في سياق اعتماد على أسلوب الشخصيات المشهورة، ووردت صيغة الوعد في العبارة التالية: "القراءة توسع آفاق الفكر"، تبني الشخصية، فتكون حاضرة دائما في المجتمع".

### - الحجة المدعمة للوعد:

لأن المستهلك لا يكتفي بمجرد وعود، كان لا بد من تدعيم صدق الوعد بحجج تبرره، حيث وردت في هذا الفيلم في شكل برهنة واستدلال من خلال:

### ✓ التعبير عن الحجة المدعمة للوعد اعتمادا على لغة المستهلك، تلك اللغة التي زاوجت بين كل من اللسان والكلام،

حيث اعتمد اللسان بوصفه الجانب الاجتماعي إلى الاستدلال بالتراث الأدبي الفكري للدلالة على أن القراءات الواسعة والمتنوعة للفنان "قصي خولي" ساهمت في توسيع آفاق فكرة فقراً ل: بولو كويلو، لأمين معلوف، أناشيد مالدرور، قصة حب ماجوسية، قصة موت معلن... إضافة إلى اعتماد الكلام كأداء فردي قصد التقرب من المشاهد ومحاطبته بلغته في سبيل تسهيل التأكيد على صدق الوعد.

### ✓ الاعتماد على أسلوب الشخصيات المشهورة لإثبات صدق الوعد، من خلال توظيف الفنان "قصي خولي" لتقديم

شهادة حية في شكل بناء سردي قائم على بنى سيميو رواية وأخرى استدلالية وظفت فيها صيغ زمنية مركزة في الإحالة إلى أيام صبي الفنان وطفولته واهتمامه وشغفه بالقراءة فبنى شخصية حاضرة في المجتمع يدل عليها اسمه المعروف لدى العام والخاص في الوسط الفني العربي.

- مكسب المستهلك من المنتج "le bénéfique consommateur":

يقصد بها الفائدة التي يمكن أن يجنيها المستهلك من اقتناء المنتج، فهي خلاف الوعد الذي يشير إلى النتيجة التي يحصل عليها المستهلك، حيث اتضح مكسب المستهلك من المنتج "القراءة" في هذا الفيلم في مختلف الإشباعات الواردة في إطار رمزي symbolique في حالة تقويم المستهلك لذاته أي كيف يرى نفسه بنفسه من خلال استخدام المنتج، حيث وردت في الصيغ التالية حسب ما جاء على لسان الفنان "قصي خولي": "كان ضروري أفهم أحل، أركب شخصيات... يعني بتفيدني بفهم، تحليل وتركيب الشخصيات سواء على المسرح أو على الشاشة"

"القراءة أثرت في شخصيتي"، "ما يفترض أنو شخصيتي كانت راح تكون على ما هي عليه من غير القراءة"، "القراءة قوتني بالجانب المنهجي والفكري"، "القراءة هي سبب أساسي خلاني قادر على الاستيعاب، ضبط مشاعري..."

"هي اللي بتخليني أشغل عقلي قبل وأكثر من قلبي"، إضافة إلى تصريح الفنان بأن نجاحه في وسطه الفني "التمثيل" كان بفضل القراءة في عدة صيغ أخرى ذكرها.

- **الأسلوب وجو الإبداع:** يقصد به الإطار العام الذي يتم فيه توظيف العناصر الثلاثة السابقة، حيث يشترط فيه الجودة في الطرح والتوافق في التصور مع نوع المنتج وقيمتها المادية والرمزية، وعلى الرغم من أن "القراءة" كمنتج في هذا الفيلم وكفكرة متأصلة في الثقافة العربية والإسلامية غير أن المصمم أعاد إحياء هذه الفكرة في قالب جديد تمثل في اعتماد أسلوب الشهادة للشخصيات المشهورة "الممثل قصي خولي" و وفق صياغة جديدة في الطرح بالنسبة للمنتجات ذات الطبيعة الفكرية والتي تشبه إلى حد بعيد صياغة أفكار المنتجات المادية من خلال لمسة إبتكارية إبداعية عصرية اتسمت بواقعية و بروح تسويقية غير مسبوقة.

حيث أدت كل هذه العناصر إلى تحقيق التوافق مع نوع قيمة المنتج الرمزية المتمثلة في "القراءة" والتي عززت بأقوال في التراث الفكري العربي والغربي.

✓ مقارنة نجم الاستراتيجية:

صورت "القراءة" كمنتج في هذا الفيلم الإعلاني على أنها بطل ونجم من خلال التركيز على قيمها المعنوية كأداة لبناء وتقوية الشخصية وتوسيع آفاق الفكر أما عن الطبع الذي يعبر عن تلك القيمة الرمزية المضافة للمنتج وهي في أغلب الأحيان قيمته الاجتماعية فقد ارتبط في هذا الفيلم بقيم إيجابية عديدة كفضض الشخصية، ضبط المشاعر في الكثير من المواقف الاجتماعية، التفكير بالعقل لا العاطفة فارتبط طبع المنتج "القراءة" هنا بفكرة الطبقة الاجتماعية المثقفة، المتعلمة، الرزينة، والتي تحكّم العقل لا العاطفة، بينما نجد الأسلوب كفكرة إيديولوجية لصيقة بالمنتج تحيل في هذا الفيلم الإعلاني إلى أسلوب متعلق ومختص بصفوة من الناس أولئك العقلاء "أولي الألباب" الذين يحكّمون العقل دوما قبل العاطفة.

فجاءت القراءة كمنتج تمت معاملته كبطل لولاه لما كان للمثل أن تمتلك شخصية كالتى يملكها، ولا قدرة على أداء الأدوار بامتياز كأدائه الممتاز بفضلها.

3- الصياغة الفنية للفيلم: تتحدد الصياغة الفنية للفيلم الإعلاني بطبيعة القالب الفني المعتمد في التعبير عن فكرة الإعلان، ولأن موضوع الإعلان في هذا الفيلم هي "صياغة الحديث المباشر" حيث تمت في إطارها مخاطبته المشاهد اعتمادا على وظيفة النداء "fonction conatives" من خلال الشخصية المعروفة في الوسط الفني "قصي خولي".

#### 4- نوع الرسالة الإعلانية الموظفة في الفيلم:

يتضح من خلال توظيف الفنان "قصي خولي" كشخصية محورية أن المصمم في هذا الفيلم حاول تجسيد نموذج الرسالة القائم على الشهادة وهو النموذج الذي يعتمد على أقوال شخصية معروفة ذات شهرة وقبول من جانب المتلقي قصد وصف المنتج موضوع الإعلان "فكرة القراءة".

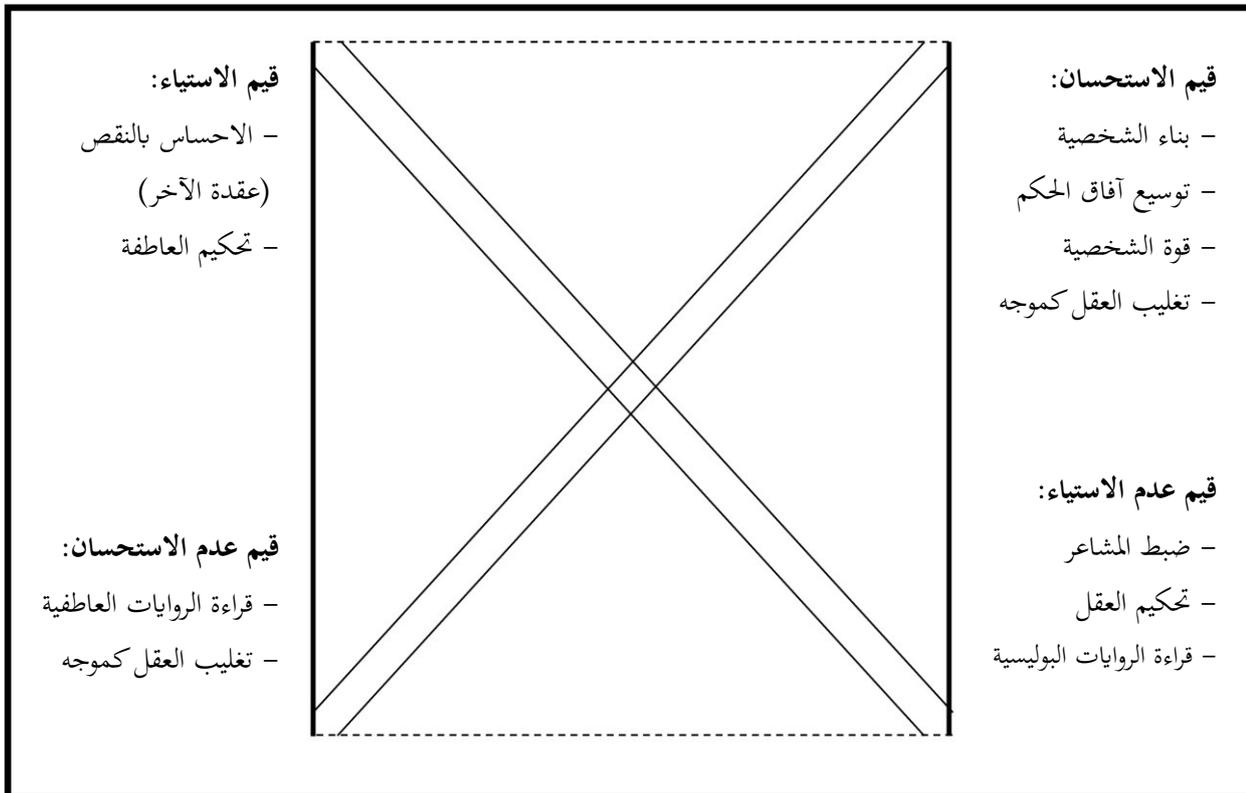
إضافة إلى توظيف الرسالة التي تستخدم الحالة النفسية للمستهلك اعتمادا على أسلوب خلق حالة نفسية موجبة تجعل المتلقي أكثر تقبلا للفكرة باعتبار أن "المنتج" المتمثل في القراءة هو سر بناء الشخصية القوية والحاضرة دائما في المجتمع.

بما أن تأويل الفيلم من الناحية العلمية والعملية لا يقف عند مظهره التعييني "son aspect dénotatif" بل يتجاوزه للبحث في خطابه غير الظاهر أو الخفي "son discours latent" لذا يتعين علينا الوقوف على مظهره التضميني المعبر عن جملة الصيغ الدلالية والأنظمة التي تختصر معناه.

ثانيا: دراسة الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم "الصياغة الدلالية"، "المستويات التضميني".

أول مرحلة: "دراسة البنية النصية": "نظام اللغة"، "structure textuelle"

أسفرت حركة المفهوم الإعلاني المتعلق بالقراءة على توسيع الحقل الدلالي للمربع السيميوطيقي من خلال إيجاد جملة من المعاني التي تقابله، منها ما تعلق بالتقابل الإيجابي ومنها ما تعلق بالتقابل السلبي.



يتضح من خلال تطبيق المربع السيمنتيقي أن ثراء المعنى واتساع الحقل الدلالي لأي مضمون إعلاني إنما يتم بالجمع السياقي والاستبدالي لمفرداته وهو ما يؤدي بالضرورة إلى إحداث علاقات مختلفة في التكامل والتعارض والتضاد.

**(1) "علاقة تضاد:-----"**

أولاً: بين قيم الاستحسان وقيم الاستياء: تمثلت في بناء الشخصية ، توسيع آفاق الفكر، قوة الشخصية، تغليب العقل كموجه ونقيضها ممثلاً في الإحساس بالنقص وتحكيم العاطفة.

ثانياً: بين قيم عدم الإستهاء وقيم عدم الاستحسان : ممثلة في ضبط المشاعر ، تحكيم العقل، قراءة الروايات البوليسية ونقيضها ممثلاً في قراءة الروايات العاطفية وتغليب القلب كموجه.

**(2) "علاقة تعارض: // \\"**

أولاً: بين قيم الاستحسان وقيم عدم الاستحسان: ممثلة في بناء الشخصية، قوة الشخصية، تغليب العقل كموجه وما يتعارض معها كقراءة الروايات العاطفية وتغليب القلب كموجه.

ثانياً: بين قيم عدم الإستهاء وقيم الاستحسان: ممثلة في ضبط المشاعر، تحكيم العقل، قراءة الروايات البوليسية، وما يتعارض معها كالإحساس بالنقص ، تحكيم العاطفة.

**(3) "علاقة تكامل: | |"**

أولاً: بين قيم الاستحسان وقيم عدم الإستهاء: ممثلة في بناء الشخصية، توسيع آفاق الفكر، قوة الشخصية، تغليب العقل كموجه وما يتوافق معها من ضبط المشاعر، تحكيم العقل...

ثانياً: بين قيم الاستحسان وقيم عدم الاستحسان: ممثلة في الإحساس بالنقص (تحكيم العاطفة وما يتفق معها كقراءة الروايات العاطفية وتحكيم أو تغليب القلب كموجه).

**ثاني مرحلة: دراسة التمثيلات الأيقونية "الصور" les représentations iconiques**

جمع هذا الفيلم الإعلاني بين ضروب من الإعلان في إطار من العلاقات الاستبدالية والمتعارضة بين كل من الإعلان: المنحرف، الأسطوري، المرجعي، والجوهري.

✓ الإعلان المنحرف: جمع بين نوعين من الدلائل الأيقونية، تمثلت في صور واقعية للشخصية المحورية الوحيدة الموظفة "قصي

خولي"، إضافة إلى صور أخرى جاءت في شكل رسوم تنسب للفنان قصي خولي مع والده ومع زملائه في إطار توظيف

الصيغة الزمنية المركزة للرجوع إلى ماضي الشخصية.

تمثيل أيقوني يجسد مضمون الإعلان المنحرف



هكذا يهدف الإعلان المنحرف لإحداث تبديل في بعض عناصر الموضوع وتقديمه على نحو يوحي بالجدة والاختلاف والتأثير من خلال مخاطبة المتلقي بلغة المحسوسات التي يفهمها الجميع فيكسبه إدراكا ورؤية مغايرة لتلك التي كونها عن ذات الأشياء سابقا ، وذلك من خلال ربط موهبة التمثيل وتحليل وتركيب الشخصيات بالإقبال على القراءة كأداة تساهم في نجاح وتسمية هذه الموهبة.

✓ الإعلان الأسطوري: هو الإعلان الذي يتم فيه بناء اللغة بأسلوب يضفي على المضمون شيئا من الشعاعية والحنين إلى الماضي، وهو ما تجلّى في استرجاع الفنان "قصي خولي" - في جو ملته الحنان والشوق - لمرحلة طفولته وذكرياته مع والده، حيث يمكن هنا أن نشير إلى مدى التوافق المحقق بين نوع الإعلان "أسطوري" ومقاربة استخدام المشاهير.

حيث تم بناء اللغة بموجب هذا الإعلان "الأسطوري" بأسلوب أضفى على المضمون شيئا من الشعاعية والحنين إلى الماضي مما يعكس مدى التوافق بين طبيعة البناء النصي واللغة القائمة على البناء الكلي للرمز نظرا لطبيعة اللغة البنائية، التي يختص بها الإعلان الأسطوري مما جعل الإعلان يستند إلى قاعدة بلاغية قوية عكستها إلى حد بعيد - كما أشرنا سابقا - حركية المرجع السيميوطيقي في إطار توظيف كثيف للنظائر والأضداد، الصور البلاغية، والمحسنات البديعية، نذكر منها:

- الكناية عن التجاور المنطقي: "بين القراءة وبناء الشخصية".

- الاستعارة المكنية: "القراءة توسع آفاق الفكر، تبي الشخصية..."

- الاستعارة المكنية: "ندرة من الناس يلهمون الحب وأولئك سيكونون ضحاياهم..."

- المقابلة: "أشغل عقلي... أكثر من قلبي..."

✓ الإعلان الجوهري: لم يمنع اعتماد الإعلان الأسطوري من اعتماد المصمم على مضمون آخر مختلف، هو مضمون الإعلان

الجوهري والذي تؤكد عليه بعض مادة تعبير الفيلم عند تمثيلها حقيقة المنتج "القراءة" وعرض أهميتها ومزاياها وذكر فوائدها

في إطار قائم على نجومية المنتج كمقاربة تستعرض لب وجوه المنتج حيث يؤكد "جون فيلدمان" أن محور الاهتمام في الإعلان الجوهري لا ينصب على كيفية عرض المنتج بل على جوهر وحقيقة المنتج نفسها. لكن رغم إيمان هذا التيار "الإعلان الجوهري" بغياب كل أنواع التزيين والصور الخيالية التي تأخذنا بعيدا عن حقيقة المنتج، إلا أن هذا الفيلم سعى إلى تكريس "صورة البطل" المقترنة بالمنتج في إطار علاقات متعارضة فلجأ إلى الإعلان الأسطوري أيضا كما سبقت الإشارة.

✓ الإعلان المرجعي: ينفرد الإعلان المرجعي بكونه إعلان عن الحقيقة مصممة كما لو كانت مطابقة للواقع une publicité de la vérité conçue comme adéquation a la réalité، ونظرا لأن هذا الإعلان يعبر عن الصدق والحقيقة فقد يحاول إعادة تجسيد الواقع "ماضي الفنان" اعتمادا على الصيغة الزمنية المركزة واللغة التمثيلية لحقيقة المنتج "القراءة".

#### صورة مرجعية توضح مضمون الإعلان المرجعي



منطقيا يبدو أن الفيلم الإعلاني متناقض سياقيا كونه يجمع بين تيارات إعلانية مختلفة، غير أن لفكرة التعدد هذه مبررها في تمثيل عدة جوانب من الإعلان كإحالة إلى الماضي لتعزيز المعنى، وتمثيل الواقع اعتمادا على أسلوب الشهادة وتعزيز دور المتلقي في فك الرموز اللغوية المتخفية والموجهة تحت ضغط الخيال و الأفيخاخ اللغوية.

لكن مهما تكن الاختلافات ومهما تكن طبيعة الأفكار المطروحة في هذا الفيلم الإعلاني إلا أن الجمع بين صروب مختلفة ومتقاربة من التيارات الإعلانية كان في سبيل بناء النص على أساس ثقافة مشتركة بين المرسل والمتلقي، أي السعي لتضمين النص تطابقا شفافيا بين كل من المنتج، المرسل، والمتلقي.

## ثالث مرحلة: "دراسة المدونة اللونية" "code chromatique"

يعتمد مصممو الإعلان بشكل كبير على الألوان ، وذلك لما لها من أهمية في عملية التصميم والإخراج فاللون يعتبر بمثابة لغة إضافية أو مستوى معين من اللغة أو رمزا من الرموز غير اللفظية، وعنصرا بصريا مهما في الرسالة الإعلانية والواقع يشهد أن للألوان تأثيرا في الإنسان يختلف حسب كل لون وحسب كل فرد وكل مجتمع وثقافة.

فبالنسبة للألوان الموظفة في هذا الفيلم الإعلاني "إعلان القراءة" قصي خولي نجد استخدام جملة من الألوان تتسم بانخفاض التباين عموما "الأسود، الرمادي، الأزرق" ماعدا الأبيض والأصفر، وذلك بغية تحقيق شيء من التناسب مع الديكور والملابس المستخدمة من تشكيلة الأبيض والرمادي و الأسود الأمر الذي راعاه المصمم ويتمثل في عدم الوقوع في زخم الألوان في العمل السينمائي على حد وصف "إيزنشتاين" وما يتسبب فيه من تعزيز العلاقات الفراغية بين أجزاء الإعلان مما يؤدي إلى تشويه جمالياته خاصة في ظل الديكور الذي اختاره المصمم لهذا الإعلان والمتمثل في تصوير العرض الإعلاني داخل قاعة سينمائية.

## أ- الارتباط السيكولوجي للألوان:

- **الأبيض:** كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى ويتناسق مع جميع الألوان وقد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه، يرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي، صافي، أنيق وهادئ ويلتزمنا في حياتنا ومناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة فهو لون حمامة السلام، ولون يوحى بالسكينة والهدوء كمعاني مرتبطة أيضا بممارسة عادات وأمط القراءة والمطالعة في سبيل تغذية الفكر.

- **الأزرق:** يعتبر من الألوان الباردة وهو اللون الوحيد الذي يغمر سطح الأرض ويمتاز بتخفيف التوتر والعصبية عند الإنسان، والأزرق في المساء سمو وعمق وفي الماء برودة وارتواء، لذلك فالأزرق هو لون الهدوء والسكينة والراحة خاصة الفاتح منه، كما يعد من الألوان الأكثر جاذبية إذ يرمز للبحر والسماء كفضاءات وأبعاد لا حدود لها تعبر عن امتداد سحيق يشير إلى دور القراءة في توسيع آفاق الفكر.

- **الأصفر:** يعتبر من الألوان الدافئة، فالصارخ منه يدل على الجمال، والتألق والحياة، ففي لون بريق الذهب يثير الإحساس بالفخامة والأبهة، ويعتبر اللون الأصفر أكثر إجهادا للعين بسبب نصيبه الوافر من الضوء الذي يعكسه وهو أكثر وضوحا وبالتالي أكثر إثارة للانتباه، لذلك جاء استخدامه في هذا الفيلم الإعلاني لجذب اهتمام المشاهد في تتبع مراحل الحكمة السينمائية واستخدام في اللقطة الافتتاحية والختامية " لتوضيح الشعار" قصد الحصول على تأثير إيجابي كرمز للثراء والحكمة والحسد المقترن بالكتاب الذي يحيل إلى القراءة كمنتج فكري.

مثلت هذه الألوان مجتمعة مدونة لونية اختصت بتوضيح شعار المشروع الذي يعنى هذا الفيلم الإعلاني ليس لأغراض جمالية فحسب بل في سبيل تعميق دلالة الفكرة المحورية التي يدور حولها العرض الإعلاني.

- **الرمادي:** يعتبر اللون الرمادي أكثر الألوان حيادا وهو لون خالي تماما من التعبير، غامض وبالنسبة للإنسان الذي يفضله فهو الفرد الذي يميل إلى الوحدة أو يشعر بها، ورغم الدلالات السيكولوجية السلبية للون الرمادي باعتباره لون يميل إلى جو من الغموض والكآبة غير أنه يرمز في زاوية مقابلة للأشخاص الذين يميلون للحياء، كما يرمز لأولئك الأفراد العاطفيين المتعطشين للحياة لذا استخدم في

لون لباس الفنان نظرا لامتلاكه حسا مرهفا في الوسط الفني "التمثيل" ، وكلون رافق مرحلة البنى السيميوية روائية وكذا الاستدلالية على حدّ سواء في العرض الإعلاني مما حقّق توافقا بين دلالاته وبين طبيعة عرض الفكرة الإعلانية في جوّ درامي يستخدم في عالم السينما للإشارة إلى حالة من الغموض تستدعيه الحبكة القوية في أي عمل سينمائي ، مما يضيف صبغة تشويقية تركز على إبراز الدور التقليدي الموجود في الفيلم "استرجاع الممثل لأيام وذكريات قصد الحصول على فائدة عظيمة من استخدام اللون الرمادي في العمل السينمائي .

– **الأسود:** هو لون يمتص كل الضوء في ألوان الطيف، ويحيل إلى العديد من المعاني السالبة، كما يمكن أن يحوي دلالات موجبة تختزل جميعها في كونه مؤشر على القوة ورمز للمناسبات الرسمية وعالم الأعمال ويرتبط بالجديّة والصرامة في أداء الفنان وحياته قصد تقوية شخصيته اعتمادا على القراءة.

#### ب – الارتباط السوسيو ثقافي للألوان:

يعتبر اللون الأبيض أفضل الألوان عند العرب فهو عندهم رمز الطهر والنقاء، يقال أبيض كالثلج، وملازم للفرح والسرور ومقتزن بالسعادة والفوز وقد جعله الله سبحانه وتعالى شعارا لأهل النعيم في قوله: "يوم تبيض وجوه"<sup>1</sup>.

فاللون الأبيض في العرف العربي قرين لعدة دلالات إيجابية كالطهارة والصفاء والسلام لذا اعتمد في هذا الفيلم في بعض ملابس الفنان، وفي اللقطتين الافتتاحية والختامية لاستعراض شعار الفيلم وفحواه لارتباط هذه القيم بجسدها اللون بمختلف المعاني الإيجابية التي تكشف فكرة القراءة كرمز للسلام ، إذ يقال بأن من تعلم لغة قوم آمن شرهم فيتضح ما للقراءة من أهمية لحفظ أمن الفرد وسلامته.

أما عن اللون الأسود واستخدامه في هذا الفيلم الإعلاني كدلالة في بعض مظاهره السيكولوجية على القوة والتحدي غير أن استخدامه في هذا الفيلم الإعلاني بصفة مركزة – لإبراز القيم الجمالية أو النفسية- لا يعكس المرجعية الثقافية للمجتمع العربي ولا الفكرة المحورية للعرض الإعلاني "القراءة".

نفس القول ينطبق على استخدام اللون الأزرق فيسكولوجيا يشير إلى الرفعة والسّموم المقتزن بفكرة القراءة غير أن اللون الأزرق لم يتم إخضاعه من الناحية الثقافية لأي بناء درامي معين يرتبط بالمرجعية الثقافية العربية ، وهذا يعني أن معدّي المادة الإعلانية لهذا الفيلم قد عملوا على إيجاد فهم أوسع للون من خلال العرض "التقديم" الدرامي للعنصر النشط الموجود داخله حيث يتجسد في التعبير السيكولوجي الذي يحيل إليه اللون.

أما عن استخدام اللون الأصفر كلون وظّف في الشعار وفي أغلب المتتاليات السينمائية لهذا الفيلم الإعلاني وفي أغلب العبارات الألسنية الخطية، حيث يرمز اللون الأصفر في الثقافة العربية إلى الضوء والنور والذهب كدلالة على أن القراءة نور وعلم ورفعة وسمو، غنى وثراء.

<sup>1</sup> القرآن الكريم: سورة آل عمران ، الآية 106.

صور أيقونية لدلالات الألوان " الأصفر".



رابع مرحلة: دراسة الإضاءة " l'eclairage"

إن مزج المصمم بين الواقع والخيال من خلال التركيز على الإضاءة الاصطناعية كإضاءة يراد بها خلق جملة من التأثيرات المرئية يوضح توفيقه في اختيار نوع الإضاءة المناسبة لإعطاء أفضل وانسب تفسير درامي للمنظر الطبيعي المصطنع والذي تلائم مع مختلف لقطات الفيلم التي وردت في شكل صور حقيقية وأخرى في صيغة رسوم متحركة تنسب إلى شخصيات حقيقية في الواقع "الفنان، والده، وزملاءه".

كما يعكس اعتماد الإضاءة الاصطناعية مدى تحقيق مستوى ممتاز من معدل الإظهار الذي يتوافق إلى حد كبير مع طبيعة الألوان المستخدمة في الفيلم ذات التباين المنخفض "الرمادي ، الأسود" ، ماعدا "الأبيض والأصفر" فقد ساهمت هذه الإضاءة في تعزيز دلالتها من خلال رفع مستوى التباين الموجود أصلا بين الألوان وتمنح العرض طابعا سينمائيا روائيا يتناسب واعتماد صيغة الزمن المركز أو المقتطع الذي يحيل إلى ماضي الفنان "قصي خولي".

تميزت طبيعة الإضاءة المستخدمة في هذا الفيلم بنسبة تباين منخفضة حيث يستخدم فيها المصمم قدرا كافيا من الضوء المائل للظلال بحيث لا تؤثر نسبة الإضاءة المنخفضة على التباين العام للمنظر، فالألوان وحدها كفيلة بتوفير التباين المطلوب "الأسود، الأبيض، الأصفر" بذلك يمكن القول بأن استخدام هذا النوع من الإضاءة يعني تصوير الألوان بإضاءة أقل تباينا من تلك المستخدمة في الإضاءة العليا، حيث ساهمت هذه الإضاءة الخافتة في إضفاء مسحة دافئة أدت إلى إعادة إنتاج درجاتها بأسلوب اقرب للواقع، الأمر الذي يتناسب إلى حد بعيد مع طبيعة الإعلان، فالألوان الدافئة تساهم في واقعية الإعلان المرجعي والجوهري باعتبارها تتأثر بنوعية الإضاءة هي الأخرى، بينما يحتاج الإعلان الأسطوري لألوان مشبعة ملفتة للنظر كاعتماد هذا الفيلم على اللون الأصفر "خاصة في تركيزه على العبارات الخطية"، بما يتوافق وانتماء الإعلان هذا أيضا للإعلانات الأسطورية.

كما يلاحظ مراعاة المصمم تحقيق جمال الصورة وإبراز الجوانب الجميلة فيها مع إضفاء نوع من البريق للصورة عن طريق استخدام القمم الضوئية والإضاءة الخلفية الأمر الذي يتوافق مع انتماء هذا الفيلم أيضا إلى الإعلانات المنحرفة التي تتضمن خلفيات ناصعة مع لوازم حادة.

إن للإضاءة دور بالغة الأهمية في تحليل الإعلان التلفزيوني، إذ لمسنا جملة من الجوانب المضاء وكذا مصادرها المتنوعة في العديد من محطات العرض الإعلاني نذكر منها ما يلي:

تمثيل أيقوني توضيحي لعنصر الإضاءة "على يسار الصورة".



حيث يدل الجانب المضاء للصورة "على اليسار" على اقتراح المصمم بالرجوع إلى الماضي و الاستخدامات التقليدية للمنتج "لفكرة القراءة".

تمثيل أيقوني توضيحي لعنصر الإضاءة: "على يمين الصورة".



حيث يدل الجانب المضاء للصورة على اليمين "على أن للمنتج" القراءة العديد من الفوائد المستقبلية، من بينها تحقيق النجومية، التألّق، السّموّ،...

صورة توضح عنصر الإضاءة "النور المعاكس".



ففي حالة استخدام "النور المعاكس" "le contre jour" الناتج عن الإضاءة الخلفية لعناصر الديكور، فهذا يعني ربط المنتج "القراءة" بفكرة السر الخفي "le mystere" قصد خلق نوع من التشويق والإثارة تأكّدت في هذه اللقطات بالذات في صمت الفنان في اللحظات الأولى من العرض الإعلاني كعنصر يفيد الإثارة وخلق التشويق في العمل السينمائي.

خامسا: مرحلة دراسة الموسيقى:

وظفت الموسيقى في هذا الفيلم الإعلاني "قصي خولي" قصد ترجمة المضمون الإعلاني مما يعكس الترابط المحقق بين المضمون الثقافي الإعلاني ودلالة الموسيقى، حيث مثلت الموسيقى الموظفة المضمون الإعلاني تمثيلا بالمعادلة من خلال تحقيق التأثير المطلوب

لمشاهدة الفيلم حيث سعى المصمم لخلق جو نفسي ملازم لوقائع الفيلم و أحداثه "المونتاج الدرامي" قصد إدماج المتلقي وذلك كله من خلال اعتماد موسيقى الرسالة "la musique message" في هذا الفيلم الإعلاني.

كما اعتمدت الموسيقى أيضا كوسيلة ، وذلك من خلال اعتماد تلك القطعة الموسيقية الموقعة لشعار الرسالة الإعلانية التي طبعت كل الأفلام الإعلانية لمشروع تحدي القراءة العربي، فتميزت بذلك اللحن الذي يختم به الإعلان والمعروف بموسيقى الإيمضاء "la musique signature" قصد ترسخ فكرة الإعلان "فكرة القراءة".

بهذا المستوى من التحليل نكون قد استكملنا المستوى التضميني للفيلم الإعلاني "إعلان القراءة" "قصي خولي" وهو ما يؤهلنا للوقوف على مختلف الأساليب الإقناعية الموظفة فيه.

ثالثا: دراسة الأساليب الإقناعية الموظفة في الفيلم:

أول مرحلة : دراسة الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل:

**1- القوالب الفنية:** يرى " حميد الحمداني" بأن الخطاب والعرض الإعلاني أصبح يستغل إلى حد كبير رسائل الأداء الفني التي تستخدمها جميع الفنون التصويرية والتشكيلية وجميع حيل التشخيص والإخراج السينمائي، إضافة إلى أدوات اللغة الأدبية وغيرها من أجل تحويل الإعلان إلى لوحة فنية تأثيرية توظف الانسجام والتناغم والتأثير الجمالي.

حيث يؤكد "جلال خشاب" : أن طرق الخطاب الإعلاني في حقيقة الأمر هي طرق خطاب مميز إن لم نقل متمرد نظرا لخصائصه التركيبية وبنية المنفردة عن سائر الخطابات الأخرى، وكذلك الشأن داخل الدائرة الخطابية الإعلانية نتيجة التنوع الذي تشهده الساحة الإعلانية، فالطريقة التعبيرية التي يسلكها مبدع الخطاب طريقة مرنة تحمل طول الدرب والممارسة اللغوية والتمكن الواضح من أساليب التسويق المتداولة قصد الإقناع والتأثير، لذا يعتبر الإعلان شكلا اتصاليا قائما على إستراتيجية لغوية واضحة المعالم تدغدغ عواطف المستهلك مع مراعاة اهتماماته ودراسة حاجاته من خلال خطاب يضع مكانة المتلقي في الحسبان انطلاقا من مبدأ الإثارة والترغيب.<sup>1</sup>

لذلك فإن هذا الفيلم الإعلاني "إعلان القراءة" للفنان قصي خولي اعتمد على عدة جوانب فنية نذكرها كالاتي:

✓ الشخصيات المشهورة:

بدا هذا القالب واضحا في أولى لقطات العرض الإعلاني من خلال اعتماد شهادة الفنان "قصي خولي" الواردة في شكل تصريح كإسلوب إقناعي ارتبط بالاستعانة بالشخصيات المشهورة، حيث اعتمد هذا الأسلوب قصد دمج المنتج بالفنان كطريقة تجعل من المتلقي ينقاد وراء نجمه المفضل دون إبداء أي مقاومة أو امتناع في شكل اقتناع نابع عن اللاشعور الراغب في محاكاة الفنان محط الإعجاب.

✓ أسلوب الدراما:

حسب "منى سعيد الحديدي" فإن البناء الدرامي للإعلان التلفزيوني لا بد أن يتبع العناصر الخمسة الرئيسية الواجب توفرها في أي عمل درامي من عرض يتضمن الموقف الأساسي الذي يبنى عليه العمل الدرامي، الصراع أو المشكلة التي يدور حولها العمل

<sup>1</sup> رجم جنات: مرجع سابق، ص 168.

الدرامي مع إظهار بطولة المنتج، تصاعد الأحداث، الذروة، ثم حل العقدة أو القرار النهائي كإظهار المنتج كمفتاح لحل المشكلة، إذ يتميز هذا الأسلوب بأنه يأخذ شكل القصة التي تعتبر من أكثر البرامج التلفزيونية قرباً وجذباً ومتعة للمشاهدين<sup>1</sup>، اتضحت في هذا الفيلم من خلال ربط الحالة النفسية للمتفرج ورغبته في تقوية شخصيته وتحسين حياته وبين القراءة كمنتج فكري يضمن له ذلك من خلال اعتماد شهادة الفنان "قصي خولي" في شكل سردي يصور مراحل في حياته ارتبطت بفكرة القراءة.

#### ✓ أسلوب المشكلة والحل:

يطلق على هذا الأسلوب اسم "الدراما الصغيرة" وهي ما يسميه البعض بأسلوب المكلمة والحل، إذ يأخذ أحد الشكلين، أولاً شرح المشكلة والتعبير عنها بأسلوب قبل وبعد، يتناسب هذا الكل مع التلفزيون كوسيلة إعلانية ذلك أن عنصر القصة يثير اهتمام المشاهد كثيراً، كما أنه يثير حب الاستطلاع لديه لمعرفة الحل فتعرض المشكلة التي يواجهها الفرد قبل استخدام المنتج من ثم حل المشكلة بعد ظهور المنتج، ثانياً عرض القصة البيعية من خلال توضيح الفوائد التي يحصل عليها المشاهد من استخدام المنتج فتحذف المشكلة الأساسية "قبل الاستخدام" ويتم التركيز مباشرة على مزايا الاستخدام وفوائده بالنسبة للمشاهد كشكل هذا الفيلم الإعلاني الذي ركز على مزايا القراءة في بناء الشخصية وتوسيع آفاق الفكر دون التطرق إلى مشكلة صريحة في النص.

#### ✓ أسلوب الرسوم المتحركة:

يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية عن طريق الكلمة والصورة، إضافة إلى استخدام الرسوم كعنصر أساسي في جذب الانتباه وشرح مضمون النص الإعلاني وكسر الرقابة، حيث يمكن إيصال العديد من المعاني دون الحاجة إلى استخدام العديد من العبارات فالرسم اختصار للكلمة وتعميق للفكرة، إضافة إلى عامل التشويق المصاحب لاستخدامها، حيث أضفت على هذا الفيلم عمقا وتشويقاً من خلال توضيح مرحلة طفولة الفنان "قصي خولي" في شكل رسم له مبتهج في حضان والده مداعبا إيّاه، إن فكرة الجمع بين الحقيقة والخيال من خلال هذا القالب أضفت جدّة واختلافاً ورونقاً على الفيلم ككل واختزلت العديد من الكلمات في التعبير عن سنين كثيرة في الزمن الماضي.

#### ✓ أسلوب القصة:

وفقاً لهذا القالب فإن الإعلان يحوي قصة تشجع المتلقي على الإقبال على المنتج، حيث اختزلت معالم قصة هذا الفيلم في ذكريات الفنان "قصي خولي" لأيام صباه وتأثره بأبيه "موسوعة فكرية متنقلة" ورغبته في محاكاته كنموذج فأقبل على القراءة وواظب عليها إلى أن حقق مكانة وشعبية في الوسط الفني وتميزاً لافتاً للانتباه لدى العام والخاص.

#### 2 - أسلوب الزمان والمكان:

لمسنا من خلال تحليل دلالات الزمان والمكان في هذا الفيلم الإعلاني مدى ارتباط المكان بالفكرة المحورية للإعلان وهي فكرة القراءة كأداة جوهرية في بناء الشخصية وتوسيع آفاق الفكر وأداة لتحليل وفهم وتركيب الشخصيات، مما استدعى استخدام ديكور يتناسب وأبعاد هذه الفكرة الإعلانية المعالجة "القراءة كمنتج فكري" حيث اختيرت قاعة السينما كمكان رئيسي لتصوير مختلف

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي : مرجع سابق، ص202.

المتتاليات السينمائية لهذا العرض الإعلاني، إضافة إلى ديكور مصطنع مستوحى من الطبيعة قصد تصوير جملة من الأحداث المتعلقة بطفولة الفنان وعمله السينمائي كـ بعض المشاهد التي صورها في إطار تقمصه لبعض الأدوار التي يؤديها في الطبيعة كخلفية. ولأن الزمان قرين المكان فقد صورت هذه الدراما المصغرة في زمان يحيل إلى الصغر " زمن الطفولة الجميل والبهيج" بدليل قول الفنان: "أنا بيت بيت فيه كتب كثير...". حيث اعتمد أسلوب الزمان والمكان في إضفاء لمسة جميلة تشويقية كعامل من شأنه جذب الاهتمام لاستكمال وتتبع الأحداث السردية لهذه الدراما المصغرة.

### 3 - أسلوب لغة الجسد:

إن لغة الجسد تعد من الوسائل التي تحقق الكثير من التجاوب بين الناس، وهي أقوى بخمس مرات من ذلك التأثير الذي تتركه الكلمات، فقد أثبتت الدراسات الحديثة أن ما يقارب 55% من الأهداف التي يطمح إليها المرسل يصل إليها عن طريق الإيماءات والحركات بينما تحقق الكلمة باقي العناصر المتبقية.<sup>1</sup>

حيث وظف هذا الفيلم الإعلاني أسلوب لغة الجسد كأسلوب إقناعي شكلي من خلال جملة من التعبيرات غير اللفظية.

- **الابتسام:** هي واحدة من أهم وأجمل العناصر في لغة الجسد وأكثرها تأثيراً حيث يؤكد خبراء الأحاسيس الإنسانية أهميتها في اختزال الكثير من المفردات العاطفية - خاصة - التي يود الفرد البوح بها بالكلمة للآخرين لكن في صمت حيث حضرت الابتسامة كتعبير انفعالي في أغلب المتتاليات السينمائية لهذا الفيلم الإعلاني تعبيراً عن شغف الفنان "قصي خولي" بالقراءة ومتعته بها، إضافة إلى حنينه لماضيه الجميل ممّا رسم بسمة على وجهه لم تفارقه تقريباً في كامل العرض الإعلاني.

لقطة تترجم التعبيرات الإنفعالية "الابتسام"



- **الإعجاب والتعجب:** تستخدم هذه الانفعالات كأساليب إقناعية تدخل ضمن أسلوب لغة الجسد، للتعبير عن الإعجاب بالمنتج أو من أشياء ذات صلة به، أو مما يمكن الحصول عليه والاستفادة منه، حيث نقل الفنان هذا الانفعال للجماهير المستهدفة لدفعها

<sup>1</sup> العربي بن عبد الله: مدى توافر مهارات الاتصال غير اللفظية لدى هيئة التدريس في كلية العلوم بجامعة الفهم، رسالة ماجستير في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية الأكاديمية العربية في الدانرك 2011، ص 06.

للفضول والتفكير في ممارسة عادة القراءة، حيث أبدى إعجابه بما يقرؤه لكثير من المفكرين، نذكر من بينهم "باتريك زوسكيند" في رواية العطر: "كما أن عطر الإنسان بذاته لم يكن ليعنيه في شيء فله أن يحاكيه جيدا و بمركباته التافهة، أما ما يقدهه فعلا فكان عطر أناس بعينهم، ندرة من البشر يلهمون الحب وهؤلاء سيكونون ضحاياه..." رواية "سمرقند" لأمين معلوف...

لقطة تترجم التعبيرات الإنفعالية "الإعجاب"



- الاستياء والاستحسان: بدت على وجه الفنان "قصي خولي" بعض علامات عدم الاستحسان وكذا الاستحسان فيما يتعلق بتفضيلاته فيما يخص نوع القراءات في مرحلة طفولته ومراهقته، حيث بدت علامات الاستحسان لقراءة روايات عن الجاسوسية والروايات البوليسية وكذا علامات انفعالية دالة عن عدم الاستحسان للروايات العاطفية مبررا ذلك بطبيعة شخصيته المرتبطة بحب المغامرة.

لقطة تترجم التعبيرات الانفعالية "الاستحسان وعدم الاستحسان".



## 4- أسلوب الألوان:

تعد رؤية الألوان ظاهرة نفسية وفسولوجية لتوليد معلومات لونية تستقبلها العين ويترجمها المخ، كما أن العين قادرة على التمييز بين مليوني لون حسب الدراسات الحديثة، فاللون عبارة عن ذلك التأثير الفيزيولوجي المرتبط بالعين التي تسمح بحسه وإدراكه عن طريق المخ، وهو ذلك التأثير النفسي نظرا لمجموعة الأحاسيس الناجمة عن رؤيته ونظرا لأهمية اللون فقد استخدم كأسلوب إقناعي نظرا لدوره في عملية جذب الانتباه وتذكر الرسالة الإعلانية، حيث حاول المصمم اعتماد اللون كأسلوب إقناعي في هذا الفيلم من خلال إخضاعه للطابع الدرامي الذي يميز الموضوع المتمحور حول فكرة القراءة معتمدا على مدونة لونية تكونت من اللون الأبيض كدلالة موجبة تحيل إلى السلام واتساع الفكر وبعد آفاقه والمقتزن بفكرة القراءة الأزرق الدال على السكينة والهدوء والأفق البعيد، الاستقرار والأمان كمعاني تكفلها القراءة، الأصفر كدلالة عن الحكمة وقوة الحدس نتيجة القراءة، الأسود للدلالة على قوة الفكر إذا ما كانت القراءة غذاؤه مثل الموسيقى كغذاء للروح.

## 5- أسلوب الإضاءة:

تعتبر الإضاءة عنصرا فعالا في البناء الشكلي، لها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور وفي التعبير عن دلالات معينة تؤثر في الجمهور تأثيرا سيكولوجيا يساعد على تحقيق غايات الإقناع.<sup>1</sup>

حيث اعتمدت الإضاءة كأسلوب أقناعي في هذا الفيلم من خلال اعتماد مصادر إضاءة محددة وتعتمد إضاءة جوانب معينة لغرض تحقيق دلالات معينة، إضافة إلى نوعية الإضاءة المستخدمة " الخافتة" التي ساهمت في إكساب الإعلان المرجعي والجوهري واقعية أكبر وأكسبت الإعلان الأسطوري شاعرية أعمق.

## 6- أسلوب الصوت والموسيقى:

تعتبر الموسيقى التصويرية نصف الفيلم السينمائي حسب بعض النقاد باعتبارها الوسيلة الأقوى التي توفر للجمهور فرصة الاندماج في المشهد فتؤثر فيهم حتى دون أن يشعروا أو ينتبهوا لها، حيث اعتمدت في هذا الفيلم الإعلاني قصد تكثيف الشعور بالاحتوى وتوفير خلفية تلاءمت وخلق مشاعر إيجابية ترتبط بالقراءة فخلقت حالة نفسية إيجابية بمكانها أن تجعل المتلقي أكثر قابلية للاستجابة للرسالة الإعلانية من خلال تمثيلها للموضوع تمثيلا بالمعادلة فكانت موسيقى رسالة إضافة إلى كونها موسيقى إضاء سعت لترسيخ شعار المنتج الفكري المتمثل في القراءة.

أما عن الصوت البشري فقد لازم جميع المتتاليات السينمائية للفيلم وتمثل في صوت الفنان " قصي خولي" تخللته العديد من المؤثرات الصوتية - سبقت الإشارة إليها - ساهمت في تعزيز دلالة المضمون وتعميق الإحساس به.

## 7- أسلوب حيز الإعلان:

تمتع هذا الفيلم الإعلاني بميز إعلاني جد معتبر قدر ب 04 دقائق و15 ثانية الأمر الذي يؤكد على استغلال حيز الإعلان المتاح لهذا العرض الإعلاني كأسلوب إقناعي يحيل إلى أهمية قيمته وقيمة المضمون الذي يعالجه " القراءة كمنتج فكري" من خلال اعتماد تجسيد هذه الفكرة على أسلوب الدراما المصغرة التي اقتضت حيزا زمنيا كهذا الحيز للإحاطة ولمعالجة الموضوع من عدة جوانب.

<sup>1</sup> ابراتشة سعيدة: مرجع سابق، ص44.

ثاني مرحلة: دراسة الأساليب الإقناعية المرتبطة بالمضمون:

يعتبر لوسيمان أن الوظيفة الإقناعية هي إحدى وظائف الاتصال، إذ يؤكد أنه لا وجود لاتصال غير الاتصال الإقناعي، وأن اختيار أساليب إقناع ناجحة وملائمة يؤدي إلى فعالية الرسالة خاصة وأن الإقناع يرتبط أساسا ببناء الرسالة الإعلانية ومضمونها وخصائصها وهي بذلك المتغير الحاسم في تحقيق الأهداف الإقناعية والحصول على الاستجابات المطلوبة.

لذلك سعى هذا الفيلم الإعلاني إلى توظيف جملة من الأساليب الإقناعية مثل:

### 1- أسلوب الشعارات:

الشعار جملة إعلانية قصيرة وموجزة تستخدم جماليات اللغة ومفردات الثقافة المجتمعية الشائعة ويتم تكرارها بشكل منتظم في كل الحملات الإعلانية بهدف رسم صورة ذهنية للمؤسسة تكون إيجابية، حيث اعتمد هذا الفيلم على الشعار المزيج الذي تراوح بين النصي والرمزي " تحدي القراءة العربي " 50 مليون كتاب في كل عام كأسلوب إقناعي لتحقيق غايتي التعرف والترسيخ للمنتج.

### 2- أسلوب صورة العلامة:

يسعى هذا الأسلوب الإقناعي إلى إيقاظ اللاشعور عند المتلقي فيحمله على محاكاة الشخصية المعتمدة في الإعلان "قصي خولي" بإثارة الإعجاب بتميز وشهرة ونجاح الشخصية الموظفة للإقبال على القراءة كمنتج فكري.

### 3- أسلوب استخدام الحجج:

اعتمد أسلوب التحجيج في هذا الفيلم مع مراعاة التوافق بينه وبين طبيعة المنتج الفكرية، فأنت الحجج في شكل كتابات لأقطاب فكرية عامة عربية وأخرى غربية تغنت بالثقافة العربية كباولو كويلو، باتريك زوسكيند، أمين معلوف... للدلالة على أهمية القراءة كمنتج فكري.

### 4- أسلوب التكرار والتعزيز:

اعتمد التكرار في هذا الفيلم الإعلاني من خلال تكرار الشعار إضافة إلى تكرار اسم المنتج "القراءة" ومصطلحات أخرى ترتبط به كالرواية، الكتب،... مرات عدة حيث كان القصد من وراء ذلك تفعيل التكرار من خلال محاولة دفع الأشخاص الذي لم يلاحظوا المثير خلال عمليات التقديم السابقة إلى إدراك موضوع الإثارة " أهمية القراءة" إضافة إلى حفظ المثير والتذكير به، والعمل على وصول الإثارة إلى مختلف الأشخاص وبالتتابع، فقد يتقبله اليوم من يحس بحاجة إليه ويتقبله غدا آخرون يصلون إلى نفس درجة الحاجة إليه من خلال تكرار عرض الفيلم أيضا مرات عدة.

### 5- أسلوب تحرير الرسالة الإعلانية:

اشتمل هذا الفيلم الإعلاني على صيغ عدة للرسالة الإعلانية كأساليب إقناعية ضمنية تجسدت في الصيغة التحريرية المركبة التي ضمت كلا من: صيغة النداء أو الشعار، صيغة الاستمالة، صيغة الوصف والحاجة،... في سبيل توضيح مزايا القراءة وأهميتها.

### 6- أسلوب تدعيم الأفكار الإعلانية:

وظف هذا الأسلوب بغرض الإقناع من خلال اعتماد عدة قوانين كقانون تكرار الرسالة الإعلانية، قانون الأولوية وقانون الحدائة في نفس الوقت من خلال اللقطتين الافتتاحية والختامية لترسيخ شعار الإعلان إضافة إلى اعتماد الحيل اللفظية، والجمل النهائية

"Tang line" ذات الوقع في النفس كالتي وردت على لسان الفنان: "القراءة قد تكون هواية، عادة، أو شغف ولكن بالتأكيد هي ضرورة لحياة أفضل".

كما اعتمد المصمم على الجمع بين أسلوبين في الإقناع حيث بدأ بأسلوب عاطفي في إطار الدراما الصغيرة " بابا كان السبب الأساسي، أنا والدي صحفي، يعني ربيت بيت فيه كتب كثير، كان يشجعي أنا وأخواني كثير على القراءة...." ثم دعم بأسلوب - في آخر العرض الإعلاني - منطقي عقلي كالتميز في العمل كمبرر منطقي كقول الفنان: "أنا كممثل لعبت كثيرا من الأدوار.... إذا كنت نجحت فيها فهذا سيكون بسبب خلفيتي الثقافية وبسبب القراءة".

#### 7- أسلوب استثارة الرغبة:

راعى المصمم في هذا الفيلم الإعلاني الربط بين الحاجات الأساسية والثانوية للقراءة ودوافع تلبية هذه الحاجات إذ أشار المضمون الإعلاني إلى حاجات الفرد الكامنة للقراءة كالقدرة على تقوية الشخصية، توسيع آفاق رغبة المتلقي في المنتج "القراءة" الذي يحقق ذلك فيشعره بالرضا والاتزان النفسي.

صورة تترجم أسلوب استثارة الرغبة "الربط بين الحاجات والمنتج".



#### 8- أسلوب اللغة:

تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة وكل شعب عن غيره فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته وهويته وشخصيته وأدائه في التواصل فنحن أسرى لغتنا لا فاعلين متلقين داخلها كما نتوهم لذلك تتضح أهمية اللغة كأسلوب إقناعي ضمني وتتضح أكثر أهميتها في محاولة هذا الفيلم الإعلاني للجمع بين عدة تيارات إعلانية: أسطوري، جوهري، مرجعي، منحرف، الأمر الذي استدعى قاعدة بلاغية ثرية ولغة بنائية، تمثيلية، بنائية جزئية، تمثيلية جزئية.

#### 9- أسلوب الإيحاء عبر الصورة:

يعد الإيحاء أحد الأساليب الإقناعية الضمنية التي تتم عبر الصورة عن طريق الإشارة إلى علامات معينة يراد بها معنى خفي ومحدد لتعزيز أهمية القراءة، لعل من أهمها إحدى اللقطات التي يحمل فيها الوالد ابنه -الفنان "قصي خولي في طفولته"- في جو مفعم

بالبهجة والسرور، و سماء ملؤها الكتب والنجوم والطفل جد مسرور ومبتهج كإيحاء إلى أن السمو والرفعة والنجومية غاية لا تنال إلا بالقراءة.

لقطة تترجم أسلوب الإيحاء عبر الصورة.



10- أسلوب الاقتران الشرطي بين المنتج والقيمة:

إن المنتج "القراءة" في هذا الفيلم الإعلاني قدم بطريقة تحيل إلى المرجعية الثقافية العربية، فمشروع تحدي القراءة العربي الداعم لهذا الإعلان قدم المنتج كمنتج فكري تحمل صورا وقيما ثقافية، قومية، دينية، وموجهة بالأساس إلى أمة "عربية إسلامية" تسمى أمة اقرأ ففي ذلك دعوة للمتلقي إلى الافتخار بعروبه وتعزيز لانتمائه الفكري.

11- أسلوب السرد والوصف:

إن استخدام السرد والوصف كحجة عادة ما يكون من أجل إعلام وإقناع المستقبل ومساعدته على فهم مفهوم صعب أو مجرد لذلك اعتمد كأسلوب إقناعي في توضيح فكرة القراءة "مجردة" من خلال سرد ووصف محطات كثيرة من حياة الفنان " قصي خولي" ومواظبته على القراءة في محاولة لتشخيص وتجسيد المجرد والسماح بانخراط المتلقي أكثر في الخطاب الموجه إليه.

12- أسلوب السبب والنتيجة:

يعتبر نوعا من التفكير الاستنتاجي الذي يعني التوصل إلى نتيجة معينة من مقدمات وبيانات متوفرة، حيث اعتمد هذا الأسلوب الإقناعي في هذا الفيلم على نحو يربط بين السبب والنتيجة، فتمثل السبب هنا في تأثير الفنان بوالده الذي كان يعتبره موسوعة فكرية متنقلة، إذ جاء على لسان الفنان: " بابا كان السبب الأساسي... " من ثم نتيجة هذا التأثير التي ترجمت في تحقيق الفنان لتميزه ونجاحه في الوسط الفني بفضل القراءة.

13- أسلوب مخاطبة العاطفة:

من بين الاستمالات العاطفية التي عمد المصمم توظيفها في هذا الفيلم نجد: القبول والاستحسان اعتمادا على صورة الفنان قصي وشعبيته، الإنجاز: من خلال التأكيد على أهمية القراءة في تحقيق إنجازات كالتي تحدث عنها الفنان في العرض الإعلاني "بناء الشخصية، التميز في الوسط الفني، تحريك العواطف من خلال مونتاج روائي يعكس فيه الفنان حنينه إلى ماضيه البعيد رفقة والده،

إظهار الكفاءة حيث استخدمت هذه الاستمالة في توضيح التفاعل الإيجابي للفنان في أداء أدواره السينمائية، إظهار القدرة على التحدي لتوضيح عزم الفنان وقراءاته، زيادة الثقة من خلال قدرة الفنان على تحكيم عقله وضبط مشاعره في مواقف كثيرة.

#### 14- أسلوب إظهار مثالية ونجومية المنتج:

يعتمد هذا الأسلوب الإقناعي على تمجيد المنتج "القراءة" واختيار ألفاظ قوية مكثفة تعبر عن المنتج وأن فعاليته مطلقة مع المبالغة في ذلك اعتمادا على صيغ محددة من خلال اختيار أحسن الكلمات المعبرة عن الجودة و الأهمية المطلقة للمنتج. لقطه تترجم اسلوب إظهار مثالية المنتج.



#### 15- أسلوب توظيف صورة ذات المشاهد:

عبارة عن أسلوب إقناعي ضمني في الغالب يتعلق بمدى تمثيل الفيلم الإعلاني للقيم الثقافية لدائرة متلقيه والتمثيل التام لخصائصه وللعلامات الدالة عليه وهو ما يدخل في إطار مفهوم صورة الذات "l'image de soi"، حيث مثل هذا الفيلم الإعلاني بعض خصائص المشاهد العربي من خلال النظام اللغوي من خلال استخدام كتابات لأدباء أمثال "أمين معلوف" في رواية سمرقند، إضافة إلى اعتماد مؤشرات أخرى دالة على حضور صورة ذات المشاهد العربي تجسدت في نمط المعيشة من خلال تصوير طفولة الفنان مع أخته في جوّ أسري ثقافي يتجاوزون أطراف الحديث مع الوالد كقدوة لهم في تعلم أمور وأصول الحياة. تمثيل أيقوني مرجعي يوضح توظيف صورة ذات المشاهد.



نتائج

الدراسة

### نتائج الدراسة:

حاولت الباحثة إرساء دعائم تفكيرها في أهم المداخل النظرية لدراسة الإعلان ممثلة في كل من المدخل السوسولوجي، مدخل علم النفس الاجتماعي والمدخل التسويقي من خلال الاستناد إلى التفاعلية الرمزية، نظرية الغرس الثقافي، نظريات الإقناع، نظرية التسويق الاجتماعي لإجراء هذه الدراسة "التحليلية السيميولوجية الكيفية" التي تناولت موضوعا مهما وهادفا بعنوان: الأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية ، وذلك بتحليل عينة من الإعلانات الاجتماعية ممثلة في إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي في قناة Mbc1 حيث توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

### أولا: الصياغة الفنية للموضوع:

#### 1- العلاقات التي تربط بين اللقطات:

#### 1-1- شريط الصوت وشريط الصورة:

تألف الرسالة الإعلانية التلفزيونية من الناحية السيميولوجية من عدد هام من الصيغ والأنظمة التي تعبر عن البناء الدلالي والبلاغي لها، وتشكل ثنائية "الصوت والصورة" العنصر الأساسي لذلك البناء، فالتعبير الصوتي في الإعلان لا ينحصر في الموسيقى فحسب بل يمتد ليشمل كافة الظواهر الصوتية المرافقة للصورة فالتعبير الصوتي "l'expression sonore" يتسع ليشمل الأصوات الطبيعية، الأصوات البشرية ، وبعض أنواع الضجيج المصطنع "le bruitage".

مهما تكن طبيعة الأصوات الموظفة في الإعلان فهي لا يمكن أن تكون مجرد عناصر سمعية "éléments auditifs" وإنما هي علامات خاصة "signes spécifiques" المراد منها تعزيز قيمة تلاحم فكرة الإدراك البصري "la cohérence de la perception visuelle" وبناء الخيال الفيلمي "la fiction filmique".

ما يميز الإعلانات محل الدراسة هو علاقة الترابط و الانسجام المحققة بين شريط الصوت وشريط الصورة وذلك ضمن إيقاع توليفي جسده ذلك التابع التشكيلي من العناصر المختلفة للديكور وللشخصيات الموظفة والعبارات الخطية المرافقة لحديثها.

وما يلاحظ على الإعلانات محل الدراسة أنها اعتمدت في البعض منها على ما يعرف بالكلام المترجم للأفكار الصامتة للشخصيات " المنولوج الداخلي" الذي يدعى بالشخصية الأولى الصوتية في الفيلم الإعلاني حسب تصنيفات ألبارت لفاي "Albert lafay" لأنواع الكلام ، إضافة للصوت المنطوق "son phonétique" للشخصيات المشهورة والمدعم بالعبارات الألسنية لتأكيد المعنى الأيقوني للصورة والمعاني اللفظية للشخصيات على حد سواء.

إن هذا الاستعمال الدقيق المتوافق في المعنى والزمن بين الصوت والصورة ضمن إيقاعا ممتازا بين هذه العناصر التشكيلية وبين المرسل ومستقبل المضمون الإعلاني على حد سواء لأن عدم استعمال الصوت استعمالا دقيقا يتزامن ويتوافق مع الصورة هو عملية تشويش وسرقة لحس المشاهد بعيدا عن الصورة.

أما عن المؤثرات الصوتية فقد كان لها مجال من التوظيف لا يستهان به باعتبارها عنصرا هاما من عناصر الصوت حيث دل استخدامها في هذه الأفلام الإعلانية عن حس عال للمخرج يجعل المشاهد المستمع يشعر بالواقع والحياة تماما وكأنه في قلب الحدث.

### 1-2- الرسالة الألسنية: "العبارة الخطية".

إن كل صورة تتطلب صوتا يعبر عنها على حد قول "مارتن جولي" **Martin joly**، وهذا يتطلب أيضا رسالة ألسنية ترسخها و تنوب عنها في توصيل دلالة معينة فوظيفة الترسخ في الوظيفة التي يتم بموجبها توجيه المشاهد نحو مدلول محدد "un signifie précis"، الأمر الذي لن يتأتى إلا بتحديد جملة من المعاني الملازمة للصورة في تبليغها لفكرة ما.

إن أقل ما يقال عن الصياغة الخطية في الإعلانات محل الدراسة أنها حددت معظم أفكار مضمون الرسالة الإعلانية، حيث نجحت في توجيه الصورة نحو معنى محدد بذاته بمعنى أنها رسخت مضمون التعبير المرئي في ظل وجود تكامل شبيهي "**complémentarité Analogique**" بين الرسالة الألسنية والتمثيل الأيقوني الأمر الذي يفسر بناء موضوع متماثل بين النظام اللغوي والبصري.

فنابت بذلك الرسالة الألسنية عن الصورة كوسيلة بديلة في إنتاج المعنى بحكم غنى هذه الأفلام الإعلانية بعلاقات التكامل الشبهي بين الرسالة الألسنية و الأيقونية وبلوغ فكرة بناء موضوع متماثل "sujet" **identique**."

### 2- فهم الفيلم الإعلاني:

#### 1- قيمة نوع الفيلم "la valeur de typologie du film":

لأن مادة تعبير الفيلم "substance d'expression" هي التي تحدد قيمة نوعه، ولأن الإعلانات محل الدراسة قد جمعت بين أنواع عدة من الأفلام الإعلانية فتمحورت حول الجو الرمزي للمنتج، رسالة المنتج وكذا النتيجة من استعمال المنتج.

فقد عكست نسبة نجاح معتبرة في تكييف طبيعة المضمون الإعلاني ونوع الفيلم الإعلاني وكذا دقة اختيار الترميز الخاص "En codage" لتحقيق فكرة إشراك المتلقي العربي بمستويها المعرفي والعاطفي "Implication affective et cognitive" من خلال توظيف التراث الأدبي العربي نثرا و شعرا وأغنية مألوفة.

إضافة إلى مراعاة بعد أساسي تمثل في التركيز على فحوى العلامة في كل من اللقظتين الافتتاحية والختامية اللتين خصصتا لتقديم مضمون العلامة في صيغتي الشعر المزيج الرمزي والنصي لمشروع تحدي القراءة العربي.

ومن خلال التوظيف المزدوج لقيم المنتج "القراءة كمنتج فكري"، فقد استغلت الأفلام الإعلانية محل الدراسة المنتج في قيمه النفعية دون التغاضي عن قيمه المعنوية فجمعت بين فكرتين متكاملتين، فكرة واقعية تشير إلى "القيم الإستعمالية" الحالية للمنتج و فكرة افتراضية "تشير إلى القيم القاعدية" فتحيل بذلك إلى الأطر المرجعية للثقافة العربية "virtualité et Actualisation".

## 2- المقاربات الإبداعية المستخدمة:

اعتمدت الأفلام الإعلانية محل الدراسة مختلف المقاربات الإبداعية الحديثة والكلاسيكية مجتمعة مع مراعاة المصمم فيها شروط الإبداع المعمول بها رغم طبيعة المنتج المخالفة لما جرت عليه العادة في تطبيق هذه المقاربات الإبداعية في المنتجات ذات الطبيعة المادية.

حيث استوفت مقارنة النسخة الإستراتيجية على عناصرها وشروطها من تحديد لصيغة الوعد ممثلة في تلك الصيغة التي تلخص معايير اختيار المستهلك للمنتج "القراءة" والتي تجسدت في القدرة على التعبير والكتابة والاستيعاب، إضافة إلى الحجة المدعمة للوعد والتي تجسدت في براهين ذات دلائل موضوعية مرئية - تبعا لطبيعة المنتج الفكرية- من ثم تحديد مكسب المستهلك من المنتج "القراءة" موضحا في مختلف الإشباعات التي وردت في إطار رمزي **symbolique** في حالتين من التقييم، أولا تقييم المستهلك لذاته "ماذا استفاد من المنتج" والذي تلخص في تصريح الشخصيات الموظفة في الأفلام الإعلانية لاستفادتهم من القراءة في بناء الشخصية، تقويتها، القدرة على التعبير، التفاعل الإيجابي، ضبط المشاعر، والتفكير بعقلانية... ثانيا تقييم الغير للمستهلك والتي وردت في شكل إيجابي يعكس جملة من الإشباعات الاجتماعية المحققة للمستهلك عكستها الشخصيات المشهورة الموظفة من خلال إجماعات بتحقيق النجومية الشعبية، القبول، والتميز.

أما عن آخر عنصر لهذه المقاربة الإبداعية فتمثل في الأسلوب وجو الإبداع الذي توظف فيه العناصر الثلاثة السابقة والذي يشترط فيه الجدة في الطرح والموافقة في تصوره لنوع وقيمة المنتج المادية والرمزية، حيث تتجلى قيمة المنتج الرمزية في جملة التضمينات الثقافية التي تكسبه طابعا معنويا خاص يضاف إلى مجموع القيم النفعية الاستعمالية التي تميزه.

وبما أن المنتج الذي تضمنته الأفلام الإعلانية محل الدراسة ذو طبيعة فكرية "القراءة" فقد ورد أسلوب وجو الإبداع فيها موافقا إلى حد كبير في تصوره للنوع وقيمة المنتج الرمزية الأمر الذي أثر إيجابا في استخدام مقارنة النسخة الإستراتيجية وأعطى تبريرا لاعتمادها وذلك من خلال اعتماد المصمم في هذه الأفلام على:

- ✓ اعتماد عملية الإقناع على استخدام الشخصيات المشهورة كأسلوب إقناعي مرتبط بالشكل.
- ✓ الاهتمام بالعناصر الرمزية المعنوية للمنتج "القراءة" حيث ارتكز جو وأسلوب الإبداع منذ بداية العرض الإعلاني على المرجعية الثقافية العربية من خلال الاستشهاد بالعديد من الأدباء والشعراء العرب والتغني بكتاباتهم، وعلى صعيد آخر بني أسلوب

الإبداع على خلفية تحيل إلى المرجعية العربية الإسلامية باعتبار أن طبيعة المنتج "القراءة" تمثل موضوعاً مقدساً للأمة العربية الإسلامية التي تعرف "بأمة اقرأ" في دليل قوله سبحانه وتعالى: "اقرأ باسم ربك الذي خلق خلق الإنسان من علق اقرأ وربك الأكرم الذي علم بالقلم علم الإنسان ما لم يعلم" صدق الله العظيم.

أما عن مقارنة "نجم الإستراتيجية" والتي تقدم المنتج في صورة بطل أو نجم فتركز على خصائصه الفيزيائية تارة و على قيمه المعنوية تارة أخرى، وبما أن مضمون الأفلام الإعلانية محل الدراسة يعنى بمنتج ذو قيمة فكرية "القراءة" فاشتركت الأفلام في توضيح قيمة القراءة كأداة لبناء الشخصية، للتعبير ولإثبات الذات حيث راعى المصمم فيها ثنائية الطبع والأسلوب، حيث يشير الطبع إلى تلك القيمة الرمزية المضافة للمنتج وتلخص في أغلب الأحيان قيمته الاجتماعية، حيث ارتبط الطبع في هذه الأفلام الإعلانية بقيم إيجابية عديدة وبفكرة الطبقة الاجتماعية المثقفة.

بينما نجد الأسلوب كفكرة إيدولوجية لصيقة بالمنتج فيحيل في مختلف الأفلام الإعلانية محل الدراسة إلى أسلوب الفنانين والمبدعين وكأسلوب أيضاً مختص بالصفوة أو بالنخبة المثقفة المتعلمة، كما ورد في إحدى العبارات الألسنية في هذه الأفلام "Readers are leaders" "القراء هم القادة".

### 3- الصياغة الفنية:

زاجت الأفلام الإعلانية محل الدراسة بين صيغتين فنييتين، ولأن هذه الأفلام بنيت على أساس الشهادة فإن الصياغة الفنية الأولى والمعتمدة فيها تمثلت في صيغة الحديث المباشر حيث تمت في إطارها مخاطبة المشاهد اعتماداً على وظيفة النداء "fonction conative" من قبل شخصيات معروفة تمتلك مكانة في نفس المشاهد بهدف التأثير عليه من خلال إقناعه بجدوى وأهمية القراءة "الفنان المطرب كاظم الساهر، "الإعلامية الصحفية علا الفارس" "الفنان الممثل قصي خولي"، كما اعتمد في هذه الصيغة الفنية كل من "اللسان و الكلام أو الحدث الكلامي" قصد تقريب المشاهد المستمع من سياقه اللغوي الذي يتعامل به.

أما الصياغة الفنية الثانية فتمثلت في "صيغة الرسوم المتحركة" كصيغة تدعيمية وتعزيزية وتكميلية - في تأدية المعنى - للصيغة الأولى، من خلال أسلوب جيد وجذاب خارج عن المألوف من خلال استخدام رسوم متحركة تنسب إلى الشخصيات المشهورة المعتمدة قصد توظيف صيغة زمنية مركزة أراد بها المصمم الرجوع إلى فترات ماضية "زمن الطفولة، المراهقة المرتبطة بالشخصيات الموظفة، حيث ساهم هذا المزج بين الصيغتين "الحديث المباشر" و"الرسوم المتحركة" إلى إضفاء نوع من التشويق وكذا الانسجام بين الشهادات الحية للمشاهير الملخصة لبيان الموضوع في عرض إعلاني استوفى على الإجراءات الاستدلالية لتوضيح أهمية القراءة وبين التمثيلات الأيقونية لهؤلاء الفنانين في شكل رسوم متحركة.

4- نوع الرسالة الإعلانية الموظفة:

ثمة توظيف مزدوج لنوعين من الرسائل الإعلانية انطوت عليهما الأفلام الإعلانية محل الدراسة، إذ يتضح من خلال توظيف الفنانين "كاظم الساهر" "قصي خولي" والإعلامية "علا الفارس" كشخصيات محورية في هذه الأفلام إن للمصمم مغزى مفاده تجسيد نموذج الرسالة القائم على الشهادة والنموذج الذي يعتمد على أقوال شخصية معروفة ذات شهرة وقبول من جانب المتلقي في وصف المنتج موضوع الإعلان " القراءة كمنتج فكري".

إضافة إلى توظيف الرسالة التي تستخدم الحالة النفسية للمستهلك اعتمادا على خلق حالة نفسية موجبة تجعل المتلقي أكثر تقبل لفكرة الإعلان تجسدت في توضيح أهمية القراءة في بناء الشخصية، التفاعل الإيجابي، ضبط المشاعر، تغليب العقل على العاطفة، تحرير المرأة وإثبات الذات...

ثانيا: الصياغة الدلالية للموضوع:

1- طبيعة البنية النصية "Structure textuelle":

اتسمت الرسائل الإعلانية للأفلام الإعلانية محل الدراسة بنظام لغوي وازن بين الوصف المتجانس وغير المتجانس للمضمون الإعلاني من خلال توظيف دلائل لغوية يتم تركيبها بالجمع السياقي والاستبدالي للمفردات مما يسمح بتوسيع معناها في إطار النظائر والمتضادات.

ذلك لأن إثراء المعنى والحقل الدلالي لأي مضمون إعلاني إنما يشترط تقابلا إيجابيا وسلبيا للمفاهيم الإعلانية في الآن ذاته، لأن قيمة المفردة لا تتحدد بالتقابل الإيجابي "الترادف" فقط وإنما تنشأ أيضا من التقابل السلبي أو التعارض كما يقول "دوسوسير" أو كما يقال في هذا الشأن "تعرف الأشياء بأضدادها" من منظور السيميوطيقا السردية "la sémiotique narrative" التي ترى بأن الخطاب القوي هو الذي يجمع جملة من المواجهات confrontation بين المفردات المختلفة والمتعارضة والمتناقضة.

حيث اتسمت البنية النصية لهذه الأفلام الإعلانية بالثراء نظرا لما أسفرت عنه حركة المربع السيميوطيقي الخاص بتحليل النظام اللغوي لهذه الأفلام التي تتمحور حول موضوع "القراءة" من حركية من خلال إيجاد جملة من المعاني تقابله منها ما تعلق بالتقابل الإيجابي ومنها ما تعلق بالتقابل السلبي .

كما امتاز الحقل الدلالي للأفلام بالثراء في ظل ما امتاز به البناء السردى من جمع سياقي للمفردات - "إعلان القراءة" ل "كاظم الساهر" - يتسم بالتجانس فينفي فكرة ثراء الحقل الدلالي التي تستكمل بالتناقض أو بالتعارض فقط بين القيم، أي بين الموضوع ونقضيه "sujet et anti sujet" كالتناقض بين القيم النفعية valeurs utilitaires ، والقيم غير النفعية، وبين القيم القاعدية والقيم غير الوجودية، حيث بني خطاب هذا الفيلم على أساس نوعين متكاملين من التقييم اللهوي valorisation ludique والتقييم الطوباوي valorisation utopique.

وبما أن وظيفة اللغة المستعملة في الخطاب الإعلاني هي التي تحدد طبيعة المضمون من الناحية السينمائية يمكن أن نخلص إلى أن الأفلام الإعلانية محل الدراسة قد جمعت بين ضروب إعلانية متعددة " المرجعي، الجوهرية، الأسطورية و المنحرف " في إطار علاقات استبدال وعلاقات تعارض مما جعل الخطاب ينطوي على وظائف جزئية بنائية تمثيلية جزئية، حيث وظفت اللغة التمثيلية والبنائية معا قصد توضيح مزايا المنتج "القراءة" والمحافظة على صدق الأحداث والحقائق لكن في جو إبداعي يميزه الخيال الجامح ذي الأبعاد السيكولوجية والثقافية القوية.

## 2- التمثيلات الأيقونية:

ما يميز التمثيلات الأيقونية في الأفلام الإعلانية محل الدراسة أنها بدت حقيقية في تمثيلها للواقع، حية في تجسيدها للبنى السيميو روائية والاستدلالية حيث لمسنا علاقة شبيهة قوية بين الصورة وما تحيل إليه لدرجة يفقد فيها المتلقي الإحساس بأن الذي يشاهده ليس الشيء نفسه وإنما مجرد علامة signe تحيل إليه على حد تعبير " تشارل ساندرس بيرس " الأمر الذي يؤكد مراعاة هذه الأفلام لمسألة توظيف الصور بحيث تحقق الإقناع العقلاي والتأثير الوجداني في آن واحد.

وبحكم جمع هذه الأفلام بين ضروب عديدة من الإعلانات تراوحت بين الأسطورية والجوهرية، المرجعية، والمنحرفة، فقد راعى المصمم إحداث نوع من التوافق بين هذه الأنواع الإعلانية و التمثيلات الأيقونية على النحو التالي:

ينفرد الإعلان المرجعي بكونه إعلان عن الحقيقة مصممة كما لو كانت مطابقة للواقع، حيث سعت هذه الأفلام الإعلانية محل الدراسة إلى إعادة تجسيد الواقع "ماضي الشخصية المحورية" اعتمادا على الصيغة الزمنية المركزة في الإحالة إلى الماضي تجسدت في العديد من التمثيلات الأيقونية.

ما يدعم التوافق بين الإعلان المنحرف و التمثيلات الأيقونية المستخدمة في الأفلام الإعلانية محل الدراسة، هو توظيف العلاقة الارتباطية بين الاستهلاك "الإقبال على القراءة كمنتج" بموهبة معينة في تقديم المنتج كتوظيف موجب للقضاء على عامل الملل أو الضجر المرتبط بالإقبال على المنتج من خلال ربطه بتحقيق النجومية والتميز، إضافة إلى ارتكاز الإعلان المنحرف على إحداث تعديل في بعض عناصر الموضوع وتقديمه على نحو يوحي بالجددة والاختلاف والتأثير فيطبع المضمون الإعلاني بسمة الغبطة Modification euphorisante فيكسب المتلقي إدراكا ورؤية جديدة مخالفة لتلك التي كونها عن ذات الأشياء سابقا ضمن حس عال وممتاز في التعامل مع الجمهور وإثارة إعجابه وضمن بناء نصي قائم على الترميز والإيجاء من خلال ربط المنتج "القراءة" بشخصيات شهيرة ترمز للنجومية والتألق واعتمادا على صياغة فنية تمثلت في استخدام الرسوم المتحركة كصياغة تنفق إلى حد بعيد مع الإعلانات المنحرفة.

ما يلاحظ على الأفلام الإعلانية محل الدراسة أنها راعت إلى حد كبير حضور الجانب الإبداعي في الإعلان للسمو بالقيم الإيجابية للمضمون وهو ما يؤكد " بيار لمونيه " « pierre lemonier » في تشبيه الإعلان بالرواية أو القصة التي يجب أن تكون - بالإضافة إلى عرض الوقائع وتوضيح حقيقة المنتج - مفعمة بالخيال والصور الجميلة هذه الأخيرة التي تعد من

خصوصيات الإعلان الأسطوري حيث عمد المصمم في هذه الإعلانات إلى إضفاء مسحة من الخيال والشاعرية على المضمون والتي تعتبر من سمات الإعلان الأسطوري أو إعلان الخيال *publicité de fantaisie* كما يسمى عند الألمان.

حيث استخدمت في إطار ذلك جملة من الوحدات الدلالية التي لا تعتبر مجرد تقنيات ميكانيكية فحسب تمثلت في أدوات الوصل البصري لعناصر تعبيرية للغة السينمائية وظفت في الأفلام الإعلانية محل الدراسة قصد بلوغ مستوى معين من إشراك المشاهد في مضمون ومعنى العرض حيث تمثلت في أداة الحلول التدريجي لصورة مكان أخرى وفي أداة الضباب آخر اللقطة كانقطاع في وحدة الزمن للإحالة إلى الرجوع إلى الماضي فساهمت بذلك في بناء معنى عميق لما انطوت عليه من دلالات ضمنية عميقة.

يتضح أن الصور أو مختلف التمثيلات الأيقونية قد وظفت في الإعلانات محل الدراسة لخدمة إستراتيجية إيضاحية روائية مشحودة بأجواء خيالية شاعرية، الأمر الذي من شأنه أن يضفي على الاستهلاك " تبني فكرة القراءة" لذة وممتعة خاصة، حيث تمثل لذة الاستهلاك في أن نلبس المنتج "القراءة" حلما معنا بحيث يصبح غير ذلك الذي هو عليه في الواقع، يتوافق هذا الطرح مع كل من الإعلان المنحرف والأسطوري، ومن هنا تنشأ المتعة عندما يتحقق هذا الفعل "السحري" ويتحول بمقتضاه المستهلك إلى شاعر أو فنان لأن داخل كل مستهلك شاعرا يغفو.

يفسر الطرح السابق أسس بناء الفكرة الإعلانية للأفلام الإعلانية محل الدراسة على مبدأ أو أساس نفسي يتمثل في إحداث الانطباع بنجومية المنتج "القراءة"، الأمر الذي يتوافق مع الإعلان الجوهري في تكريس صورة المنتج البطل، إضافة إلى أساس آخر تمثل في "المحاكاة" أي محاكاة النجوم والمشاهير.

هنا بالذات تطرح مسألة هامة وهي قضية الأسلوب البلاغي المعتمد في الإعلانات محل الدراسة، حيث امتازت بصور تضمنت قواعد تعبيرية جاءت كفيلة بأن تجعل الخطاب الإعلاني مقنعا حيث ارتكزت على قاعدة بلاغية ثرية استخدمت فيها جملة من الصور البلاغية والحسنات البديعية من خلال ارتكاز البناء النصي على الاستشهاد بالتراث الأدبي نثرا و شعرا مما أكسب لغته بلاغة راقية وأكسبه طابعا يوحي إلى ارتكازه على أساس ثقافة مشتركة بين المرسل والمتلقي، أي تضمين النص تطابقا ثقافيا تجسد في الأفلام الإعلانية محل الدراسة كنسق محوري *systeme axiologique* حقيقيا نابعا من ذاتية المبلغ وموجه إلى المستقبل الذي يقاسمه نفس مبادئ الثقافة.

**3- المدونة اللونية:** يستخدم اللون في السينما وفي الإعلان خصوصا من أجل الحصول على تأثير معين وليس لأغراض جمالية فحسب أو لتقريب الفكرة ما أمكن من الطبيعة ، وعلى هذا الأساس كان بعض الباحثين في ميدان سيميولوجيا الإعلان كأمثال "راستيي" يعزون تأثير الصورة إلى المعنى المتعلق باللون وليس إلى اللون نفسه، فاللون كمثال بقية الوسائل عبارة عن رصيد مدخر لدى المصمم يصبح عظيم الفائدة إن استطاع التحكم في إنتاجه.

حيث استخدمت الألوان في الإعلانات محل الدراسة لغرض تعميق دلالة المضمون الإعلاني حيث جاءت متأثرة بالأنواع الإعلانية الموظفة، حيث ساهمت الألوان الدافئة في إكساب الإعلان الجوهرى والمرجعي واقعية أكثر، بينما استخدمت الألوان المشبعة والملفتة للانتباه بحكم الانتماء إلى الإعلان الأسطوري إضافة إلى الخلفيات الناصعة التي تتفق مع الإعلان المنحرف.

أما عن الارتباط السيكولوجي للألوان في الأفلام الإعلانية محل الدراسة فقد اتضح أن مصممها قد وفق في الربط بين مختلف الألوان وما توحى إليه من الناحية النفسية من خلال رواج التفسيرات بين أغلب الناس حول المعاني الرمزية المرتبطة بالألوان باعتبار أن رمزية اللون مثل أي نوع آخر من الرمزية تميل إلى إقامة عالم من المعاني حافل بالدلالات.

غير أن حدود دلالات الألوان لا تقف عند الإيحاءات النفسية والعاطفية، بل تتعداها إلى ارتباطات أخرى أكثر عمقا تتمثل في معاني الألوان الثقافية باعتبار أن اللون يستمد مدلوله الثقافي من المدونة الاجتماعية التي تقرها مجموعة من القوانين الوصفية والدينية.

فما يلاحظ على معدي المادة الإعلانية للإعلانات محل الدراسة الخاصة بمشروع تحدي القراءة العربي قد عملوا على إيجاد فهم أوسع للون من خلال العرض الدرامي للعنصر النشط الموجود بداخله، ويمكن وصف هذا العنصر النشط بأنه هو الذي يعبر عن الواقع السيكولوجي للون مما حال دون توفيقهم في إخضاع اللون من الناحية الثقافية لأي بناء درامي معين فاعتماد الأفلام الإعلانية محل الدراسة مثلا على نسب معتبرة من اللون الأسود والرمادي - على سبيل المثال لا الحصر - لا يعبر عن دلالات الفكرة المحورية "القراءة" المرتبطة بدلالات تحيل إلى النور والتفاؤل ناهيك عن كل ما يكتنف اللون الأسود من دلالات ثقافية سالبة في المجتمع العربي.

فصوت اللون يكمن في تلك النبرة الثقافية المعبرة عن الخصائص الاجتماعية لكل منظومة وهذا بدوره يعني أن المحتوى الدقيق لرمزية اللون يتغير بدرجة ملحوظة تبعا للبيئة الاجتماعية، وهو ما أغفلته الرسائل الإعلانية - بدرجة نسبية لا مطلقة - ربما في ظل انغماسها لإيجاد عالم من المعاني حافل بالدلالات النفسية والعاطفية.

4- الإضاءة: مهما تكن قيمة اللون ودلالاته السيكولوجية وكذا الثقافية، فهو بدون إضاءة يعتبر عنصرا ناقصا فالإضاءة حسب "فرانسوا راستيي" «François Rastier» هي الأساس الأول في بناء الصورة، والمصادر الضوئية ليست مجرد أدوات وأجهزة للإضاءة، وإنما هي أشبه بالحروف يمكن استخدامها في تكوين جمل أشبه بالجمل الكلامية أو الجمل الموسيقية قصد التأثير والإقناع.

حيث لمسنا من تحليلنا للإعلانات محل الدراسة أن معدي المادة الإعلانية وفقوا في استخدام الإضاءة المناسبة وذلك من خلال التركيز على دلالات الجوانب المضاءة وكذا مصادر الإضاءة قصد إعطاء أفضل تعبير درامي للمناظر.

5- الموسيقى: إذا كان الخبراء في مجال الفن والتصميم الإعلاني يجدون في الألوان والإضاءة لغة يستخدمونها في التعبير عن الأفكار المجردة و المحسوسة على حد سواء، فهم لا ينكرون وجود لغة أخرى أكثر دلالة وأشد تأثيرا على المضمون الإعلاني وعلى طريقة

استساغته من قبل المتلقي، تتمثل في الموسيقى حيث تقدم هذه اللغة مثيرات خارقة تتجلى في الإشارات المثيرة للذكريات والعواطف في المسار الطبيعي للأحداث المقطوعة.

حيث وظفت الموسيقى في الأفلام الإعلانية محل الدراسة في سبيل ترجمة المضمون الإعلاني مما يعكس الترابط المحقق بين المضمون الإعلاني أي مادة الفيلم التي تضمنت العديد من الرموز والتضمينات الثقافية وبين دلالة الموسيقى المعززة لتلك الخلفية.

المضمون الإعلاني تمثيلاً بالمعادلة من **la musique message** وبذلك مثلت الموسيقى الموظفة موسيقى الرسالة خلال تحقيق التأثير المطلوب لمشاهدة الأفلام الإعلانية من خلال سعي المصمم لخلق جو نفسي ملازم لوقائع الأفلام وأحداثها الدرامية قصد إدماج المتلقي، إضافة إلى اعتماد الموسيقى أيضاً كوسيلة تمثلت في تلك القطعة الموسيقية الموقعة لشعار كل الأفلام قصد جذب المشاهد **la musique signature** الإعلانية لمشروع تحدي القراءة العربي والتي تعرف بموسيقى الإمضاء المستمع وترسيخ فكرة القراءة كمنتج فكري معنوي من خلال هذه الإعلانات الاجتماعية الهادفة لتحقيق الربح المعنوي.

### ثالثاً: الأساليب الإقناعية الموظفة:

اعتمدت الإعلانات محل الدراسة على جملة من الأساليب الإقناعية تراوحت بين أساليب مرتبطة بالشكل وأخرى مرتبطة بالمضمون، مخاطبة بذلك العقل والعاطفة على حد سواء قصد حمل المشاهد العربي على تبني عادة القراءة وإعادة إحياء هذه العادة من خلال إقناعه بمدى أهميتها وضرورتها.

#### 1- الأساليب الإقناعية الموظفة في الإعلانات والمرتبطة بالشكل:

##### 1-1- القوالب الفنية:

اعتمدت الإعلانات الاجتماعية لمشروع تحدي القراءة العربي على عدد من القوالب الفنية كأساليب إقناعية تزيد من جاذبية الرسالة الإعلانية، وتضفي عليها طابعاً مميزاً يحقق هدف تثبيت الرسالة في ذهن المشاهد المستمع ويقنعه بجدواها من خلال إعجاب به، فيرتفع احتمال الاقتناع بمضمونه، حيث اعتمدت الإعلانات على توظيف عدة قوالب مزجت قصد تعزيز فعالية الإقناع.

من خلال توظيف أسلوب الدراما، أسلوب المشكلة والحل وهو الأسلوب الذي يجعل المنتج المعلن عنه كحل لمشكلات الحياة، حيث وظفت القراءة كمنفذ وكوسيلة تصبح بها الحياة أمتع وأسهل وأفضل، إذ يعتبر ذلك من أكثر أساليب إقناع الجمهور المستهدف إذا ما صدق ذلك.

إضافة إلى اعتماد أسلوب القصة لتشجيع وتشويق المتلقي للإقبال على المنتج "فكرة القراءة"، وكذا أسلوب الرسوم المتحركة في محاولة مزج الحقيقة بالخيال لتعزيز معنى ودلالات المضمون الإعلاني تلاءمت إلى حد بعيد مع اعتماد صيغة الزمن المركز في الإحالة إلى الماضي، كما اعتمد أسلوب الغنائي هو الآخر كقالب فني في بعض الإعلانات "إعلان القراءة لكاظم الساهر"، إذ

يعتبر هذا القالب مفيدا جدا في مخاطبة الشعور وتسهيل انتشار المنتج "القراءة" وتذكره لدى أكبر نسبة من الجمهور إضافة إلى اعتباره أكثر القوالب سرعة في الانتشار.

أما القالب الأكثر بروزا في هذه الإعلانات فيتمثل في الاستعانة بالشخصيات المشهورة كالممثلين، المغنيين، الإعلاميين باعتبار أن نص الإعلان التلفزيوني المعتمد على الشخصيات المشهورة يزيد من الإعجاب بالإعلان حسب ما توصل إليه الباحثون في مجال الإقناع في الإعلان.

### 1-2- أسلوب الزمان والمكان:

اعتمد هذا الأسلوب قصد تحقيق نوع من التأثير السيكولوجي على المشاهد من خلال مراعاة تحقيق الربط بين متغير المكان والزمان ومتغير الفكرة الإعلانية، إذ حاول المصمم في الإعلانات محل الدراسة إحداث نوع من الانسجام الكامل بين متغير الزمان والمكان وبين البناء العام للأفلام الإعلانية من خلال مراعاة اختيار المكان الملائم "الطبيعة، المكتبة، قاعة السينما" و محور العرض الإعلاني أي المتتاليات السينمائية التي مثل كل من المغني كاظم الساهر، الإعلامية والصحفية علا الفارس، الممثل قصي خولي أبطالها لها، إضافة إلى اعتماد دلالات كل من "الزمن العصب"، "الزمن الجميل"..... وغيرها لإحداث تأثير سيكولوجي أعمق في نفس المشاهد.

### 1-3- أسلوب لغة الجسد:

بما أن اللغة الجسدية عبارة عن رسالة اتصالية فإن لها أهمية بالغة في إيصال المعاني شأنها في ذلك شأن اللغة اللفظية والمكتوبة، وحسب المختصين فقد تكون أهم وأفضل وأكثر قدرة من اللغة اللفظية، فاعتمدت هذه اللغة في الإعلانات محل الدراسة قصد إشاعة جو البهجة والسعادة والثقة في النفس كأحاسيس ترافق استخدام المنتج "تبني سلوك القراءة".

إذ ركز مصمم هذه الإعلانات ل: "مشروع تحدي القراءة العربي" على بعض الإشارات غير اللفظية تجسدت في ملامح الاستحسان والاستياء "استحسان سلوك القراءة والاستياء من عدم الإقبال على فكرة القراءة وما يعترض المرء بسبب التفريط فيها"، إمالة الرأس كعلامة إيجابية تدل على الثقة والإيجابية في ظل استخدام المنتج الإبتسام كعلامة وردت بتركيز جد معتبر في الإعلانات محل الدراسة من قبل الشخصيات المحورية المشهورة كان القصد منها إشراك المشاهد بالمتعة والسعادة المقترنة بالإقبال على القراءة.

### 1-4- أسلوب الألوان:

بما أن اللون يؤثر - في مجال الإعلان- على العملية الإقناعية من ثلاث نواحي تتجسد في تقديم اللون معلومة رئيسية حول المنتج، في خلق اتجاه ملائم نحو الإعلان، وكذا زيادة درجة دافعية معالجة الإعلان، فمن خلال تحليل المدونة اللونية المستخدمة في الإعلانات محل الدراسة فقد اتضح أن المصمم حاول استغلال الألوان كأسلوب إقناعي من خلال توظيف الأبعاد الرمزية

والدلالية اعتمادا على ثلاثية لونية مثلها كل من اللون الأبيض الأزرق، الأصفر في اللقطتين الافتتاحية والختامية التي أشركت فيها جميع إعلانات تحدي القراءة العربي قصد توضيح كل من الشعار الرمزي والنصي لهذا المشروع.

حيث استخدم اللون الأبيض لتجسيد دلالة موجبة تحيل إلى ذلك العالم النقي الهادئ، المبارك والسالم والمرتبط بعالم القراءة وعادات وأنماط اكتساب مهاراتها كمشغف أو كهواية، وأريد باللون الأزرق دلالة توحى بالسكينة والتأمل في الفضاءات الواسعة والأفق البعيد والأعماق السحيقة، الاستقرار، الأمان فكلها معاني إيجابية تكفلها القراءة والعلم أما الأصفر فأريد به دلالات ترتبط بالقراءة كالحسد، الحياة والحكمة، كلها ألوان ثلاثة تحيل إلى معاني تقترن بالقراءة ولا تتحقق إلا في عالم العلم لا عالم الجهل.

أما عن باقي الألوان المعتمدة في العرض الإعلاني فقد اختلفت حسب كل إعلان تبعا للقصة الدرامية التي تتبنى الفكرة المحورية للإعلان "القراءة"، غير أن ما يلفت الانتباه أن المصمم حاول استخدام اللون كأسلوب إقناعي مخضعا إياه للطابع الدرامي الذي يميز كل بناء درامي لكل إعلان و الذي يتمحور حول فكرة رئيسية تمثلت في القراءة فاستخدام اللون الأسود، الرمادي، الأحمر، الأصفر،... لم يكن استخداما أريد به تحقيق أغراض جمالية فحسب أو لتقريب الفكرة ما أمكن من الطبيعة، بل القصد الأكبر تمثل في الحصول على تأثيرات مقصودة من خلال إحداث أقصى قدر من الانسجام بين اللون والبعد الدرامي لكل إعلان.

#### 5-1- أسلوب الصوت والموسيقى:

رافق الصوت البشري جميع الإعلانات محل الدراسة وتمثل في صوت الشخصيات المحورية "الشخصيات الشهيرة" للأفلام الإعلانية حيث وظف كأسلوب إقناعي لإثارة مواقف شعورية محددة تبعا للبناء الدرامي لكل إعلان، كما وظف الصوت أيضا في هذه الإعلانات قصد تعزيز دور الرسائل الألسنية المكتوبة وتعزيز الدور الإقناعي للمضمون الإعلاني ككل، من خلال تحقيق وظائف الشرح والتفسير وتقديم المعلومات في قالب سردي لتكملة بعض الجزئيات التي لا يمكن أن تستوفيها الصورة، حيث شكلت التلميحات الصوتية في الإعلانات مشروع تحدي القراءة العربي عنصرا ساعد على تحديد مدى قوة كلام الشخصية ودرجة إقناعية رسالتها.

بينما كان للمؤثرات الصوتية الواردة في هذه الإعلانات دورا إقناعيا خاصا في تعميق الإحساس بمشاعر معينة اتجاه التمثيلات الأيقونية.

أما عن الموسيقى باعتبارها عنصر إقناعي شكلي جد مهم في وصف الرسالة الإعلانية وتحليلها فقد أدت وظيفة رمزية أضفت على الرسالة جملة من القيم والمعاني الخاصة في الإعلانات محل الدراسة، حيث اعتمدت الموسيقى في نوعيات متباينة في هذه الأفلام الإعلانية حيث استغلت كوسيلة لتوضيح شعار المشروع الذي يرعى هذه الإعلانات "مشروع تحدي القراءة العربي"، وجاءت كموسيقى إمضاء ميزت كل الإعلانات "La music Signature".

إضافة إلى اعتمادها كرسالة من خلال الاهتمام بها كمدونة سينمائية بالغة الأهمية في تحقيق التأثير العاطفي المطلوب في شكل موسيقى معروفة مشهورة وأيضاً في شكل موسيقى خاصة صممت لكل إعلان على حدى حسب البناء الدرامي له في سبيل ترجمة المضمون الإعلاني فمثله بذلك تمثيلاً بالمعادلة من خلال تحقيق التأثير المطلوب لمشاهدة الفيلم قصد إدماج المتلقي من خلال موسيقى الرسالة "La Music Message".

#### 1-6- أسلوب الإضاءة:

على اعتبار أن الأسلوب الإقناعي المتمثل في الإضاءة يعتبر الأساس الأول في بناء الصورة اعتماداً على عنصر الضوء على حد قول "راستيي" فقد اعتمد أسلوب الإضاءة كأسلوب إقناعي بطريقة ذكية وهادفة من خلال استخدام نوعيات محددة من الإضاءة كالإضاءة الاصطناعية القائمة على التحكم في الضوء الساقط على الجسم المراد تصويره كتنوير الشخصيات حاملة لكتب تقرأها من خلال الإضاءة المركزة "Spot light" التي أسقطت على الشخصيات مباشرة كدلالة توشي إلى أن المنتج "القراءة" هو منبع النور الذي يضيء كل أماكن تواجد المتلقي.

إضافة إلى التركيز على تباين مصادر الإضاءة كأسلوب في الإقناع في بناء دلالات الفيلم الإعلاني والإحالة إلى الكثير من الفوائد المستقبلية للمنتج "القراءة"، استخداماته التقليدية، أصالته، وكذا تكييفه بما يتوافق وفكرة التقدم والتحضر، وغيرها من الإيجاعات المعتمدة التي تزيد من عمق دلالة الإعلانات محل الدراسة وزيادة درجة إقناعها وتأثيرها.

#### 1-7- أسلوب استخدام الشخصيات:

مزجت الإعلانات محل الدراسة فيما يخص أسلوب استخدام الشخصيات بين شخصية كل من الرجل والمرأة، حيث اعتمد بعضها على الرجل كشخصية محورية، والبعض الآخر على المرأة كشخصية محورية.

إن استخدام المرأة كشخصية في الإعلان التلفزيوني يهدف لتحقيق أغراض إقناعية مهمة ومنها الاستجابة الإيجابية للإعلان والتي تكون باستخدام المرأة لوحدها كموديل للجمال بغض النظر عن المنتج، غير أن ما يميز استخدامها في الإعلانات التي تركز على جسد الأنثى هو اعتمادها لتحقيق أغراض بيعية، غير أن اعتمادها في الإعلانات محل الدراسة كان بغرض أداء دور إيجابي ضمن إعلانات اجتماعية توعوية هادفة وجادة لتحقيق الربح المعنوي، إذ لم تعتمد الأفلام الإعلانية محل الدراسة على جسد المرأة كمثير رئيسي، ما عدا بعض الإيجاعات من خلال استخدام الشخصية "المرأة الشابة الفتية" لأغراض إقناعية ذلك أن المرأة الشابة غالباً ما تبدو أكثر جاذبية وجمالاً وبالتالي أكثر إثارة للانتباه، إضافة إلى استخدام الشخصية "المرأة الشابة" العاكسة لمرحلة الشباب والحيوية والحماس بما يتواءم وفكرة المثابرة على القراءة والشغف بما كهواية ضمن توفر مناخ مفعم بالنشاط والحيوية "كاستخدام شخصية الإعلامية علا الفراس".

أما عن استخدام شخصية الرجل فقد اعتمدت كأسلوب إقناعي بطريقة عمدية حيث لوحظ أنه ثمة استغلال لجسد الرجل لخدمة أغراض إقناعية في السنوات الأخيرة، ذلك أن الكثير من المتخصصين اعتبروه أكثر جذبا من جسد المرأة لأن الناس لم تتعود عليه بعد، حيث ينظر لجسد الرجل وملامحه كشيء مثير يستحق الاهتمام من الطرف الآخر، كتوظيف شخصية الفنان كاظم الساهر كأسلوب إقناعي مرتبط بالشخصيات المشهورة من ناحية، أما من ناحية أخرى فقد يؤدي مظهره "أناقته ورشاقته" - المعترف بها والمتفق عليها في الوسط الفني- إلى تعزيز قدرته الإقناعية وسحر تأثيره على الجماهير وبالأخص جمهور النساء.

#### 1-8- أسلوب حيز الإعلان:

تؤكد الدراسات المتعلقة بحيز الإعلان أن المدة الزمنية المخصصة للإعلان كأسلوب إقناعي مرتبط بالشكل أنه كلما خصص حيز زمني كبير أو معتبر للإعلان كلما زادت قيمته، ولعل أبسط ما يقال على الإعلانات محل الدراسة أنها حازت على حيز زمني جد معتبر جاوز الثلاث والأربع دقائق بما يتلاءم وتبليغ المضمون الإعلاني الذي يدور حول أهمية القراءة وتجسيد هذه الفكرة في إطار ما يعرف بالدراما المصغرة.

#### 2- الأساليب الإقناعية الموظفة في الإعلانات والمرتبطة بالمضمون:

##### 2-1- أسلوب الشعارات:

اعتمدت الإعلانات محل الدراسة على أسلوب الشعارات كأحد أهم الأساليب الإقناعية نظرا لأن خلف كل شعار فكرة على قدر نفاذها ينجح الشعار و الإعلان ويستحوذ بذلك على إعجاب المتلقين فيرسخ العلامة في ذاكرتهم ويصبح بمثابة الأثر الدال عليها والمعتمد في استحضار المتلقي إياها، حيث اعتمدت الإعلانات محل الدراسة على الشعار المزيح "الرمزي والنصي" كما تم تعزيزه بتكرار بثه على مستوى اللقطتين الافتتاحية والختامية على حد سواء، قصد تقديم إيجاءات نفسية ورمزية من شأنها خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنتج المعلن عنه وإكساب هذه الصورة مصداقية بما يؤدي إلى خلق استجابات مواتية.

##### 2-2- أسلوب صورة العلامة:

سعت الإعلانات محل الدراسة إلى إيقاظ اللاشعور بإثارة الإعجاب بالمنتج "فكرة القراءة" من خلال ربطه بعنصر يثير الإعجاب لدى اللاشعور كالإيجاء إلى معاني التميز، الشهرة، النجاح، والتألق، تجسدت في الشخصيات الخورية الموظفة.

##### 2-3- أسلوب استخدام الحجج:

اعتمد أسلوب التحجيج بوضوح في الإعلانات محل الدراسة لكن بطريقة مختلفة عن ما تعود عليه المشاهد فيما يخص التعامل مع المنتجات المادية، إذ اعتمدت مختلف العبارات الألسنية المكتوبة والمنطوقة لبعض الأدباء العالميين والمفكرين البارزين كحجة دالة على أهمية هذا المنتج الفكري "القراءة".

4-2- أسلوب التكرار والتعزيز:

ما يميز الإعلانات محل الدراسة الإعلانات الاجتماعية لمشروع تحدي القراءة العربي أنها اعتمدت على استراتيجية الإقناع بالتكرير والصياغة الموازية الهادفة لإحياء عادة القراءة لدى الفرد العربي من خلال عرض نفس الفكرة "أهمية القراءة" بأساليب متباينة ومبررات مختلفة " من خلال توضيح أهمية القراءة بالنسبة للفنان، للإعلامي، للممثل، للاعب، للداعية....."، في إطار ما يعرف بالتكرار الموظف أو التكرار غير النمطي.

5-2- أسلوب تحرير الرسالة الإعلانية:

تعددت الصيغ التحريرية للرسالة الإعلانية للإعلانات الاجتماعية محل الدراسة حيث جاءت وفق الصيغة التحريرية المركبة من خلال الجمع بين صيغة النداء لحمل الجمهور على أخذ موقف إيجابي إزاء القراءة، صيغة الاستمالة من خلال ربط المصلحة الشخصية بالمنتج "القراءة" كالتمكن من التعبير، تحرير الذات وإثباتها بناء الشخصية.....، صيغة الوصف والحاجة لتوضيح مزايا القراءة والحاجة إليها.

6-2- تدعيم الأفكار الإعلانية:

اعتمد المصمم في الإعلانات محل الدراسة أسلوب تدعيم الفكرة الإعلانية من خلال توظيف عدة قوانين كقانون تكرار الرسالة، قانون الأولوية وقانون الحدثة في آن واحد، إضافة إلى اعتماد المثلثات الرئيسية، الحيل اللفظية، الجمل النهائية " Tang live " كصيغة الشعار: "تحدي القراءة العربي" 50 مليون كتاب في كل عام.

إضافة إلى الجمع بين الأسلوبين العاطفي والعقلي من خلال إنهاء الإعلانات ببعض المبررات ارتكزت في الإعلانات محل الدراسة على مبرر التقدم في العمل كأسلوب منطقي في نهاية كل عرض إعلاني حسب المبرر المتعلق بكل شخصية شهيرة.

7-2- أسلوب استثارة الرغبة:

اعتمدت استثارة الرغبة كأسلوب إقناعي في الإعلانات محل الدراسة لأن مصمم الإعلانات راعى الربط بين الحاجات الأساسية والثانوية للقراءة ودوافع تلبية هذه الحاجات، إضافة إلى تشجيع التوقعات المثيرة لتصورات المتلقي وهو يتمتع بفوائد المنتج اعتماداً على عدة رسائل ألسنية منطوقة ورسائل مشهدة للشخصيات.

8-2- أسلوب اللغة:

امتازت اللغة في الإعلانات الاجتماعية محل الدراسة كأسلوب إقناعي بأنها جاءت مزوجة بين مستويين لغويين متداخلين، الأول هو المستوى الفصيح الذي وظف تماشياً مع صيغة المضمون الإعلاني "فكرة القراءة"، والمستوى العامي كثنائي مستوى وظف في سبيل التقرب أكثر من المتلقي في إطار لغته اليومية.

كما أن اعتماد اللغة في مستواها التمثيلي "الإعلان المرجعي" جاء بهدف عرض مزايا وفوائد القراءة بموضوعية لتمثيل حقيقتها أما في مستواها البنائي "الإعلان الأسطوري" فقد وظف لأغراض إقناعية تستمد قوتها من الجانب الإبداعي في الإعلان قصد السمو بالقيم الإيجابية للمضمون وجعل الإعلان شبيها بالرواية أو القصة التي يجب أن تكون بالإضافة إلى عرض الوقائع مفعمة بالخيال والصور الجميلة.

#### 2-9- أسلوب الإيحاء عبر الصورة:

استخدم الإيحاء كأسلوب إقناعي في الإعلانات محل الدراسة من خلال عملية الإقناع عبر الصورة عن طريق الإشارة إلى علامات معينة دست ضمن اللقطات المصورة التي جرى فيها الحديث عن فكرة القراءة قصد إبراز أهمية هذا المنتج الفكري.

#### 2-10- أسلوب الاقتان الشرطي بين المنتج والقيمة:

قدمت الإعلانات محل الدراسة الموضوع "فكرة القراءة" حاملا لصور وقيم دينية وثقافية وقومية كإحدى أهم مظاهر إستراتيجية الإقناع، حيث قدمت القراءة كمنتج فكري يحيل بطريقة صريحة إلى المرجعية الثقافية العربية من خلال دعوة المتلقي للافتخار بعروبته وتعزيز انتمائه من خلال إقباله على القراءة التي تعد روح المرجعية العربية.

#### 2-11- أسلوب السرد والوصف:

استخدم كأسلوب إقناعي بشكل واضح في الإعلانات محل الدراسة من خلال سرد ووصف تفاصيل حياة الشخصيات الشهيرة الموظفة في العرض الإعلاني في صيغة حديث مباشر كشخصيات واقعية تسرد تجاربها الشخصية مع القراءة قصد تشخيص وتجسيد المجرى والسماح بانخراط المتلقي أكثر في الخطاب الموجه إليه وجعل الأطروحة حية للسماح له بمعايشة تلك الأحداث.

#### 2-12- أسلوب السبب والنتيجة:

اعتمد كأسلوب إقناعي وكنوع من الاستدلال في الإعلانات محل الدراسة على نحو يربط بين المنتج "القراءة" كسبب رئيسي وبين نتائج استخدام هذا المنتج "تبنى سلوك القراءة" والاستجابة للحاجات كالرغبة في التعبير، إجادة أسلوب الكتابة، تقمص الأدوار، .... وغيرها.

#### 2-13- أسلوب مخاطبة العاطفة:

حيث اعتمد كأسلوب إقناعي في الإعلانات محل الدراسة من خلال توظيف استمالات عاطفية تجسدت في جملة الأزرار العاطفية التي عمد المصمم توظيفها في ظل استخدام المنتج "القراءة" كإظهار القدرة على التحدي، زيادة الثقة، إظهار الكفاءة، القبول والاستحسان، الإنجاز، تلقي الإعجاب، وتحريك العواطف.

2-14- أسلوب إظهار مثالية ونجومية المنتج:

اعتمد هذا الأسلوب الإقناعي في الإعلانات محل الدراسة قصد تمجيد فكرة القراءة من خلال اختيار ألفاظ نفاذة قوية تدل على أهمية القراءة كمنتج فكري يساهم في بناء الشخصية، إثبات الهوية، تحرير الذات.... كما أن المصمم في هذه الأفلام الإعلانية عزز مقارنة نجم الاستراتيجية بمقاربة استخدام المشاهير فأضفى على المضمون عمقا لا نظير له وقوة إقناعية لا تضاهي.

2-15- أسلوب استثارة الخبرات المؤلمة:

يستند هذا النوع من الاستثارة كأسلوب إقناعي إلى فكرية محورية مفادها أن اتجاهات الأفراد تتغير في حال تعرضهم لخبرات مؤلمة أو تذكيرهم بالخبرات المؤلمة التي مروا بها، حيث استخدم في بعض الإعلانات محل الدراسة كإعلان القراءة لعلا الفارس من خلال إظهار حزنها العميق إثر وفاة والدها كاستثارة لمشاعر المتلقي وإقناعه بفكرة القراءة كحل لجميع الصعوبات في حياته.

2-16- أسلوب البرهان الاجتماعي:

يقوم هذا الأسلوب على مخاطبة الجوانب العاطفية للفرد بوصفه كائن اجتماعي ينتمي إلى جماعة ما ويحاول دائما أن يكون ضمن هذه الجماعة ومعاييرها وقيمها وأسلوب حياتها، حيث اعتمد هذا الأسلوب الإقناعي في بعض الإعلانات محل الدراسة تجسد في محاولة الإعلامية علا الفارس لتكريس فكرة معاناة المرأة العربية من عدة قيود مفروضة عليها، فأخذ رهان التحدي يقوم على توحيد الرأي و العزم الموحد من خلال سلاح يسمى "القراءة".

2-17- أسلوب توظيف صورة ذات المشاهد:

وظف كأسلوب إقناعي ضمني في الإعلانات محل الدراسة تجسد في حرص المصمم على تمثيل خصوصيات المشاهد العربي والعلامات الدالة عليه وهو ما يدخل ضمن مفهوم "صورة الذات" L'image de soi تجسد في عدة نواحي كشعار الإعلانات، وكذا نظام اللغة المستعمل و الخاضع للإطار المعجمي المميز للغة العربية كالاستدلال بالتراث الأدبي العربي نثرا وشعرا، مما ساهم في تعزيز مقومات الشخصية العربية وبالأخص العربية الإسلامية "أمة اقرأ"، وبالتالي نلمس تكييفا واضحا للفكرة الإبداعية "القراءة" وطبيعة المرجعية الثقافية العربية الأمر الذي يزيد من إعجاب وحب المتلقي للإعلان، فالغزى من الإعلان ليس التعريف بالمنتج فحسب بل جعل المتلقي محبا له "faire savoir ;faire aimer ;faire agir" - تبعا لنموذج Aida في التأثير-، ومن ثم تحريضه على القيام بسلوك إيجابي نحوه، إذ تقول الحكمة الصينية: "حدث الناس عن نفسك؟... يستمعون لك، و حدثهم عن أنفسهم؟... يحبونك".

الخاتمة

## الخاتمة

إن تحليلنا للرسالة الإعلانية الخاصة بالإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية ممثلة في إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي على قناة MBC جعلنا نقف على العديد من النتائج المهمة لعل من أهمها الوقوف على عديد الأساليب الإقناعية الموظفة في إعلانات هذا المشروع سواء ما ارتبط منها بالناحية الشكلية، أو ما انصرف منها للاهتمام بفحوى ومضمون الرسالة الإعلانية، غير أن ما يلاحظ على هذه الإعلانات هو اهتمامها بالأساليب الإقناعية المرتبطة بالمضمون بدرجة فاقت نوعاً ما اهتمامها بالأساليب الإقناعية الشكلية نظراً لطبيعة المنتج الفكرية لا المادية والمتمثلة في القراءة كمنتج فكري.

إذ تؤكد الدكتورة شدوان علي شيبية هذه النتيجة من خلال توضيح الاختلاف القائم بين الإعلان التجاري "المنتجات المادية" والإعلان الاجتماعي "المنتجات الفكرية" في أن الإعلان التجاري يلجأ في أغلب الأحيان إلى الطريق الهامشي حيث يهتم بتوظيف المصادر الاتصالية ذات الجاذبية وعوامل الإبهام والموسيقى "النواحي الشكلية" أكثر من اهتمامه بموضوع الرسالة الإعلانية ذاته "النواحي الضمنية" فالمنتجات تكون متشابهة ويكون الجذب عن طريق عوامل الإبهام، حيث يوظفها الإعلان التجاري كاستراتيجيات موقفية.

أما الإعلان الاجتماعي كشأن إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي فإن تدفق المعلومات والأفكار فيه يكون عبر الطريق المركزي إذ يكون الاهتمام بالفكرة الاجتماعية "كفكرة القراءة" في المقام الأول، وتصبح جاذبية المصدر وعوامل التسلية والدراما والموسيقى والألوان "النواحي الشكلية" كأساليب إقناعية مرتبطة بالشكل عبارة عن عوامل ثانوية مقارنة بالأساليب المرتبطة بالمضمون، حيث تصبح النواحي الشكلية عوامل مساعدة ومساندة لجهود الإعلان المرتبطة بالمضمون، لأن الهدف النهائي للإعلان الاجتماعي هو ترويج الفكرة من خلال رفع وعي المتلقي قصد تحقيق الربح المعنوي.

رغم تركيز إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي على أساليب الإقناع الضمنية على حساب الأساليب الشكلية إلا أن ذلك لا ينفي توضيح حقيقة مفادها أن الفكرة الإعلانية لهذه الإعلانات قد بنيت في أغلبها وفقاً لأسس عاطفية من شأنها أن تساهم في زيادة قوة وقيمة المضمون نذكر منها كأسس: المحاكاة من خلال اقتران المنتج "القراءة" بشخصيات شهيرة تثير عنصر الإعجاب لدى اللاشعور، إضافة إلى أسس أخرى نفسية تتجسد في إحداث تأثير سيكولوجي لدى المتلقي فاستخدمت لهذا الغرض العديد من العناصر أهمها توظيف: الرمزية السحرية، الاستعراض، الخيال، التي وردت ضمن قالب غنائي خفيف في واحد من هذه الإعلانات القائمة على التكرار الهادف غير النمطي و القائم وفقاً للصبغة الموازية.

ما يلاحظ على إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي رغم تركيزها على توظيف الأساليب الإقناعية المرتبطة بالمضمون غير أنها من زاوية مقابلة استخدمت الاستمالات العاطفية بشكل معتبر، إذ كان يفترض فيها استخدام الاستمالات العقلية بتركيز أكبر في بناء الرسالة إذا كان الجمهور أكثر تعلماً وذكاءً، وإذا كان المصدر يريد إحداث تأثير عقلي -"إعادة إحياء عادة القراءة"- حسب ما تقره أبحاث الإقناع والتأثير.

غير أن مبرر مصمم هذه الإعلانات يمكن أن يعزى إلى استهدافه لجمهور معين ومقصود يتمثل في المرأة والمرحلة العمرية المحصورة بين فترة المراهقة والشباب التي تمثل مرحلة مهمة وحاسمة للفرد في تكوين وبناء شخصيته أين تتدخل القراءة كمنتج فكري كعامل مهم في التأثير الإيجابي في تعزيز وتيسير ذلك، الأمر الذي يبرر من ناحية ثانية استخدام الرسائل الدرامية الواردة في شكل دراما مصغرة في الإعلانات باعتبار أن المرأة والشباب هم الأكثر تأثراً بالرسائل الدرامية الهادفة لتقديم ما هو اجتماعي ضمن إطار دافئ.

الأمر الذي يعبر بدقة اعتماد المصمم على كل من الإعلان المرجعي والأسطوري ذلك أن الإطار الثقافي للجمهور هو المنبع الذي تستقي منه إعلانات نمط الحياة فكرتها فتؤدي دوراً مهماً في الفهم الأفضل للمجتمع من خلال إعادة إنتاج بعض الصور من الحياة اليومية وعلى تبني شعار الحقيقة في تصوير لقطات الإرسالية وتبليغ مضامينها للمشاهد.

ويثبت استثماره للمنتج "القراءة" في قيم جمالية، لذلك نلمس مسحة من الإبداع أكسبت المحتوى الدرامي طابعا شاعريا و هذا ما يؤكد عمل الإعلان الأسطوري كشكل ثان للأدب "Une seconde forme de littérature".

و يتوافق إلى حد بعيد من استخدام مقارنة المشاهير والنجوم في إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي كونها لا تركز على المنتج ومزاياه فحسب بل على الخيال وعلى ما سيمنحنا إياه المنتج.

لذلك زاوجت إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي بين نسج الخطاب على أساس بنية نصية تسمو بالوظيفة البنائية للغة فساهمت بذلك في إثراء الرصيد الألسني وتقوية فرص الإبداع في ميدان اللغة والموظفة عادة في الإعلان.

و على أساس بنية نصية تسعى أيضا لتمثيل حقيقة المنتج "أهمية القراءة ومزاياها" جعلها تستعين أيضا بخطاب أسس وفقا لبنية نصية أخرى موازية أو قريبة من الواقع، وعلى صور وتمثيلات أيقونية لتقرير مزايا المنتج للشخصيات الشهيرة وهي تحمل كتباً تتمعن في قراءتها مؤكدة على جدوى مضمونها من خلال عديد العبارات الألسنية و المنطوقة المؤكدة على ذلك.

وعلى ذكر التمثيلات الأيقونية أيضا فقد عمدت الإعلانات إلى توظيف صور واقعية "للشخصيات الشهيرة" وأخرى في شكل رسومات لهم كاستراتيجية للجمع بين الحقيقة والخيال تحيل إلى توظيف الإعلان المنحرف في شكل إبداعي يتطلب على حد قول "جون ماري فلوش" J.M.Floch صناعة إعلامية قيمة ترقى بمستويات التعبير اللغوية وغير اللغوية.

أما عن توظيف الإعلان الجوهري فيتضح في استغلال محطات عدة من الحيز المعبر لإعلانات مشروع تحدي القراءة العربي في الإشادة بمزايا المنتج "فكرة القراءة" - الأمر الذي يؤكد توظيف مقارنة نجومية المنتج- من قبل الشخصيات المشهورة الموظفة في شكل رسائل ألسنية منطوقة وأخرى خطية تؤكد أهمية وضرورة القراءة فنابت بذلك الرسالة الألسنية المكتوبة عن الصورة في تبليغ المعنى المقصود من الإعلانات بعد ترسيخ هذا المعنى وإرسائه عند نقطة محددة سلفاً، فجاءت الرسالة الألسنية الخطية لهذه الإعلانات والكلمة فيها أبلغ من ألف صورة.

يتضح من خلال ما سبق مدى التطابق المحقق بين مختلف أنواع الإعلان "الأسطوري، المنحرف، المرجعي والجوهري" وبين طبيعة الخطاب الموظف وكذا التمثيلات الأيقونية، الأمر الذي ساهم في تحقيق التمثيلات الدلالية وإضفاء الدلالة والمعنى على مضمون الإعلانات.

إن هذا التطابق بين العناصر السالفة الذكر يعود إلى استنتاج مفاده أن إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي سعت لتقديم المعلومات والحقائق حول المنتج "القراءة كمنتج فكري" لكن في جو إبداعي تميزه الخيال الجامح ذي الأبعاد السيكولوجية والثقافية القوية.

وعلى ذكر الثقافة و دائما في سياق ليس ببعيد عن مدى ما حققته هذه الإعلانات من تطابق، يقودنا الحديث إلى تطابق آخر يبدو أكثر حساسية وأهمية يتمثل في التطابق الثقافي في المضمون الإعلاني وهو التوظيف الذي نستدل من خلاله عن حضور ذات المشاهد في المضمون الإعلاني سواء كان ذلك من خلال النظام اللغوي - اللغة كأسلوب إقناعي مرتبط بالمضمون - أو من خلال مؤشرات أخرى تدل على نمط وأسلوب المعيشة.

حيث توصلنا من خلال تحليلها لإعلانات مشروع تحدي القراءة العربي وبحثا في الأساليب الإقناعية الموظفة فيها إلى استنتاج قيمة تتمثل في التطابق الثقافي في مضامين هذه الإعلانات تجسدت في حرص المصمم على تكييف الفكرة الإبداعية وطبيعة المرجع الثقافي الذي تمثله، باعتبار أن لكل مضمون روحه حسب ما أكد عليه "جاك سيفيلا" "Jaques Seguela" من خلال تأكيده على ضرورة الانطلاق من العنصر الإنساني الذي يعتبر محور كل اتصال ومن المرجعية الثقافية للمجتمع الذي يعد أساس نجاح الرسالة الإعلانية هذا إذا كانت الرسالة الإعلانية ذات طبيعة مادية، فما بالنأ إن كانت طبيعتها اجتماعية توعوية هادفة لتحقيق الثروة المعنوية؟.

إنها لضرورة قصوى إذن أن تنطلق الرسالة الإعلانية الاجتماعية من المرجعية الثقافية للمتلقى في سبيل إحداث التأثير والإقناع مما يستدعي الاهتمام بعنصر هام وضروري في تعميق رمزية الرسالة ألا و هو الطبع أو الميزة **Le Caractère** باعتباره عنصرا هاما يحيل إلى خصوصية الإعلان ويميزه، إذ يشير الطبع إلى القيم الرمزية التي تحيل إلى صورة ذات المشاهد بدلا من انغماس الإعلان في الاهتمام بالمنتج أو في عائدته المادي.

فالتكيز على المنتج فحسب يعني فقدان الذات وفقدان العلامة الثقافية للمجتمع، هذا الأخير الذي لا يعرف نفسه إذ كان لا تملك صورة عن ذاته، في هذا السياق يمكن الإشارة إلى انطلاق إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي من المرجعية الثقافية للمجتمع قصد إنجاح الرسالة يجعلها مشهدية، مثيرة وتربوية تساهم إلى حد بعيد في الحصول على ذلك الإحساس بالانتماء إلى المضمون الإعلاني، في ظل ارتكاز جو الإبداع فيها على المرجعية الثقافية العربية من خلال الاستشهاد بالأدباء والمفكرين وبالأدب العربي نثرا وشعرا - لتبليغ أهمية القراءة كمنتج فكري - كبعد للتوظيف السيميولوجي استثمر جملة من القيم القاعدية في الإحالة إلى الهوية العربية التي توحى إلى أصالة المجتمع العربي الحضارية الضاربة في أعماق ماضيه وظفت في شكل

دلائل ووحدات لغوية لأقطاب الفكر العربي وكذا المعجبين بالثقافة العربية كأمثال "باولو كويلو"، إضافة إلى شعار المشروع النصي والرمزي "تحدي القراءة العربي" 50 مليون كتاب في كل عام، و التأكيد عليه في كل من اللقطتين الافتتاحية والختامية للإعلانات وما يجيل إليه من تضمينات ثقافية.

إن الملاحظ من خلال هذا الطرح مدى نجاح مصمم إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي في تكييف طبيعة المضمون الإعلاني، ونوع الإعلانات وكذا دقة اختيار الترميز الخاص "Encodage" لتحقيق فكرة إشراك المتلقي بمستوياتها المعرفي والعاطفي "مخاطبة عقله ووجدانه بمستويات في الإقناع والتأثير" فعمل توظيف الأغنية العربية المألوفة في بعض إعلاناته يرمز إلى ثقافة المشاهد العربي المستهدف ويجسد ذاته.

ولعل اعتماد أسلوب الدراما - كما سبقت الإشارة- كأسلوب قائم على تبني قيم وعادات المجتمع مع الحرص على استعمال حالات واقعية وعاطفية وحوار صادق يعكس تجسيد هذه الإعلانات لصورة ذات المشاهد العربي، كما أن اعتماد الإعلان المرجعي أيضا في هذه الإعلانات يجيل إلى تصوير ذات المشاهد العربي باعتبار أن أساس بناء الفكرة الإعلانية الإقناعية في الإعلان تقوم على أساس لا يرى المنتج كما هو وإنما كما يجب أن يكون لدى المتلقي أي شيء مكمل لطريقته في الحياة لذلك يعتبر الإطار الثقافي للجمهور هو المنبع الذي تستقي منه إعلانات نمط الحياة فكرتها لتكون أكثر إقناعا.

انطلاقا من فكرة إعادة إحياء عادة القراءة في كنف إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي ووصولنا إلى تحقيق الثروة المعنوية في عالم الإعلان الاجتماعي سعت إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي إلى الإقناع من خلال العديد من الأساليب الإقناعية كما اعتمد في إطار ذلك على استراتيجية إقناعية تعرف باستراتيجية الإقناع بالتكرير بالصياغة الموازية، فالمنحنى الذي بات العاملون في حقل الإعلان يسلكونه هو إنتاج إرساليات إعلانية تقوم على الكثافة فجاءت هذه الإعلانات الاجتماعية حول فكرة القراءة في شكل سلسلة من الومضات المتباينة ظاهريا والمتناغمة والمتجانسة في الجوهر معتمدة على مقارنة استخدام المشاهير حيث تعدد مبررات هاته الشخصيات المحورية الموظفة في إقبالها على المنتج الفكري المتمثل في القراءة، لكن مهما تنوعت مبرراتها وقيمتها الاستعمالية للمنتج "القراءة" من قدرة على التعبير، قدرة على الكتابة والتحرير، قوة الشخصية، إثبات الذات، تحريرها ..... إلا أن القيم القاعدية للمنتج الذي يوحدتها تبقى واحدة وتحيل إلى هوية اجتماعية عربية توجه فيها رسالة المنتج الذي يراعاه مشروع تحدي القراءة العربي ألا وهو القراءة إلى أمة تقدر ذلك المنتج "أمة اقرأ" التي نزل فيها قوله سبحانه وتعالى: "اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (2) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5)". صدق الله العظيم.

قائمة المصادر

المراجع

قائمة المصادر والمراجع

• القرآن الكريم:

- 1- القرآن الكريم: سورة آل عمران، الآيتين 106 – 107.
- 2- القرآن الكريم: سورة البقرة، الآية 273.
- 3- القرآن الكريم: سورة الحديد، الآية 27.
- 4- القرآن الكريم: سورة طه، الآية 102.
- 5- القرآن الكريم: سورة غافر، الآية 21.
- 6- القرآن الكريم: سورة فاطر، الآية 28.
- 7- القرآن الكريم: سورة فصلت، الآية 33.
- 8- القرآن الكريم، سورة آل عمران، الآية 106.
- 9- القرآن الكريم، سورة العلق، الآيات "1 – 5"

• المعاجم والقواميس:

- 10- ابراقن محمود: قاموس اللسانيات و سيميولوجيا الاتصال، المدخل إلى السيميولوجيا، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.
- 11- إبراهيم أنيس: المعجم الوسيط، ط2، دار الباز، مكة المكرمة، 1393هـ.
- 12- إبراهيم مذكور: معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975
- 13- ابن منظور: لسان العرب ، بيروت، ط1.
- 14- أبو الحسن أحمد بن فارس: معجم مقاييس اللغة مادة (قنع)، ط1، دار الفكر العربي، بيروت، 1415.
- 15- أبي الحسين أحمد: معجم مقاييس اللغة، دار الجبل ، بيروت، 1999.
- 16- بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي مُجَّد: مختار الصحاح، ط1، دار الحديث، القاهرة، 2003.
- 17- بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي مُجَّد: تحقيق محمود خاطر، مختار الصحاح مكتبة لبنان، بيروت، 1415 هـ.
- 18- بن علي القيومي أحمد: المصباح المنير، المكتبة العلمية، بيروت، د.س.
- 19- بن هادية علي و آخرون: القاموس الجديد للطلاب، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1999 .
- 20- بودون بوريكو: المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ترجمة: سليم حداد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1986.
- 21- الجوهري، الصحاح: مادة خطب، دار الكتب العلمية، ط1، لبنان، 1996.
- 22- حجاب مُجَّد منير : الموسوعة الإعلامية، المجلد1، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 23- الزمخشري: أساس البلاغة، مادة خطب، ط2، مكتبة ناشرون، 1998.

- 24- عبد الجليل عبد القادر: المصباح المنير، ط1، دار الصفاء، عمان، 2002.
- 25- علوش سعيد: معجم المصطلحات، دار الكتاب اللبناني، بيروت.
- 26- القاموس الفلسفي: لالاند.
- 27- لسان العرب، ط1، دار النشر لسان العرب، بيروت.
- 28- مُجَدُّ فريد محمود عزت: قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الشروق ، جدة.
- 29- المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، بيروت، 2004، ص243.
- 30- المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط1، دار المشرق، لبنان، 2000.
- 31- المنجد في اللغة العربية، ط2، دار المشرق للطباعة، الأردن، 2001.
- الكتب:
- 32- إبراهيم حامد: البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات، د.ط، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1993.
- 33- إبراهيم عبد الله: الثقافة العربية، الحديث و المرجعيات المستعارة، ط1، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، بيروت، 1990.
- 34- ابرير بشير: قوة التواصل و فعالية الحوار، ط1، منشورات مخبر السيميائيات وتحليل الخطاب، جامعة وهران.
- 35- ابن خلدون عبد الرحمان: المقدمة، دار الجيل، بيروت- لبنان، د.س.
- 36- أبو شنب جمال : البحث العلمي، المناهج و الطرق و الأدوات، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2007.
- 37- أبو عرقوب إبراهيم: الاتصال الإنساني و دوره في التفاعل الاجتماعي، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1993.
- 38- أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان، د.ط، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003.
- 39- أحمد النادي نور الدين: تصميم الإعلان، ط1، مكتبة المجمع العربي للنشر و التوزيع، 2008.
- 40- أحمد النور دفع: الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الصين، 2005
- 41- أحمد رشتي جيهان: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، د.ط، دار الفكر، القاهرة، 1978 .
- 42- إسماعيل بغداددي هالة: الإخباريات الفضائية العربية، ط1، الكتاب الجامعي الحديث، مصر، 2009.
- 43- إسماعيل مُجَدُّ مُجَدُّ السيد: الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1990.
- 44- إمام إبراهيم : الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، ط2، دار الفكر العربي، 1975.
- 45- إمام إبراهيم : الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985.
- 46- إمام إبراهيم: الإعلام الإذاعي و التلفزيوني، د.ط، القاهرة، دار الفكر العربي، 1979.
- 47- إمام علي سلوى، الحديدي منى سعيد: الإعلان، أسسه، وسائله، فنونه، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005.
- 48- إبان كروي: النظرية الاجتماعية من بارسونس إلى هابرماس، ترجمة مُجَدُّ حسن، عالم المعرفة الكويت، 1999.

- 49- أيمن منصور ندى: الاختراق الثقافي عن طريق البث الوافد، دراسة مسحية لأدبيات الاختراق معهد البحوث و الدراسات العربي، مطابع سجل العربي، تونس، 1996
- 50- بدر أحمد: أصول البحث العلمي و مناهجه، د.ط، وكالة المطبوعات، الكويت، 1984 .
- 51- برنت روبن: الاتصال و السلوك الإنساني، د.ط، ترجمة مجموعة أعضاء جامعة الملك سعود، 1412.
- 52- بلبل نور الدين: الإعلام و قضايا الساعة، دار البحث، قسنطينة، 1984.
- 53- بلعيد الصالح: مصادر اللغة، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.
- 54- بن عبد الرحمان الرومي فهد: خصائص القرآن الكريم، ط2، مكتبة الحرمين، الرياض، 1409هـ.
- 55- بن عبد العزيز الحيزان مُجد: البحوث الإعلامية، أسسها، أساليبها، مجالاتها، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2004.
- 56- بن كراد سعيد و آخرون: استراتيجية التواصل الإشهاري، د.ط، دار الحوار للنشر و التوزيع، سوريا، 2010.
- 57- بن مُجد العوشن عبد الله: كيف تقنع الآخرين، ط3، دار العاصمة للنشر و التوزيع، الرياض، 1996.
- 58- بن مرسللي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 59- بوحوش عمار: منهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
- 60- بوعلي نصير : التلفزيون و أثره على الشباب الجزائري، دار الهدى، ط2002.
- 61- البياتي ياسر الخضر: الاتصال الدولي و العربي، ط1، دار الشروق للنشر، الأردن، 2006.
- 62- تون فان ديك: علم النص، مدخل متداخل الاختصاصات، د.ط، ترجمة: سعيد حسن بحيري، دار الفكر، بيروت، 2000.
- 63- جان ميشيل ديمون: الشبكات الفضائية و دورها في التفاعل الثقافي الحضاري العربي الأوربي، أعمال ندوة مركز الدراسات العربي الأوربي في كتاب: الإعلام العربي والدولي، ط1، دار بلال للطباعة، لبنان.
- 64- الجوهرى، الصحاح: مادة خطب، دار الكتب العلمية، ط1، لبنان، 1996.
- 65- حجاب مُجد منير: أساسيات الرأي العام، ط2، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2000.
- 66- حجازي مصطفى: الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة، د.ط، المركز العربي للتطوير الإداري، بيروت، 1982.
- 67- الحديدي منى ، مكايي حسن عماد الفضائيات العربية و متغيرات العصر، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
- 68- الحديدي منى سعد، إمام سلوى: الإعلان في التلفزيون المصري، د.ط، مركز الجامعة، القاهرة، 1976.
- 69- الحديدي منى سعيد، حسن عماد مكايي: الفضائيات العربية و متغيرات العصر، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
- 70- الحديدي منى: الإعلان، د.ط، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.

- 71- الحديدي منى، إمام علي سلوى: الإعلان التلفزيوني المصري، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.
- 72- حمداوي جميل: السيميولوجيا بين النظرية و التطبيق ، د.ط، الوراق للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2010.
- 73- حمدي حسين: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، د.س.
- 74- حمو الحاج ذهبية: لسانيات التلفظ و تداولية الخطاب، د.ط، دار الأمل للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2005.
- 75- الخشاب أحمد و النكلاوي : المدخل السوسيولوجي للإعلام، د.ط، دار الكتب الجامعية، الإسكندرية، 1974.
- 76- خشبة ناجي فوزي: الإعلان رؤية جديدة: المكتبة العصرية، المنصورة، 2003 .
- 77- خلاف مُجد : الخطاب الإقناعي، د.ط، الإشهار نموذجاً، دار الفكر، لبنان، 2005.
- 78- خير الله حسنا مُجد: "الأصول العلمية للإعلان"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1986.
- 79- داود ليلى: وسائل الإعلام و أثرها في المجتمع العربي، المنطقة العربية للتربية و الثقافة والعلوم، تونس، 1992.
- 80- داودة ليلى: وسائل الإعلام و أثرها على تقييم تنشئة الطفل الاجتماعية في المجتمع العربي في وسائل الإعلام و أثرها في المجتمع العربي، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، تونس، 1952، ص 170.
- 81- درويش اللبان شريف: الطباعة الملونة مشكلاتها وتطبيقاتها في الصحافة، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر.
- 82- درويش اللبان شريف: الطباعة الملونة، د.ط، دار النهضة العربية، بيروت، 1990.
- 83- دليو فضيل، غربي علي: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999.
- 84- دليو فضيل : وسائل الاتصال و تكنولوجياته، د.ط، منشورات جامعة قسنطينة - الجزائر، 2002.
- 85- الدندانى عبد المالك: تطور تكنولوجيا الاتصال و عولمة المعلومات.
- 86- ديفلر ميلفن، بول روكيتش ساندر: نظريات وسائل الإعلام ، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 1993.
- 87- راشد أحمد عادل: الإعلان، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.
- 88- راشد بشير عباس: الإعلان، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 1981.
- 89- راشد عادل: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981.
- 90- روبن برنت: الاتصال و السلوك الإنساني، د.ط، ترجمة مجموعة من أعضاء جامعة الملك سعود. 196 - روبرت لويس: خصوصيات الخطاب في خدمات المركز الثقافي الفرنسي، د.ط، بيروت- لبنان، 1990.
- 91- زعموم خالد: التسويق الاجتماعي، ط1، مكتبة الجامعة، الإمارات، 2006.
- 92- الزغبى علي فلاح الزغبى: الإعلان الفعال، ط2 ، دار البيازوري، الأردن، 2009.
- 93- الزمخشري: أساس البلاغة، مادة خطب، ط2، مكتبة ناشرون، 1998.
- 94- الزمخشري: أساليب البلاغة، ط1، دار بيروت للطباعة و النشر، بيروت، 1984.
- 95- زمران حامد عبد السلام: علم النفس الاجتماعي، د.ط، عالم المكتب للنشر، القاهرة، 1984.
- 96- سعد جلال: علم النفس الاجتماعي، ط3، جامعة قاريوس، بن غازي، ليبيا، 1989.

- 97- سلاطنية بلقاسم و آخرون: سيميولوجيا الصورة الإعلانية، مطبعة جامعة محمد خيضر، بسكرة- الجزائر، 2013.
- 98- السلمي علي : العلوم السلوكية في التطبيق الإداري، د.ط، دار المعارف، القاهرة، 1980.
- 99- سلمي علي: الإعلان مكتبة غريب، د.ط، القاهرة، د.س.
- 100- السيد إسماعيل مُجَدِّد: الإعلان، د.ط، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1990.
- 101- السيد إسماعيل: الإعلان، د.ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- 102- السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 103- السيد نور الدين: الأسلوبية، تحليل الخطاب، ط1، دار هومة، الجزائر، د.س.
- 104- السيسى يوسف: دعوة إلى الموسيقى، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1981.
- 105- الشال انشراح : الإعلام الدولي عبر الأقمار الصناعية، ط2، دار الفكر العربي القاهرة، 1997 .
- 106- الشال انشراح: قنوات التلفزيون في عالم الثالث، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- 107- شاهين هبة: التلفزيون الفضائي العربي، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
- 108- الشَّد نور الدين : الأسلوبية و تحليل الخطاب، د.ط، دار هومة، الجزائر، 1997.
- 109- شدوان علي شيبية: الإعلان، المدخل و النظرية، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 110- شدوان علي شيبية: الإعلان المدخل و النظرية، د.ط، دار المعرفة الجامعية للنشر، 2008.
- 111- الشريف سامي : الإعلان التلفزيوني، الأسس و المبادئ، د.ط، دار الوزان للطباعة و النشر، جدة، 1990.
- 112- شعبان حنان: تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2011 .
- 113- شو علي: تكنولوجيا الفضاء والاتصالات ، ط1، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 2002.
- 114- صبحي مُجَدِّد: أسرار الصيانة الإبداعية التسويقية، كيف تتواصل الشركات مع جمهورها، ط1، دار الفكر المعاصر، لبنان، 2009
- 115- صبيطي عبيدة، شعبان فؤاد: كيفية تعميم الإعلان ، د.ط، دار الخلدونية ،الجزائر، 2010.
- 116- الصحن مُجَدِّد فريد: الإعلان، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الإسكندرية، 1997 .
- 117- الصحن مُجَدِّد فريد: الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية- مصر، 2000.
- 118- صفوت العالم: عملية الاتصال الإعلاني، د.ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007 .
- 119- الطائي حميد كاظم: الفنون الإذاعية والتلفزيونية و فلسفة الإقناع، ط1، للدكتور: حميد كاظم الطائي، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2007.
- 120- طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، د.ط، منشأة المعارف، مكتبة الشقري، الرياض، 1988.
- 121- طلعت شهيناز: وسائل الإعلام و التنمية الاجتماعية، ط3، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1995.
- 122- العادلي مرزوق عبد الحكيم الإعلانات الصحفية، ط4، دار الفجر، مصر، 2004.

- 123- عاطف العبد نهي: صناعة الأخبار التلفزيونية في عصر البث الفضائي، دار الفكر العربي، مصر، 2007.
- 124- العالم صفوت: عملية الاتصال الإعلاني، د.ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.
- 125- عبد الرحمان عمار: الصورة والرأي العام، د.ط، مطبعة هومة، الجزائر، 2005.
- 126- عبد الرزاق حلي علي: الاتجاهات السياسية في نظرية علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1993.
- 127- عبد العزيز شرف: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، ط1، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 2003
- 128- عبد العزيز محمد عبد الله حسن: وسائل الإعلان، وصف نظري للعلاقة و التأثير.
- 129- عبد العزيز: المدخل إلى وسائل الإعلام، ط1، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1989.
- 130- عبد الفتاح جلال: البث و التلفزيون المباشر، ط1، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتب، 1994.
- 131- عبد القادر عبد الجليل: الأسلوبية و ثلاثية الدوائر البلاغية، ط1، دار صفاء، عمان، 2002
- 132- عبد القادر مصطفى: دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، ط1، المؤسسة الجامعية الجديدة للدراسات و التوزيع، بيروت- لبنان، 2003.
- 133- العبد الله سنو مي: التلفزيون و قضايا الاتصال في عالم متغير، ط1، دار النهضة، لبنان، 2006.
- 134- العبد الله مي: نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2000.
- 135- عبد المجيد سنوسي: قريب من غزة، قريب من القدس بناء القيم في الخطاب الإشهاري، مجلة علامات، ع 31، 2009.
- 136- العبدلي سمير عبد الرزاق: الترويج و الإعلان، د.ط، دار زهران للنشر، الأردن، 2006.
- 137- عبيدات محمد إبراهيم: التسويق الاجتماعي، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، د.س.
- 138- عتيق عمر: ثقافة الصورة، دراسة أسلوبية، د.ط، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2011.
- 139- عجوة علي: دراسات في العلاقات العامة و الإعلام، د.ط، د.د.ن، القاهرة، 1985.
- 140- عدلي أبو طاحون: مناهج و إجراءات البحث العلمي، د.ط، الكتاب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998.
- 141- عدلي العبد عاطف: الاتصال و الرأي العام، الأسس النظرية و الإسهامات العربية، د.ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- 142- عزي عبد الرحمان: الفكر الاجتماعي المعاصر و الظاهرة الإعلامية الاتصالية بعض الأبعاد الحضارية، د.ط، دار الأمة، الجزائر، 1995.
- 143- عطوان فارس: الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2009.
- 144- العلاق بشير: الإبداع و الابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2010.
- 145- العليان زكي مصطفى، الطرابلسي عدنان: الاتصال و العلاقات العامة، ط1، دار صفاء، الأردن، 2005.
- 146- عمر الجيلاني فادية: علم الاجتماع التربوي، د.ط، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 1997.

- 147- العمر ناصر سليمان: البث المباشر، حقائق و أرقام، ط1، دار الوطن، الرياض، 2007.
- 148- العوادلي سلوى : الإعلان و سلوك المستهلك، د.ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 149- العواملة نائل : أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية و تطبيقاتها في الإدارة، ط1، 1995 .
- 150- عوض مُجد : في رسائل الإعلام ، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1994.
- 151- عيساوي أحمد: الإعلان من منظور إسلامي، ط1، د.د.ن، قطر، 1999.
- 152- الغالي طاهر محسن والعسكري أحمد شاكر: الإعلان، مدخل تطبيقي ، ط1، دار وائل للنشر، عمان – الأردن، 2003.
- 153- الغزوي فهمي سليم و آخرون: المدخل، ط1، دار الشروق، عمان.
- 154- الغموسن فؤاد: الخطاب القرآني، دراسة في العلاقة بين النص والبيان، ط1، عالم الكتب الحديث، 2008.
- 155- غوستاف لوبون: سيكولوجية الجماهير، ط2، ترجمة هشام صالح، بيروت- لبنان، 1997.
- 156- فرج الدين عصام : فن التحرير للإعلان و العلاقات العامة، ط1، النهضة العربية، 2005.
- 157- فضل صلاح :بلاغة الخطاب و علم النص، ط1، مكتبة لبنان ،ناشرون، الشركة المصرية العالمية، 1996.
- 158- فضل صلاح: أساليب شعرية معاصرة، د.ط، دار الضياء، القاهرة، 1998.
- 159- فهمي خوجة أشرف: استراتيجية الدعاية و الإعلان، الأطر النظرية و النماذج التطبيقية، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 160- الفوال مُجد صالح: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، د.ط، مكتبة غريب، القاهرة، 1982.
- 161- فوكو ميشال: حفريات المعرفة، د.ط، تحرير سالم يفرق، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 1986.
- 162- قدور الثاني عبد الله: سيميائية الصورة "مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم"، د.ط، الوراق للنشر والتوزيع- دار المغرب للنشر و التوزيع، الجزائر، 2005
- 163- قندوشي ربيعة: الإعلان الإلكتروني، د.ط، دار الهومة، الجزائر، 2012.
- 164- الكامل فرج: تأثير وسائل الاتصال: الأسس النفسية والاجتماعية ،دار الفكر العربي، القاهرة، 1985.
- 165- الكفوي: الكليات، تحرير عدنان درويش، منشورات وزارة الثقافة، د.ط، دمشق، 1982.
- 166- كوتلر فيليب: التسويق، ترجمة مازن نافع، دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة، الجزء الخامس، دمشق- سوريا، د.س.
- 167- اللحلح أحمد عبد الله: البحث العلمي، تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الإحصائية، د.ط، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- 168- المخبوت شكري : الحجاج في اللغة، ضمن أعمال مخبر البلاغة و الحجاج، تونس، 2000.
- 169- المخبوت شكري: الحجاج في اللغة، ضمن أعمال مخبر البلاغة و الحجاج، تونس، 2000 .
- 170- محسن بوعزيزي: السيمولوجيا الاجتماعية، ط1، مركز الدراسات، الوحدة العربية، لبنان، 2010.

- 171- مُجَدِّد الحسن إحسان: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطبيعة للطباعة و النشر.
- 172- مُجَدِّد الحسن إحسان: النظريات الاجتماعية المتقدمة، ط5، دار وائل للنشر، القاهرة، 2005.
- 173- مُجَدِّد العوشن عبد الله: كيف تقنع الآخرين، ط3، دار العاصمة للنشر و التوزيع، الرياض، 1996.
- 174- مُجَدِّد الغريب عبد الكريم: مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- 175- مُجَدِّد جاد أحمد: الإعلام الفضائي و آثاره التربوية، ط1، العلم و الأبحاث للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2008.
- 176- مُجَدِّد جاد أحمد: الإعلام الفضائي و آثاره التربوية، ط1، دار العلم و الأبحاث، مصر، 2008.
- 177- مُجَدِّد جودت ناصر: الدعاية الإعلان و العلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان- الأردن، 1998.
- 178- مُجَدِّد حسين سمير : الإعلان ، د.ط، عالم الكتب، القاهرة، 1984.
- 179- مُجَدِّد حسين سمير: الإعلام والاتصال بالجمهور و الرأي العام، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 1996.
- 180- مُجَدِّد سعد يحيى: ظاهرة العوامة: الأوهام و الحقائق، ط1، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 1999.
- 181- مُجَدِّد عبد الحميد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، مصر 2000 .
- 182- مُجَدِّد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1997.
- 183- مُجَدِّد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- 184- مُجَدِّد عبد الحميد، السيد بهنسي: تأثيرات الصورة الصحفية النظرية و التطبيق، ط1، عالم الكتب، 2004.
- 185- مُجَدِّد عيسوي عبد الرحمان: دراسات في علم النفس الاجتماعي، د.ط، دار النهضة العربية، بيروت، 1974.
- 186- مُجَدِّد عيسوي عبد الرحمان: دراسات في علم النفس الاجتماعي، د.ط، دار النهضة العربية، بيروت، 1974.
- 187- مُجَدِّد غزال إيناس: الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر 2001.
- 188- مُجَدِّد فريد محمود عزت: قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الشروق ، جدة، د.س.
- 189- مُجَدِّد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، تجارب محلية و دولية، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2004.
- 190- مُجَدِّد معود إبراهيم: الإعلام الدولي و المستحدثات الإعلامية، د.ط، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008.
- 191- مُجَدِّد معوض إبراهيم وآخرون: دراسات إعلامية، ط1 ، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2000 .
- 192- مُجَدِّد منير حجاب: مهارات الاتصال للإعلاميين و التربويين و الدعاة، ط1، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2000.
- 193- محمود إبراهيم مُجَدِّد: الإعلام الدولي و المستحدثات الإعلامية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008.
- 194- محمود حسن إسماعيل : مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، ط1، الدار العالمية لنشر و التوزيع، مصر، 2003 .
- 195- محمود حسن يحيى و منصور سمير حسن: العلاقات العامة و الإعلام في الدول النامية، د.ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1985.
- 196- مرسي إبراهيم عبد المنعم: غاية المستهلك، ط1، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي، بيروت، 2007.

- 197- مصباح عامر: الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 198- معلا ناجي: الأصول للترويج التجاري والإعلان، د.ط، المكتبة الوطنية، عمان، 1996.
- 199- معوض مُجد: فنون العمل التلفزيوني، د.ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986.
- 200- معين خليل عمر: مناهج البحث في علم الاجتماع، د.ط، دار الشروق للنشر، عمان، 1997.
- 201- مكاوي حسن عماد مكاوي و حسين السيد ليلي: الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط6، الدار المصرية اللبنانية، لبنان، 2008.
- 202- مكاوي حسن عماد، حسين السيد ليلي: الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001.
- 203- منديل الغانمي عبد الجابر: الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري، عمان، 1998.
- 204- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام: الإعلان أسسه و وسائله، فنونه، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2005.
- 205- موسوعة عالم التجارة و الأعمال: العلاقات العامة و الإعلان.
- 206- ميلز سارة: الخطاب، ترجمة يوسف يغول، د.ط، منشورات مخبر الترجمة في الأدب و اللسانيات، قسنطينة، الجزائر، 2004.
- 207- ميلز هاري: فن الإقناع، د.ط، مكتبة جرير، السعودية، د.س.
- 208- ميلز هاري: فن الإقناع، د.ط، مكتبة جرير، السعودية، د.س.
- 209- ميلز هاري: فن الإقناع، ط1، مكتبة جرير، الرياض، 2002.
- 210- النادي أحمد و آخرون: تصميم الإعلان، الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
- 211- النجار نبيل: الإعلان و المهارات البيعية، د.ط، الشركة العربية للنشر، القاهرة، 1993.
- 212- النجار نبيل حسين: الإعلان و المهارات البيعية، د.ط، الشركة العربية للنشر و التوزيع، د.س.
- 213- النور دفع الله أحمد: الإعلان، الأسس و المبادئ، د.ط، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005.
- 214- هلال المزاهرة منال: مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2014.
- 215- هميسي نور الدين: فصول من النقد السيميائي والثقافي للإشهار، ط1، دار اليازوري للنشر، الجزائر، 2016.
- 216- الهيتي هشام الهادي: الإعلام السياسي و الإخبار في الفضائيات، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2008.
- 217- الوفائي مُجد: الإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة.
- 218- ولسون جلين: سيكولوجية فنون الأداء، ترجمة: شاكر عبد الحميد، ع 258، سلسلة عالم المعرفة، المجلة الوطنية للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2000.
- 219- يخلف فايزة: مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- 220- يوسف أحمد: سيميائيات التواصل و فعالية الحوار، ط1، منشورات عبر السيميائيات وتحليل الخطاب، وهران، د.س.
- 221- يوسف القليني سوزان: الاتصال و وسائله و نظرياته، د.ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.

- 222- يوسف مرزوق: المدخل إلى حرفية الفن الإذاعي، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1982.
- المجلات:
- 223- ابرير بشير: التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، دراسة في تفاعل أنظمة العلامات و بلاغة الإقناع مجلة اللسانيات واللغة العربية، مخبر اللسانيات عنابة، الجزائر.
- 224- بن حدو رشيد: قراءة في قراءة، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع48، 1988.
- 225- بن سعود المعز: دلالات الإعلان التلفزيوني بين المقول والمعيش، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ع2، 2006.
- 226- بن عتوه عبد الرحمان أحمد: الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة العلامات، ع15، 2002.
- 227- بن عياد مراد: بلاغة الإعلانات الاشهارية، مقارنة سيميائية للخطاب الإشهاري التلفزيوني، مجلة الإذاعات العربية، ع4، تونس، 2012.
- 228- بن كراد السعيد: الصورة الإشهارية: المرجعية و الجمالية و المدلول الإيديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر، بيروت، عدد 112-113، خريف 99، شتاء 2000.
- 229- بن كراد سعيد: استراتيجيات التواصل من اللفظ إلى الإيماءة، مجلة علامات، العدد 21
- 230- بوجلال عبد الله: الأخبار التلفزيونية و جمهور المشاهدين، مجلة دوليات جامعة الجزائر، مطبوعات جامعة الجزائر، ع8، أبريل 1994.
- 231- بوطيب عبد العالي: آليات الخطاب الإشهاري، مجلة العلامات للنقد اللغوي المعاصر، ع45، المملكة العربية السعودية، 2003.
- 232- خلاف مُجّد: الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجاً، مجلة دراسية أدبية و لسانية، ع5، 1985.
- 233- دفة بلقاسم: استراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرساليات الإشهارية العربية، بحث بمجلة المخبر، جامعة باتنة، ع10، الجزائر، 2014.
- 234- سعيد مُجّد: البث التلفزيوني الوافد إلى اليمن، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ع1، 2004.
- 235- السيد فهمي أماني: الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو و التلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة، ع6، 1999.
- 236- شطاح مُجّد: البث التلفزيوني بواسطة الأقمار الصناعية و التكنولوجيات الحديثة، المجلة الجزائرية للاتصال، الجزائر، ع15، 1997.
- 237- الصلاحين عبد المجيد: الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، ع21، 2004.

- 238- الطائي مصطفى حميد: إشكالية التنمية و التطور و دور الإعلام في المجتمع المعاصر، مجلة العلوم الاجتماعية، بغداد، 2000.
- 239- طرية محمود: البرامج الترفيهية في التلفزيونات العربية، مجلة إذاعات الدول العربية، تونس، ع1، 2009.
- 240- العزاوي أبو بكر: الحجاج في الفلسفة، مجلة فكر و نقد، العدد 50.
- 241- عودة عيسى: التحليل اللغوي للخطاب الإعلاني، دراسة في آليات اشتغاله و أثره ، بحث بمجلة جامعة أم القرى لعلوم اللغات و آدابها ،جامعة مُجَد بن سعود الإسلامية بالرياض، 2013.
- 242- غاير ماك: الأسس النظرية للحملات، ترجمة: سعيد بومعيزة، المجلة الجزائرية للاتصال، ع11 و 12، 1995.
- 243- غزالي مُجَد : قراءة في السيميولوجيا البصرية، مجلة عالم الفكر، الكويت، ع1، 2002.
- 244- اللسانيات و اللغة العربية: كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية، منشورات مخبر اللسانيات و اللغة العربية، ع1، جوان 2006.
- 245- مُجَد سليمان إبراهيم : مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، المجلة الجامعة، مجلد 2، جامعة الزاوية، ع 16، 2014.
- 246- المصطفى عمراني : الخطاب الإشهاري بين التقرير و الإيحاء، مجلة فكر و نقد، الرباط، ع 34، 2000.
- 247- معاوي صالح الدين : الفضاء الاتصالي العربي، مجلة اتحاد إذاعات الدول، تونس، ع 2، 2009.
- 248- مودن عبد الرحيم: الصورة الإشهارية، مجلة العلامات ، ع 18، المغرب، 2002.
- 249- نور الدين عصام : الإعلان و تأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، ع92، 1998.
- 250- نور الدين عصام: "الإعلان و تأثيره في اللغة العربية"، مجلة الفكر العربي، ع92، 1998.
- 251- نوسي عبد المجيد: الخطاب الإشهاري، مكوناته، و آليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الانتماء القومي، د.س.
- 252- يوسف أحمد : عالم الصورة وثقافة العين، مجلة العربي، ع 491، أكتوبر 1999.
- الرسائل والمذكرات الجامعية:
- 253- إبراهيم مُجَد: علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية، دراسة حالة لسيميولوجيا السينما ،أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر، 2001.
- 254- أحمد نصر وسام مُجَد: دور حملات التوعية في الراديو و التلفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية، رسالة دكتوراه في الإعلام، قسم الإذاعة، جامعة القاهرة، 2006.
- 255- بكار أمينة: آليات الحجاج في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، رسالة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال جامعة سطيف، 2015/2016.

- 256- بن عبد الله العربي: مدى توافر مهارات الاتصال غير اللفظية لدى هيئة التدريس في كلية العلوم بجامعة الفهيم، رسالة ماجستير في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية الأكاديمية العربية في الدانمرك 2011
- 257- بن ناصر آمال، زياي سميرة: تصوير الجريمة من خلال الأفلام السينمائية الأمريكية، رسالة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2015/2016 .
- 258- بوخاري أحمد: دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة و جيزي، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2008/2009.
- 259- بوخبزة نبيلة: الإعلام الصحي في الجزائر، رسالة ماجستير، معهد الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 1995.
- 260- بوران برهان: تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2001.
- 261- بوصابة عبد النور: الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2008/2009.
- 262- جنات رجم: الأساليب الإقناعية والقيم في إشهار التلفزيون الجزائري، تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية، دراسة ميدانية لعينة من الجمهور لمدينة سطيف، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2012-2013.
- 263- حانون نزهة : الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، قسنطينة-الجزائر، 2007/2008.
- 264- خلود بنت محمد السلطان: فاعلية الأساليب الإقناعية في بناء الرسالة الصحية التوعوية، دراسة تجريبية، بحث لنيل درجة الماجستير، كلية الدعوة والإعلام، المملكة العربية السعودية، 2010
- 265- زعتر مريم : الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008.
- 266- سطوطاح سميرة : الإشهار و الطفل، دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة عنابة، 2010
- 267- سيدحنفي نرمين : أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنماط الاتصال الأسري في مصر، رسالة ماجستير قسم الإذاعة، جامعة القاهرة، 2003.
- 268- سيدهم ذهبية: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر، رسالة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، قسنطينة-الجزائر، 2004/2005.

- 269- شرقي إسماعيل : جمهور المواقع الإلكترونية للفضائيات الإخبارية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال و العلاقات العامة، جامعة باتنة، 2010.
- 270- شهبي منى لامية : دراسة سيميولوجية للإشهار التلفزيوني، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الدكتور يحيى فارس، المدية، 2009/ 2010.
- 271- شيقر سليمة: الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني، دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري، رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص "إذاعة وتلفزيون"، جامعة بسكرة، 2014/ 2015.
- 272- صابر لامية : الحملات الإعلانية في باقة MBC و دورها في التوعية الدينية للشباب، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال و العلاقات العامة، جامعة باتنة، 2010.
- 273- طاهري عائشة : الفيلم الوثائقي قرب الجزائر" بين ثقافة الصورة و الخطاب الإيديولوجي، رسالة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة باتنة، 2014/2015.
- 274- عبد السلام يحيى: سيمياء القصص للأطفال في الجزائر، أطروحة دكتوراه في اللغة العربية وآدابها، جامعة فرحات عباس، سطيف- الجزائر 2011.
- 275- عطية فارس: أساليب التأثير في الإعلان التلفزيوني، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2012.
- 276- غبريد سهام، رامي فادية: الإشهار التلفزيوني وثقافة الطفل، دراسة سيميولوجية لأفلام إشهارية في التلفزيون الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003.
- 277- القحطاني سالم: أثر القنوات على النشء ، رسالة ماجستير، السودان، 2007 .
- 278- لونيس باديس : الآثار الثقافية للإنترنت على جمهور الطلبة الجزائريين، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة قسنطينة، 2016/2017.
- 279- مربيقي اسمهان: الإعلان في التلفزيون الجزائري دراسة سيميولوجية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2000.
- 280- هادف ليندة : دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر، 2006/ 2007.
- 281- هاني عبد المحسن جعفر: "استخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية كدراسة تحليلية تطبيقية على الإعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري"، رسالة ماجستير كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1991.
- 282- واكد نعيمة : الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير، الجزائر، 2011/2012.

283- يخلف فايزة : خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة لنيل شهادة دكتوراه ،جامعة الجزائر، 2004-2005.

284- يخلف فايزة : دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 1996.

• الجرائد:

285- بدون مؤلف: مين قال الشغل عيب؟ حملة تشجيع العمل ، جريدة الشرق الأوسط، الرياض - السعودية، ع9980، ليوم 26 مارس 2006.

286- عبد المالك الدنداني: تنافس سلبي بين الفضائيات العربية، صحيفة 14 أكتوبر ، العدد رقم:"13668"، الموافق ل: 15 فبراير 2007، يوم الخميس.

• مقالات ونصوص على الانترنت:

287- [www.akimsalatak.com](http://www.akimsalatak.com) .23/12/2012... توقيت الزيارة

288- [www.alukah.net/spotligh/10921/&222huf](http://www.alukah.net/spotligh/10921/&222huf) 8.b.

289- [www.alukah.net/spotligh/10921/&222huf](http://www.alukah.net/spotligh/10921/&222huf) 8.b.-

290- [www.amjah.net](http://www.amjah.net), 19-02-2009, 21h

291- [www.Islamweb.library.net/new library /display.215/2013.13th](http://www.Islamweb.library.net/new library /display.215/2013.13th) الزيارة تاريخ

292- [www.mbc.net](http://www.mbc.net).12/04/2012 توقيت

293- احمد الهلال: الإعلان التوعوي عن الموقع [www.alyawm.com](http://www.alyawm.com) يوم 20/04/2012.

294- الألوان ورسائلها التواصلية في الثقافة الغربية والعربية الإسلامية، نقلا عن الموقع: [www.aswat-](http://www.aswat-)

[alchamal.com](http://alchamal.com) يوم 27/04/2018

295- أنظر قاموس المعاني الإلكتروني، متاح على الرابط:

<http://www.almaany.com/quran/5/46/3/#.v7138slkjju>(2014/02/19)

296- أنواع الشعارات، نقلا عن الموقع: [www.fenonist.blogspot.com](http://www.fenonist.blogspot.com) تاريخ الزيارة 29/04/2018

297- بدون مؤلف: التسويق الاجتماعي... ثورة في عالم القيم و الأفكار، مقال نشر على الموقع

الإلكتروني: [www.awasatparty.com/articles](http://www.awasatparty.com/articles) يوم 19/02/2010

298- تاريخ الزيارة: 21/04/2018

299- خالد سعيد مجد العربي: الفضائيات سلبيات و إيجابيات ، دنيا الوطن 12/02/2008، نقلا عن موقع

<https://pulpit-alwatanvoice.com/articles>

- 300- سيرين سميح أبو رحمة: بحث بعنوان إدارة الاتصال بالجمهور، غزة، 2007، منشور على موقع: [www.ibtissama.com](http://www.ibtissama.com)
- 301- قاسم: دور الصوت وأهميته في الفيلم السينمائي، الحوار، الموسيقى، المؤثرات، مقال لمخرج سينمائي نقلًا عن الموقع، [www.Ni2wa.com](http://www.Ni2wa.com)
- 302- مُجد علاء الدين: تقييم حملة "البركة بالشباب" عن الموقع [www.nas.mbc.net](http://www.nas.mbc.net)، 2013/04/3، توقيت. الزيارة...
- 303- نايلي رمضان: باولو كويلو عاشقًا للتراث العربي الإسلامي، نقلًا عن موقع عن الحوار الجزائرية، 05/05/2018، [www.elhiwar.dz.com](http://www.elhiwar.dz.com)
- 304- نقلًا عن الموقع: [www.http://elearn.univouargla.de/2013.2014/coures](http://www.http://elearn.univouargla.de/2013.2014/coures)، نظر يوم 13:58، 2017/12/18
- 305- نقلًا عن الموقع: <https://en-wikipedia.org>، تاريخ الزيارة: 2017/12/26 على الساعة 15.00
- 306- نقلًا عن موقع: نادي القاهرة للتصوير الفوتوغرافي، حرر بتاريخ 07 أوت 2014 [www.photographyclub/photos.com](http://www.photographyclub/photos.com)
- 307- وائل العبد الله: تداعيات إعلان أقم صلاتك قبل ممالكك، عن الموقع الإلكتروني [www.almeshkat.net](http://www.almeshkat.net)، يوم 2014/12/18، تاريخ الزيارة.....
- المراجع باللغة الأجنبية:  
✓ المعاجم:
- 308- Gallé le potier : **mondialisation et nouveaux medias dans l'espace arabe et maisons de l'orient et de la méditerranée**, maison neuve et la rousse.  
✓ الكتب:
- 309- 205- François Mariet , Jaunis « henri » « de la strategie Marketing à la creation publicitaire » edition Dmnot, Paris1999 .
- 310- 206- François (H.Mounin) : **les satellites de communication, science et vie, hors serie**, n157, septembre1998.

- 311- Breton philip,proud & « serge » : **‘L’explosion de la communication** :la naissance d’une nouvelle idiologie’ ,édition le diconvert ,paris,1989.
- 312- Christian pinso . **sémiotique et publicité**, ed dollal–paris.
- 313- Daniel Coumont et autres :**la publicité, théories** ,Acteurs et edition de la documentation francaise ,paris, 2000.
- 314- David genzel : **de la publicité a la communication**,edition rochevigne,paris ,2002, p125.
- 315- David Victoroff : psychologie de la publicité, presse universitaires, de France paris,1970. Aumand Dayan :la publicité ,presses universitaires de France , paris,1990.
- 316- François Balle :media et société, édition montchristin ,paris1999,9eme édition.
- 317- François Mariet:**la television Americaine**:Media ,marketinget publicité,edition ;economica,paris,1992,2eme edition.
- 318- Galle le potier :le monde de la ecoinion satelitaire ay moyen orieni dans :mondialisation et nouveaux medias dans l’espace arabe.
- 319- George peminou :I, telligence de la publicité , edmrobert la ffont , paris.
- 320- J.pheller ;jorsani:**la publicité commerciale,2eme édition** ,vil Bert entreprise,paris,2005.
- 321- Jaque dksoni : les modèles de publicité :du rêve à la réalité, paris :édition dalloz,1995.
- 322- Jaques lendervie ,Armand de Baynast ,**avec la collaboration de Nicolas Riau** :de la publicité à la communication intégrée.
- 323- Jaun D.Harlessm “mass–communication and introductory servey “,Brown publiching,U.S.A 1985.

- 324- Jean Baudeillard : la société de consommation, paris :édition denoel, 1978.
- 325- Jean jaques Roubrieux :**Rhétorique et argumentation**,ed Natham, Paris2000, 1993.
- 326- Jean michel agostimi,et michel hugues :**les effets de la publicité dans la presse et la télévision ,mesures et comparaisons** ,édition robert laffont,paris1972.
- 327- Jerrym.Koserberg,dictionary of marketing and advertising ,johan wiley and sone ,Inc,Network,1995.
- 328- John R.Bitter : «**Mass communication and introduction** »new jersey erigle wood chiffs,1986.
- 329- Judith lalan sociologie de la communication de masses,édition A.colin,paris,1991.
- 330- Launarette Dule,Amitiva drattopad toty : **should advertising appeals the basics of academy of consumers's Attitudes**, journal of advertising Researcir ,vol.G.U.S.A :American Academy of Advertising ,1996.
- 331- Martin joly: **Introduction a l'analyse de L'image** , ed Nathani Paris,2004.
- 332- Phillippe Villences:**comment juger la creation publicitaire**, les éditions d'organisation, paris1977.
- 333- R.quiry :Introduction à l'analyse de recherche sociale, seuil, Paris,1980.
- 334- Rrard Brochand,jaques lendrevie « **le publicitaire** », édition Dalloz,paris, , 1993.
- 335- Valette .Florebce pierre :concepturation et mesure de l'implication, recherche et application en marketing,vol4,m1,1989.
- 336- William M.Welibaxher : "**Advertising** "N.Y Macmillam publishing company,1984.

✓ المذكرات:

- 337- كارولين لارمينو: الترجمة و التكيف في الخطاب الإشهاري، دراسة مقارنة بين مواقع الانترنت لشركة دانون في فرنسا و اسباني، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في قسم الترجمة، جامعة Salamanca بفرنسا، 2010.
- 338- « Traduction –adaptation du discours publicitaire :analyse comparée des sites internet du groupe Danone, version pour la France et pour l’Espagne
- 339- Mi Naomi , **sakrmchannels of in tractionmthe role of gulf owned media films in globalization conference pronounced at the instituted of arab and Islamic studies**, university dexter juliot, 2001. Mathieu kacha : **La couleur d’action marketing, thèse doctorat, université Nancy, science de gestion, 2009**

✓ مقالات:

- 340- Claude cossette و penelope daignault " : الإعلان الإجتماعي : la **publicité sociale** ، " أساتذة الإعلان الإجتماعي، جامعة لافال ، كندا. 2011.
- 341- Gilles merminod « Argumentation et narration dans le discours publicitaire.
- 342- الحجاج و السرد في الخطاب الإشهاري، دراسة بجامعة Lausamie بفرنسا، 2009.

المخلص

الملخص:

في هذه الأطروحة استندت الباحثة إلى إرساء دعائم تفكيرها في أهم المدخل النظرية لدراسة الإعلان ممثلة في كل من المدخل السوسولوجي، مدخل عالم النفس الاجتماعي والمدخل التسويقي من خلال الاستناد إلى التفاعلية الرمزية، نظرية الغرس الثقافي، نظريات الإقناع، نظرية التسويق الاجتماعي لدراسة الأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية، وذلك بتحليل عينة من الإعلانات الاجتماعية ممثلة في إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي في قناة Mbc1، و ذلك للإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

- ما هي الأساليب الإقناعية الموظفة في الإعلانات الاجتماعية لمشروع تحدي القراءة العربي في قناة Mbc1؟

ولإثراء ذلك التساؤل دعم بتساؤلات فرعية على النحو التالي :

1- كيف يتم بناء الرسالة الإقناعية في إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي في قناة Mbc1؟

2- ماهي الاستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني، الدلالي والبلاغي لإعلانات مشروع تحدي القراءة العربي في قناة

Mbc1؟

3- هل تعتمد الإعلانات الاجتماعية لمشروع تحدي القراءة العربي في قناة mbc1 على الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل أكثر أم المرتبطة بالمضمون؟

4- هل توظف إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي الأساليب الإقناعية العاطفية أم العقلية ؟

5- هل تؤدي اللغة معنى إضافي للصورة في إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي؟ وكيف تستجيب للخطاب الألسني فيها؟

6- هل استخدمت إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي القيم الثقافية في بناء استراتيجياتها الإقناعية وهل جسدت بذلك صورة ذات المشاهد العربي؟

تنتمي هذه الدراسة "الأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية" تحليل سيميولوجي للإعلانات الاجتماعية في قناة MBC1 إلى الدراسات الوصفية "استنادا إلى الهدف من الدراسة"، وإلى الدراسات الكيفية "استنادا إلى طبيعة المادة العلمية أو نوع المعطيات"، فقد اعتمدت الباحثة على منهج التحليل السيميولوجي مدعما بمنهجية تحليل الفيلم الإعلاني .

و تتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:

اعتمدت الإعلانات محل الدراسة جملة من الأساليب الإقناعية تراوحت بين أساليب مرتبطة بالشكل وأخرى مرتبطة بالمضمون "بتركيز أكبر"، مخاطبة العقل و العاطفة "بتركيز أعلى"، لإعادة إحياء عادة القراءة.

## 1- الأساليب الإقناعية الموظفة في الإعلانات والمرتبطة بالشكل:

1-1- القوالب الفنية: من خلال توظيف أسلوب الدراما، أسلوب المشكلة والحل، أسلوب القصة، أسلوب الرسوم المتحركة الأسلوب الغنائي في بعض الإعلانات، أما قالب الأبرز فتمثل في الاستعانة بالشخصيات المشهورة.

1-2- أسلوب الزمان والمكان: قصد تحقيق الانسجام بين متغير الزمان والمكان وبين البناء العام للأفلام الإعلانية.

1-3- أسلوب لغة الجسد: لإشاعة أحاسيس موجبة ترافق استخدام المنتج 'القراءة'، ملامح الاستحسان، الابتسامة.

1-4- أسلوب الألوان: في ظل انغماس الإعلانات لإيجاد عالم من المعاني حافل بالدلالات النفسية والعاطفية أغفلت وبدرجة نسبية غير مطلقة النبرة الثقافية المعبرة عن الخصائص الاجتماعية للمجتمع العربي .

1-5- أسلوب الصوت والموسيقى: رافق الصوت البشري جميع الإعلانات وتمثل في صوت الشخصيات المحورية "الشخصيات الشهيرة" للأفلام الإعلانية، بينما كان للمؤثرات الصوتية دوراً إقناعياً خاصاً في تعميق الإحساس بمشاعر معينة اتجاه التمثيلات الأيقونية، أما الموسيقى فوظفت في نوعيات متباينة حيث استغلت كوسيلة، كرسالة، وكموسيقى إهداء.

1-6- أسلوب الإضاءة: اعتمد كأسلوب إقناعي بطريقة ذكية وهادفة من خلال استخدام نوعيات محددة من الإضاءة، إضافة إلى التركيز على تباين مصادرها لبناء دلالات محددة ومقصودة.

1-7- أسلوب استخدام الشخصيات: مزجت الإعلانات بين شخصية كل من الرجل والمرأة، حيث اعتمد بعضها على الرجل كشخصية محورية، والبعض الآخر على المرأة كشخصية محورية لأغراض إقناعية محددة.

1-8- أسلوب حيز الإعلان: شغلت الإعلانات حيزاً زمنياً جدياً معتبراً جاوز الثلاث أو الأربع دقائق بما يتلاءم وتبليغ المضمون الإعلاني الذي يدور حول أهمية القراءة في إطار ما يعرف بالدراما المصغرة.

## 2- الأساليب الإقناعية الموظفة في الإعلانات والمرتبطة بالمضمون:

2-1- أسلوب الشعارات: تمثل في اعتماد الشعار المزيج "الرمزي والنصي" في اللقطتين الافتتاحية والختامية.

2-2- أسلوب صورة العلامة: من خلال ربط المنتج "فكرة القراءة" بعنصر يثير الإعجاب لدى اللاشعور كالإيحاء إلى معاني التميز، الشهرة، النجاح، والتألق، المجسدة في الشخصيات الشهيرة المحورية الموظفة.

2-3- أسلوب استخدام الحجج: توظيف العبارات الألسنية المكتوبة والمنطوقة لبعض الأدباء العالميين والمفكرين.

2-4- أسلوب التكرار والتعزيز: اعتماد استراتيجية الإقناع بالتكرار غير النمطي والصباغة الموازية الهادفة.

- 2-5- أسلوب تحرير الرسالة الإعلانية: اعتماد الصيغة التحريرية المركبة، صيغ: النداء، الاستمالة، الوصف والحاجة.
- 2-6- أسلوب تدعيم الأفكار الإعلانية: توظيف عدة قوانين في آن واحد: تكرار الرسالة، الأولوية وقانون الحدائة، إضافة إلى اعتماد المرئيات الرئيسية، الحيل اللفظية، الجمل النهائية "Tang live"، وكذا الجمع بين الأسلوبين العاطفي والعقلي.
- 2-7- أسلوب استثارة الرغبة: تجسد في الربط بين الحاجات الأساسية والثانوية للقراءة ودوافع تلبية هذه الحاجات.
- 2-8- أسلوب اللغة: المزاوجة بين: المستوى الفصيح و المستوى العامي، و بين المستوى التمثيلي و المستوى البنائي.
- 2-9- أسلوب الإيجاء عبر الصورة: من خلال علامات دست ضمن اللقطات لإبراز أهمية القراءة كمنتج فكري.
- 2-10- أسلوب الاقتران الشرطي بين المنتج والقيمة: تقديم فكرة القراءة حاملة لصور وقيم دينية وثقافية وقومية.
- 2-11- أسلوب السرد والوصف: سرد ووصف حياة الشخصيات الشهيرة الموظفة في صيغة حديث مباشر.
- 2-12- أسلوب السبب والنتيجة: الربط بين المنتج "القراءة" كسبب وبين نتائج استخدامه "تبني سلوك القراءة".
- 2-13- أسلوب مخاطبة العاطفة: تجسد في جملة الأزرار العاطفية التحدي، زيادة الثقة، القبول والاستحسان...
- 2-14- أسلوب إظهار مثالية ونجومية المنتج: توظيف مقارنة نجم الاستراتيجية معززة بمقاربة استخدام المشاهير.
- 2-15- أسلوب استثارة الخبرات المؤلمة: تغيير اتجاهات المتلقي نحو "القراءة" من خلال تذكيره بخبرات مؤلمة.
- 2-16- أسلوب البرهان الاجتماعي: اعتمد في بعض الإعلانات لتعزيز أهمية القراءة للمرأة العربية.
- 2-17- أسلوب توظيف صورة ذات المشاهد: قصد تمثيل خصوصيات المشاهد العربي و تعزيز مقومات الشخصية العربية من خلال الشعار الموظف و نظام اللغة المستعمل.

## **Abstract**

---

### **Abstract:**

In this thesis, the researcher based her thinking on the most important theoretical approaches in the study of advertising, represented by the sociological, the socio-psychological and the marketing approaches. Through the use of symbolic interaction, the theory of cultural implantation, the theories of persuasion, the theory of social marketing In the Arab satellite channels, by analyzing a sample of social advertisements represented in the advertisements of the Arab Reading Challenge project in Mbc1 channel, in order to answer the main question:

**- What are the persuasive techniques employed in social advertising for the Arab Reading Challenge Project on MBC1?**

To enrich that question, I supported it by the following sub-questions:

- 1. How is the persuasive message built in the Arab Reading Challenge project in the Mbc1 channel?**
- 2. . What are the persuasive strategies that characterize the artistic and the semantic structure and advertising in the Arab Reading Challenge project in the MBC1 channel?**
- 3. . Do social advertisements for the Arab Reading Challenge project in mbc1 depend on persuasive techniques that are more related to content than those related to content?**
- 4. . Do the Arab Reading Challenge project use emotional or mental persuasion techniques?**
- 5. . Does the language add an extra meaning to the image in the Arab Reading Challenge project?**
- 6. . Did the ads of the Arab Reading Challenge project use cultural values in building their persuasive strategies and did they represent the image of the Arab viewer?**

This study “**The persuasive techniques of the social advertising in the Arab satellite channels** ” based on the “ semiological” analysis of social

## Abstract

---

ads in MBC1 belongs to the descriptive studies “relying on the objective of the study” and qualitative studies “relying on the nature of the scientific material or the type of data”. Thus, the researcher relied on the “ Semiological methodology” supported by the methodology of analysis of advertising film.

The main findings of the study are:

**The ads under study adopted a variety of persuasive techniques ranging from form-related and context-related methods to the "more focused", addressing the mind and emotion "with a higher concentration" to revitalize the reading habit.**

### **1 The persuasive techniques implemented in advertising related to the form:**

**1-1 The technique of Artistic Patterns:** Using drama style, problem- solution style ,the story technique, and the cartoon animation style in some advertisements. But the most prominent pattern is the use of famous personalities.

**1-2 The method of time and space:** In order to achieve harmony between the variable time and space and the general construction of advertising films.

**1-3 Body language method:** To promote positive feelings associated with the use of the product " reading "and the features of approval, smile

**1-4 Style Colors:** As the ads plunged to find a world of meanings full of psychological and emotional connotations ,it relatively neglected the cultural tone expressing the social characteristics of the Arab society.

**1-5 The style of sound and music:** The human voice accompanied all the advertisements and represented in the voice of the characters "famous characters" of the films, while the sound effects has a special persuasive role in deepening the sense of certain feelings towards the representations of iconography, while the music was used as an instrument, as a message and as signature music.

**1-6 Illumination Method:** Adopted as a persuasive technique in a smart and purposeful manner by using specific types of lighting, as well as focusing on the contrast of their sources to build specific signs.

## **Abstract**

---

**1-7 The technique of using characters:** The ads were divided between the personalities of men and women, some of which relied on men as a central figure, others on women as central personalities for specific persuasion purposes

**1-8 The technique of advertising space :** The ads took a very long period of time that is more than three or four minutes that goes with the importance of reading in the context of what is known as mini-drama.

### **2 – The persuasive techniques used in advertising corresponding to content:**

**2.1 The technique of logos:** It is represented in the adoption of the logo combination of " symbolic and script 'in the opening and closing scenes.

**2.2 The technique of the image of the brand:** By linking the product " the idea of reading " with an element that influence admiration in the subconscious, such as the inspiration to excellence, fame, success, and glamour, embodied in the famous central figures.

**2.3 The technique of using arguments:** The quotation of written and spoken phrases written by some international writers and thinkers.

**2.4 The technique of repetition and reinforcement:** Adopting a strategy of persuasion of non-linear repetition.

**2.5 The technique of editing the advertising message:** Adopting the complex editorial formula, formats of: call, grooming, description and need.

**2-6 The technique of strengthening the ideas of advertising:** The use of several laws at the same time: the repetition of the message, priority and the law of modernity. In addition to the adoption of the main views, verbal tricks, the final sentences "Tang live", and the combination of emotional and mental techniques.

**2.7 The technique of arousing the desire:** It is reflected in the combination between the basic and secondary needs of reading and the motivation to meet these needs.

**2.8 The technique of language mode:** The combination of formal and the colloquial levels, and between the representative and the structural levels.

## **Abstract**

---

**2-9 The technique of suggestion through the image:** Through the inculcation of signs within the scenes to highlight the importance of reading as an intellectual product.

**2.10 The technique of conditional coupling between product and value:** Presenting the idea of reading as the carrier of images and religious, cultural and national values.

**2-11 The technique of Narrative and Description:** Narrating and describing the lives of the famous personalities depicted in direct speech.

**2.12 The technique of Cause and effect mode:** Linking the product 'reading' as a cause and the results of its use which is " adopting reading behaviour ".

**2-13 The technique of addressing emotion:** Embracing the emotional buttons of challenge, increasing trust, acceptance and approval...

**2-14 The technique of showing the idealism and the celebrity of the product:** By using the star strategy approach enhanced by the use of famous personalities.

**2.15 The technique of arousing painful experiences:** Changing the recipient's attitudes towards "reading" by reminding him of painful experiences.

**2.16 The technique of Social Proof:** Adopted in some declarations to enhance the importance of reading for Arab woman.

**2-17 The technique of employing the image of the viewer:** The purpose of representing the peculiarities of the Arab viewer and thus enhancing the elements of the Arab personality through the used logo and the language system used.

الملاحق



تحدى  
القراءة  
العربي



٥ مليون كتاب في كل عام

# دليل المشاركين

## الجاليات



بدعم من  
محمد بن راشد آل مكتوم



## المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
2	رؤية المشروع
2	رسالة المشروع
2	الأهداف الاستراتيجية للمشروع
3	الأهداف الخاصة بمسابقة مشروع تحدي القراءة العربي
3	التعريف بتحدي القراءة العربي
4	المصطلحات الخاصة بمشروع تحدي القراءة العربي
5	آلية تطبيق مسابقة تحدي القراءة العربي في المدارس
6	شروط الكتاب المقروء
7	التصفيات



## رؤية المشروع

"غرس حب القراءة في نفوس الصغار هو غرس لأسس التقدم والتفوق لبلداننا"

محمد بن راشد آل مكتوم

## الرسالة

إحداث نهضة في القراءة عبر وصول مشروع «تحدي القراءة العربي» إلى جميع الطلبة في مدارس وجامعات الوطن العربي، شاملةً أبناء الجاليات العربيّة في الدول الأجنبية، ومتعلمي اللغة العربية من الناطقين بغيرها.

## الأهداف الاستراتيجية للمشروع

يهدف مشروع «تحدي القراءة العربي» إلى :

1. تنمية الوعي العام بواقع القراءة العربي، وضرورة الارتقاء به لأخذ موقع متقدم عالمياً.
2. تعزيز الحس الوطني و القومي والشعور بالانتماء إلى أمة عربية واحدة .
3. نشر قيم التسامح والاعتدال وقبول الآخر نتيجة للثراء العقلي الذي تحققه القراءة.
4. تكوين جيل من المتميزين والمبدعين القادرين على الابتكار في جميع المجالات.
5. تطوير مناهج تعليم اللغة العربية في الوطن العربي بالإفادة من نتائج تقويم البيانات المتوافرة في مشروع تحدي القراءة العربي.
6. تقديم أنموذج متكامل قائم على أسس علمية لتشجيع مشروعات ذات طابع مماثل في الوطن العربي.



## الأهداف الخاصة بمسابقة مشروع تحدي القراءة العربي

- زيادة الوعي بأهمية القراءة لدى الطلبة في العالم العربي و أبناء الجاليات العربيّة في الدول الأجنبية، ومتعلمي اللغة العربية من الناطقين بغيرها.
- تعزيز الثقافة العامة لدى الطلبة المشاركين.
- تنمية مهارات التعلم الذاتي والتفكير الناقد والتفكير الإبداعي.
- تنمية مهارات اللغة العربية لدى الطلبة في الاستيعاب والتعبير بطلاقة وفصاحة.

## التعريف بتحدي القراءة العربي

"تحدي القراءة العربي" هو أكبر مشروع أطلقه صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس دولة الإمارات العربية المتحدة، رئيس مجلس الوزراء، حاكم دبي، لتشجيع القراءة لدى الطلاب في العالم العربي، و ذلك في يوم الإثنين الموافق 26 سبتمبر 2015

يأخذ التحدي شكل منافسة للقراءة باللغة العربية، يشارك فيها الطلبة من الصف الأول الابتدائي حتى الصف الثاني عشر من المدارس المشاركة عبر العالم العربي و أبنائنا العرب في الدول الأجنبية ( المغتربين ) ، تبدأ من شهر سبتمبر/أيلول كل عام حتى شهر أبريل من العام التالي، يتدرج خلالها الطلبة المشاركون عبر خمس مراحل، تتضمن كل مرحلة قراءة خمسة كتب وتلخيصها في كراسات خاصة سُمّيت "جوازات التحدي". بعد الانتهاء من القراءة والتلخيص، تبدأ مراحل التصفيات وفق معايير معتمدة، وتتم على مستوى المدارس ثم مستوى الدولة وصولاً للتصفيات النهائية التي تُعقد في دولة الإمارات العربية المتحدة سنوياً.



هاتف : +9714 6011050  
فاكس: +9714 2988447  
ص.ب. 27463 دبي  
الإمارات العربية المتحدة  
arabreadingchallenge.ae



## المصطلحات الخاصة بمشروع تحدي القراءة العربي

- المشروع :** هو جميع الفعاليات المخططة والمنظمة لبلوغ الأهداف الاستراتيجية المحددة والتي ترمي إلى تكوين عادة القراءة لدى الطلبة، ويشمل جميع الطلبة الذين بادروا بتسجيل أسمائهم في المشروع، بصرف النظر عن مشاركتهم في أي من تصفيات المسابقة المختلفة .
- المسابقة :** هي العملية التي يتنافس المشاركون من خلالها للفوز على المستويات المختلفة، وذلك بعد إتمامهم قراءة خمسة و عشرين كتاباً في الفترة من انطلاق المسابقة وحتى بدء التصفيات الأولى .
- الكتاب:** هو أي كتاب علمي أو أدبي خارج المنهاج الدراسي .
- المحكّمون :** هم التربويون الذين يحددون أسماء الفائزين في المستويات المختلفة، وهم محكّمو فريق التحدي ومحكّمو القطر المشارك .
- التصفيات :** يقصد بها تحديد نسبة الفائزين أو عددهم على مستوى المدرسة أولاً، والدولة (القطر) ثانياً، و الدول مجتمعة في دولة الإمارات العربية المتحدة ثالثاً .
- الجوائز :** هي كُرّاسات صغيرة ، يُسجّل في كل صفحة تلخيص للكتاب المقروء مع ذكر اسم الكتاب ومؤلفه وعدد صفحاته ودار النشر، وقد أعطيت الجوائز ألواناً مختلفة. وقد اعتمدت الألوان لما تضيفه من أثر إيجابي على نفوس الطلبة .
- مشرف المدرسة :** هو كل من يوجه ويتابع فعاليات المسابقة على مستوى المدرسة .
- منسق الدولة :** هو كل من يوجه ويتابع فعاليات المسابقة على مستوى الدولة .

## آلية تطبيق مسابقة تحدي القراءة العربي لأبنائنا في الدول الأجنبية وللناطقين بغيرها ولذوي الاحتياجات الخاصة.

تنطلق مسابقة تحدي القراءة العربي في الأسابيع الثلاثة الأولى من العام الدراسي في جميع أرجاء العالم، على النحو الآتي :

- 1- يقرأ الطالب كتاباً في أيّ من مجالات العلم والأدب، يكون مناسباً لمرحلته العمرية، ثم يلخص هذا الكتاب إلكترونياً في الجواز الأحمر .وتحت تأشيرة رقم(1)، والتأشيرة تعني كتاباً، حتى ينهي قراءة عشرة كتب، ثم يلخصها تحت عشرة تأشيرات، ذاكراً اسم الكتاب ومؤلفه وعدد صفحاته ودار النشر .
- 2- يقرأ الطالب عشرة كتب أخرى، ثم يلخصها تحت عشرة تأشيرات ذاكراً اسم الكتاب ومؤلفه وعدد صفحاته ودار النشر، وبذلك يكون الطالب قد أتمّ قراءة عشرين كتاباً ولخصها تحت عشرين تأشيرة.
- 3- يقرأ الطالب خمسة كتبٍ أخرى، ثم يلخصها تحت خمس تأشيرات ذاكراً اسم الكتاب ومؤلفه وعدد صفحاته ودار النشر، ليتم بذلك قراءة خمسة وعشرين كتاباً .



## شروط الكتاب المقروء

يندرج تحت مفهوم الكتاب جميع الكتب التي تقدم المعارف العلمية (العلوم، الطب، والفلك ... ) والأدبية (الشعر والقصص ... ) ، والتي يمكن للطالب أن يحصل عليها من مصادر متنوعة مثل مكتبة المدرسة أو البيت أو المكتبات العامة أو مكتبات الأصدقاء أو المكتبة الإلكترونية.

1. يشترط في الكتاب المقروء أن يكون مكتوباً باللغة العربية، ويشمل ذلك الكتب المترجمة إلى العربية.
  2. يكون الكتاب، من حيث عدد صفحاته، ملائماً لمستوى الطالب، وليس لعمره، فالهدف هو توطيد صلة الطالب مع اللغة العربية.
  3. يختار الطالب الكتاب الذي يشبع ميوله بصرف النظر عن موضوعه.
  4. لا مانع من قراءة الكتب الإلكترونية.
- ملحوظة: يتابع المشرف المراحل القرائية والانتقال من مرحلة إلى أخرى لطلبته الذين يشرف عليهم، ويشاركهم في اختيار الكتب.

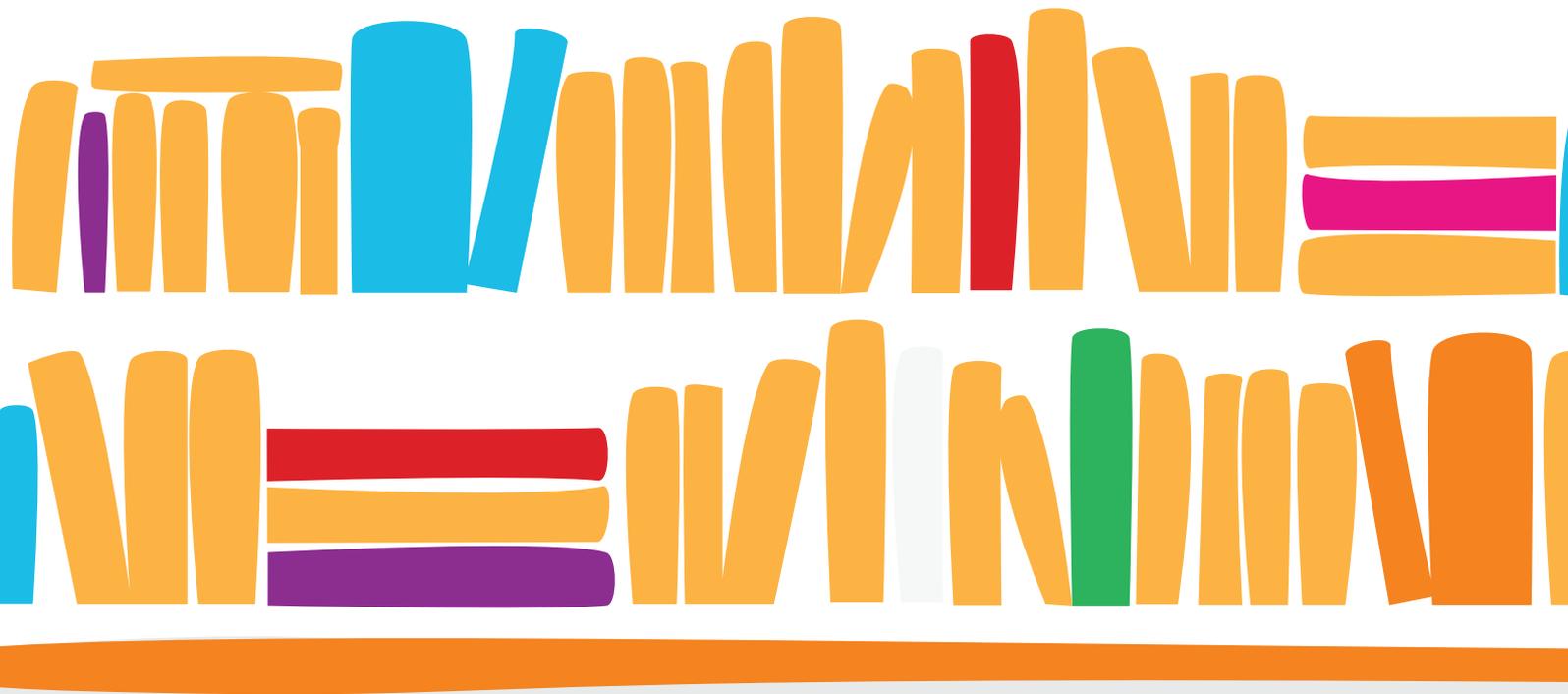
• قراءات لا تنطبق عليها شروط الكتاب المعتمد في المسابقة:

1. القراءة في الصحف والمجلات.
2. القصص الواردة في المناهج الدراسية.
3. المراجع والمصادر وذلك لصعوبة تلخيصها.



## التصفيات :

- 1- تقوم كل مدرسة بإجراء التصفية الأولى لترشيح (10%) من الطلبة المشاركين للمنافسة على مستوى الدولة .
- 2- تجرى التصفية الثانية على مستوى الدولة من قبل فريق تحدي القراءة العربي، لاختيار العشرة الأوائل على مستوى كل دولة مشاركة.
- 3- تجرى التصفية النهائية في دبي للمراكز الأولى على مستوى كل دولة مشاركة لاختيار بطل التحدي على مستوى الجاليات و الناطقين بغيرها.



[www.arabreadingchallenge.com](http://www.arabreadingchallenge.com)