

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3

قسم الفنون البصرية وفنون العرض



كلية الفنون والثقافة

تخصص: فن إظهار

نسق الخدعة في أساليب الدعاية مقاربة في الأنظمة الإظهارية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في شعبة الفنون البصرية

إشراف الأستاذ :
عبد الحليم بوشراكي

إعداد الطالبة :
بوتارية رانيا

أعضاء لجنة المناقشة:

أ/د..... رئيسا

أ/د..... مشرف أو مقرا

أ/د..... عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019

الخاتمة:

يمثل الاشهار بخطاباته بنية دلالية محكم وذلك من خلال جملة من العناصر الفنية والسيمولوجية والأساليب الإقناعية لجذب الجمهور واستعطافه من أجل اقتناء السلع والتي بدورها تعمل على إعطاء نسق بصري سردي وفق آليات وخدع فنية مضبوطة ومفتعلة تجعل من الومضات الاشهارية أو الإشهارات تحاكي الواقع وتمس المجتمع وتقف عند أهم النقاط والزوايا الخادمة للمستهلك فتوفير المال الجهد والقيمة زيادة إلى ضمان الجودة والمتعة في اقتناء السلع.

وعليه نجد الإشهارات التلفزيونية تعبر عن الوقع مستخدمة دلالات ورموز أيقونية تستخدم كخدع فنية بصرية وسمعية تبهر عين المتلقي وتستشير ادراكه لتفكيك الرموز الأولية التي شاهدها بناء على أبعاد سوسيوثقافية تتعلق بالفرد من جهة وبقدرة الصورة المشهدة للإشهار على التبليغ والتفسير من جهة أخرى، وهذا ما يفسر وظيفة الخدع في الخطاب الاشهاري في التدليل على المعاني الواردة في الإشهارات التلفزيونية جراء تجليات كل من السمي البصري واللساني سواء من شقه المسموع أو المرئي أو كلاهما معا ناهيك عن المغطى أو الخدع الموسيقية او ما يعرف بالبلاغة الموسيقية التي تساهم إلى حد كبير ويعيد في تجلي الموروث البلاغي وتأثير الخدع مهما اختلف نوعها على المردود العام للإشهار.

وذلك كون الخدع الفنية تجعل من المتلقي جزءا فعالا من أجزاء الاشهار ذاته بأن تجعله مشاركا في الاشهار وذلك كونها تخاطبه بأساليب وانساق متعددة لتخاطب نظره وسمعه وبالتالي يجد نفسه مرغما على تلقي تلك المضامين التعينية وبدورها تمارس عليه سطوة بأبعاد، أيديولوجية تعكس هوية المصمم أو المخرج المسؤول عن تركيب وإنتاج الاشهار الذي يمثل الشركة المنتجة في الأساس ويروج لتسويق منتوجها.

يشير فقط إلى أن توظيف مصطلح "خدعة" بمفهومها الجمالي وليس بمفهومها الأخلاقي، وذلك بغرض الحديث عن سبل التمير التي يمكن أن توظف في الخطاب الاشهاري ويحقق من خلالها أعلى قدر من الأرباح.

فمن خلال الإشهارات التلفزيونية التي تبث في التلفزيون الجزائري من خلال عينة الدراسة وجدنا أن الإشهارات تستخدم عدة أساليب المخادع وذلك من أجل إغراء وتشويق المتلقي او المستهلك بغية إقباله على اقتناء المنتج وذلك كون المتلقي هو الذي يقوم بعملية إعادة تأليف الاشهار في مخيلته للوصول للمعنى الدقيق للمغزى أو كما يسميه "رولان بارت" بالأسطوري فالإشهار نفسه كصورة عامة مليئة بالخدع الفنية المنسوجة بأحكام بين طرف المصمم والمؤلف من الأبعاد البصرية والسمعية بتلاحق وتتلاقى لتشكل بنية جوهريّة لا يمكن تجزئتها والفصل بينها ككل متكامل، فالمعنى الضمني هو أن يكسب الاشهار القدرة البلاغية الحقيقية بحيث يستحيل اختفاءها.

وأكدت نتائج هذه الدراسة على قدرة الاشهار باحتوائه على انساق الخدع الفنية على التأثير البليغ والمباشر في المتلقي والمستهلك وذلك راجع لحسن استخدام الخدع وأساليبها في وقتها وزمنها المحدد بطرق فنية تستدعي التفرد والتألق مما يميز كل اشهار عن آخر خاصة عندما يتعلق الأمر بنفس المنتج لذلك يتوجب استخدام الخدع الملائمة والأساليب المختلفة لجعل هذا المنتج ينافس الآخر خاصة في ظل ما نجده من منافسات شديدة في السوق الاستهلاكية للمنتجات ومع كثرة وتعدد الشركات المنتجة لنفس المنتجات.

النتائج العامة للخاتمة:

وعليه نستخلص مدى الأهمية المتزايدة للإشهارات التلفزيونية والتي تمثل إحدى المرتكزات التعبيرية الرئيسية وظواهر التي تنعكس على جميع قطاعات المجتمع وكذا تأثيراتها المتعددة في تكوين وتغيير التركيب الثقافي والفكري، فقد أضحت الإشهار في عصر السرعة والمعلومات يحمل أنساق من الخدع ويمثل ظاهرة ثقافية إعلامية تتفاعل فيها الانساق الثقافية وتتداخل فيها خطابات السوسيو ثقافية.

إذ يركز الإشهار على متلقي فيعمل على اغرائه واستدراجه لتحقيق الأهداف التي يضعها المعلن.

ورغم أن "رولان بارت" أدخل تحسينات على السيميولوجية إلا أن سيميولوجيته ظلت محصورة في استثمار المقولات البنيوية وهذا ما جعلها محصورة ضمن نطاق عام للعلامة بجديها الدال والمدلول وتبقى المقارنة السيميولوجية تدرس الصورة والرساليات البصرية أول ما ظهرت كانت مع "رولان بارت" وفيما بعد فتح المجال لعدة باحثين في تطوير هذه المنهجية وتظهر أهمية الدراسة السيميولوجية على أنها قادرة على كشف على ما وراء الظاهري والوقوف على المعنى الحقيقي للإرساليات بتنوعاتها وذلك بكشف أنساق الخدع الفنية.

فهرس المحتويات

الاهداء

الشكر

المقدمة أ-ح

الفصل الأول: الإطار المنهجي

7..... تساؤلات الدراسة

7..... أهداف الدراسة

8..... أهمية الدراسة

9..... أسباب اختيار الموضوع

9..... أ-أسباب ذاتية

9..... ب-أسباب موضوعية

10..... منهج وأداة الدراسة

14..... أ-المستوى التعيني

14..... ب-المستوى التضميني

15..... ج-مستوى الرسالة الألسنية

16.....	مجالات الدراسة.....
17.....	مجتمع وعينة البحث.....
19.....	أ- حجم العينة.....
19.....	ب- أسلوب ونوع المعاينة.....
20.....	مصطلحات الدراسة.....
27.....	الدراسات السابقة.....
29.....	صعوبات الدراسة.....
الفصل الثاني: الإطار النظري	
31.....	1- تعريف الإعلان التلفزيوني.....
32.....	أ- تعريف الإعلان.....
32.....	ب- الإعلان.....
33.....	2- مفهوم الاشهار.....
33.....	3- نشأة الاشهار وتنوعه.....
35.....	4- المراحل التي مر بها الاشهار في تطوره.....
35.....	أ- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة.....

ب-مرحلة ظهور الطباعة.....35

ج-مرحلة الثورة الصناعية.....35

5-أبعاد الاشهار.....36

6-أهمية الاشهار.....39

أ-أهمية الاشهار للمنتج.....40

ب-أهمية الاشهار للمستهلك.....40

7-أنواع الاشهار.....41

أ-الاشهار المكتوب.....41

ب-الاشهار المسموع.....41

ج-الاشهار المسموع والمكتوب.....41

8-أهداف الاشهار.....43

أ-الاقناع.....43

ب-التذكير.....43

9-وظائف الاشهار.....44

أ-الوظيفة الإعلامية.....44

ب-الوظيفة الاقتصادية.....45

ج-الوظيفة الاجتماعية.....45

د-الوظيفة الثقافية.....45

10-فنيات وآليات الاشهار المستعملة من طرف مصمم الاشهار.....46

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

1-العناصر التقنية والفنية التي تلازم انتاج الاشهار التلفزيوني.....49

أ-مرحلة التحضير للفكرة.....49

ب-مرحلة إعداد السيناريو التصوير.....49

2-أهم أنساق الخدع المستعملة في الاشهار من قبل المخرج.....50

أ-استخدام الأسلوب القصصي.....50

ب-استخدام شرائح من الحياة اليومية.....50

ج-استخدام الإعلان المذيع.....50

-استخدام المؤثرات الخاصة.....50

-استخدام اللغة العربية أو العامية والتركيز على الفنون الشعبية.....50

-استعمال الزي التقليدي.....51

- 51.....-حسن استخدام الألفاظ والكلمات الموزونة والتركيز على الكفاءات الفنية الغنائية.....51
- 51.....-استخدام الشخصيات العروفة فنيا.....51
- 52.....3-التحليل السيميولوجي للاشهارات التلفزيونية.....52
- 52.....أولاً: تحليل الاشهار الأول اشهار قوة أروما.....52
- 52.....-المستوى الوصفي.....52
- 52.....-تعليق الاشهار.....52
- 53.....-مستوى التقطيع.....53
- 55.....4-التحليل التعيني.....55
- 60.....5-التحليل التضميني.....60
- 60.....أ-الشخصيات.....60
- 61.....ب-المكان.....61
- 61.....ج-اللغة.....61
- 62.....د-النمط المعيشي اللباس والديكور.....62
- 63.....5-الموسيقى.....63
- 64.....ثانياً: تحليل الاشهار الثاني اشهار قهوة ريدو.....64

- 64.....المستوى الوصفي
- 65.....تعليق الاشهار
- 65.....مستوى التقطيع
- 69.....التحليل التعييني
- 70.....التحليل التضميني
- 70.....أ-الشخصيات
- 71.....ب-المكان
- 72.....ج-اللغة
- 72.....د-النمط المعيشي اللباس والديكور
- 73.....هـ-الموسيقى
- 74.....و-المدونة اللونية
- 75.....الخاتمة
- 78.....قائمة المصادر والمراجع