

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة 03 صالح بوبنيدر

كلية الفنون والثقافة

قسم الفنون البصرية وفنون العرض



الاساليب الفنية الاقناعية في الومضات الاشهارية التلفزيونية
_دراسة تحليلية سيميولوجية لومضة اشهارية توعوية لليوم
العالمي للسرطان

مذكرة التخرج ضمن متطلبات

نيل شهادة الماستر أكاديمي في شعبة الفنون البصرية تخصص فن اشهار

تحت إشراف الأستاذ(ة):

د. خالد سعسع

من إعداد الطالب(ة):

- بلقيس لكاش
- أسماء حمدي

لجنة المناقشة:

د./ أ جامعة رئيسا.

د/خالد سعسع مشرفا مقرر

د./ أ جامعة مناقشا

السنة الهجرية: 1442-1443هـ

السنة الجامعية 2022/2021

| الصفحة | الفهرس |
|--------|------------------------------------|
| | الاهداء |
| أ-ت | المقدمة |
| | الإطار المنهجي |
| ث | الاشكالية |
| ج | الفرضيات |
| ج | أسباب اختيار الموضوع |
| ح - خ | أهداف وأهمية الموضوع |
| ز - ر | منهجية البحث وأدوات الدراسة |
| س | المقاربة النظرية المعتمدة في البحث |
| ش - ط | الدراسات السابقة |
| ظ - ف | تحديد المفاهيم والمصطلحات |
| ق | نتائج الدراسة |
| | الفصل الاول: الإطار النظري |
| | المبحث الاول: الإشهار التلفزيوني |
| 33 | تمهيد |
| 33 | نشأة الإشهار التلفزيوني. |

| | |
|----|---|
| 35 | انواع الإشهار التلفزيوني. |
| 36 | خصائص الإشهار التلفزيوني. |
| 38 | أهمية الإشهار التلفزيوني. |
| 38 | وظائف الإشهار التلفزيوني. |
| 39 | مزايا وعيوب الإشهار التلفزيوني. |
| | المبحث الثاني: الومضة الإشهارية |
| 42 | تمهيد |
| 42 | مفهوم الومضة الإشهارية. |
| 43 | خصائص الومضة الإشهارية التلفزيونية. |
| 43 | مفهوم الومضة الإشهارية التوعوية. |
| 44 | محاسن وبعض معيقات الومضة الإشهارية التوعوية. |
| 45 | خطوات تحليل ومضة اشهارية. |
| | المبحث الثالث: البناء الفني الدلالي في الومضات الإشهارية التلفزيونية. |
| 48 | تمهيد. |
| 48 | الأسس الفنية للصورة الإشهارية التلفزيونية. |
| 51 | اشكال الابداع في الومضات الإشهارية التلفزيونية. |
| | - الصورة والرسوم |

| | |
|----|---|
| | - الصوت - الاضاءة والالوان |
| 58 | العناصر التشكيلية في الومضة الإشهارية. - التكوين في الومضات الإشهارية التلفزيونية. - القواعد الفنية التشكيلية لتركيب العناصر داخل المساحة الإشهارية التلفزيونية. - دلالة العناصر الفنية. |
| | المبحث الثالث: الأساليب الإقناعية في الومضة الإشهارية التلفزيونية |
| 66 | تمهيد |
| 67 | الأساليب الإقناعية المرتبطة بالجانب الشكلي(الفني) في الومضة الإشهارية التلفزيونية. |
| 69 | الإستمالات الإقناعية وانواعها. |
| 72 | دور الانفوغرافيا في العملية الإقناعية للومضة الإشهارية. |
| 73 | دور الانفوغرافيا في إثراء معنى الإشهار. |

| | |
|-----|--|
| | الفصل الثاني: الإطار التطبيقي. |
| 76 | نبذة عن ومضة اشهارية توعوية «استحق الحياة» |
| 77 | جدول التقطيع التقني للقطات. |
| 82 | تحليل الومضة على المستوى التعييني |
| 103 | تحليل الومضة على المستوى التضميني |
| 107 | الأساليب الإقناعية الموظفة في الومضة الإشهارية |
| 110 | خاتمة |
| 112 | قائمة المصادر والمراجع |
| 117 | الملخص |

ملخص:

اهتمت هذه الدراسة بالبحث في تأثير الإشهار التلفزيوني من خلال دراسة الأساليب الإقناعية الفنية المستخدمة لإقناع المتلقين خاصة مع تزايد المنافسة بين مختلف الفضائيات والكم الهائل من الومضات الإشهارية المعروضة، إذ تبرز العديد من الطرق والأساليب التي تمزج بين الجانب العقلي والجانب العاطفي في محاولة لجلب أكبر عدد ممكن من المتلقين وإقناعهم معتمدين في ذلك المنهج الوصفي السيميولوجي.

وقد وقع اختيارنا على ومضة إشهارية تلفزيونية و هي إشهار توعوي لليوم العالمي للسرطان معتمدين على مقارنة رولان بارت في التحليل السيميولوجي، و بعد عملية التقطيع التقني و تقسيم الومضة إلى مجموعة من اللقطات الثابتة تم تحليل الومضة بإنتهاج التعيين و التضمنين لإكتشاف دلالات الإشهار، و من خلال أهمية الإقناع و دوره في تدفق المعلومات و مكانته في الإعلانات التلفزيونية توصلنا إلى أن تنوع الأساليب الإقناعية التي يستخدمها الإشهار التلفزيوني بقناة mbc1 بين الأساليب العقلية و العاطفية إلا أن الأساليب العاطفية كانت الأكثر ظهورا.

الكلمات المفتاحية:

الإشهار , التلفزيوني، ومضة، توعوية، اساليب ,اقناعية فنية.

Abstract:

This study was interested in researching the effect of television advertising by studying the technical persuasive methods used to persuade recipients, especially with the increasing competition between the various satellite channels and the huge amount of advertising flashes offered, as many methods and methods that mix between the mental side and the emotional side emerge in an attempt to bring The largest possible number of recipients and convince them to adopt this semiological descriptive approach.

We have chosen a television advertising flash, which is an awareness advertisement for World Cancer Day, based on Roland Barthes approach in semiological analysis. Through the importance of persuasion and its role in the flow of information and its place in television advertisements, we concluded that the diversity of persuasive methods used by mbc1 television advertising between mental and emotional methods, but emotional methods were the most visible.

Keywords:

Television, advertising, sensory, artistic, persuasive, techniques.