



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3.

كلية الفنون والثقافة

قسم الفنون البصرية وفنون العرض

استراتيجيات وأساليب الإقاع في الإشهار التلفزيوني

دراسة تحليلية لومضات إشهارية تلفزيونية جزائرية

"أنموذجا"

إشراف الاستاذ(ة):

د.مرباط ايمان

إعداد الطالب(ين):

لعيور إيناس

بوداب رميساء

الرتبة	المؤسسة	الأستاذ
مشرفا	جامعة قسنطينة 3	د.إيمان مرباط
رئيسا	جامعة قسنطينة 3	د.مفرج جمال
مناقشا	جامعة قسنطينة 3	د.بن دكوم

السنة الجامعية: 2024/2023

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
	شكر وتقدير
	الإهداء
	قائمة الجداول والأشكال

ملخص الدراسة	
مقدمة	
الفصل الأول: الاطار النظري والتصوري للدراسة	
17	1. الإشكالية
18	2. أسباب اختيار الموضوع
18	3. أهمية الدراسة
18	4. أهداف الدراسة
19	5. الدراسات السابقة
22	6. فرضيات الدراسة
22	7. منهج الدراسة
23	8. أدوات جمع البيانات
24	9. مجالات الدراسة
24	10. مجتمع وعينة البحث
25	11. ضبط المفاهيم
الفصل الثاني: الواقع في الإشهار التلفزيوني	
31	تمهيد
32	أولاً: ماهية الإشهار التلفزيوني
32	1. نشأة الإشهار التلفزيوني
33	2. خصائص الإشهار التلفزيوني
34	3. أهداف الإشهار التلفزيوني
34	4. أهمية الإشهار التلفزيوني
35	5. العناصر الأساسية الموظفة في الإشهار التلفزيوني
35	أ- الألوان
42	ب- الإضاءة
44	ت- الموسيقى
45	ثانياً: الواقع
45	1. استراتيجيات الواقع
45	أ- الاستراتيجيات الديناميكية النفسية
46	ب- الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية
47	ت- استراتيجية إنشاء المعاني
49	2. الأساليب الواقعية في الإشهار التلفزيوني
49	أ- الأساليب المرتبطة بالشكل
51	ب- الأساليب المرتبطة بالمضمون
52	3. الاستعمالات الواقعية في الإشهار التلفزيوني
52	أ- الاستعمالات العقلية
53	ب- الاستعمالات العاطفية
53	ت- الاستعمالات التخويفية
55	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة تحليلية لومضات إشهارية	
58	I منهجية التحليل السيميولوجي وخطوات تحليل الومضة الإشهارية
58	1- المستوى التعبيني
58	2- المستوى التضميني

58	3-المستوى اللساني
62	II التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية محل الدراسة
62	النموذج الأول: ومضة أوبى حليبي
62	1. البطاقة التقنية
62	2. التقطيع التقني
73	3. وصف البنية الفنية للومضة
73	أ- تحليل الومضة
74	ب- الديكور
74	ت- الشخصيات
75	ث- الألوان
75	ج- الإضاءة
75	ح- الموسيقى
75	خ- الأشكال والخطوط
76	4. المستوى التعييني والتضميني للقطات
80	5. نتائج تحليل الومضة
81	النموذج الثاني: ومضة عجائب سفينة
81	1. البطاقة التقنية
81	2. التقطيع التقني
87	3. وصف البنية الفنية للومضة
87	أ- تحليل الومضة
88	ب- الشخصيات
89	ت- الموسيقى
89	ث- الإضاءة
89	ج- الديكور
89	ح- الألوان
89	خ- الأشكال والخطوط
90	4. المستوى التعييني والتضميني للقطات
95	5. نتائج تحليل الومضة
95	III نتائج الدراسة
97	خلاصة الفصل
99	خاتمة
101	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
62	التقطيع التقني لومضة أوبى حليبي	01
81	التقطيع التقني لومضة عجائب سفينة	02

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
47	الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية	01
48	استراتيجية إنشاء المعانى	02

قائمة الصور

الصفحة	عنوان الصورة	الرقم
74	الصورة الأولى: صورة تبين طفل لا يريد شرب الحليب	01
75	الصورة الثانية: صورة تبين الأب يقدم الحليب لإبنه وهو في إنز عاج	02
76	الصورة الثالثة: صورة تبين طفلة تأخذ علبة الحليب من القفة	03
77	الصورة الرابعة: صورة تبين طفلة تسكب الحليب في الكأس وهي في حالة فرح	04
77	الصورة الخامسة: صورة تبين الأب يستمتع بشرب الحليب رفقة إبنه	05
88	الصورة الأولى صورة تبين رجل خارج من المنزل مسرعا	06
90	الصورة الثانية صورة تبين رجل يغني في الشارع	07
91	الصورة الثالثة صورة تبين رجل يجدو على ركبتيه متضرعا بزوجته	08
92	الصورة الرابعة صورة تبين إمرأة حاملة لصحن معكرونة سفينة ضاحكة	09

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني التي تمزج بين الجانب العقلي والجانب العاطفي في محاولة جلب أكبر عدد ممكن من المتنقين وإقناعهم معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي السيميولوجي.

وقد وقع اختيارنا على ومضتين إشهاريتين جزائرتين وهما ومضة أوبى حلبي وومضة سفينة معتمدين على مقاربة رولان بارت في التحليل السيميولوجي، وبعد عملية التقطيع وتقسيم الومضة إلى مجموعة من اللقطات الثابتة، تم تحليل الومضتين بانتهاج التعيين والتضمين وتوصلنا إلى أن تنوع الأساليب الإقناعية التي يستخدمها الإشهار التلفزيوني بين الأساليب العقالية والعاطفية إلا أن الأساليب العاطفية كانت أكثر ظهورا، إضافة إلى أن التركيز على توظيف العناصر الأيقونية والعناصر اللغوية يلعب دورا هاما في تحقيق الإقناع وترسيخ الرسالة الإشهارية ويتحدد فيما بعد القرار الشرائي، فالاستعمالات الإقناعية تفتح مجالا للملتقى للتفاعل الإيجابي مع مضمونها.

Study Summary

This study aims to investigate the persuasive techniques used in television advertising that combine both rational and emotional aspects in an attempt to attract as many viewers as possible and persuade them, relying on the descriptive semiotic method.

We have chosen two Algerian commercials, namely the Oubi Halibi and Safina commercials, based on Roland Barthes' approach to semiotic analysis. After segmenting and dividing the commercial into a series of static shots, the two commercials were analyzed using denotation and connotation. We found that although television advertising employs a variety of persuasive techniques, the emotional techniques were more prevalent. Additionally, focusing on the use of iconic and linguistic elements plays an important role in achieving persuasion and embedding the advertising message, which subsequently influences purchasing decisions. Persuasive appeals open the way for the audience to positively interact with the content.

Résumé de l'étude

Cette étude vise à rechercher les techniques persuasives utilisées dans la publicité télévisée qui mélange l'aspect rationnel et l'aspect émotionnel dans le but d'attirer le plus grand nombre de récepteurs possible et de les convaincre, en se basant sur la méthode descriptive sémiologique.

Nous avons choisi deux publicités algériennes, à savoir la publicité Oubi Halibi et la publicité Safina, en nous basant sur l'approche de Roland Barthes en analyse sémiologique. Après avoir segmenté et divisé la publicité en une série de plans fixes, les deux publicités ont été analysées en utilisant la dénotation et la

connotation. Nous avons constaté que bien que la publicité télévisée utilise une variété de techniques persuasives, les techniques émotionnelles étaient plus prévalentes. De plus, le fait de se concentrer sur l'utilisation des éléments iconiques et linguistiques joue un rôle important dans l'accomplissement de la persuasion et l'ancrage du message publicitaire, qui influence par la suite les décisions d'achat. Les appels persuasifs ouvrent la voie à une interaction positive du récepteur avec le contenu.