

الرقم التسلسلي:...../2020

الرمز:.....

شعبة: علوم الإعلام والاتصال / فرع: الاتصال والعلاقات العامة تخصص: إعلام واتصال

القيم في إعلانات الفضائيات العربية  
دراسة تحليلية لإعلانات (mbc1، الشروق TV، الحياة المصرية)

إشراف الأستاذ :

أ.د/ رحال سليمان

إعداد الطالبة :

أم الرتم عفاف

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
الطاهر أجعيم	أستاذ التعليم العالي	جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3	رئيسا
سليمان رحال	أستاذ التعليم العالي	جامعة باجي مختار، عنابة	مشرفا ومقررا
سليم بولحية	أستاذ محاضر -أ-	جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3	عضوا مناقشا
بسمة فنور	أستاذ محاضر -أ-	جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3	عضوا مناقشا
تقي الدين يحي	أستاذ محاضر -أ-	جامعة محمد بوضياف، مسيلة	عضوا مناقشا
بومشظة نوال	أستاذ محاضر -أ-	جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي	عضوا مناقشا

# شكر وتقدير

بعد حمد الله - سبحانه وتعالى - وشكره ، والصلاة والسلام على نبيه الكريم

يقول الأصفهاني: " إني رأيت أنه لا يكتب أحد كتابا في يومه إلا وقال في غده: لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد هذا لكان يستحسن، ولو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر."

مصداقا لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله."

أتقدم بخالص شكري وعظيم تقديري إلى :

الأستاذ الفاضل الدكتور " رحال سليمان " الذي شرفني بقبوله الإشراف على هذا العمل ، والذي تعهدني بنصائحه الثمينة ومعارفه القيمة التي مكنتني من انجاز هذا البحث .

إلى الدكتورة " عواج سامية " التي كانت دعما لي منذ بداية مسيرتي العلمية

إلى كل أعضاء اللجنة التي ستناقش هذا العمل .

إلى كل من وقف معي ودعمني من بعيد أو قريب لإنجاز هذا البحث بجهده ، وقته ودعائه ....

# إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وبالعافية.

أهدي هذا البحث المتواضع إلى...

أمي الغالية، أبي العزيز، أطال الله عمرهما

إلى أختاي الغاليتين " منال ، سحر "

إلى حبيب قلبي أخي " علي سيف الدين " أسكنه الله فسيح جنانه.

إلى زوجي الحبيب " عماد ام الرتم " وأخي " محمد بن عربية "

إلى عائلتي الكريمة من أحدثهم سنا إلى أرفعهم قدرا.

إلى الأصدقاء والأحباب كل باسمه .

وإلى كل من يعرفني راجية لهم من المولى التوفيق والسداد.

عفاف أم الرتم .



## ملخص الدراسة :

تم من خلال هذا البحث دراسة القيم في إعلانات الفضائيات العربية دراسة سيميولوجية على عينة من إعلانات قناة **mbc1**، **الحياة المصرية** و **الشروق tv**، حيث تم التعرف على أهم القيم التي تعكسها إعلانات الفضائيات العربية بالإضافة إلى الوقوف على أهم الدوافع والأساليب الإقناعية التي توظفها هذه الإعلانات للتأثير على المستهلك.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي للوصول إلى نتائج البحث، بالاعتماد على التحليل السيميائي كأداة على عينة مقدرة ب **36** إعلان تلفزيوني معروض على ثلاث قنوات عربية خاصة، وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث. وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- الترويج للسلع الاستهلاكية بدرجة أولى
  - الترويج للمنتجات الأجنبية بطريقة عربية .
  - حضور العاطفة والعقل معا كأبعاد محرك وموجه لسلوك المستهلك.
  - استخدام اللغة العامية خاصة في الحوار.
  - استخدمت المرأة كشخصية محورية بالدرجة الأولى، ثم الطفل بالدرجة الثانية وأخيرا الرجل
  - إظهار القيم الاقتصادية أكثر من القيم الأخرى .
  - أظهر العديد من القيم الأسرية بدرجات متفاوتة بين قنوات عينة الدراسة .
  - التركيز على العديد من القيم الاجتماعية بدرجات متفاوتة بين قنوات عينة الدراسة .
  - الاعتماد على اللون الأبيض إضافة إلى الأحمر، الأزرق، الأسود، الأخضر، البرتقالي والأصفر.
- الكلمات المفتاحية:** القيم، الإعلان، الإعلان التلفزيوني، التغيير الاجتماعي.

## Résumé de l'étude :

À travers cette recherche nous avons étudié les valeurs reflétées dans les publicités satellitaires arabes au moyen d'une étude sémiologique sur un échantillon de publicités diffusées sur les chaînes TV : MBC 1, El Hayat égyptienne, Echorouk TV, nous avons identifié les principales valeurs reflétées à travers ces publicités satellitaires arabes comme nous avons déterminé les principaux motifs et méthodes de persuasion employés par ces publicités pour atteindre le consommateur.

Nous avons employé la méthode descriptive pour arriver aux résultats de la recherche, en se basant sur l'analyse sémiologique comme outil utilisé sur un

échantillon de 36 publicités télévisées, diffusées sur trois chaînes arabes privées, et ceci afin d'avoir une vision globale et précise concernant le sujet de recherche.

Nous avons obtenu un ensemble de résultats, dont voici les plus importants:

- Le marketing des marchandises de consommation au premier degré.
- Le marketing des produits étrangers selon un point de vu arabe.
- Il est fait appel aux sentiments et à la raison ensemble comme dimensions motivantes pour diriger le comportement du consommateur.
- L'utilisation du langage dialectal, notamment dans les dialogues.
- La femme est apparue comme un personnage axial au premier degré, ensuite vient l'enfant et l'homme en dernier.
- Les valeurs économiques sont mises à l'avant plus que les autres valeurs.
- Plusieurs valeurs familiales sont montrées à des degrés variables entre les chaînes de l'échantillon de l'étude.
- L'accent est mis sur les valeurs sociales à des degrés variables entre les chaînes de l'échantillon de l'étude.
- Les couleurs les plus utilisés sont le blanc et le rouge ensuite vient le bleu, le noir, le vert, l'orange et le jaune.

**Mots-clés: valeurs, publicité, publicité télévisée, changement social.**

**Abstract:**

Through this research we studied the values reflected in Arab satellite advertisements by means of a semiological study on a sample of advertisements broadcasted on TV channels: MBC 1, El Hayat Egyptian, Echorouk TV.

We identified the main values reflected through these Arab satellite advertisements as we determined the main reasons and methods of persuasion used by these advertisements to affect the consumer.

We used the descriptive method to obtain research results, based on a semiological analysis as a tool used on a sample of 36 television ads broadcasted on three private Arab channels, in order to have a global and precise vision concerning the research subject, and we obtained a set of results. The most important of which are:

- The marketing of consumer goods at the first level.
- The marketing of foreign products from an Arab perspective.
- Feelings and reason are used together as motivating dimensions to guide consumer behaviour.
- The use of dialectal language, especially in dialogues.
- Woman appears as an axial character in the first degree, followed by children, while man comes last.
- Economic values are put forward more than other values.
- Several family values are shown to varying degrees between the channels of the study sample.
- The focus is on social values to varying degrees between the channels of the study sample.
- The most commonly used colours are white and red, then blue, black, green, orange and yellow.

**Keywords: Values, Advertising, TV Advertising, Social Change.**

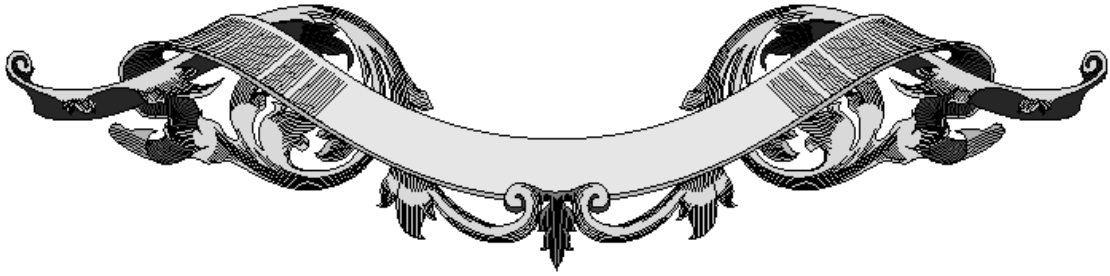
فهرس المحتويات	
الصفحة	الموضوع
	الشكر
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس الأشكال والجداول
1	مقدمة
<b>الفصل الأول : الاطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة</b>	
6	1-1 الإشكالية
9	1-2 تساؤلات الدراسة
9	1-3 أهداف الدراسة
9	4-1 أهمية الدراسة
10	1-5 أسباب ومبررات اختيار الموضوع
11	1-6 تحديد المفاهيم
13	1-7 الدراسات السابقة
16	1-8 منهج الدراسة
17	1-9 أدوات جمع البيانات
29	1-10 عينة البحث
31	11-1 منظور الدراسة
<b>الفصل الثاني: أساسيات حول القيم</b>	
44	1-2 مفهوم القيم في مختلف التخصصات
47	2-2 خصائص القيم أهميتها ووظائفها
52	3-2 تصنيفات القيم
55	4-2 القيم المتضمنة في الإعلان التلفزيوني
<b>الفصل الثالث: الإعلان التلفزيوني</b>	
66	1-3 الإعلان
73	2-3 الوسيلة الإعلانية( التلفزيون)
80	3-3 بناء المادة الإعلامية التلفزيونية
86	4-3 التغير الاجتماعي:ماهيته وعلاقته بالإعلان
<b>الفصل الرابع: عرض ومناقشة نتائج التحليل السيميولوجي للأفلام الإعلانية</b>	
103	1-4 عرض التحليل السيميولوجي للأفلام الإعلانية
103	-القراءة التعيينية والتضمينية للأفلام الإعلانية الخاصة بقناة mbc1
198	-القراءة التعيينية والتضمينية للأفلام الإعلانية الخاصة بقناة الشروق
262	-القراءة التعيينية والتضمينية للأفلام الإعلانية الخاصة بقناة الحياة
388	2-4 عرض ومناقشة نتائج الدراسة

400	- خاتمة
402	- القائمة العامة للمراجع
	- الملاحق



رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم
103	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني <b>sephora</b>	1
111	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص ب <b>GAVISCON ADVANCE</b>	2
117	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص ب <b>GARNIER</b>	3
125	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بهاتف <b>Galaxy A</b>	4
132	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص ب بطاريات <b>DURACELL</b>	5
139	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بزبادي المراعي	6
144	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بسكر الأسرة	7
150	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بعبطر "SI" من <b>GIORGIO ARMANI</b>	8
156	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بسيارة <b>RIO</b>	9
161	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بغاسول الشعر من <b>CLEAR</b>	10
166	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بنعال <b>scholl</b>	11
171	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بمعجون أسنان <b>PARODONTAX</b>	12
176	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بعبطر الرجال <b>BOSS</b>	13
181	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بعبطر النساء <b>mon GUERLAIN</b>	14
187	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بمرهم <b>Voltaren Emulgel</b>	15
193	القراءة التعينية للفيلم الخاص بمعرونة <b>perpetto</b>	16
198	القراءة التعينية للفيلم الخاص بكسكس <b>Sim</b>	17
203	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص ب <b>Lingettes wisso</b>	18
209	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بخدمة الإنترنت من أوريدو	19
213	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بكسكس ماما <b>mama</b>	20
219	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بجهاز التلفزيون <b>IRIS OLED</b>	21
224	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بحليب <b>Dadilait</b>	22
230	القراءة التعينية للفيلم الخاص بمنتجات <b>Garrido</b>	23
236	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بعصير <b>Rouiba</b>	24
241	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بالحملة الخيرية لزيت ايليو	25
246	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بمارغرين صول " <b>sol</b> "	26
253	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بمنظف الأرضيات <b>ok</b>	27
258	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بحليب أوبي	28
262	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بمستشفى شفاء الأورمان	29
267	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص ببودرة العصير "قمر الدين "	30
271	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بمعرونة الملكة	31
277	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص ب كوكاكولا	32
281	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بخدمة شحن الهاتف النقال من <b>Orange</b>	33
287	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بحفاضات <b>Fine Baby</b>	34
292	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بمناديل الحمام <b>Fine</b>	35
296	القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الخاص بكيتشب <b>Heinz</b>	36
394	خاص بالمقارنة بين القنوات الثلاث	37

# مقدمة



يعد الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك على حد سواء ، باعتباره أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع و الخدمات و الأفكار، إضافة إلى كون الوظيفة الأساسية التي يقوم بها الإعلان تتمثل في نقل المستهلك من مرحلة عدم المعرفة إلى المعرفة بالمعلنة عنها، من خلال ما يقدمه من معلومات و حقائق حول السلعة المعلنة عنها. وهو بذلك يمثل مختلف الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تذاغ من خلال إحدى وسائل الاتصال أو أكثر، وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات تتعلق بسلعة أو خدمة ما وحثه على القيام بسلوك محدد ويعد أيضا أحد الأنشطة الرئيسية في مجال التسويق والترويج للسلع والخدمات ووسيلة اتصالية فريدة من نوعها لأنه يجمع عنصرين مهمين وهما الصوت والصورة، هذا الذي يجعلها أكثر تأثيرا وتميزا عن بقية العناصر الترويجية وما يجعلها تأخذ طابعا أو أسلوبا اقتصاريا بهدف إحداث سلسلة من الآثار المتتابعة عن طريق دمج الصورة والصوت لتهيئة المستهلكين ذهنيا حتى يستجيبوا سلوكيا وفي الاتجاه المرغوب فيه. وبهذا أصبح الإعلان يكتسي أهمية كبيرة، حيث يعتبر عنصرا أساسيا في إستراتيجية أي مؤسسة كانت خصوصا ونحن نعيش اليوم عصر الانفتاح على السوق وغزو المنتجات الأجنبية للأسواق المحلية مما أدى إلى وجود منافسة قوية بين مختلف المنشآت حيث تسعى كل منها إلى إظهار منتجاتها في أحسن صورة وأفضل المواصفات، السبب الذي دعا للجوء إلى أسلوب الإعلانات واختيار الوسائل المناسبة لجعل الإعلان فعالا، فاستعملت بداية الصحافة المكتوبة التي كانت سابقة في نشر الإعلانات التي تستهدف جمهور القراء ، وهذا ما جعلها أقل فاعلية، ثم استعملت الإذاعة التي وسعت من عملية الإعلان من خلال تكرارها خلال فترات زمنية طويلة مما يزيد فرص الاستماع إليها ومع ظهور وتطور التلفزيون عرف الإعلان الإذاعي نوعا من التراجع فهو يتطلب جهدا في وصف التفاصيل وخلق الصورة المطلوبة عكس التلفزيون الذي يعتمد على الصورة وما تتضمنه من مؤثرات وألوان وحركات و تعابير وجوه الشخصيات المؤدية للرسالة الإعلانية إضافة إلى الصوت واعتماد الأغاني وغيرها من المؤثرات الصوتية بالإضافة إلى التغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده وإمكانية بث رسالة إعلانية بعيدة عن إعلانات المنافسين في اللحظة نفسها فالإعلان التلفزيوني يشمل حاستي السمع والبصر مما يجعل إمكانات التأثير أكبر.

وكما هو معروف أن الأفراد من مشتريين ومستهلكين وموزعين يقضون يومهم بين العمل والراحة ومشاهدة التلفزيون، لهذا فإن أفضل الظروف للتأثير بالرسالة التسويقية هي فترة الراحة والاستمتاع أمام شاشة التلفزيون عن طريق ربط الإعلان بالبرامج المفضلة لشريحة المستهلكين للسلعة أو الخدمة التي تتضمنها الرسالة الإعلانية التلفزيونية أو ما يسمى ب "رعاية البرامج " وبأسلوب التكرار والاستمرار لذلك الإعلان يتأثر المستهلك المشاهد وتتولد عنده الرغبة في تجربة المنتج بإتمام عملية التبادل الشرائي، وبهذا فإن الإعلان التلفزيوني هو مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن بقصد تعريف الجمهور بخدمة أو سلعة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وقيمه وسلوكه الاستهلاكي، وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى، والجمهور العربي كغيره من شعوب العالم يتلقى أنواعا مختلفة من هذه الرسائل الإعلانية التلفزيونية التي تبث في القنوات الفضائية بصفة عامة والعربية بصفة خاصة.

والملاحظ أنه في الكثير من الممارسات الإعلانية في كثير من الدول و خاصة الدول العربية الإسلامية قد أدت إلى ظهور العديد من القضايا الشائكة و اللاواعية و إثارة القلق من قبل الطبقة المثقفة في العالم العربي الإسلامي خاصة بعد أن أكدت بعض الدراسات الإعلانية في أن هذه الأخيرة تسرف في استخدام أوتار المتعة و الترف و استثارة الغرائز الجنسية و قيم المظهرية و التفاخر و المحاكاة محاولين توحيد النمط الغربي الأمريكي كما أن الكثير من الصور الموجودة في الإعلانات مخالفة للقيم الدينية و الإجتماعية في المجتمع و الأمر الذي يستوجب مراعاة الرؤية الإسلامية في الإعلانات.

و وفقا لما سبق ندرک أن الإعلان التلفزيوني لم يعد مجرد عروض و ترويج أفكار و منتجات أو بث رسائل ذات أهداف تجارية أو تقنية تستخدمها المنشآت الاقتصادية لاجتذاب عملاء أو حتى علاقة اقتصادية بين منتج و مستهلك بل أصبح الإعلان يندرج في إطار خطط و إستراتيجيات تركز بصورة أساسية على إيجاد صورة ذهنية ترسخ نموذجا حياتيا شاملا و نظاما أخلاقيا متكاملًا و سلما قيميا مدروسا بعناية الأمر الذي يحقق في النهاية أهداف و مصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع و الخدمات.

و استنادا إلى كل ما سبق فإن ما هو أساسي في الرسالة الإعلانية التلفزيونية هو مجموعة الدوافع و الأساليب

الإقناعية المعتمدة و مجموعة القيم المتضمنة و حجم الطاقة الانفعالية التي تحملها وهي الأهداف الأساسية لهذه الدراسة حيث أردنا البحث عن مجمل الدوافع و الأساليب الإقناعية و القيم المتضمنة في الرسائل الإعلانية للفضائيات العربية من خلال تحليل مضمونها للوقوف على أبعادها و اعتمدها في ذلك على خطة بحثية مكونة من أربعة (4) فصول يتوزع عليها كل من الإطار النظري و الإطار التطبيقي فضلا عن الإطار المنهجي للبحث.

فالفصل الأول تضمن الإطار المنهجي و احتوى بذلك على الإشكالية و ما تبعها من تساؤل رئيسي و تساؤلات فرعية وهي ما نسميها بمرتكزات و أعمدة البحث كما تم الاستعراض من خلاله تحديد المفاهيم، الدراسات السابقة، المنهج المستخدم و عينة البحث و منظور الدراسة.

أما عن الفصل الثاني فتم تخصيصه لمفهوم القيم في مختلف التخصصات، خصائص القيم أهميتها و وظائفها و تصنيفاتها و كذا القيم و التغيير الاجتماعي ( ماهيته و علاقته بالإعلان).

وفي الفصل الثالث تم تسليط الضوء على الإعلان التلفزيوني (الإعلان نشأته و أهدافه و مبادئه، أهمية الإعلان التلفزيوني ، الوسيلة الإعلانية (التلفزيون)، بناء المادة الإعلامية التلفزيونية و القيم المتضمنة في الإعلان التلفزيوني).

أما فيما يخص الفصل الرابع فقد خصص لعرض و مناقشة الدراسة التحليلية .

بالإضافة إلى النتائج العامة للدراسة والتي تم فيها الإجابة على السؤال الرئيسي و الأسئلة الفرعية لينتهي البحث بخاتمة.

# الفصل الأول



## الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

## الفصل الأول : الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

لضمان النجاح في إنجاز البحوث العلمية ينبغي التركيز، على عامل تنظيم الجهد الفكري، عن طريق تقسيم عملية البحث إلى مراحل متعددة على شكل خطوات واضحة المعالم ومتكاملة الأهداف، لذا فقد كان لزاما علينا تخصيص الفصل الأول للتحديد الدقيق لموضوع البحث من خلال تسطير الاختيارات المنهجية للدراسة بأجزائها التحليلية والميدانية وأساليب تنفيذها.

### 1-1 الإشكالية:

يعتبر الإعلان أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع والأفكار، عبر مختلف الوسائط الإعلامية الشفوية، المكتوبة أو المرئية، الثابتة أو المتحركة، بأسلوب مباشر أو غير مباشر وذلك بقصد الاستمالة أو الإغراء العاطفي. ويعتبر الإشهار عملية اقناعية تهدف إلى نقل التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي يحثه على الإقبال إلى ما هو معروض، مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها وطرق استعمالها، حيث أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك على حد سواء، باعتباره أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع و الخدمات و الأفكار، إضافة إلى كون الوظيفة الأساسية التي يقوم بها الإعلان تتمثل في نقل المستهلك من مرحلة عدم المعرفة إلى المعرفة بالسلعة المعلن عنها، من خلال ما يقدمه من معلومات و حقائق حول السلعة المعلن عنها<sup>1</sup>. وهو بذلك يمثل مختلف الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تذاق من خلال إحدى وسائل الاتصال أو أكثر، وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات تتعلق بسلعة أو خدمة ما وحثه على القيام بسلوك محدد<sup>2</sup>، ويعد أحد أهم الأنشطة في مجال التسويق والترويج فهو يعكس شخصية المعلن وإيديولوجيته وقيمه للمستهلك عبر صور قابلة للاستهلاك الآني، وعليه فالإشهار هو صناعة العصر يعمل على تلبية حاجات الجمهور من جهة، والمشهر(المعلن) من جهة أخرى، فهو بمثابة "الهواء الذي يستنشق صباحا مساء" كما يقول روبير لودوك، إضافة إلى اعتباره رابطة اجتماعية وانعكاس لحلة نفسية، ومرآة لواقع اقتصادي وسياسي وتمظهر لوضع تواصلية معين<sup>3</sup> وبهذا أصبح الإشهار يكتسي أهمية كبرى، فهو لم يعد حكرا على الدول الرأسمالية التي بلغت من التقدم التقني والاقتصادي عتيا، فحتى الدول الناشئة اقتصاديا وجدت نفسها مخيرة أو مجبرة على انتهاز الاستهلاك للحياة الاجتماعية شيئا فشيئا فان هذا النمط سحب معه لزوما الإشهار، ليصبح مكونا رئيسيا لأنظمة الإنتاج والتواصل الجماهيري، "فالإشهار مستمر ويوسع من إمبراطوريته"<sup>4</sup> لدى مختلف المؤسسات الأمر الذي أدى إلى وجود منافسة قوية على مستوى إظهار وعرض مختلف المنتجات، وانتقاء أنسب الوسائل.

<sup>1</sup> - LAVIDGE Robert and STAINER Gray A., **A model for predictive measurements of advertising effectiveness**, *Journal of marketing*, vol 25, N.Y., the American marketing association, 1960, P60.

<sup>2</sup> سامي عبد العزيز، صفوت العالم، "مقدمة في الإعلان" مداخلات تكنولوجيا التعليم، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص 29.

<sup>3</sup> - نور الدين هميسي، فصول من النقد السيميائي والثقافي للإشهار، دار اليازوري للنشر، ط1، الأردن، 2016، ص 04.

<sup>4</sup> - François Brune, *les médias pensent comme moi, fragment du discours anonyme*, l'harmattan, paris, 1996, p185.

و يلاحظ من تتبع تاريخ الفرد وعلاقته بوسائل الإتصال الإلكترونية أنه لم تتمتع وسيلة إعلان بما يتمتع به التلفزيون من خصائص وإمكانات تقنية و إنتشار جماهيري و قوة تأثير و إقناع حتى أصبح يؤثر بشكل واضح على نمط حياة الأفراد و المجتمعات<sup>1</sup>.

وتعرف الوظائف التقليدية للإعلان التلفزيوني تطورا كبيرا وأدوارا جديدة فرضتها مقتضيات اقتصادية واجتماعية وثقافية وفكرية ومنها نستنتج أن الإعلان أصبح جزءا لا يتجزأ من نسيج المجتمع خاصة في ظل ما يعرف بالعولمة أو اقتصاديات السوق و يرجعون إليه الفضل في رفع مستوى المعيشة و تخفيض تكلفة الوحدة للسلع المنتجة جماهيريا...و عاملا مؤثرا على العملية الاقتصادية .

فوظيفة الإعلان التلفزيوني اليوم أصبحت ذات علاقة مباشرة بالمستهلك الذي يمثل العنصر الأهم في العملية الإعلانية التي تستهدف التأثير عليه وإقناعه ثم تغيير طريقة تفكيره ونمط حياته من أجل مزيد من الشراء للسلع والمنتجات المعروضة، و في هذا الصدد يرى الخبير \*ديفيد بوتز\* أن الإعلان له قوة تزويد المستهلك بحاجيات جديدة و تغيير القيم الاستهلاكية السائدة في المجتمع<sup>2</sup> فالإعلانات في حقيقتها كما عبر عنها \*جون أوتيد\* لا تعبر عن منتجات بقدر ما تعبر عن الإنسان و حياته و كيف تصبح هذه الحياة أكثر سهولة و يسرا و رفاهية حيث تشكل تلك القيم و المفاهيم التي تصاحب الإعلانات أهمية بالغة من حيث تأثيرها المنطقي و الوجداني على المتلقي لها.

حيث تعتبر الإعلانات أحد أشكال الاتصال الاجتماعي التي تعكس الثقافة و نسق القيم السائدة كما يتم صياغة القيم الثقافية لتعكس في أفكار الإعلان حتى يسهل على الجمهور التعرف عليها و التوحد معها، فالقيم هي تصورات و مفاهيم دينامية صريحة أو ضمنية تميز الفرد أو الجماعة و تحدد ما هو مرغوب فيه اجتماعيا و تؤثر في اختيار الأهداف و الطرق و الأساليب و الوسائل الخاصة بالفعل أو تجسد مظاهرها في اتجاهات الأفراد و الجماعات و ما يقومون به من أنماط سلوكية و هي ترتبط ببقية مكونات البناء الاجتماعي بحيث تؤثر فيه و تتأثر به<sup>3</sup>، فهي بذلك صورة المجتمع، لأنها الضابط والمعيار الأساسي للسلوك الفردي والجماعي، وهي تنتظم في ما يسمى بالبناء القيمي الذي يعكس الأسلوب الذي يفكر به الأشخاص في ثقافة معينة، وفي فترة زمنية معينة، كما أنها هي التي توجه الأفراد وأحكامهم واتجاهاتهم فيما يتصل بما هو مرغوب أو غير مرغوب من أشكال السلوك في ضوء ما يضعه المجتمع من قواعد ومعايير، وقد تتجاوز الأهداف المباشرة للسلوك إلى تحديد الغايات المثلى في الحياة<sup>4</sup>.

و عليه فكما تستخدم الأساليب النفسية في الإعلان بهدف تغيير الإتجاهات الخاصة بالمستهلك و سلوكياته فإنه أيضا تستخدم القيم كمثيرات إعلانية للتأثير على المستهلك.

و لقد اختلفت الآراء و الإتجاهات حول الدور الذي يؤديه الإعلان في المجتمع و ما يعكسه من قيم، فيرى البعض أن الإعلان يفسد أذواق الجماهير كما يستخدم أساليب الإثارة و أساليب غير أخلاقية في كثير من الأحيان باستغلاله الغريزة الجنسية أسوء استغلال، بينما يذهب البعض الآخر إلى أن الإعلان

1 الحديدي منى وإمام علي سلوى، الإعلان في التلفزيون المصري، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص 11.

2 محمود حمدي حسن، الإعلان الدولي واقتصاديات وسائل الإعلان، مجلة البحوث الإعلامية، مجلة علمية أكاديمية تصدر عن جامعة الأزهر، العدد الثالث، يناير، 1995، ص 41.

3 محمد حسين سمير، بحوث الإعلان، الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص 122.

4 منى يوسف كشيك، محمد جهاد جمل، القيم التربوية في برامج الأطفال بالفضائيات العربية، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، ط 1، 2010، ص 20.

لا يفسد الذوق و لا يعتمد الإثارة فهذه ليست القاعدة على الدوام نظرا لأن هناك إعلانات تمتاز بالذوق الرفيع و تدعو إلى القيم الإيجابية<sup>1</sup>، وفي هذا الصدد يقول "عبد الله محمد عبد الرحمان" أن "الإعلان يحرك الرأي العام ويعتبر نوعا من الدعاية التجارية التي تستخدم الكثير من البواعث والدوافع السيكولوجية لحمل الجمهور على تغيير أنماط السلوك الفردي، وتكون نتائج هذا التغيير ذات طابع ايجابي أو سلبي على نوعية القيم والعادات والتقاليد والاتجاهات المحافظة"<sup>2</sup>. والسبب في ذلك يكمن في القيمة المضافة التي يستطيع الإعلان وحده أن يضيفها على السلعة فيشترهاها الناس ليس من أجل الحاجة إلى استخدامها ولكن من أجل المعاني التي تثار لديهم عند مشاهدة الإعلان، ومن خلال التركيز على الخصائص غير الملموسة للمنتج ينجح الإعلان في دفع المستهلك نحو شراء سلعة ما حتى إذا كان سعرها أعلى من مثيلاتها غير المعلن عنها على حد تعبير "نادية العارف"<sup>3</sup>. ويوضح العديد من الباحثين في مجال الإعلان أن المعلنين يسعون لاستكشاف القيم المسيطرة على حياة الجمهور المستهدف من خلال القيم الموجودة في تصميم الرسائل الإعلانية بشكل يتوافق مع هذه القيم، ويشير \*إدوارد سبرنجير\* إلى أنه غالبا ما يكون التركيز في الإعلان على قيمة واحدة رئيسية و تعتبر هذه القيم في مجملها إما قيم سلبية أو إيجابية و فقا لطبيعة أنماط أسلوبه الذي يتم التركيز عليه في الرسالة الإعلانية.

والملاحظ اليوم أن هناك اندفاعا كمييا كبيرا للإعلان عبر مختلف القنوات التلفزيونية سواء كانت أرضية أو فضائية عامة كانت أم خاصة، بحيث لا يكاد يخلو أي برنامج تلفزيوني من الومضات والفواصل الإعلانية، خصوصا و أن القنوات الفضائية اليوم تعد من أهم الإنجازات الإعلامية، فقد كسرت الحواجز التقليدية بين الشعوب، وقاربت بين الثقافات، وسهلت تداول الأخبار وتبادل وجهات النظر وساهمت في توسيع آفاق المشاهدين وفتح أبواب المعرفة والثقافة بما تقدمه من برامج علمية وتثيفية وسياسية وترفيهية على المستوى العالمي والعربي والمحلي، وبذلك أصبحت القنوات الفضائية ببرامجها ومضامينها المتعددة والمتنوعة تشكل جزءا من نسيج المجتمع وكيانه، وأصبحت تؤثر في التكوين الثقافي والقيمي للمجتمعات<sup>4</sup>. مما أدى إلى ظهور العديد من القضايا الشائكة واللواحية و اثاره القلق من قبل الطبقة المثقفة في العالم العربي الإسلامي خاصة بعد أن أكدت بعض الدراسات الإعلانية في أن هذه الأخيرة تسرف في استخدام أوتار المتعة و الترف و استثارة الغرائز الجنسية و قيم المظهرية و التفاخر و المحاكاة محاولين توحيد النمط الغربي الأمريكي كما أن الكثير من الصور الموجودة في الإعلانات مخالفة للقيم الدينية والاجتماعية في المجتمع والأمر الذي يستوجب مراعاة الرؤية الإسلامية في الإعلانات<sup>5</sup>.

و وفقا لما سبق ندرك أن الإعلان التلفزيوني لم يعد مجرد عروض و ترويج أفكار و منتجات أو بث رسائل ذات أهداف تجارية أو تقنية تستخدمها المنشآت الاقتصادية لاجتذاب عملاء أو حتى علاقة اقتصادية بين منتج و مستهلك، بل أصبح الإعلان يندرج في إطار خطط و إستراتيجيات تركز بصورة

1 عبد الحليم محي الدين، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مكتبة الخانجي، 1980، ص 83.

2 عبد الله عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، 2002، ص 157.

3 نادية العارف، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993، ص 264.

4 نسيم طيشوش، القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الأبيار، الجزائر، 2001،

ص 6.

5 شمس شعبان، أخلاقيات الإعلان في مصر غبان الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية لقيم الإعلانات الصحفية، رسالة دكتوراه، قسم الصحافة والإعلام، جامعة الأزهر، 1988، ص 232.



أساسية على إيجاد صورة ذهنية ترسخ نموذجاً حياتياً شاملاً و نظاماً أخلاقياً متكاملًا وسلماً قيمياً مدروساً بعناية، الأمر الذي يحقق في النهاية أهداف و مصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع و الخدمات.

ومع ادراك القائمين على الوسائل الاعلامية محل الدراسة ( الشروق، mbc، الحياة) وصانعي رسالتها الاعلانية بقدرة رسائلهم على صياغة الرأي العام بالطريقة التي يريدها القائم بالاتصال، كان لزاماً الاهتمام بالسياسة التحريرية لكل مؤسسة إعلامية، فاختلاف هذه الأخيرة من مؤسسة إلى أخرى ينعكس بدوره على نوع القيم المتضمنة في الرسائل الاعلانية التي تبثها كل قناة. ومن هنا جاءت دراستنا لمحاولة معرفة القيم التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية محل الدراسة وكيف تتغير من مؤسسة إعلامية لأخرى باختلاف خطها التحريري، الأمر الذي يستدعي طرح التساؤل الرئيسي الآتي: ما هي أهم القيم المتضمنة في إعلانات الفضائيات العربية؟

## 2-1 تساؤلات الدراسة :

- ما هي طبيعة المنتجات التي يتم الإعلان عنها في الفضائيات العربية؟
- ما هي أهم الدوافع المستخدمة في صياغة الرسائل الاعلانية المعروضة في الفضائيات العربية؟
- ما هي اللغة المستخدمة لتقديم هذه الرسائل؟
- ما هي مميزات وملامح الشخصيات التي تقدمها الإعلانات؟
- ما هي الأساليب الإقناعية المعتمدة لإقناع الجمهور المستهدف؟
- ما هي القيم التي يحملها موضوع الإعلانات في الفضائيات العربية؟

## 3-1 أهداف الدراسة :

إن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة أكثر القيم ترويجاً من خلال الإعلانات التلفزيونية وما هي أهم المرتكزات التي تعتمد عليها هذه الإعلانات في مضامينها لتمير ما يعزز العولمة الثقافية ويهدد الهوية الثقافية.

وعلى هذا الأساس كان اختيارنا لهذا الموضوع بالذات رغبة في الوقوف على مضمون ودلالة محتوى الإعلانات التي يستقبلها الجمهور العربي وأهدافها البعيدة المدى وذلك من خلال دراستنا للنقاط التالية:

- دراسة السلوكات والشخصيات التي تقدم من خلالها السلع والخدمات.
- دراسة الدوافع والأساليب الإقناعية واستراتيجيات التأثير التي تعتمدها هذه الإعلانات.
- الكشف عن القيم التي تتضمنها هذه الإعلانات ومحاولة مقارنتها بالعادات والتقاليد والأخلاق السائدة في المجتمعات العربية لمعرفة وتيرة وسرعة وطبيعة التغيرات الحاصلة من حيث إيجابيتها أو سلبيتها.

## 1-4 أهمية الدراسة :

إن لكل موضوع من المواضيع العلمية المدروسة أهمية كبرى تدفع بالباحثين والدارسين إلى تناولها ودراستها والبحث فيها بطرق وأساليب علمية، وتكمن أهمية موضوع دراستي في كونه يسلط الضوء على الإعلان التلفزيوني الذي يعتبر أكثر المعاملات تحكماً في سيرورة الإعلام ومدى تأثيره على القيم كما أن أهمية عناصر الموضوع تجعل من البحث فيه ضرورة ملحة وهي أساساً:

- أهمية التلفزيون ومكانته كوسيلة إعلامية ونسبة الإقبال عليه من بين الوسائل الأخرى في المجتمع العربي والجزائري خاصة. وهو ما يفسر احتلال التلفزيون المرتبة الأولى في عملية توزيع الدراسات الميدانية في مجال بحوث المستمعين والمشاهدين حسب وسائل

- الاتصال موضع الدراسة مهما كان منهجها في الوطن العربي، و اعتبار التلفزيون أكثر دعائم الاتصال قدرة على تحقيق أكبر فعالية للإعلان.
- أهمية الإعلان وخصائصاته الشكلية والضمنية وقوة حضوره كجزء من البرامج التلفزيونية وكونه رسالة تستهدف بصفة صريحة استثارة الاستهلاك .
  - القيم حيث أن هدف المؤسسات اليوم لا يكمن في التسويق السلعي فقط بقدر ما يسعى إلى التسويق القيمي عبر ما هو مختار في الإعلانات على إختلاف حواملها ،والمشكل يكمن في كون الدول المتخلفة أو المستهلكة لا تملك ميكانيزمات الدفاع عن هويتها.

### 5-1 أسباب ومبررات اختيار الموضوع :

- الأسباب الذاتية الاهتمام والرغبة الذاتية والميل الشخصي لمعالجة ودراسة المواضيع المرتبطة بالقيم التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية في القنوات العربية الفضائية.

أما الأسباب الموضوعية فيمكن حصرها في مايلي :

-مبررات اختيار القيم : بما أن القيم الاجتماعية تمثل جانبا مهما وأساسيا في البناء الاجتماعي العربي أصبح من الضرورة التعرف على أوجه التغيير الذي بدأ باجتياح القيم الاجتماعية،بفعل التعرض لوسائل الإعلام من خلال مختلف محتوياتها الاتصالية , و تعتبر الإعلانات أحد أشكال الاتصال الاجتماعي التي تعكس الثقافة و نسق القيم السائدة كما يتم صياغة القيم الثقافية لتنعكس في أفكار الإعلان حتى يسهل على الجمهور التعرف عليها و التوحد معها،وعليه فالإعلان لا يستخدم الأساليب النفسية فقط لتغيير الإتجاهات والسلوكات الخاصة بالمستهلك بل انه يستخدم أيضا القيم الاجتماعية كمثيرات إعلانية للتأثير على المستهلك.

-مبررات اختيار الإعلان: باعتبار الإعلان فنا يعمل على تشويق المستهلك وإغراه لتفضيل سلعة

معينة وله أصوله لكي يؤتي الأثر المطلوب وهو إقناع المستهلك بشراء واقتناء السلعة فإن كثرة الإعلانات التلفزيونية في القنوات العربية الفضائية ومدى تأثيرها على القيم ومساهمتها بشكل كبير في صياغة وإعادة صياغة أفكار وعادات وقيم المجتمع هو موضوع كذلك يدفعني إلى الخوض فيه و معرفة حقائقه .

-مبررات اختيار الوسيلة (التلفزيون): اختياري للتلفزيون كوسيلة إعلامية لإيصال الرسالة الإعلانية يعود للأسباب التالية:

- يسمح التلفزيون بعدد كبير من المقاربات الإبداعية بتركيب الصورة والصوت والحركة للحصول على أثر قوي وفعال .
- أنه وسيلة تحتاج للمشاهد وتشجع مستويات الانتباه المرتفعة، كما أنها تحرك وتنشط الخيال وبالتالي ترفع من فعالية الإيصال.
- أن شعبية التلفزيون في المجتمعات العربية والسهولة التي تصل بها هذه الوسيلة إلى فئاته المختلفة تجعل منه أداة اتصال جد قوية.

### 6-1 تحديد المفاهيم :

### ❖ الإعلان التلفزيوني:

-الإعلان: تجدر الإشارة أنه في القاموس<sup>1</sup>: تشتق كلمة "إعلان" من الفعل الثلاثي علن، و يعني خلاف الخفي و السر، و علن إليه الأمر، أي أظهر له وجاهر به.

أما الفعل الثلاثي شهر فيعني: ذكره و عرفه به (الشيء)، وشهر كذا: أي ذكره و عرفه، و فلانا: فضحه وجعله شهرة، و أشهر في مكان: أي أقام فيها شهرا، ولا يوجد في القاموس اشتقاق "إشهار"<sup>2</sup>.

كما يجب الإشارة إلى وجود اختلاف بين المشرق العربي حيث يستخدم كلمة "إعلان" و بين المغرب العربي الذي يستخدم كلمة "إشهار" و يحدث هذا الاختلاف صعوبة للباحثين في الاعتماد على المراجع و الاقتباسات، باعتبار أن الكم الأكبر للمراجع في الموضوع مصدرها المشرق العربي، فيجد الباحث عندنا نفسه متأرجحا بين التسميتين، هذا ما يؤدي إلى استخدام الباحثين للتسميتين، لهذا تمت المزوجة في استخدام الكلمتين "إعلان" و "إشهار" في هذه الدراسة لاحترام الاقتباسات، بحكم شيوع استخدام اللفظ "إعلان" في أغلب المراجع التي تم الاعتماد عليها والتي كان مصدرها المشرق العربي، أما لفظ إشهار فقد تم ذكره في أغلب المراجع الجزائرية التي تم الاعتماد عليها،وتفاديا للخلط ارتأينا إلى استخدام كلمة " إعلان " في هذه الدراسة في التحليل، رغم أن "إشهار" ليس خطأ بحكم شيوع استخدام هذا اللفظ في المنطقة المغاربية والجزائر خاصة.

أ- لغة: الإعلان من مصدر الفعل أعلن وأصل مادته علن<sup>3</sup> وتفيد المادة اللغوية للفظ علن وما أشتق منها عدة معان متقاربة منها :

\*الإظهار: يقال علن الأمر علونا وعلنا وعلانية واعتلن ظهر وعلنته وأعلنته أظهرته<sup>4</sup>. وجاء في معجم مقاييس اللغة العين و اللام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء والإشارة إلى ظهوره<sup>5</sup>.

\*الجهر: يقال عالنه معالنه وعلانا جاهره وجاء في لسان العرب العلان والمعالنه والإعلان المجاهرة<sup>6</sup>.

ب-اصطلاحا : يعرف على أنه "وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة القيمة لنشر رسائل معينة وغالبا ما تقوم به وكالات الإعلان والاتصال يهدف إلى الإرشاد عن منتج ما للتأثير على الجمهور المستهدف وإقناعه بالشراء، مع الإفصاح عن شخصية المعلن الذي يأمل زيادة المبيعات من خلال المردود الإعلاني العاجل أو الأجل "أي أن للإعلان جانبين متكاملين فهو من جهة عملية نشر المعلومات ومن جهة أخرى طرق وتقنيات تستعمل في الاتصال والنشر<sup>7</sup>.

ج-التعريف الإجرائي: الإعلان شكل من الأشكال الاتصالية، وجهد غير شخصي مدفوع الثمن لأجل الترويج لفكرة أو سلعة أو خدمة معينة عن طريق وسائل الإعلام بهدف تحقيق الإقبال .  
-الإعلان التلفزيوني :

يمكن أن نعطي تعريفا للإعلان التلفزيوني على أنه " عملية اتصال سمعي بصري يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات و الأفكار أو أحداث معينة مقابل أجر مدفوع من طرف

1 - المنجد في اللغة و الإعلام، قاموس عربي -عربي، دار المشرق، ط34، بيروت، 1994، ص32.

2 المرجع نفسه،ص70.

3 أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، ص625 .

4 الجوهري اسماعيل بن حماد، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 1979، ص2166.

5 ابن فارس أبو الحسن أحمد بن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة، ط2، م6، ج4، مطبعة مصطفى البابي الحلبي، مصر، 1971، ص111.

6 ابن منظور أبو الفضل جمال الدين بن مكرم الإفريقي، لسان العرب، ب.ط، م15، ج13، دار صادر، بيروت، لبنان، د.ت، ص288.

7 محمد منير حجاب "الموسوعة الإعلامية" دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ج2، 2006، ص33

المعلن بغرض التأثير في المتلقي ودفعه لتقبل محتوى الرسالة الإعلانية والاستجابة لها والتعبير عن هذه الاستجابة من خلال استغلال مختلف مؤثرات التلفزيون من أجل زيادة الإغراء واستثارة أكبر لمختلف الحواس ومن أجل تحقيق الهدف المنشود والمسطر من قبل المعلن<sup>1</sup>

**\*التعريف الإجرائي: الإعلان التلفزيوني هو مجموعة الرسائل الفنية التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها بغية تعريف الجمهور بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة والتأثير في سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه وكل مقوماته الأخرى.**

#### ❖ القيم :

- يعرفها لطفي بركات : مجموعة من القوانين والمقاييس التي تنبثق من جماعة ما وتكون بمثابة موجّهات للحكم على الأعمال والممارسات المادية والمعنوية وتكون لها من القوة والتأثير على الجماعة بما لها من صفة الضرورة والالتزام والعمومية، وأي خروج عليها هو انحراف عليها ويصبح بمثابة خروج عن أهداف الجماعة ومثلها العليا<sup>2</sup>

ومنه فان القيم حسب هذا التعريف هي قوانين تحكم الجماعة و تؤثر في أفرادها وتجعلهم يمثلون لها في أحكامهم على الأشياء و السلوكات.

- يعرفها ضياء زاهر : مجموعة من الأحكام المعيارية المتصلة بمضامين واقعية يكتسبها الفرد من خلال انفعاله وتفاعله مع المواقف والخبرات المختلفة ويشترط أن تنال هذه الأحكام قبولا من جماعة اجتماعية معينة حتى تتجسد في سياقات الفرد وسلوكه واتجاهاته ومعتقداته<sup>3</sup> وهذا معناه أنها أحكام ناتجة عن تفاعل الفرد مع المعطيات الاجتماعية.

تعرفها فوزية ذياب بأنها الحكم الذي يصدره الإنسان على شيء ما مهتديا بمجموعة المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه والذي يحدد المرغوب فيه والمرغوب عنه عن السلوك<sup>4</sup>

وفي هذا التعريف تركيز على دور المجتمع بحيث أن القيم هي عبارة عن أحكام ومعايير صادرة من مبادئ ومعايير المجتمع.

- أما بالنسبة للقيم في الإعلان التلفزيوني يمكن استخلاصها من حجم التركيز والاهتمام بمضامين أو نوعيات معينة تعني محاولة التأثير في تفضيلات الفرد واختياراته لخلق اتجاه عام محابي نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة المقدمة في الإعلان<sup>5</sup>.

**- التعريف الإجرائي:**

هي مجموعة من الأحكام والتوجهات الثقافية، الاجتماعية، الدينية والاقتصادية... والتي يعتمد عليها الأفراد في سلوكياتهم وتفاعلاتهم ومواقفهم وفي تحديد ما هو ايجابي وما هو سلبي، وهي تختلف باختلاف الأفراد والأماكن والأزمنة بحكم التغير الاجتماعي و يمكن الاستدلال عليها من خلال مختلف السلوكات والأقوال والرموز المتضمنة في الرسالة الإعلانية التلفزيونية حيث تكون صريحة أو ضمنية.

وقد حاولنا تفكيك مفهوم القيم إلى مجموعة الأبعاد التالية بالاستناد إلى الدراسات السابقة ( دراسة رجم جنات):

-القيم الاجتماعية : كون الإشهارات تقدم في سياق اجتماعي.

1 ايناس محمد غزال "الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2001، ص19.

2 عبد الكريم سلوم جهاد جمل، محمد: التربية الأخلاقية القيم منهاجها وطرق تدريسها، العين، دار الكتاب الجامعي، 2009، ص42.

3 زاهر ضياء، القيم في العملية التربوية، السعودية، مؤسسة الخليج العربي، 2004، ص22.

4 دياب فوزية، القيم والعادات الاجتماعية مع بحث ميداني لبعض العادات الاجتماعية، القاهرة، دار النهضة العربية، 1980، ص64.

5 عواج سامية: صورة المرأة في الأشهار التلفزيوني في الوطن العربي، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2010-2011، صص 109-110.

- القيم الأسرية : يقدم الإشهار غالبا في سياق عائلي.
- القيم الفردية : سياق مهم يتم من خلاله تقديم الإشهار.
- القيم العلمية المعرفية : والتي تدخل في إطار الحجج والأدلة العقلية.
- القيم الاقتصادية : لأن العملية الإشهارية هي عملية اقتصادية أساسا.

وتجدر الإشارة إلى أن القيم الجمالية يمكن الاستدلال عليها من خلال بعض العناصر الشكلية في الإعلان التلفزيوني خاصة منها ما تعلق بالقوالب الفنية والموسيقى والألوان ولباس الشخصيات والشعارات، أما القيم الفردية والاجتماعية والأسرية والاقتصادية مجتمعة فإنها تعبر عن القيم الثقافية السائدة عامة.

### 1-7 الدراسات السابقة :

- عرض الدراسات : أهم البحوث و الدراسات المعتمد عليها تتمثل في الآتي :

**الدراسة الأولى: القيم التي تعكسها الإعلانات في التلفزيون المصري : دراسة تحليلية على عينة من إعلانات القناة الأولى - من طرف د.محمود عبد العاطي مسلم<sup>1</sup>** وتناولت هذه الدراسة متغيرين هما: القيم، والإعلانات التلفزيونية وهما نفس المتغيرين اللذين تناولناهما في دراستنا غير أن الفرق يكمن في: تركيز الدراسة السابقة على الإعلانات في التلفزيون المصري فقط، أما في دراستنا فقد تم التركيز على الإعلانات في ثلاث فضائيات عربية.

ويوضح الباحث من خلال هذه الدراسة إشكالية الدور الذي يؤديه الإعلان في المجتمع وما يعكسه من قيم اجتماعية خلال عملية الممارسة الإشهارية وطرح السؤال الرئيسي التالي : ما القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون المصري المقدمة على القناة الأولى خلال دورة رمضان 1418هـ وما علاقة هذه القيم بمجموعة المتغيرات المتعلقة بالشكل والمضمون؟ في حين أن دراستنا تخض القيم بكل تصنيفاتها ولا تخص تصنيف واحد أما فيما يتعلق بأدوات الدراسة فقد اعتمد الباحث على تحليل المضمون في حين أن دراستنا ركزت على التحليل السيميولوجي.

ومن بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحث هي سعي الإعلانات الى تشجيع سلوكيات وقيم غير مطلوبة باعتبار أنها قيم استهلاكية (الاسراف) فيما يضر بالمجتمع، في المقابل انخفضت نسبة القيم التي تدعو إلى الادخار وهي قيم ايجابية، كما أن تلك الإعلانات قد أسرفت كثيرا في تقديم صور الفساد الخلفي عن طريق استغلال استثارة الغرائز الجنسية، ولقد تم الاعتماد على هذه الدراسة في وضع تصنيف للقيم ومقارنة النتائج المتوصل إليها مع نتائج الدراسة الحالية خاصة وأن دراستنا تدرس في جانب منها القيم في إعلانات قناة الحياة المصرية.

**الدراسة الثانية: الإعلان في التلفزيون الجزائري :تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية من طرف الباحثة مريم زعتر<sup>2</sup>** :وطرحت هذه الدراسة متغيرين هما: الإعلان التلفزيوني، وهو نفس المتغير الذي تناولناه في دراستنا وغاب المتغير الثاني للدراسة وهو القيم، كما يكمن الاختلاف في عينة الدراسة حيث ركزت الباحثة على القناة الوطنية الجزائرية في حين تناولت دراستنا عينة مكونة من ثلاث فضائيات عربية خاصة.

<sup>1</sup> عبد العاطي مسلم، محمود: القيم التي تعكسها الإعلانات في التلفزيون المصري،مجلة البحوث الإعلامية،جامعة الأزهر،دس،ص 289.

<sup>2</sup> زعتر مريم:الإعلان في التلفزيون الجزائري:تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية،مذكرة ماجستير غير منشورة،قسم الإعلام والاتصال،جامعة قسنطينة 2007-3-2008.

أما فيما يخص الإشكالية فقد طرحت الباحثة إشكالية مضمون الإشهار التلفزيوني في التلفزيون الجزائري نظرا لكونه ظاهرة جديدة وفي ظل كثافة نسبية متنوعة مما يجد له بعض الانعكاسات ومما يطرح العديد من التساؤلات حول مضمونه ولذلك طرحت السؤال الرئيسي التالي:  
- ما هو مضمون الإعلان الذي يعرضه التلفزيون الجزائري؟

أما فيما يتعلق بأدوات الدراسة فقد اعتمد الباحث على استمارة تحليل المضمون في حين أن دراستنا ركزت على التحليل السيميولوجي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة أن الإشهارات في التلفزيون الجزائري اعتمدت على أسلوب المزج بين ما هو عقلي وعاطفي في نفس الوقت مع التنوع في استخدام الأساليب الإقناعية والتنوع في استخدام القوالب والأساليب الفنية إضافة إلى المرونة في استخدام اللغة، ولقد تم الاعتماد على هذه الدراسة في مقارنة النتائج المتحصل عليها من تحليل إعلانات القناة الجزائرية خاصة وأن دراستنا تناول تحليل إعلانات قناة الشروق الجزائرية.

**الدراسة الثالثة: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في الوطن العربي "دراسة تحليلية مقارنة"**، للباحثة عواج سامية<sup>1</sup>. تهدف الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الصورة التي تظهر بها المرأة في الإعلانات وذلك من خلال طرح التساؤل الآتي: كيف توظف المرأة في الإعلانات التلفزيونية في القنوات العربية؟

أما إشكالية الدراسة فقد تحدثت عن كيفية ظهور المرأة في الإشهار ومدى تأثير ذلك على حقيقة المرأة العربية كيانا وواقعا ومدى تأثيره على صورتها في المجتمع العربي، أما من الناحية المنهجية فأهمية الدراسة تكمن في إحداث تكامل بين أداتين علميتين (التحليل السيميولوجي، تحليل المحتوى) ضمن المنهج المسحي وفي إطار الدراسات الوصفية من أجل تحقيق نتائج أكثر دقة وواقعية، وهذا ما يتقارب مع دراستنا حيث اعتمدت دراستنا على التحليل السيميولوجي أيضا كما اتخذنا من ثلاث فضائيات عربية عينة للدراسة وهذا ما تشترك فيه دراستنا مع دراسة الباحثة، و من أهم نتائج هذه الدراسة التركيز على توضيح مفاتن المرأة والإغراءات الجنسية، اشتراك القنوات الثلاثة محل الدراسة في إظهار الصورة التقليدية للمرأة، استعمال اللغة العامية، إظهار القيم المادية أكثر من القيم الأخرى، الدعوة إلى ثقافة غربية والترويج للمنتجات الأجنبية، استعمال الاتجاهات العاطفية واستعمال الأسلوب الدرامي.

ولقد ساعدتنا هذه الدراسة في اختيار أداة جمع البيانات (التحليل السيميولوجي) وطريقة اختيار العينة، كما تم الاعتماد عليها في مقارنة النتائج المتوصل إليها.

**الدراسة الرابعة: للباحثة بولوداني سهام بعنوان "الإعلان التجاري المقدم في التلفزيون الجزائري وعلاقته بالجمهور"** - دراسة تحليلية وميدانية بمدينة عنابة<sup>2</sup>: تهدف الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى معالجة أحد إشكاليات الممارسة الإعلانية في الجزائر وخصوصا بما يتعلق بمدى توافق الدلالات الرمزية بين الرسالة الإعلانية التجارية المقدمة في التلفزيون الجزائري والجمهور المتلقي وذلك بوصف هذين العنصرين من عناصر العملية الاتصالية الإعلانية وهما الرسالة والجمهور، أما من الناحية المنهجية فأهمية الدراسة تكمن في إحداث تزاوج بين التحليل الكمي والكيفي والاستفادة من

<sup>1</sup> عواج سامية، صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في الوطن العربي "دراسة تحليلية مقارنة"، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام والاتصال غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2010-2011  
<sup>2</sup> بولوداني سهام: الإعلان التجاري المقدم في التلفزيون الجزائري وعلاقته بالجمهور" - دراسة تحليلية وميدانية بمدينة عنابة - رسالة لنيل درجة الدكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابة، 2010-009.

مزايا كل منهما لمسح الدلالات الرمزية في الرسائل الإعلانية التجارية المقدمة في التلفزيون الجزائري بالاعتماد على تحليل المضمون الكمي وأيضاً التحليل السيميولوجي وهذا ما يتفق مع دراستنا بالإضافة إلى الاعتماد على استمارة الاستبيان من أجل إجراء دراسة ميدانية على الجمهور المتلقي لمعرفة مدى توافق هذه الرسائل الإعلانية مع الجمهور، ضمن المنهج المسحي وفي إطار الدراسات الوصفية من أجل تحقيق نتائج أكثر دقة وواقعية.

وقد أظهرت عينة البحث ميولاً واضحاً إلى القيم التقليدية على حساب القيم المستحدثة وتفضيلاً لاستخدامها في الإعلان التجاري المقدم في التلفزيون الجزائري، وهو بحث عن الخصوصية الثقافية في هذه الرسالة ذات الطابع التجاري، وذلك من خلال الموافقة العالية على القيم التقليدية وعادات المجتمع والروابط العائلية وحب الوطن والانتماء... وغيرها، وهو ما يعكس أن لهذه القيم دلالة رمزية مطلوبة لدى الجمهور.

ولقد تم الاعتماد على هذه الدراسة في الحصول على معلومات حديثة فيما يخص موضوع القيم في إعلانات التلفزيون الجزائري باعتبار أن العينة البحثية لدراستنا تتضمن قناة الشروق الجزائرية وبالتالي إجراء مقارنة بين النتائج المتحصل عليها .

الدراسة الخامسة للباحثة: رجم جنات بعنوان " الأساليب الإقناعية والقيم في إشهار التلفزيون الجزائري " -تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية، دراسة ميدانية لعينة من الجمهور لمدينة سطيف<sup>1</sup>: و تمحورت إشكالية الدراسة حول سؤال رئيسي مفاده : ماهي الأساليب الإقناعية والقيم المتضمنة في اشهارات التلفزيون الجزائري، وهما متقاربان من متغيرات دراستنا ويكمن الاختلاف في تركيز الباحثة على الأساليب الإقناعية واعتمادها على التلفزيون الجزائري كعينة وحيدة للدراسة في حين ركزت دراستنا على عينة مكونة من ثلاث فضائيات عربية خاصة، ولقد حاولت الباحثة الإجابة على هذا السؤال من خلال تحليل مضمون عينة من الإشهارات التي يبثها التلفزيون الجزائري بالإضافة إلى دراسة ميدانية لعينة من الجمهور الجزائري المتتبع للإشهار في التلفزيون الجزائري كان الغرض منها معرفة آراء ومواقف الجمهور إزاء بعض النقاط الإقناعية و القيمة المتضمنة في الإشهارات محل الدراسة، وهنا تكمن أهمية الدراسة في إحداث التزاوج بين أداتين علميتين (،تحليل المضمون، استمارة الاستبيان) ضمن المنهج المسحي وفي إطار الدراسات الوصفية من أجل تحقيق نتائج أكثر دقة وواقعية، في حين كانت دراستنا تعتمد على التحليل السيميولوجي للكشف عن أهم القيم التي تعكسها الإعلانات في الفضائيات العربية، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

وجود العديد من أنماط القيم والتي لوحظ أنها ايجابية بقدر ماهي سلبية ولعل القيم الاستهلاكية والمادية كانت في مقدمة هذه القيم السلبية وبذلك فالإشهار في التلفزيون الجزائري لا يخرج عن إطار ما هو سائد في الإشهارات العربية والأجنبية والتي أكدت معظم الدراسات حولها أنها تدعو إلى المادية والثقافة الاستهلاكية، مع ذلك لا يمكن إغفال وجود بعض القيم الإيجابية المرتبطة بالحياة الأسرية والاجتماعية والمحافظة على العادات والتقاليد الجزائرية الأصيلة إضافة إلى قلة الإيحاءات الجنسية التي كادت تكون منعدمة، وتكمن أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا في تسهيل عملية تصنيف القيم واستخراج مؤشراتها وأبعادها كما اعتمدنا عليها في مقارنة النتائج المتحصل عليها.

<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 لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، غير منشورة، جامعة الجزائر 2012-3-2013

❖ **حدود الاستفادة من الأدبيات:** بما أن البحث العلمي ماهو إلا عملية تراكمية للمعرفة ، فيمكننا رصد عدة مستويات لأوجه الاستفادة العلمية للدراسات السابق عرضها والتي تتجلى فيما يلي:

**المستوى الأول:** أسهمت نتائج الدراسات السابقة في إحساس الباحثة بأهمية موضوع هذه الدراسة الجديدة للتعرف على طبيعة الإشهارات التي تبثها الفضائيات العربية من حيث الأساليب الإقناعية والقيم المتضمنة.

**المستوى الثاني:** ما توفره هذه الدراسات السابقة من معارف تطور مدارك الباحثة بشأن متغيرات الدراسة الجديدة.

**المستوى الثالث:** الاستفادة من الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، وخاصة بما ارتبط بالنشاط الإعلاني التلفزيوني والقيم المتضمنة فيه، وكذا المناهج والأدوات البحثية المستخدمة، وكذا بناء أدوات جمع البيانات.

**المستوى الرابع:** إمكانية إجراء المقارنة بين نتائج تلك الدراسات، والنتائج التي ستتوصل إليها الدراسة الحالية - كل في سياقها- بما يدعم التواصل العلمي بين الدراسات العلمية في الميادين المشتركة، وبالتالي المساهمة في تفسير بعض النتائج الجديدة بشكل أكثر عمقا.

❖ **موقع الدراسة الحديثة من الدراسات السابقة:** اعتمدت دراستنا كباقي الدراسات السابقة على تبيان القيم في إعلانات الفضائيات العربية، وحاولنا من خلال هذه الدراسة كشف القيم المتضمنة في إعلانات الفضائيات العربية ، وقدمت الاعتماد في هذه الدراسة كباقي الدراسات بدرجة كبيرة على التحليل السيميولوجي لعينة من الإعلانات المبثثة على الفضائيات العربية محل الدراسة .

❖ **ما يميز الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة:** تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها تركز على دراسة كل القيم المتضمنة في الإعلانات الفضائية العربية دون التركيز على قيم محددة أو نوع إعلاني معين عكس الدراسات السابقة التي ركزت أغلبها على نوع واحد تمثل غالبا في القيم الاجتماعية أو الاقتصادية وغيرها.

وبعد التعمق في الدراسات السابقة تجد الباحثة أنه لا بد من إجراء مقارنة بين 3 فضائيات عربية تبث في نطاقات جغرافية مختلفة للكشف عن أهم القيم التي تعكسها الإعلانات في هذه القنوات لما لها من تأثير على قيم المشاهدين باعتبارها الأكثر مشاهدة في العالم العربي، وكذلك تسعى الباحثة في هذا البحث للوصول إلى نتائج أكثر إيضاحاً بخصوص القيم التي تعكسها إعلانات الفضائيات العربية من خلال تحليلها تحليلاً سيميولوجياً للكشف عن الرسائل القيمة المتضمنة في هذه المضامين الإعلانية.

**8-1 منهج الدراسة:** المنهج هو الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم، و تبعاً لاختلاف العلوم تختلف المناهج<sup>1</sup>. و يعرف المنهج على أنه الطريقة التي يسلكها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة<sup>2</sup>.

لهذا وفي هذه الدراسة و قصد الوصول إلى نتائج تجيب عن الإشكالية المطروحة في البحث، و المتمحورة حول القيم التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية وجدنا أن أنسب الطرق

1 - صلاح مصطفى الفوال: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، القاهرة، 1983، ص130.

2 - عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990، ص28.



هو معالجة هذه الإشكالية في إطار البحوث الوصفية، و يعتبر منهج البحث الميداني أو كما يعرف بالمنهج المسحي، من أبرز المناهج العلمية المستخدمة لوصف الظاهرة الإعلامية، حيث يستخدم لوصف و تقرير واقع معين لمجتمع أو جماعة ما أو نظام محدد في فترة زمنية محددة بوقت إجراء الدراسة، و طريقة المسح تسعى إلى الحصول على المعلومات اللازمة عن المجتمع المبحوث، معتمدة على مجموعة من الأدوات، شرط أن تكون تلك المعلومات مصنفة و مرتبة<sup>1</sup>.

فالمنهج الوصفي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع، و يهتم بوصفها وصفا دقيقا و يعبر عنها تعبيراً كفيماً أو تعبيراً كميّاً، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة و يوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها و درجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى، و كما يعرفه موريس أنجرس على أنه "مجموعة من الإجراءات و الخطوات الدقيقة المتباعدة من أجل الوصول إلى نتيجة، و هو إخضاع الباحث لنشاطه البحثي من أجل تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره، من حيث نقطة الانطلاق و خط السير و نقطة الوصول"<sup>2</sup>.

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي (منهج المسح)؛ و الذي يعرف على أنه وصف دقيق و تفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد، على صورة نوعية أو كمية أو رقمية فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة و يوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى<sup>3</sup>.

#### 1-9 أدوات جمع البيانات :

بما أننا في صدد دراسة القيم في الإعلانات الفضائية فإن التحليل السيميولوجي هو أداة مهمة لذلك قبل التعرض إلى ماهية التحليل السيميولوجي، نوضح لما اختيار هذا الأسلوب في المعالجة وما الهدف من استخدامه ثم نتناول التحليل السيميولوجي كمفهوم وكأداة.

يعد التحليل السيميولوجي احد الأساليب البحثية الهامة، حيث نستطيع من خلاله الوقوف على الدلالات الخفية والمعنى الباطني للرسالة الاشهارية التي تبث في التلفزيون، فإن صورة بإمكانها أن تكون ذات دلالة بطريقة مباشرة وتصويرية فحسب وإنما بطريقة رمزية كذلك فهي هنا تلعب دور الوسيط وهمزة وصل لحقيقة أعمق ولما وراء الظاهر(الشكل)<sup>4</sup>، والهدف من التحليل السيميولوجي باعتباره مجموعة من التقنيات والمراحل المستخدمة هو وصف وتحليل شيء ما على أساس أن له علاقة في حد ذاته من جهة، وبأن له علاقات مع أطراف أخرى من جهة ثانية<sup>5</sup>، وهو كذلك طريقة يستطيع من خلالها الباحث إعادة تشكيل نظام الدلالة وفحص المعاني التي تحتويها المادة التي هو بصدد معالجتها وهو طريقة بحث في المدلولات الثقافية لمحتوى الرسالة الإعلامية<sup>6</sup>، وعليه فباستخدام التحليل السيميولوجي نستطيع استكشاف عنصر لا أهمية له في نظر البعض لكن له بالنسبة لسيميولوجية الصورة وزنا يجعله ذا تركيب على دلالتها<sup>7</sup> كما انه يفسح المجال أكثر لتحديد معاني

1 - صلاح مصطفى الفوال، المرجع السابق، ص169.

2 - أحمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص283.

3 - رجاء وحيد فويدري: البحث العلمي أساسياته النظرية و ممارسته العلمية، دار الفكر، دمشق، 2000، ص183.

4 - مارسال مارتان، اللغة السينمائية، المؤسسة المصرية العامة للتأليف و البناء، القاهرة، 1964، ص22.

5 Judith Lazar, La sociologie de la communication de masse, armand colin éditeur, 1991, p138.

6 Ibid, p138.

7 George Laminons, Intelligence de la publicité, étude sémiotique, édition robert laffont, paris, 1972, p20.

النص مأخوذ ككل تام وخاصة وسائل الإعلام فهي لا تمثل بوضوح كاملة في ذاتها ولكن ببساطة معادلة للنظام الذي من الضروري ان الثقافة تنتمي إليه<sup>1</sup>.

### ■ التحليل السيميولوجي:

نجد أن علم العلامات دخل الى عالم المصطلحات العربية مقارنة مع ما أطلق عليه دي سوسير de Saussure (السيميولوجيا) او بما أطلق عليه بيرس (sémiotique) وهناك تسميات عديدة مطروحة لهذا العلم نذكر منها: علم الرموز، علم الدلائل، علم الإشارات، السيمياء<sup>2</sup>.

وتعرف السيمياء بأنها علم مكرس لدراسة إنتاج المعنى في المجتمع وتعني كذلك بعمليات الدلالة (signification) وعمليات الاتصال (communication) اي الوسائل التي بواسطتها تتولد المعاني، ولقد تطور علم السيميولوجيا في السنوات الأخيرة ليشمل العديد من الفروع، علم التربية، الاجتماع، النفس، الإعلام... ويعود هذا الارتباط لاعتماد هذا العلم على اللسانيات التي تهتم بالبعد والتحليل اللغوي لأن اللغة الوسيلة التي لا وسيلة غيرها لنشأة المعرفة الإنسانية وتكوينها<sup>3</sup>، وأشير هنا إلى أن اللسانيات تعد مبدئياً قطاعاً من السيميولوجيا، غير أن السيميولوجيا هي التي تقوم في الواقع على أكتاف اللسانيات، والسيميولوجيا إذا جزء من اللسانيات لأن العلامات لا تتواجد بدون النسبة وهذا ما يؤكد رولان بارت قائلاً: "مما لا شك فيه إن الأشياء والصور والسلوكيات قد تدل بل وبغزارة، لكن لا يمكنها أن تفعل ذلك بكيفية مستقلة إذا أن كل نظام دلالي يمتزج باللغة فالماهية البصرية مثلاً تعطي دلالة من خلال اقترانها برسالة لسانية كالصورة الصحفية.... إلخ إننا اليوم وأكثر من وقت مضى على الرغم من اجتياح الصورة لحياتنا لا زلنا نتحدث عن حضارة الكتابة ويبدو في النهاية أن تخيل نظام من الصور والأشياء التي تستطيع مدلولاتها أن توجد خارج اللغة، أمر يزداد صعوبة أكثر وأكثر<sup>4</sup>.

ولو نظرنا إلى وسائل الإعلام لوجدنا أنها تعتمد على نظام من الإشارات الذي يهدف إلى توصيل معلومات تهدف إلى التأثير على الجانب العقلي أو الوجداني للمتلقى فاللغة هي المادة الخام للاتصال بأنواعه وعلى كل مستوياته فالإتصال هو الموضوع الأساسي لعلم العلامات لأن العملية الاتصالية تتم عن طريق نقل رسائل بإشارات من مرسل إلى المستقبل.

### ■ اللسانيات والوسائل السمعية البصرية:

تمد اللسانيات الباحث بمناهج مختلفة لتفسير ووصف علم اللغة من خلال وصف ودراسة اللسان البشري ومحاولة إستنباط العلاقة بين الفكر واللغة ذاتها، والملاحظة هو أن أنظمة التواصل غير اللسانية (الاتصال غير اللفظي) يتكاثر في مجتمعاتنا (نقصد بذلك الأشكال الايقونية) وهذا ما توصل إليه السيميولوجي رولان بارت بدراسته للعلامات السمعية البصرية الإيقونية<sup>5</sup>، وانطلاقاً من هذا نخرج بمصطلح اللغة السمعية البصرية المتمثلة في الصورة المرئية ونشير بدور وأهمية العلامات السمعية البصرية للصورة في التلفزيون لأنها أكثر المجالات الإعلامية وأهمها في التواصل والانتشار. فعين الكاميرا لا تعكس المعنى المباشر للشئ ولكن فكر الإنسان هو الذي يجعل هذا الشئ له دلالات ورموز<sup>6</sup>، فلقد أصبح السمي

<sup>1</sup> Mac Quayle, Denis, Mass, communication théorie, paris, 1995, p65.

<sup>2</sup> محمد حسنين حسن: الدلالة الأيكانية، دراسة سيميائية، رسالة ماجستير، القاهرة، 2000، ص3.

<sup>3</sup> هادي فهمي: اللسانيات والإعلام، التأثير والتأثر، مجلة التنوير الإعلامية، المجلد السابع، العدد الثاني، كلية الاعلام، القاهرة، 1988، ص8.

<sup>4</sup> محمد حسنين حسن: مرجع سابق، ص7.

<sup>5</sup> محمد نظيف: ماهي السيميولوجيا، فريق الشرق، 1994، ص20.

<sup>6</sup> نسمة أحمد البطريق: لغة السينما والتلفزيون، مدخل في المنهج، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 1999، ص56.

البصري مرجعا للأعمال السوسولوجية المعاصرة بعد أن كثر الحديث عن حضارة الصورة ويتناول الإشهار التلفزيوني الصورة الحديثة للسمعي البصري والاهتمام بالإشارات والرموز على المستوى البصري ويضيف أهمية الأدوات المستخدمة ألا وهي الكاميرا وما تملكه من الإمكانيات فنية (لقطات، زوايا، حركات... الخ) كما أن السمعي ليس هو دائما كما في الواقع بل هناك حوار ممزوج مع موسيقى ومؤثرات صوتية، وكل هذا يكسب الصورة الشهارية معاني وإدماجا الأكثر من عنصر ومزج بين ما هو سمعي وما هو بصري للتعبير عن المحتوى العام للصورة التلفزيونية مما يجعل هناك صعوبة في تحليل تلك الصورة دون إتباع منهج علمي مناسب التفكيك أو التحليل في آن واحد وهذا ما يوفره المنهج السيميولوجي<sup>1</sup>.

والصورة التلفزيونية ككل أيقونة ولكن ما تحتويه إنما يمثل محتويات الأيقونة وأدوات أنظمة التمثيل القياسي المتميز عن الأنظمة اللسانية والمصطلح تكون من كلمة يونانية قديمة تعني صورة (image) وتم وضع المصدر الذي يعوض المصطلحات غير الموجودة للتعبير عما تمثله من مرجع في الواقع (اللقطات، الزوايا حركة الكاميرا، الديكور....) وهي في مجموعها تشكل لغة خاصة، فالتلفزيون شأنه شأن أي وسيلة إتصالية أخرى تستخدم لغة خاصة ويعبر بها عن محتوى ما يقدمه ويتوقف فهم محتوى ما يقدمه عبر هذه الوسيلة على فهم هذه اللغة المستخدمة.

إن القطع والمزج وحركة الكاميرا إلى الأمام وإلى الخلف وانقسام الشاشة والاقتراب السريع كلها مفردات لغوية تلفزيونية فالاقتراب السريع أسلوب يحاول توضيح علاقة بين جزء تفصيلي وبين سياقه الذي يوجد فيه وكذلك القطع البسيط فيعني تغيير زاوية النظر إلى شيء معين والمزج (ذوبان مرئي لقطعة في أخرى) يعني تغيير المنظر وهو كذلك تغيير في الزمن وانقسام الشاشة يوحى بشكل من أشكال المقارنة<sup>2</sup>، وعليه فاللسانيات لا تقتصر على المسار الصوتي أو النص المكتوب داخل الصورة فمسار الصورة نفسه موجود في اللغة وهذا التسلسل الموجود هو تسلسل لا يقووني بواسطة رموز<sup>3</sup>.

### ■ سيميولوجيا التلفزيون:

تبنى الأساليب المرئية في التلفزيون حول الحركة لأنها أساسية لتكوين الصورة وتعتمد الحركة في تشكيلها على عدة أسس هامة كالتوازن، التناسق، الشكل، التركيب، اللون، الحجم، وكلها أسس تنمو حول مفاهيم أساسية حيث كلها تعتمد على عنصر الحركة وهذا العنصر يمكن تصنيفه على نوعين:

**النوع الأول:** عناصر الحركة داخل النقطة: ويقصد بها الحركة التي تتم داخل اللقطة وتشمل حركة الكاميرا وحركة الممثلين وحركة الأشياء.

**النوع الثاني:** عناصر الحركة من لقطة إلى أخرى: وتتمثل في الحركة التي تنشأ من عملية تحريك اللقطات معا إلى الإيقاع المرئي بين المشاهد<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد نظيف: المرجع السابق، ص30.

<sup>2</sup> حمدي حسن محمود: التلفزيون والطفل، إمكانات الوسيلة ودلالات الرسالة، مجلة بحوث الاتصال، جامعة القاهرة، القاهرة، العدد الرابع، 1981، ص74.

<sup>3</sup> Shochat Ellasten, Robert, the cinema after babel language, difference, in screen the journal of the society for education in fil and télévision, volume2, august, 1988, p38.

<sup>4</sup> Elden Ray Hiebert, mass media , an introduction to modern communication, New York, 1989, p494.

ويرى تشارلز بيرس (مؤسس علم السيميولوجيا الحديث) إن التلفزيون يستخدم الأيقونات (icon) والمؤشرات (symboles) والعلامات تنظم في شيفيرات (code) وبالتالي تتكون ثلاثيته التي وضعها للعلامات:

أ- الأيقونة (icon): وهي علامة ترتبط بموضوعها عن طريق التماثل مثل الصورة الفوتوغرافية.

ب- المؤشر (index): وهي علامة تشير إلى موضوعها أو ترتبط به مثل الدخان كمؤشر للحريق<sup>1</sup>.

ج- الرمز (symbole): وهو علامة تنفق على العلاقة بينها وبين الموضوع إتفاقا عرفيا ولا توجد علاقة تشابه بين العلاقة والموضوع مثلا كالحمامة كرمز للسلام<sup>2</sup>.

فعند تطبيق السيميولوجيا على تحليل الصورة التلفزيونية بخصائص الوسيلة التي تؤدي عملها على اعتبار وإنها إشارات وليست نقط ناقله للإشارات وتعتبر اللقطات هي محور إهتمام هذا النوع من التحليل على اعتبار أن لكل لقطة دال ومدلول، فاللقطة القريبة التي يتحدد تعريفها في إظهار الوجه فقط قد يكون مدلولها أو معناها الصداقة الحميمة وزاوية اللقطة عندما تكون إلى الأسفل فإنها تعني القوة والسلطة<sup>3</sup>.

وسنعمد على نظرية رولان بارث حيث تقسم الرسالة إلى قسمين: الرسالة الأيقونية (التي تضم دلاليتين دلالة تعيينية ودلالة وتطبيقية) والرسالة اللسانية (الوظيفة التركيبية والمقاربة)<sup>4</sup>.

أما في الخطوات الإجرائية في كيفية تحليل الرسالة الأيقونية فإننا نتبع ما يلي:

- **الدلالة التعيينية:** وهي القراءة الأولية للصورة (المادة البصرية+الصوت) والتي تقوم الكاميرا بتسجيلها، فقد قمنا بتسجيل الأشهرات المراد تحليلها وقطعناها تقطيعا تقنيا، أي صورة الفيلم الأشهاري في وضعيته النهائية، لأن التقطيع أسلوب وصفي ضروري في تحليل الفيلم الأشهاري<sup>5</sup>.

الخطوات المتبعة في عملية تقطيع عينة الدراسة:

أ. شريط الصورة: ويتضمن العناصر التالية: رقم اللقطة، سلم اللقطة زاوية التصوير، حركات الكاميرا، وصف مضمون اللقطة (السلعة، الديكور، الألوان، الإضاءة).

ب. شريط الصوت: ويتضمن العناصر التالية: ملاحظة الكلام (داخلي، خارجي)، المؤشرات الصوتية الموسيقى.

<sup>1</sup> إستون لين، صاخوريا جورج: المسرح والعلامات، ترجمة السباعي، وزارة الثقافة، القاهرة، دس، ص16.

<sup>2</sup> إستون لين، صاخوريا جورج، المرجع السابق، ص74.

<sup>3</sup> Rice M.Huston, A.Duright, The Forms Of Tv Affection Children, Attention, Comprehension, And Behavior In, Pearl, Boumilet Et Lazer(Eds) Tv And Behavior, Ten Years Of Scientific Research And Implication For The Eighties, Vs Departement Health And Human Services, Pub.(Adm), 1192, P25.

<sup>4</sup> Roland Barths, Réthorique De L'image In Communication N 4, Seuil, Paris 1964, P44.

<sup>5</sup> Jaque Aumand Et Michel Marie, L'analyse Des Filmes, Edition Fernand Nathan, Paris, 1986, P38.

والأسلوب الوصفي الثاني الذي اعتمدنا عليه الوصف الفيلم الأشهاري وهي التجزئة segmentation وهو لفظ تقني يسمى بالمتتالية عن طريق التعاقب 'L'alternance أو التناوب أو عن طريق القطع وعن طريق النص<sup>1</sup> le texte.

أن عناصر السيكولوجية التي تستخدمها الرسالة الأشهارية لا يمكن استخراجها إلا عن طريق التحليل التعيني فكل ما هو مرتبط بعملية الإبداع يدخل في إطار ما يسمى بالدلالة التعيينية الصريحة عند رولاند بارث.

- **الدلالة التضمينية connotation:** وهي قراءة ما وراء الصورة الأشهارية والبحث عن الدلالات، فالتقنيات السينما توغرافية التي تخص الصورة الأشهارية تعطي أبعاد وقراءات ثقافية لهذه الصورة المتحركة<sup>2</sup>.

ففي البحث عن الدلالة التضمينية نتساءل دوماً، لماذا؟ زاوية دون أخرى ولقطة دون أخرى، لون معين عن غيره، إضاءة خاصة، كل هذه التقنيات لها قراءات وتكون دائماً قائمة على أسس ثقافية، فالتضمين هو النظام الثاني للفهم الايديولوجي الاجتماعي<sup>3</sup>.

- **الرسالة اللسانية:** نجد أن الصورة الأشهارية تكون دائماً مصاحبة برسالة لسانية (نص أو عنوان....) يقول رولاند بارث في هذا المجال أن الرسالة اللسانية لها مهمتان: الترسيخ encrage' او المناوبة le relais، فالصورة تقوم على نظام من القيم وعلى العديد من التفسيرات تظهر خاصة في النص والذي يتمثل دوره في الحد من تشعب معنى الصورة فهو يقود المتلقي (المشاهد) نحو أفضل مستوى للدلالة التي يريد المرسل<sup>4</sup> توصيلها وسماها رولاند بالترسيخ، فالصورة في نضرة تتضمن العديد من المعاني polysémique معاني باطنية يختار القارئ البعض منها ويتجاهل الآخر، وعليه فوظيفة الرسالة اللسانية هو توجيه الجمهور المستهلكين إلى معنى محدد يختاره القائم بالإشهار ففي المستوى التعيني فإن النص يجيب على السؤال : ما هذا فهو وصف أولي تعيني للصورة.

أما مع المستوى التضميني الرمزي تقوم الرسالة بمهمة التأويل (معرفة شيء وتجاهل شيء آخر) والترسيخ هو الرقابة حيث يحمل مسؤولية اتجاه قوة عرض الصورة فلنص قيمة قهرية تظهر فيه إيديولوجية كل مجتمع<sup>5</sup>.

أما الوظيفة المناوبة le relais فنجدها في الصورة المتحركة حيث يكون للحوار ليس الشرح فقط وإنما تقوم بتطوير الحدث حيث نجد فيه معاني لا نجدها في الصورة المصاحبة له<sup>6</sup>.

#### ■ الوسائل التعبيرية التقنية والفنية للصورة الأشهارية:

<sup>1</sup> Piére pigac, La publicité, presse de l'université du Québec, sd, p171.

<sup>2</sup> Roland Barthes, Le message photographique, in l'obus et l'obtus, sd, p09.

<sup>3</sup> Bernard Toussaint, qu'est ce la sémiologie, privat, Toulouse, 1979, p60.

<sup>4</sup> Roland Barthes, Rétorique de l'image, opcit, p44.

<sup>5</sup> Ibid, p44.

<sup>6</sup> Martine Joly, introduction de l'analyse de l'image, édition martin université, 1994, p96.

من أجل إيصال الرسالة الاشهارية بنجاح وفعالية يجب استخدام أحسن الوسائل وانسبها أو كما تسمى بالأوضاع المتخصصة ( حركات الكاميرا، زوايا التصوير....). وأوضاع غير مختصة (كالملابس، والديكورات، والألوان...الخ).

- **سلم اللقطات:** تعرف اللقطة shot بأنها جزء من الفيلم الخام الذي يتم تصويره بصفة مستمرة ودون توقف للمنظر أو الشيء المراد تصويره وتحدد اللقطة إدارة الكاميرا واللقطات تجمع معا لتكون مشاهد والمشاهد تكون فصول<sup>1</sup>، وتعتمد اللقطة وحجمها اعتمادا كلياً على المسافة الفعلية التي بين الكاميرا والشيء الذي يتم تصويره ويمكن تصنيف اللقطات إلى ما يأتي:

أ. **اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات:** ونجد نوعان لقطات حكاية ولقطات سيكولوجية .

✓ **اللقطات الحكائية:** وأهمها:

● **اللقطة المتوسطة plan moyen:** تبدو فيها الشخصية أو أكثر بكامل طولها داخل إطار الصورة وتجمع هذه اللقطة الأشخاص فقط حتى دون التركيز على عناصر الديكور وتلتقطهم كاملين من الرأس الى القدمين واللقطة المتوسطة هي التي تضع المتفرج في علاقة حميمة مع الممثلين فيحس كأنه موجود معهم في نفس الموقف أو يجلس معهم على نفس الأريكة وحول نفس المائدة<sup>2</sup>.

● **اللقطة الأمريكية plan américain:** تصور الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين أو الحزام على الأكثر قصد إبراز حركتها وفعاليتها.

● **اللقطة المقربة plan rapprocher:** تقوم بتأطير الجزء الأمامي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل الأخرى للديكور ثانوية بدون أي تأثير في مجرى الأحداث وتصنف إلى نوعين :

➤ **لقطة نصف مقربة plan demi rapproché:** أو لقطة مقارنة حتى الخصر وهي التي تُوَطر النصف العلوي لجسم الإنسان أي من الرأس حتى الحزام.

➤ **لقطة مقربة للصدر plan rapproche poitrine:** من القفص الصدري للمرأة لتبين كلا من الصدر والرأس وتستهمل اللقطة المقربة بنوعها كتمهيد للانتقال من اللقطة الأمريكية إلى اللقطة الغربية.

✓ **اللقطات السيكولوجية:** وتستخدم بهدف تبيان نفسية الشخصيات ونذكر أهمها:

● **لقطة قريبة gros plan:** وتبين وجه الشخصية بالكامل (حتى العنق) للكشف أكثر عن الملامح وتستهمل بهدف إخفاء الحقيقة عن المتفرج الأمر الذي يؤدي إلى تقوية عنصر التشويق أو من أجل شرح شيء معين قصد حل العقدة، يقول إيز نشتاين بخصوص هذه اللقطة تسمح للمتفرج بأن ينغمس في الواقع الأكثر حميمية للشاشة (كاليد المرتجفة أو الأصابع التي نمسك شيء ما) وهي بتركيزها على الشخصية من خلال تكبير هذه الأشياء الصغيرة يكون ذلك بهدف الإخفاء أو الكشف<sup>3</sup>، ونستخدم أيضا اللقطة المقربة كمؤشر للفت إنتباه المشاهد إلى تفصيل ما في الديكور ولتولد في الحين لديه حب الإستطلاع.

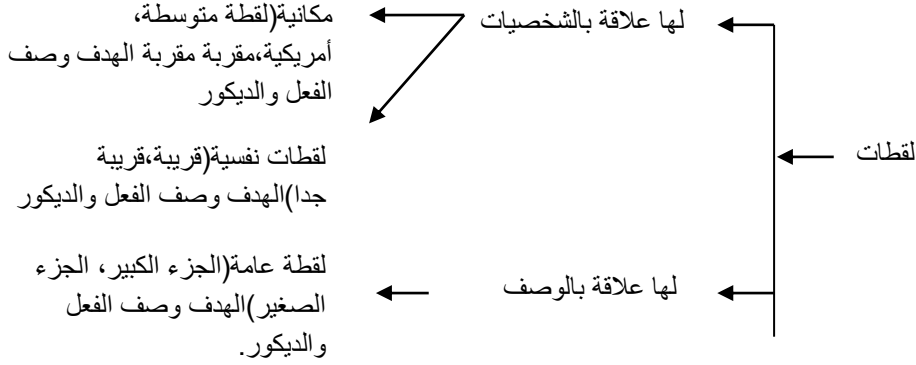
● **لقطة قريبة جدا très gros plan:** وهي الأكثر تفصيلا للملامح حيث تستند إلى تصوير تفصيل ما من جسم الشخصية كالعين، الأذن، الأنف، الشفاه.... وتستهمل كثيرا بهدف التشويق لدى المشاهد.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: تأثيرات الصورة الصحفية (النظرية والتطبيق)، عالم الكتب، ط1، مصر، 2004، ص26.

<sup>2</sup> Ibid,p45.

<sup>3</sup> Ibid,p46.

إذا من كل ماسبق نستنتج أن هناك نوعين من اللقطات نوضحها في هذا المخطط<sup>1</sup>:



ب. اللقطات التي لها علاقة بالديكور:

✓ **لقطة عامة plan général:** وهي اللقطة التي تُوَطر الديكور بكامله وهي اللقطة التي تبيّن المناظر الخارجية.

✓ **لقطة الجزء الكبير:** وهي التي تقدم جزء مهم من الديكور (مكان، زمان، شخصيات، جو، ظروف عامة).

وتعبر كل من اللقطتين عن العزلة والقلق، والحزن<sup>2</sup>.

✓ **لقطة الجزء الصغير plan du petit ensemble:** تسمح بإبراز الشخصيات التي يمكن لنا أن نميز بعضها عن بعض وهي تُوَطر فقط جزء من الديكور وتستعمل هذه اللقطة لتقديم البطل أو الشخصيات في وسط درامي جديد أو إظهاره في إطار سياقه الاجتماعي .

- **زوايا التصوير:** هناك زوايا عديدة في التصوير تتعدى الخيال وذلك من خلال استخدام وجهات نظر متعددة والتي غالبا ما تتميز بجماليات إبداعية كونها غير تقليدية ونقصد بزوايا التصوير هو مكان الكاميرا بالنسبة للشيء الذي يتم تصويره وكل زاوية تحمل للمتفرج معنى مختلف عن المعنى الآخر، وفي دراسة لكل من زيكلمان وهاريس وشويتزر حي اجرو دراسة حول تأثير زوايا الكاميرا على سمات الشخصية المصورة أشارت النتائج إلى أن التصوير من بعيد يحمل ويعزز العديد من السمات الشخصية الايجابية وعلى العكس فإن التصوير من مسافة

<sup>1</sup> عواج سامية، مرجع سابق، ص 45.

<sup>2</sup> Louis Lotman, esthétique et sémiotique du cinéma, traduit par Sabine Breuillard, sociales, paris, 1977, p45.

قريبة يعزز من السمات السلبية في نسبة صفات الذكاء والجسم وإضفاء سمات الكفاءة السياسية والتعليمية والثقافية خاصة بالنسبة للذكور أما أكثر زوايا التصوير من حيث عدم الاعتياد فهي التصوير من أعلى فإنه يزيد من معدلات إخفاء صفات الكفاءة خاصة بالنسبة لصور الإناث، في حين انه يتحول إلى تقزيم وتحقير الشخص إذا التقطت لشخصيات معروفة<sup>1</sup>. والزوايا يلجأ المصور التلفزيوني إلى اختيار زوايا معينة بهدف مدلول معين ونذكر أهم الزوايا:

أ- **الزاوية العادية:** وهي الزاوية التي تضع فيها الكاميرا أمام الديكور الذي نريد تصويره بدون أن يعلو أحدهما على الآخر والصور الملتقطة في هذه الحالة تكون موضوعية خالية من المؤثرات وهي تعبير صريح ذات دلالات صريح وكشف مفاجئ للأشياء.

ب- **المرتفعة أو الغطسية plongé:** وهي التي تعلق فيها الكاميرا على الديكور الذي نريد تصويره، الأمر الذي يؤدي إلى تقليص أبعاده وشخصياته وحصر الحركة فيه وتدل هذه الزاوية على العزلة الاستكشافية المعنى التراجيدي، الاحتقار، الضعف<sup>2</sup>.

ج- **الزاوية المنخفضة contre plongé:** وهو يعلو الديكور فيه على الكاميرا وهذا ما يولد في الصورة الإحساس بالعظمة والقوة والتجميد<sup>3</sup>.

- **حركات الكاميرا:** من بين أهم حركات الكاميرا المعروفة في الإخراج التلفزيوني نجد:

أ. **البانوراما:** وهي عبارة عن حركة دائرية من الكاميرا حول محورها العمودي في الأفقي دون نقل الآلة من مكانها وتستعمل هذه الحركة في تتبع شخصا أو شيء في حالة حركة<sup>4</sup>.

• **البانوراما الدائرية:** التي تدور الكاميرا بموجبه دورة كاملة حول نفسها بنسبة 360° نجعل المشاهد يحس كأنه موجود في الوسط (تركيز نظرة على ما تقوم به الشخصية من أفعال)

• **البانوراما العمودية:** تتحرك الكاميرا هنا على محورها من فوق إلى تحت للقيام بمجموعة من الوظائف:

➤ الوصف ( لتوضيح تأصيل الديكور عموديا )، مكانية (ربط أو علاقة بين جزئين لا معنى لأحدهما دون الآخر).

➤ المساهمة في خلق القلق، لأن الكاميرا قبل أن تكشف مرة واحدة عن جسم الممثل بكامله تبدأ رويدا رويدا الأحذية، الأرجل، الصدر،...حتى الوجه، التدرج يؤدي إلى القلق<sup>5</sup>.

• **البانوراما الأفقية:** تثبت الكاميرا على الحامل لتدور على محورها أفقيا من اليمين إلى اليسار أو من اليسار إلى اليمين (180 درجة) أو بطريقة دائرية وتستخدم هذه الحركة العديد من الأغراض أهمها:

➤ الاكتشاف أو الوصف التدريجي للفضاء الفيلمي.

➤ تقوية القلق لأن الكاميرا قبل أن تظهر التفصيل الذي يتوشق إليه المتفرج تتماطل في وصف تدريجي لعدة شخصيات أو أشياء أخرى.

➤ التركيز على الفراغ التراجيدي من خلال الوصف التدريجي للجدران غرفة ما<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: تأثيرات الصورة الصحفية (النظرية والتطبيق)، مرجع سابق، ص 28.

<sup>2</sup> Francois Cherassu, L'expression cinématographiques, édition pierre Theminier, paris, 1977, p100.

<sup>3</sup> Ibid, p101.

<sup>4</sup> مارسال مارتان، مرجع سابق، ص 22.

<sup>5</sup> Marcel Martin, langage cinématographiques, les éditeurs français réunis, paris ; 1977, p22.

<sup>6</sup> مارسال مارتان، مرجع سابق، ص 20.



ب. **التنقل traveling**: تستعمل فيه العربية كي تحمل آلة التصوير والمصور أيضا وتمكن تحريكها أثناء التصوير بسهولة كبيرة لأنها مزودة بعجلات صغيرة قادرة على السير وقد يكون التنقل أماميا (تقريب الديكور) أو خلفيا (أبعاد الديكور) أو جانبيا أو مصاحبا أو دائريا أو بصريا

● **التنقل الأمامي**: يعني أن الكاميرا هي التي تقترب شيئا فشيئا من الديكور مما يجعلها تتدرج من اللقطة العامة إلى اللقطة القريبة كي تلتقي بإبراز عنصر واحد أو تفصيل محدد من ذلك الديكور والتنقل الأمامي له خمس وظائف تعبيرية نذكرها: 1\_ الوصف المكاني 2\_ تجسيم عنصر هام بالنسبة لبقية الحدث 3\_ التمهيد حيث تدخلت في العالم الذي سيدور فيه الحدث فتبدأ الكاميرا من لقطة عامة لتصل إلى لقطة خاصة 4\_ التوتر العقلي (رغبة، عاطفة، فكرة، وكلها عنيفة وفجائية) 5\_ الانتقال إلى داخل النفس<sup>1</sup>.

● **التنقل الخلفي**: أي أن الكاميرا تبتعد شيئا فشيئا من الديكور وكأنها تودعه و يسمح هذا التدرج من الخاص إلى العام بإحداث بعض هذه المهام:

- المساهمة في خلق الفلق من خلال الكشف التدريجي والمماطل لعناصر الديكور التي كانت في البداية لقطة مخفية عن المتفرج مما يجعله يتشوق اكثر لذلك.
- الإكتشاف التدريجي لكل عناصر الديكور.
- يوظف كذلك التنقل الخلفي لتقديم ديكور جديد سبق لنفس الكاميرا أن بينت بلقطة قريبة تفصيلية الأساسية<sup>2</sup>.

● **التنقل الجانبي**: ينتقل فيه محور عدسة الكاميرا بطريقة متوازية مع الهدف المصور.

● **التنقل المصاحب**: وظيفته وصفية يسمح للمتفرج بأن يتابع الشخصيات أو الأشياء المتنقلة تصورها الكاميرا بطريقة جانبية (مواجهة) أو أمامية أو معا.

● **التنقل الدائري**: تقوم الكاميرا بتحقيق دورة أو عدة دورات حول الشخصية المعنية نريد مسح ألقها رغبة في الحصول على فعل درامي محدد لما تجد الوظيفة التعبيرية المؤكدة مع تنقل الشخصية في قاعة مغلقة.

● **التنقل البصري**: الزوم هو عدسة خاصة ذات بؤر متغيرة تسمح بتغيير الإطار الفيلمي بدون تحريك الكاميرا نجد الزوم الأمامي المقرب للديكور بواسطة الانتقال من أقصر البؤر إلى أكثرها طولا وهذا يناسب التنقل الأمامي ونجد الزوم الخلفي الذي يبعد الديكور بالانتقال من أطول البؤر إلى أقصرها يعادل التنقل الخلفي كما يستخدم الزوم الخدع السينمائية بغرض التعجيل أو التأخير من حركة الشخصية أو الشيء الذي يقترب من الكاميرا أو يبتعد عنها.

● **التنقل البانورامي**: وهو الشكل الذي يجمع لاعتبارات جمالية بين التقنيتين البانوراما و التنقل .

وبما أن الحركات لا تكتسب غزالة إلا إذا وظفت في شكل عناصر حكاية ليدركها المتفرج بهذه الصفة وهذه هي الوظيفة التركيب الذي يقوم بتنظيم لفيلم الاشعاري التلفزيوني، فاللقطات مواد خام تحتاج الى تركيب حتى تصل الرسالة الاشعارية مع الاعتماد مع المؤثرات الصوتية وهناك لعديد من أنواع التركيب نذكر أهمها:

<sup>1</sup> Raymon Bellour : L'analyse du film, édition nathan, paris, 1995, p100.

<sup>2</sup> Ibid, p102.

- **التركيب الروائي:** أبسط مظاهر التركيب المباشر، القصد منه رواية قصة من لقطات تحمل كل واحدة منها مضمونا حديثا وتساهم في دفع الحدث إلى الأمام وكي يعطي للفيلم الأشهاري ككل دلالة ومعنى.
- **التركيب التعبيري:** يعتمد على تراكم اللقطات تراكبا القصد منه إحداث تأثير دقيق، نتيجة لصدمة صورتين والتركيب في هذه الحالة يرمي إلى التعبير بذاته عن عاطفة أو فكرة فهو يحدث باستمرار في ذهن المتفرج مؤثرات قائمة على القطع لإرتباط، أي أن يجعل ذهنه يتغير مما تجعل اللقطات أكثر حيوية في نفسيته.
- **التركيب الايديولوجي:** هو ربط اللقطات، الذي يرمي إلى نقل وجهة نظر معينة إلى المتفرج أو عاطفة أو فكر، حيث يخلق التركيب أو يبين العلاقات بين الأحداث، أو الأشياء أو الشخصيات.
- **الوسائل التعبيرية و الجمالية للصورة الاشهارية :**
- **الألوان:**

للألوان عدة دلالات نفسية ولذلك قام علماء النفس بتقسيمها وفق ما تثيره من المشاعر الإنسانية فاللون قد يكون مرحا أو حزينا، متحركا أو ساكنا والتصنيف الأكثر شيوعا هو اللون قد يكون دافئا (كالأحمر والأصفر والبرتقالي) أو باردا (كالأبيض والأزرق) ومن هنا تتضح أهمية استخدام الألوان وما تحويه من الدلالات النفسية<sup>1</sup>، ويعتبر استخدام الألوان في الإعلانات من العوامل الأساسية التي تعمل على جذب الانتباه سواء كان ذلك في الإعلانات الصحفية أو إعلانات الملصقات أو في الإعلانات التلفزيونية أو السينمائية وتعكس الزيادة في استخدام الألوان حقيقة هامة وهي أن نسبة العائد الذي يحققه استخدام الإعلانات الملونة بالمقارنة بالإعلانات غير الملونة أعلى من نسبة الزيادة في تكلفة النشر بالإعلان الملون ويؤدي استخدام الألوان إلى تحقيق عدة أهداف نفسية وظيفته أورده كما يأتي<sup>2</sup>:

- خلق انطباع فوري وسريع بالنسبة للإعلان .
- وصول الإعلان إلى الحد الأقصى من الرؤية نتيجة لتأثيره على العصب البصري .
- زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان ككل عن طريق مجموعة التأثيرات اللونية تتفاعل في الشكل العام ويؤدي هذا التفاعل إلى زيادة جذب الانتباه.
- -جذب الانتباه إلى جزء معين أو التركيز على عنصر معين في الرسالة الإعلانية.
- إظهار السلع والأشخاص والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية.
- إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية مما يضيف ميزة الواقعية بجانب الدقة في العرض والتناول.
- خلق الجو المناسب للسلعة والذي يؤدي إلى إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة حيث يحقق استخدام اللون في الإعلانات عددا من التأثيرات السيكولوجية التي ينسج عنها مجموعة من الأحاسيس في نفس المشاهد، ومن ثم يعمل اللون على مساعدة المخرج في التعبير بصريا عن المضمون اللفظي، ويرى البعض أن اللون يؤدي في خلق حالة نفسية ومزاجية تجعل المشاهد أكثر استعدادا لإستقبال الرسالة الإعلانية.

<sup>1</sup> منى الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلان، وسائله، أسسه وفنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص29.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص29.

➤ يساعد اللون على التذكر فعند وصف شيء ما من المحتمل أن أشير إلى لونه وقد يرجع هذا إلى أن اللون يمتلك قيمة تذكيرية عالية وهي خاصية يستطيع أن يستغلها مصمم الإعلام استخداما وظيفيا.

نستنتج أن للون دورا وأهمية كبيرة في الإشهار فإن له قدرة للتعبير عن الأفكار أو الإيحاء بها كما أن الأفكار المعنوية المجردة إلى الأشياء المحسوسة الملموسة، والناس يختلفون في انفعالاتهم بالألوان ولا يتفقون إلا فيما يتفق وخبراتهم الماضية<sup>1</sup>.  
كما ذكرنا سابقا للألوان رموز ومعاني وهي كالتالي:

اللون	الرمز والدلالة
الأحمر	دلالة رمزية للحب والرغبة والشوق والكبرياء والتكبر، الإفتخار وكذلك العنف <sup>2</sup> .
البرتقالي	دلالة على قوة إيحائية كبيرة تؤثر في المتفرج يوحي إلى الجديد والتباهي والفخر والاعتزاز، التألق والأبهة، العظمة والإعجاب الرقي والتقدم <sup>3</sup> .
أصفر ذهبي	العز، الفرحة، السرور. اليسر، النجاح، الازدهار، الرخاء والصفاء <sup>4</sup>
أصفر قاتم	الحذر والخديعة والعش <sup>5</sup>
أصفر ليموني	الغدر والخيانة <sup>6</sup>
الأخضر	الهدوء، الراحة، الأمل، كما يرمز إلى الكمال والإرتياح، والهناء عندما يكون فاتحا قليلا.
الأزرق	اللطافة، التعبير عن الأفكار الخاصة بالأشياء صعبة المنال النزاهة والإخلاص والوفاء، الصدق والمثالية.
الأزرق الفاتح	الثقة والفضيلة <sup>7</sup> .
الأسود	الصرامة التفخيم يرمز لموت والحزن، الرعب وكذلك الجهل والوحدة والعزلة <sup>8</sup> .
الأبيض	مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، العفة والكسل ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة <sup>9</sup>
الرمادي	الحزن الجاذبية القساوة والحاجة <sup>10</sup> .

- **الديكور:** كما يعتبر الديكور هاما من عناصر توصيل الرسالة الاشهارية وتبسيطها لجمهور المستهليكين، كما انه يساعد على خلق الجو الطبيعي والسيكولوجي، وتصميم الديكور لابد أن يكون على أساس النص إذ يعتبر مساعدا له وخلفية مطابعة لجو النص ويجب أن يراعي فيه البساطة، فالمتفرج ليس لديه الوقت لتفسير معاني الديكورات المبهمة، خاصة في مجال الإشهار والذي قاعدته الاعتماد على البساطة لتوصيل الرسالة بشكل فعال ومقنع، كما يحدد الديكور لنا معالم المكان والزمان وهو بذلك يستطيع الإيحاء لمعاني كثيرة<sup>11</sup>.

والديكور أنواع فهناك ديكور المناظر الطبيعية الخارجية حيث تصور فيه مناظر الواقع وتؤطر لتحديد الجو البسيكولوجي، وهناك ديكور المناظر الداخلية وفيه حرية كاملة للإبداع والخلق على حسب

<sup>1</sup> علي الرفاعي الأنصاري: الإعلان نظريات وتطبيق، المكتبة الأنجلو مصرية، ط1، دس، مصر، ص132.

<sup>2</sup> C.R.Haas « Lapublicité : théorie, technique et pratique » 2 éme édition, Dunod, paris, 1958, p89. ;

<sup>3</sup> Raymon Bellour, opcit, p100.

<sup>4</sup> C.R.Haas, opcit, p89.

<sup>5</sup> M.Leribere, « La couleur dans la publicité et la vente », dunod, paris, 1969, p99.

<sup>6</sup> Ibid, p99.

<sup>7</sup> C.R.Haas, op. cit, p90.

<sup>8</sup> Michel Jouve, « communication et publicité : théories et pratique », 2 éme édition ; paris, 1992, p123.

<sup>9</sup> Ibid, p24.

<sup>10</sup> Ibid, p 24.

<sup>11</sup> محمد معوض: فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986، ص69.

الرسالة المراد توصيلها للجمهور المتلقي وبهذا فإن الديكورات تختلف باختلاف المواضيع الإشهارية والمهم هو أنها تعبر عن الرسالة الاشهارية وتزيد من قوة إقناعها بالاختيار الأنسب للديكور.

إذن أن هذا الأخير ليس مجرد وسيلة فنية جمالية وإنما يجب أن يكون ذو معنى ودلالة وان يستعمل بحيث يؤدي الغرض المطلوب وبالتالي فانسجام الديكور مع الرسالة الإشهارية يزيد من مصداقيتها لدى الجمهور وإقناعه بها وتحفيزه لشراء السلعة المعلن عنها.

#### - الإضاءة :

تعتبر الإضاءة عنصرا خلاقا لتعبيرية الصورة، ولها أهمية القصوى لأن دورها في الحقيقة لا يظهر مباشرة لعين المتفرج غير المنتبه إذ أنها تساهم على الأخص في خلق الجو<sup>1</sup>.

ويعرف ارنيست لندرجين الإضاءة بأنها تفيد في تحديد وسبك وانحناءات و إستدارات الأشياء وفي خلق الإحساس بالعمق المكاني وفي خلق جو إنتقالي بل وبعض المؤثرات الدرامية<sup>2</sup>.

تلعب الإضاءة دورا مهما في تبليغ الرسالة الاشهارية فكلما كانت الإضاءة عالية ومناسبة تكون الرسالة الاشهارية أكثر تأثيرا على المتفرج حتى وإن لم يدركها هذا الأخير بشكل مباشر، لأنه سيتأثر بها من حيث لا يدري.

- **العناصر الصوتية:** إن المعادلة الاتصالية المستعملة في الإشهار التلفزيوني: "يمكن للمتفرج ان يغادر مكانه ولا يرى الصورة ولكنه رغم هذا لا بد أن يبقى سمعه متصلا بالصوت الذي يشده، فالصوت يضاعف من القدرة الاقناعية"<sup>3</sup>.

والأصوات يمكن استخدامها أو لا بطريقة واقعية أي مطابقة للحقيقة فلا نسمع إلا الأصوات الصادرة عن أشخاص أو أشياء ظاهرة على الشاشة أو معروف أنها موجود عن قرب دون أن تكون هناك في تركيب "الصوت، الصورة" أية رغبة في تعبير خاص.

لكن الصوت لا يستعمل دائما كإضافة بسيطة للصورة، فالتركيب يسمح باستخدام وسائل متنوعة للصوت وفي الإمكان الحصول على مؤثرات ذات قيمة رمزية عالية، لهذا لا بد من توليته أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب بفعالية مضمون الرسالة، فنوع الصوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإشهاري التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية.

- **الملابس:** تعتبر الملابس عنصرا مشاركا في تكوين الصورة كوسيلة تعبيرية، فالملابس في الفيلم الاشهاري التلفزيوني لا تكون مطلقا عنصرا فنيا منعزلا، إذ ينبغي النظر إليها من جهة أسلوب خاص بالإخراج في إمكانها أن تزيد أو تنقص من تأثيره، وهي تبرز من أعماق مختلفة للديكورات لكي تضيف حركات الشخصيات ومواقفها قيمتها تبعا لهيئة الشخصيات وتعبيرها، وبذلك تؤدي الملابس دورها بالتعاون أو التناقض في مجموعة الممثلين وفي اللقطة ككل،

<sup>1</sup> مارسال مارتان: المرجع السابق، ص 145.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 153.

<sup>3</sup> Henri joannis, « De l'étude de motivation à la création publicitaire et à lapromotion des ventes », 4ème édition, dumond, paris, 1983, p367.

وأخيراً يسع الملابس تحت هذه الإضاءة أو تلك أن تتشكل وتزداد قيمتها بواسطة الضوء وتمحى بواسطة الظلال<sup>1</sup>.

واللباس له دور هام في تبليغ دلالة معينة، كما أن اللون يلعب دور خاص (لون الملابس) في خلق المؤثرات السيكولوجية ذات دلالة بالغة. وبطبيعة الحال فإن الملابس لها دلالة ومغزى ومعنى معين وهي قولبة وتنميط فتيات العالم وفق النمط الأمريكي وتمجيد الترفيه والحبوحة من خلال نوع وشكل الملابس ولونها هذا طبعاً إضافة إلى القيمة الأولية وهي القيمة الاستهلاكية والترويج لها السلعة، وعليه فاللباس له أهمية بالغة في خلق المؤثرات وبث الدلالات التي تعمل على إقناع المستهلك.

### 10-1 عينة البحث:

يؤكد الواقع العملي أن معظم البحوث العلمية تمت من خلال الاعتماد على نظام العينة وتستهدف المعاينة التعرف على شيء معين مرتبط بالمجتمع المستهدف ودراسته دون الاضطرار إلى عملية المسح الشامل لهذا المجتمع وذلك من خلال الاعتماد على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال عينة فقط من هذا المجتمع الكلي والتي تم اختيارها على أسس ومعايير معينة، فالمعاينة هي اختيار جزء من المجموعة المادة؛ بحيث يمثل هذا الجزء المجموعة كلها و اختيار الجزء الذي يمثل الكل، يكون بإتباع طريقة معينة لحصول على نتائج دقيقة و هذا الجزء يسمى بالعينة<sup>2</sup>.

و نقصد بالعينة ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي نجمع من خلاله المعطيات، حيث تسمح لنا العينة المأخوذة من مجتمع بحث معين بالوصول إلى تقديرات يمكن تعميمها على كل مجتمع البحث الأصلي<sup>3</sup>. و يختلف نوع العينة حسب طبيعة المشكلة و حجم الجمهور المستهدف و الخصائص الأساسية المميزة للمجتمع الأصلي و نوع المعلومات المستهدفة بالبحث، و العينة المثالية التي تؤدي إلى التوصل إلى أدق النتائج و بأقل خطأ معياري ممكن بغض النظر عن نوعها و ذلك لتعميم النتائج. و بما أننا اعتمدنا في بحثنا على الدراسة السيميولوجية التي تتركز على جزئيات الموضوع فقد قمنا بتسجيل الأفلام الإعلانية التي تبث في التلفزيون للقنوات الثلاثة المختارة، وهي:

\* **قناة mbc1** قناة خاصة تمثل منطقة الخليج العربي وهنا الاعتماد الأول كان على أساس المعيار الجغرافي بينما الاعتماد الثاني كون القناة تبث على أكثر من قمر صناعي وبالتالي هي الأكثر مشاهدة.  
\* **قناة الشروق tv** قناة خاصة تعتبر عينة من منطقة المغرب العربي وهي من القنوات الأكثر مشاهدة وبحكم الانتماء كان الاختيار على قناة جزائرية كموطن ينتمي إليه الباحث ومن أولوياته دراسته.

\* **الحياة المصرية** قناة خاصة تعتبر عينة من منطقة الهلال الخصيب وهي ضمن الخمس قنوات الأكثر مشاهدة في مصر وبما أن مصر رائدة في الإعلام ولها العديد من المحطات اخترنا القناة الخاصة بالتناسب مع باقي القنوات عينة الدراسة .

أما فيما يخص الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة التطبيقية فقد اعتمدنا على طريقة ستامبل **stempel** فيما يعتبر أن الاختيار استنمار لوقت الباحث<sup>4</sup>. ويكون اختيار العينة القصدية باستخدام

1 مارسال مارتان، مرجع سابق، ص56.

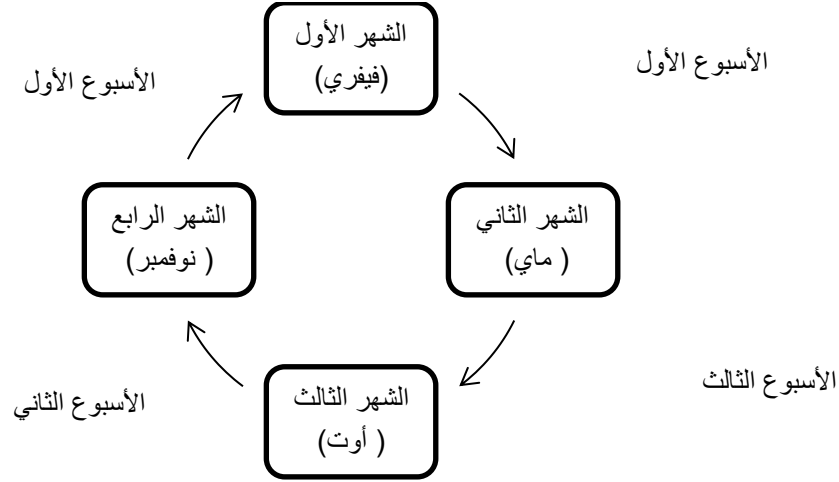
2 - محمد زيان محمد: البحث العلمي مناهجه و تقنياته، ط4، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 1983، ص53.

3 - موريس أنجرس: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف و آخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص103.

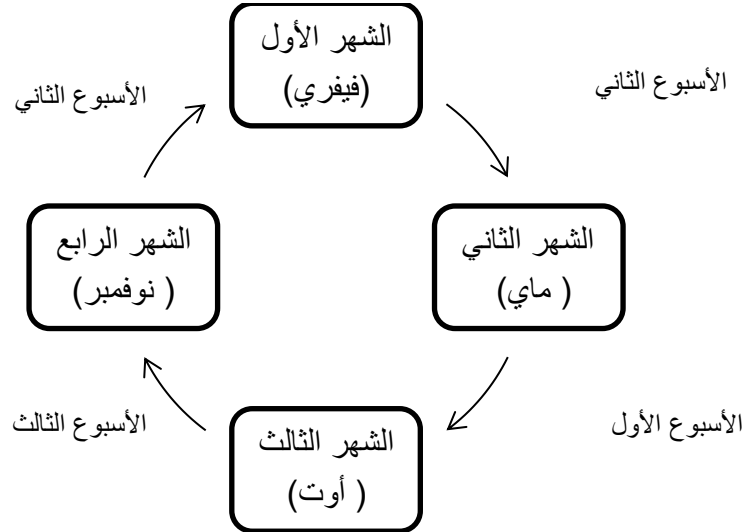
4 محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1985، ص40.

العينة الدائرية على أساس فترة صناعية لكي تصبح الدراسة تغطي كافة فصول السنة ( وسط الشتاء، وسط الربيع، وسط الصيف وكذا وسط الخريف).

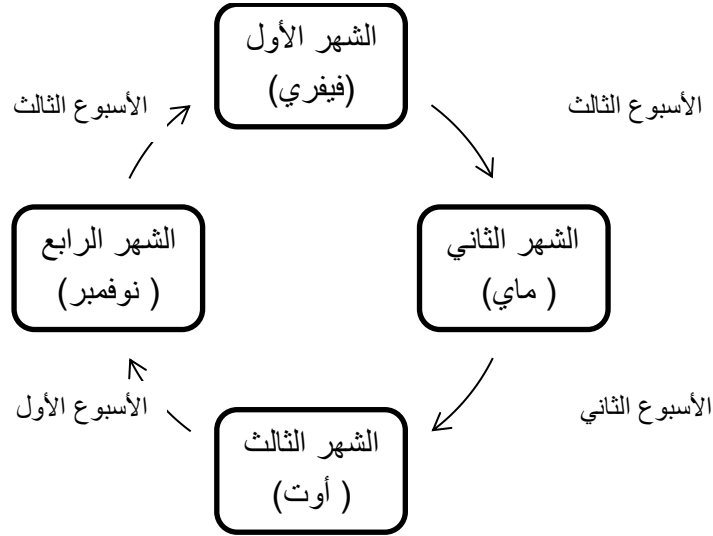
**قناة الشروق TV:**



**قناة MBC1:**



**قناة الحياة المصرية:**



توزيع الأعداد المشكلة لعينة البحث ( 2017 ).

الشهر	فيفري	ماي	أوت	نوفمبر
تاريخ التسجيل	الأسبوع الثالث	الأسبوع الثاني	الأسبوع الأول	الأسبوع الثالث

### 11-1 الخلفية النظرية للدراسة :

تعد الخلفية النظرية من أهم الدعائم التي يركز عليها البحث العلمي للوصول إلى الأهداف المرجوة من القيام بعملية البحث، إذ تعد بمثابة المسار الذي يوجه حركة البحث لذا ينبغي على الباحث أن يُوظف مختلف المعلومات و المعطيات النظرية التي يستطيع الحصول عليها بما يتماشى و البراد يغم المعتمد في الدراسة، ونظرا لأهمية الخلفية النظرية في مجال البحث العلمي سنعتمد في دراستنا هذه على " نظرية" أو براد يغم التفاعلية الرمزية الذي يعتبر بمثابة منظور في علم النفس الاجتماعي وكذلك تدخل ضمن اهتمامات علم الاجتماع وتركز على التفاعل الاجتماعي باعتباره وحدة للدراسة حيث يتضمن ذلك التفاعل فعل الكائن الانساني مع الأخذ في الاعتبار علاقته بالآخرين التي تشتمل على الإدراك والتفسير أو رد الفعل واستجابته لهم أيضا ومن ثمة يظهر الكائن الانساني على أنه أكثر نشاطا وديناميكية، حيث تكمن أهمية التفاعل الرمزي من خلال تحليلات مجموعة من رواد هذه النظرية المعاصرين الذين طوروا هذه النظرية لدراسة الأنماط الحديثة لوسائل الاتصال الاعلامي والجماهيري من أمثال " دينكان " الذي حاول أن يطور نظرية التفاعل الرمزي من خلال تحليله لعملية الاتصال ودورها في النظام الاجتماعي وخاصة عندما حدد دور الاتصال في المجتمع من خلال تركيزه على اقناع الآخرين بقبولهم أو تأييدهم لنظم أو سياسات أو قيم أو اتجاهات وآراء وأفكار معينة، تلك العمليات التي تؤدي في النهاية الى تدعيم النظام الاجتماعي واستمراره، وأوقد تؤدي في نفس الوقت الى تغيير هذا النظام أو تعديله أو تدميره ككل، من ناحية أخرى سعى دينكان أن يؤكد آرائه من خلال دراسته حول نظام التسلسل والسلطة بين الأفراد والجماعات والتنظيمات الاجتماعية وطبيعة أنساق وأنماط الاتصال التي تتحدد وفق كل من هذين النظامين، كما جعل أيضا

طبيعة التفاعل الرمزي بين الأفراد والجماعات من خلال نسق المكانة الاجتماعية والمهنية والدور الاقناعي الذي تقوم به وسائل الاتصال في المجتمع الحديث بصورة عامة.<sup>1</sup>

وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة القيم في اعلانات الفضائيات العربية ، يمكن القول أنها تبحث في الرموز المتضمنة في محتوى الرسائل الإشهارية ومدلولاتها الاجتماعية خاصة وأن التفاعل الاجتماعي لم يعد المصدر الوحيد للرموز والمعاني ولكن وسائل الاعلام اليوم تلعب دورا مهما في ذلك، فوسائل الاتصال الجماهيرية تمارس دورا مهما في المجتمعات الحديثة فهي تقدم تفسيرات للواقع بالكلمة والصورة والحركة واللون وتضفي على من يتلقون الرسالة الاعلامية صبغة ذاتية ويبني الأفراد معاني مشتركة للواقع المادي والاجتماعي من خلال ما يسمعون وما يقرأونه أو ما يشاهدونه ومن ثمة فإن سلوكهم الشخصي والاجتماعي يمكن أن يتحدد جزئيا من خلال التفسيرات التي تقدمها وسائل الاعلام للأحداث الاجتماعية والقضايا التي لا توجد مصادر معلومات بديلة عنها.<sup>2</sup>

فالإنسان يتفاعل بطريقة ايجابية مع كل الرموز التي يتعرض لها، فالفرد يدرك ويفسر ويستجيب سلوكيا للآخرين الذين قد يكونوا رسائل اشهارية تفرض نفسها عليه و هو ما يؤكد هيربرت بلومر من أن الكائنات الانسانية تتفاعل تجاه الأشياء والأحداث في ضوء ما تنطوي عليه من معان ظاهرة لهم ، اضافة الى أن اللغة تتضمن الرموز والاشارات والمعاني التي تحدد أنماط الاتصال الذاتي أو بين الأفراد والمجتمعات وتفسر العلاقات الاجتماعية بصورة عامة.<sup>3</sup> و الرسائل الإشهارية تحتوي على لغة خاصة من (صورة وصوت) والتي تعتبر من أغنى الأساليب بالرموز والمعاني الصريحة والضمنية خاصة وأن تصميم الرسالة الإشهارية يقتضي معالجة أسلوبية ولغوية خاصة لتقديم أكبر قدر من المعاني في فترة زمنية قصيرة باستخدام كافة الأساليب الرمزية اللغوية، لا سيما أن السلوك الانساني أصبح يتحدد عن طريق أنماط التفاعل والاتصال أو الوسائل الاتصالية والاعلامية المختلفة.

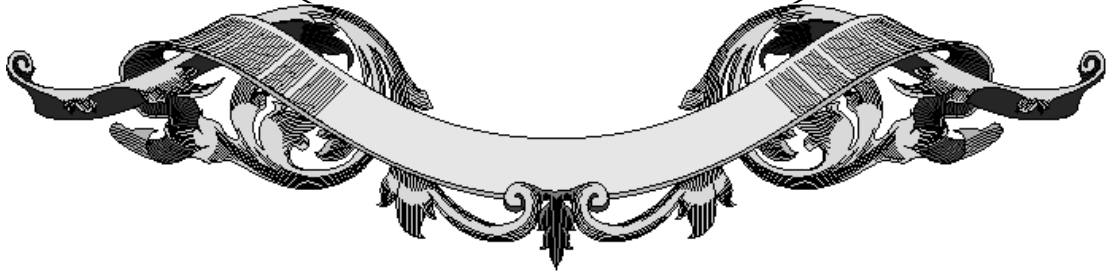
1 - محمد عبد الرحمن, عبد الله :سوسولوجيا الاتصال والاعلام, الاسكندرية دار المعرفة الجامعية ,200 ص124-125.

2 - عماد مكاوي ,حسن .حسين السيد, ليلي :نظريات الاتصال المعاصرة , القاهرة,الدار المصرية اللبنانية 1998, ص112.

3 عبد العاطي ,السيد وآخرون : نظرية علم الاجتماع , الاسكندرية,دار المعرفة الجامعية 2004, ص 225.



## الفصل الثاني



## أساسيات حول القيم

## الفصل الثاني : أساسيات حول القيم

تعد القيم من المفاهيم الأساسية في جميع ميادين الحياة ذلك أنها تنعكس مباشرة في طبيعة العلاقات والتفاعلات الإنسانية بكل صورها نظرا لكونها مجموعة من الأحكام والتوجهات الثقافية، الاجتماعية، الدينية والاقتصادية... والتي يعتمد عليها الأفراد في سلوكياتهم وتفاعلاتهم ومواقفهم وفي تحديد ما هو ايجابي وما هو سلبي، وهي تختلف باختلاف الأفراد والأماكن والأزمنة بحكم التغيير الاجتماعي ويمكن الاستدلال عليها من خلال مختلف السلوكيات والأقوال والرموز المتضمنة في الرسالة الإعلانية التلفزيونية حيث تكون صريحة أو ضمنية.

**2-1 مفهوم القيم في مختلف التخصصات :**

### • القيمة في الدراسات الفلسفية:

تعد القيم أحد المباحث الأساسية التي أهم بها الفلاسفة واختلفوا فيها، وهي حسب نظرهم تنقسم إلى ثلاثة أقسام كبرى تحتوي تحتها شتى المعاني التي تضبط سلوك الإنسان في كل منحي حياته وهي " الحق والحيز والكمال يقول زكي نجيب محمود أنه في مقابل الحق، الخير، الجمال تأتي الأوجه الثلاثة التي تحلل من خلالها حياة الانسان الواعية وهي الإدراك والسلوك والوجدان فالإدراك يفترض فيه أن يكون إدراكا صحيحا لا مضللا ولا مغلوطا حتى يجيء السلوك على أساس تسليم وهنا تبدو قيمة الحق، فالإنسان بفطرته ينشد الحق وعليه يبني علمه أم السلوك فيقيس الانسان صوابه بمقياس الخير الذي هو قيمة عنده ليس له عنها غناء حتى وهو يقترف الاثم ويفعل الشر، هاتان قيمتان تمليهما على الانسان فطرته قيمة الحق فيما يعلمه ويدركه وقيمة الخير فيها ينشط في سبيله، أما القيمة الثالثة فهي حلقة وسطى تقع بين الإدراك من ناحية وبين السلوك من ناحية أخرى وهي ما يطلق عليها النشوة الجمالية أو الحالة الوجدانية وبغية أن تجيء هذه الحالة بما يشبع في الطمأنينة والرضا فترة على هذا الأساس يختار ثيابه ومسكنه وأثاثه ومركوبه<sup>1</sup>.

وبتطور البحث في مجال القيمة لدى الفلاسفة أصبحت هناك ثلاث مباحث فرعية شبه مستقلة هي الأخلاق والمنطق والجمال وهي عبارة عن علوم معيارية تبحث فيما يجب أن يكون وكان أهمها مبحث الأخلاق ومع ذلك فقد اختلف الفلاسفة حول طبيعة القيم فذهب بعضهم إلى اعتبارها مستقلة ومنعزلة عن الخبرة الأساسية كما ذهب إليه افلاطون وكانط، أو بما يعرف بالفلسفة المثالية<sup>2</sup>.

أما موقف الفلسفة الطبيعية فإنها تعد القيم جزء لا يتجزأ من الواقع الموضوعي للحياة والخبرة الأساسية فقيم الأشياء هي من نتاج اتصالننا بها وتفاعلنا معها وسعينا إليها نتاج عادات فكرية حول الموضوعات أو الأشياء التي ترتبط عندنا بتلك القيم فهي من نسج الخبرة الأساسية<sup>3</sup>.

أما الدراسات الفكرية الإسلامية فهي تنطلق من الايمان بمصدرين أساسيين للمعرفة ومن ثم للقيم وهما.

**أولا الوحي :** المقصود به القرآن والسنة. **ثانيا العالم** والذي يشمل البر الموجودين فيه حيث يمكن أن نتلقى من الأشخاص آخرين أخبارا ومعلومات فيكون أولئك حينئذ مصدرا للمعرفة ويشمل

<sup>1</sup> نجيب محمود زكي، القيم فلسفة وفن، القاهرة، مكتبة الأنجلو مصرية، 1993، ص 16.

<sup>2</sup> مساعد عبد الله محيا، القيم في المسلسلات التلفازية، دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من مسلسلات عربية، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، ط1994، ص 33.

<sup>3</sup> مساعد عبد الله محيا المرجع السابق، ص 34.

الأحوال الداخلية للإنسان من الحب والكرهية والرضا... الخ ويشمل كذلك عالم المحسوسات من أشجار وجبال.... الخ كما يشمل أيضا الرؤية الصادقة وهي تأخذ ببعض الشروط ويعمل بها في الجوانب الشخصية ولا نعدها معرفة نضيفها إلى المعارف الدينية لدينا<sup>1</sup>.

#### • القيم في الدراسات النفسية والتربوية:

تعتبر فترة الثلاثينات والأربعينات من القرن الماضي بداية الاهتمام بدراسة سيكولوجية القيم الإنسانية حيث الالتزام بالمنهج العلمي ولعل الفضل في ذلك يرجع إلى كل من Thurstone وما قدمه من تصور لمعالجة القيم في إطار المنهج العلمي و Springer الذي نشر خلال تلك الفترة نظريته في أنماط الشخصية<sup>2</sup>.

ثم توالى الدراسات والبحوث في العديد من مجالات علم النفس ومنها خاصة علم النفس الاجتماعي والتربوي وحتى علم النفس الكلينيكي وتركز الاهتمام بوجه عام في ثلاثة جوانب أساسية هي: الاهتمام بدراسة الفروق الفردية في القيم وكذا دراسة القيم في علاقتها بالقدرات المعرفية للفرد بالإضافة إلى مجال اكتساب القيم وارتقائها عبر العمر<sup>3</sup> ولأن علم النفس الاجتماعي يركز على سمات الفرد واستعداداته واستجاباته في علاقاته بالآخرين فقد اهتموا بدراسة قيم ومحدداتها سواء كانت نفسية أو اجتماعية أم حميمية ولكنهم اختلفوا في موضوع ثبات القيم حيث هناك من يرى بأنها موضوعية وثابتة في حين يراها آخرون بأنها متغيرة بتغير المجتمع وما يطرأ عليه من تعديل في الاتجاهات والعادات والأنماط السلوكية<sup>4</sup>.

#### • القيم في الدراسات الإسلامية:

انطلقت دراسات بعض المفكرين المسلمين التي تناولت موضوع القيم من الإيمان بمصدرين أساسيين للمعرفة هما الوحي والمقصود به القرآن والسنة بالإضافة إلى العالم الذي يشمل البشر الموجودين (الأحوال الداخلية للإنسان) ويمثل كذلك عالم المحسوسات... وأنه لا بد من التوافق التام بين ما يأتي به الوحي وبين أي حقيقة في هذا العالم يكون قد قام الدليل الحسي أو العقلي على صحتها إضافة إلى تقديم الوحي على العالم وجعله مصدرا يعرض عليه ويوزن به كل ما يأتي عن ذلك العالم.. فالإسلام وهو يتولى تنظيم الحياة الإنسانية جميعا لم يعالج نواحيها المختلفة جزافا ولم يتناولها أجزاء، ذلك لأن له تصورا كليا متكاملًا من الألوهة والكون والحياة والإنسان<sup>5</sup> وتأسيسا على ذلك فإن سيد قطب يرى أن القيم الإسلامية هي اللاتئة بالإنسان وأن الإسلام هو الحضارة ومن ثم فإن المجتمع الإسلامي هو المجتمع المتحضر بحيث يعيش الإنسان فيه بالقيم التي قررها الله له ويسقط عنه كل قيمة لا تنسجم مع شرع الله ويؤكد أن هذه القيم ليست مثالية أو خيالية وإنما هي قيم واقعية عملية يمكن تحقيقها في كل بيئة بغض النظر عن نوع الحياة السائدة فيه<sup>6</sup>. ويرى د. محمد عبد الله دراز أن القيم لا تشمل فقط القيم الإيجابية بل يؤكد أننا سنصادف سلما من القيم الإيجابية والسلبية وأكد أن القيم الإيجابية تنقسم إلى ما هو الزامي وما هو مرغوب، والواجب يقابله المحرم والمندوب يقابله المكروه أما الباحث فهامي جذعان فيرى أن غالبية المفكرين المسلمين قد اتفقوا باستثناء حالات نادرة جدا على أن إصلاح

1 المرجع نفسه، ص 61.

2 محمد ولد خليفة، عبد اللطيف: ارتقاء القيم: دراسة نفسية، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، 1992، ص 14.

3 المرجع نفسه، ص 15.

4 بن عبد الله المحيا، مساعد، مرجع سابق، ص 43.

5 المرجع نفسه، ص 61.

6 المرجع نفسه، ص ص 67-68.

الفرد وبناءه هو الطريق المستقيم لبناء المجتمع المسلم.. ويشير الى أن المبادئ التي توخوها لذلك الإصلاح تدور على مجموعة من القيم المنتقاة من الاسلام وهي قيم تغطي ثلاث دوائر، دائرة الفرد ودائرة المجتمع ودائرة الدولة ويؤكد محمد أحمد بيومي أن الدين هو مصدر القيم وبالتالي فإن الدارس لطبيعة الدين الاسلامي وما اشتمل عليه من تنظيمات ونظم للحياة الاجتماعية بصورة خاصة سيخرج بنتيجة مؤداها أن الاسلام يقدم المقاييس للقيم التي يمكن من خلالها اختيار المعايير النظامية وان كل نشاطات الانسان سواء على المستوى الشخصي أو الاجتماعي ينبغي أن تعكس قيم الاسلام<sup>1</sup>. ولأن الدين موقف قيمى موحد لا يجتزئ من الإنسان جانباً دون آخر، بل يصون توازن حياته ويكون الخلاص أو الفوز في الدنيا والآخرة محسوباً بمدى الامتثال للقيم الاسلامية، والأخذ بما تأمر به واجتناب ما تنهى عنه فان الاسلام يقدم المقاييس للقيم التي تمكن من خلالها اختيار المعايير النظامية، وبناء على ذلك فان كل أنشطة الانسان من المتوقع أن تعكس القيم الاسلامية<sup>2</sup>.

#### • القيمة في الدراسات الاقتصادية:

ان القيم في الدراسات الاقتصادية هي قيم واقعية تتعلق برغبة اكتساب الخيرات وهي تتبع الحاجات وتسلسلها، وقد أشار الاقتصاديون الى نوعين منها : قيم الاستعمال وقيم التبادل<sup>3</sup> فالأول هو صلاحية شيء لإشباع حاجة ( قيمة المنفعة ) والثاني ما يساويه متاع حين يستبدل به غيره في السوق. فقيمة المنفعة لمتاع ما: هي تقدير الشخص بالذات لهذا المتاع، أما قيمة المبادلة فهي تقديره عند الجماعة التي يتداول بين أفرادها<sup>4</sup> ومثال ذلك الماء والهواء والتي لها قيمة كبيرة في الاستعمال بينما تتضاءل قيمتها في التبادل لأنها في الغالب مجانية، بينما الماس له قيمة ضئيلة في الاستعمال وكبيرة جدا في التبادل<sup>5</sup> ويركز الاقتصاديون في أحاديثهم بصفة عامة على قيمة التبادل لأنه لا قيمة للشيء أو للسلعة في ذاتها بل في تبادلها مع شيء آخر، فقيمة الشيء بهذا المعنى في علم الاقتصاد يقصد بها السعر المقدر له فالقيمة مرادفة للسعر وقيمة السلعة هو ثمنها أو سعرها<sup>6</sup> وسواء قلنا القيمة أو قلنا الشيء فان قولنا يبقى مجرد تعبير عن علاقة بين أشياء مطروحة في السوق للمبادلة ولا يمكن بأية حال أن يكون تعبيراً عن معايير كمية تقبل الجمع والطرح<sup>7</sup>.

#### • القيمة في الدراسات الأنثروبولوجية:

الدراسة الأنثروبولوجية للقيم تعني البحث عن أصل القيم وتطورها من الشكل الأبسط عند الانسان الى الأعد عند الانسان المتحضر وارتباط ذلك بفلسفة الانسان في العصور المختلفة وفي الحضارات المتعاقبة، وهذا يعني رد السلوك والقيم الى اطارها الحضاري الخاص من خلال جمع المعلومات عن الانسان وعاداته وقيمه و اتجاهاته وسلوكه في مختلف الحضارات وقد تناولت العلاقة بين الحضارة والشخصية في مجموعتها وجهتين:

**الأولى :** استمدت مادتها الرئيسية من المجتمعات البدائية أو شبه البدائية كمجتمعات الهنود الحمر والاسكيمو والقبائل التي تعيش في عدد من جزر المحيط الهادي.

1 مساعد عبد الله محيا، المرجع السابق، ص 69-73 ص 79

2 طاهر عبد الكريم سلوم، محمد جهاد حمل، التربية الأخلاقية، القيم منهاجها وطرق تدريسها، دار الكتاب الجامعي، العين الامارات العربية، 2009، ص 115.

3 مساعد بن عبد الله المحيا، المرجع السابق، ص 43.

4 فلاق أحمد، الطفل الجزائري والعب الفيديو: دراسة القيم والتأثيرات، اطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 34.

5 محمد محمد ولد خليفة عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 31.

6 فلاق أحمد، مرجع سابق، ص 34.

7 محمد ولد خليفة عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 32.

**الثانية :** الدراسة التي استمدت مادتها من المجتمعات الحديثة، وتشير نتائج الدراسات الحضارية في مجال القيم الى أن لكل حضارة نمطا خاصا بها يتم على أساسه تدعيم بعض الخصائص وتنميتها من خلال السياق الاجتماعي المقبول، كذلك فان ما يمكن النظر اليه على أنه أمر عادي وطبيعي في مجتمع معين قد يكون شاذا أو غير طبيعي في المجتمع الآخر كما أن للقيم مكانة خاصة في عواطف الناس مما يحافظ على استمراريتها اذ لا تتلاشى أبدا وانما تتغير ويكون مقدار هذا التغير حسب طبيعة الثقافة التي تتكلم عليها، فهناك بعض الثقافات التي تشجع التغيير وهناك بعضها الذي تخشى التغيير ولا ترغب فيه<sup>1</sup>.

### • القيمة في الدراسات الاجتماعية:

استخدمت فكرة القيمة من الناحية الاجتماعية لتشير الى بعض المعايير أو المقاييس التي تستثمر خلال فترة من الزمن وتمدنا بمعايير يستخدمها أفراد المجتمع لتنظيم حاجاتهم ورغباتهم المتنوعة واختلقت النظرة الى القيمة بين دراسات علم الاجتماع المعياري والعلمي ولكن عموما تميزت هذه الدراسات بأنها تنظر الى القيم في علاقاتها بعوامل أخرى<sup>2</sup> كما أن علماء الاجتماع طرحوا المشكلة الأخلاقية على نحو جديد فالأمر يتعلق بمعاينة المثل الأخلاقي وملاحظته وليس استنباطه نظريا لأن الوقائع الأخلاقية تمثل صنفا من الظواهر الاجتماعية<sup>3</sup> كما اهتمت بعض الدراسات الاجتماعية بالربط بين القيم والمستوى الاقتصادي الاجتماعي للفئات المجتمعية.

وقد اعتبرت هذه الدراسات أن القيم تتباين وتختلف بتباين المستوى الاقتصادي الاجتماعي للفئات التي ينتمي اليها الأفراد أو الفئة الاجتماعية التي تحت أفرادها على اكتساب قيم معينة. ويقول أنصار هذا الاتجاه أنه من المتعذر الحديث عن اتجاه قيمي واحد ومتماثل لدى الفئات الاجتماعية المختلفة التي تعيش أوضاعا اقتصادية اجتماعية غير متماثلة<sup>4</sup> كما يرى علماء الاجتماع أن عملية التقييم تقوم على أساس وجود مقياس ومضاهاة في ضوء مصالح الشخص من جانب وفي ضوء ما يتيح له المجتمع من وسائل وامكانات لتحقيق هذه المصالح من جانب آخر.. وهذا المقياس الذي يقيمه الشخص يرتبط بوعيه الاجتماعي وادراكه للأمور، وما يؤثر فيه من مؤثرات اجتماعية اقتصادية تحيط بالشخص أو بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها وبالمجتمع أو ما يعايشه من ظروف تاريخية واقتصادية واجتماعية<sup>5</sup> وبصفة عامة لا تتجلى القيمة أو تتبدى في كتابات علم الاجتماع المعاصر الا اذا كانت حاضرة في السلوك بمعنى أن القيمة هي الشرط المسبق الذي يحدد سلوك البشر وينظم

مقومات الفعل الانساني وهي العلة الكامنة وراء كل سلوك هادف فالقيمة هي ( حافز ومبدأ ادراك ومنطلق فهم)<sup>6</sup>بالاضافة الى ذلك فقد نظر علماء الاجتماع للقيمة من مختلف الزوايا وأهمها زاوية التفضيلات الانسانية أو الأحكام العقلية المعيارية أو من منظور ارتباطها بالحياة أو من حيث ارتباطها بعملية التقييم<sup>7</sup>.

### 2-2 خصائص القيم وأهميتها ووظائفها :

#### • خصائص القيم :

1 هشام حسام :مدخل إلى علم الاجتماع التربوي، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص 88.  
2 فائزة أنور شكري، القيم الأخلاقية بين الفلسفة والعلم، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2002، ص 70.  
3 حسام هشام، مرجع سابق، ص 35.  
4 نفس المرجع، ص 89.  
5 محمد ولد خليفة، عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 34.  
6 أحمد فلاق، مرجع سابق، ص 33.  
7 نورهان منير حسن فهمي، القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص 31.

من أبرز ما يميز القيم أنها:

- **ذاتية: SUBJECTIVE** ويقصد بذاتية القيم أنها تتعلق بالطبيعة الإنسانية السيكولوجية للإنسان التي تشمل الرغبات والميول والعواطف وغيرها من العوامل النفسية، فالقيمة باعتبارها أحكاما مصدرها على الأشياء تتضمن معاني كثيرة مثل الاهتمام والاعتقاد والرغبة وكل هذه المعاني تعبر عن عناصر شخصية ذاتية وتتضمن القيمة عنصرا عاطفيا إلى جانب العنصر المعرفي والسلوكي<sup>1</sup>
- **القيم إنسانية** : منح الله تعالى الإنسان العقل والحرية والإرادة، وبالتالي قيمة حرية الاختيار، حيث يشكل أي اختيار للإنسان بالأساس اختيارا قيما، فعيارات الاستحسان أو الاستهجان أو الجهد المبذول لتحقيق الإنسان غايات معينة تمثل بالتالي قيما بالنسبة له، وما عبارات الانتقاد والاختيار إلا اظهارا وتمثلا للقيم<sup>2</sup>
- **القيم نسبية**: تختلف باختلاف الزمان والمكان والإنسان فتقديرها وبيان أهميتها وجدواها تختلف من انسان الى اخر ومن مجتمع لآخر ومن مكان لآخر ومن زمان لآخر فهي نسبية وهي مثار جدل واختلاف بين الأشخاص والثقافات والمجتمعات فما يراه جيل بأنه قيمة إيجابية قد يراه اخر بأنه قيمة سلبية<sup>3</sup> فما دامت القيم شخصية وتتوقف على الاعتقاد فلا بد أن تكون نسبية بمعنى أنها تختلف عند الخص بالنسبة لحاجاته ورغباته وتربيته وظرفه<sup>4</sup> وهذا معناه أيضا أن القيمة نسبية لا يمكن أن تفهم إلا في المجال السلوكي وفي الاطار الثقافي الذي يعيش فيه الفرد<sup>5</sup>.
- **موضوعية OBJECTIVE**: ونعني بموضوعية القيم أنها خارج عن ذوات الأفراد وعن تجسيداتهم الفردية وأن ذاتية القيم ونسبيتها لا تتعارض مع ضرورتها، لأن هناك بعض القيم الموضوعية التي يجمع عليها أغلب الناس داخل المجتمع إذا لا يمكن للنظرة الذاتية للقيم أن تولد قاعدة عام، وانما الذي تولده هو باعث على تصرف ما، لأن القيمة في النظرة الذاتية تتلون وتتشكل بالاعتبارات المتعلقة بالشخص لا بالموضوع في حد ذاته لذلك يجب طرح النظرة الذاتية للقيمة، والاعتداد بدلالاتها الموضوعية أي بالقيمة المعتبرة كصفة لصيقة بالموضوع ذاته فموجودة فيه ولأجله لا من أجل الشخص الذي يمسسه الموضوع فالقيمة في النظرة الموضوعية لا تتأثر بالشخص بل هي التي تؤثر في الشخص وهذه الحالة التأثيرية لست سبب القيمة بل هي النتيجة المترتبة عليها<sup>6</sup>
- **القيم مكتسبة**: وذلك بناء على ما يتلقاه الطفل من خبرات وما يعايشه من مواقف أثناء تنشئته الاجتماعية التي تمارسها العديد من مؤسسات التربية بما فيها وسائل الاعلام والمدرسة والأسرة<sup>7</sup>.
- **القيم مرتبطة بالمستويات الاجتماعية والاقتصادية**: يلعب المناخ الاجتماعي ودرجة ثقافة الوالدين ومستواهم الاقتصادي دورا كبيرا في تكوين القيم لدى الطفل وذلك تأكيد على نسبية

1 اسماعيل عبد الفتاح، القيم السياسية في الاسلام، الدار الثقافية للنشر، ط1، القاهرة، 2001، ص20.

2 منى يوسف كشيك، محمد جهاد جمل، القيم التربوية في برامج الأطفال بالفضائيات العربية، دار الكاب الجامعي للنشر، ط1، العين، 2010، ص88

3 زكريا عبد العزيز، التلفزيون والقيم، مركز الاسكندرية للتعليم المفتوح، 2002، ص43.

4 دياب فوزية، القيم والعادات الاجتماعية مع بحث ميداني لبعض العادات الاجتماعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980، ص27.

5 ضافر كباره أسامة، برامج التلفزيون والتنشئة الاجتماعية والتربوية للأطفال، بيروت، دار النهضة العربية، 2003، ص27.

6 اسماعيل عبد الفتاح، المرجع السابق، ص20.

7 منى يوسف كشيك، محمد جهاد جمل، المرجع السابق، ص89.

القيم واختلاف درجة شدها وترتيبها في الهرم القيمي من مستوى لآخر حيث يوجد ذلك الهرم داخل الفرد الواحد محددًا متنوعًا من أنساق القيم المختلفة ( القيم السياسية، الاجتماعية، الجمالية .....)<sup>1</sup>.

➤ **فالقيم تتميز بخاصية الوجوب أو الإلزام:** حيث تكتسب في ضوء معايير المجتمع والإطار الحضاري الذي ينتمي إليه الطفل وهي في قوتها ملتزمة للأفراد، كما أن المجتمع يعدها ضابطًا لسلوكه.

➤ **القيم متغيرة وديناميكية:** فالقيم تتغير بتغير محور اهتمام لدى الفرد، وعلى هذا تغير القيم يرتبط بطبيعة المرحلة التي تمر بها المجتمعات فتاريخ المجتمع سلسلة من المراحل المختلفة حيث تختلف كل مرحلة عن المراحل الأخرى، وفقا للظروف التي تحيط بها، ومن هنا تبرز العلاقة بين التغير الذي يطراً على المجتمع والقيم الاجتماعية أي إن القيم تتغير من زمن لآخر وفقا للتفضيلات والاهتمامات الإنسانية<sup>2</sup>

➤ **هناك سلما لهذه القيم** بحيث ترتب فيما بينها ترتيبا هرميا فتهيمن بعض القيم على بعض أو تخضع لها مما يعني أن القيم على مراتب ودرجات و أنها ليست على مستوى واحد ولا بد هنا من الإشارة إلى بعض النقاط المتعلقة بهذا السلم.

إن فكرة ترتيب القيم فكرة يسيرة من حيث واقعتها، فالفرد له عدد من سلالم القيم، وهذا العدد يتناسب مع أنواع وعدد المواقف التي تدعوه للاختيار والمفاضلة، والقيم في سلم القيم ليست جامدة بل تتغير وتتبادل المراتب والدرجات فيما بينها تبعاً لظروف الفرد وأحواله ورغباته واهتماماته من حيث قوتها والحاحها وسهولة أو صعوبة تحقيقها، ولا شك أن سلالم القيم المختلفة عند الشخص تختلف في تغير محتوياتها فبعضها يتغير ببطء وبعضها بسرعة، وتترتب قيم الأشخاص والأشياء والمعاني لا يظل على حال واحدة في سلالم قيم الأشخاص بل يتغير تبعاً لتغيرات نظرة الشخص للحياة على العموم وكذلك تبعاً لتطوره الجسدي والعقلي والاجتماعي.

➤ إن القيم تتضمن الوعي أو الشعور بمظاهره الثلاثة الإدراكي والوجداني والنزوعي ، فالقيمة لا تكون قيمة بالنسبة للفرد إلا اذا وجد بينها ثلاثة شروط هي :  
أ. أن يكون عند الفرد وعي يتبلور حول وجود شيء أو فكرة أو شخص.  
ب. وعيه هذا يخصه ويهمه بمعنى أنه يحدث عنده اتجاهها انفعاليا مع أو ضد ذلك الشيء أو الفكرة أو الشخص.  
ت. إن هذا الوعي أو الاتجاه يدومان بعض الوقت<sup>3</sup>.

فهي تتكون من ثلاث عناصر أساسية لا يمكن فصل أحداها عن الآخر لأنها تندمج وتتداخل لتعبر في النهاية عن وحدة الانسان والسلوك.

✓ **المكون المعرفي:** يتضمن إزالة ادراك موضوع القيمة وتميزه عن طريق العقل أو التفكير ومن حيث الوعي هو جدير الرغبة والتقدير ويتمثل في معتقداته الفرد و أحكامه و أفكاره ومعلوماته عن موضوع القيمة أو بمعنى اخر وضع أحد موضوعات التفكير على بعد أو أكثر من بعد للحكم.

1 عبد الوهاب محمد كامل، مبادئ علم النفس بين النظرية والتطبيق، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1999، ص 252.

2 منى يوسف كشيك، محمد جهاد جمل، المرجع السابق، ص 89.

3 أحمد فلاق، مرجع سابق، ص 38.

- ✓ **المكون الوجداني** : يتضمن الانفعال بموضوع القيمة أو الميل اليه أو النفور منه وما يصاحب ذلك من سرور وألم وما يعبر عنه من حب وكره أو استحسان أو استهجان وكل ما يثير المشاعر الوجدانية أو الانفعالات التي توجد لدى الشخص موضوع القيمة.
- ✓ **المكون السلوكي**: استعدادات الشخص للاستجابة وإخراج المضامين السلوكية القيمة في التفاعل مع الحياة كما يتضمن السلوك الحركي الظاهر للعبير عن القيمة عن طريق الوصول إلى الهدف أو الوصول إلى معيار سلوكي معين وقد يتمثل في النوايا والمقاسات السلوكية وبناء على هذا تقف القيم كمعيار مرشد أو وسيط للسلوك أو الفعل<sup>1</sup>
- **أهمية القيم ووظائفها** :

تحتل القيم مكانة بارزة في بناء الفرد والمجتمع، والاهتمام بالقيم أخذ كل مأخذ عند المفكرين والتربويين في شتى أنحاء المعمورة، على اختلاف أمها وشرائعها، وثقافتها وعاداتها وتقاليدها، وذلك أن القيم في النهاية هي المسؤولة عن تشكل سلوكيات البشر وسعى هؤلاء إلى تحقيق معنى وجودهم، (فإنسان جوهر الوجود وعنوانه الحقيقي، وما في الكون مع مظاهر وآيات وخلق ووسائل خلقها الله عزوجل وسخرها للإنسان ليقوم حياته عليها، ويحقق من خلالها رسالته في الاستخلاف كما تحتل القيم مكانة خاصة أيضا بين عناصر الثقافة وتعتبر اللبنة الأساسية التي يقوم عليها المنهاج المدرسي، وهي ذات علاقة وثيقة بالعلاقة التربوية توجهها أهداف ومفاهيم وقيم أساسية تعمل على تكوين الشخصية الإنسانية، وتزداد القيم أهمية في ظل التقدم العلمي والتقني الذي غدا يمس كل مكون من مكونات الحياة الإنسانية، ورغم ذلك فإنه لم يستطع حل مشكلات حياة الإنسان المعاصر، فازدادت التوترات والاضطرابات وتفاقت مشكلات العمل، والصراع بين الفقراء والأغنياء من الدول وذلك بسبب فشله في تقديم البديل لهذه القيم الغائبة في عالم الواقع لذا فإن على الأمة بمفكرها مراجعة أمور التربية المتعلقة بمجال القيم والعودة إلى هذه القيم وأخذها من مصادرها هو تفكير سليم من جانب منقذ من جانب آخر، لكن هذا الأخذ لابد أن يكون في إطار المتغيرات، إن فقدان القيم يجعل الفرد يتخبط في أعمال عشوائية، ويسيطر عليه الإحباط لعدم إدراكه أهمية ما يقوم به من أفعال، وبما أن القيم موجّهات للسلوك وقاعدة له، فإنها تقوده في عمله إصدار الأحكام على الممارسة العملية التي يقوم بها، ثم إن القيم تسهم في تشكيل الكيان النفسي للفرد ذلك أنها تقوم بما يلي:

- تزويد الفرد الإحساس بالغرض الذي يقوم به وتوجهه تجاه هذا الغرض.
- تهيء الأساس للعمل الفردي والجماعي الموحد.
- تتخذ كأساس للحكم على سلوك الآخرين .
- تمكن الفرد من معرفة ما يتوقعه من الآخرين، وما هي ردود الفعل .
- توجد لدى الفرد الإحساس بالصواب أو الخطأ.
- تساعد الفرد في تحمل المسؤولية تجاه حياته، وتعينه على تفهم كيانه الشخصي<sup>2</sup>

وهكذا تعطي القيم معنى للحياة فالإنسان يسعى وراء شيء ما ويبذل في ذلك من الجهد ما يتناسب مع قيمه ذلك الشيء عنده ولذلك فإن القيم على المستوى الفردي تحقق :

<sup>1</sup> منير حسن فهمي، نورهان، القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص ص 106-107.

<sup>2</sup> منى يوسف كشيك، محمد جهاد جمل، المرجع السابق، ص ص 132-133.



- تهيء للأفراد اختيارات معينة تحدد السلوك الصادر عنهم بمعنى آخر تحدد شكل الاستجابات وبالتالي تلعب دورا مهما في تشكيل الشخصية الفردية وتحديد أهدافها في إطار معياري صحيح.
- تحقق للفرد الإحساس بالأمان فهو يستعين بها على واجهة ضعف نفسه والتحديات التي تواجهه في الحياة .
- تعطي للفرد إمكانية أداء ما هو مطلوب منه وتمنحه القدرة على التكيف والتوافق الإيجابي وتحقيق الرضى عن نفسه لتجاوبه مع الجماعة في مبادئها وعقائدها الصحيحة.
- تدفع الفرد لتحسين ادراكه ومعتقداته لتتضح الرؤية أمامه وبالتالي تساعده على فهم العالم حوله وتوسيع إطاره المرجعي في فهم حياته وعلاقته.
- تعمل على إصلاح الفرد نفسيا وتربويا وتوجهه نحو الخير والإحسان والواجب.
- تعمل على ضبط الفرد لشهواته ومطامعه كي لا يتغلب على عقله<sup>1</sup>
- اتخاذ مواقف خاصة من المسائل الاجتماعية الرئيسية.
- نحتكم لها في عرض ذواتنا أمام الآخرين لكي نبدو أمام الآخرين بالصورة التي نفضلها.
- توجهنا في إقناع الآخرين والتأثير عليهم لتبني مواقف أو معتقدات أو اتجاهات نعتقد أنها جديرة بالاهتمام والدفاع عنها .

أما بالنسبة للمجتمع والجماعة ككل فالقيم تؤدي إلى :

- القيم تضمن للمجتمع أهدافه ومثله العليا التي تقوم عليها حياته ونشاطه وعلاقاته.
- القيم تضمن للجماعة روحها وتماسكها داخل أهدافها التي وضعتها لنفسها.
- تحفظ التماسك للجماعة وتماسكها داخل أهدافها التي وضعتها لنفسها.
- تحفظ التماسك والثبات اللازمي لممارسة حياة اجتماعية سليمة ومستقرة.
- تساعد في مواجهة التغيرات التي تحدث في المجتمع من خلال الاختيار الصحيح الذي يسهل للناس حياتهم ويحفظ للمجتمع استقراره<sup>2</sup>.

وعلى العموم تؤدي القيم الوظائف التالية :

- **الوظيفة الدفاعية:** وهي توجيه الأفعال الإنسانية أو أفعال الأفراد في المواقف التي يتعرضون لها في حياتهم، كما أن لها وظائف أخرى تتمثل في التعبير عن حاجات الأفراد الأساسية فالقيم مكون واقعي قوي كما أن لها مكونات معرفية ووجدانية وسلوكية.
- **الوظيفة التوافقية:** لكل مرحلة عمرية نسق من القيم تتميز به عن غيرها من المراحل طبقا للخصائص المعرفية والوجدانية والسلوكية لها ويؤدي هذا النسق في حالة توافقه إلى تحقيق الفرد مع القواعد والمعايير الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع.
- **وظيفة الدفاع عن الأنا:** يرى المحللون النفسانيون أن القيم لا تقل أهمية عن الاتجاهات في مجال خدمة حاجات الدفاع عن الأنا فهي تساعد الفرد على عمل ترتيبات معينة لتأمين حياته
- **وظيفة المعرفة أو تحقيق الذات:** البحث عن المعنى والحاجة إلى الفهم والاتجاه لعمل الأفضل فمن وظائف القيم تحويل الأحداث التاريخية والتوقعات المستقبلية ومنها المعلومات المتعلقة

<sup>1</sup> أبو لعينين علي خليل، القيم الاعلامية والتربوية، المدينة المنورة، مكتبة ابراهيم علي، 1988، صص35-36.

<sup>2</sup> كشيك منى، القيم الغائبة في الاعلام، دار فرحة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص85.

بالإشباع والإحباطات والمنفعة والأخلاق إلى قيم حاضرة تصلح للمقارنة المباشرة وهي الخلفية الأساسية للسلوكيات العقلانية.

➤ **الوظيفة التنظيمية:** تؤدي القيمة وظيفة تنظيمية ترتب حاجيات وألويات المجتمع بتخليصه ن الفوضى التي يعيشها أفرادها ويعني ذلك أن كل قيمة تنتمي إلى نظام معين من الأنظمة أو نسق من النساق هذا ما يجعلها تنظم أفكار الأفراد والجماعات وتصرفاتهم وهذا يعني أن الجماعة التي تعيش دون قيم خاصة بها تعيش فوضى لا تعرف التنظيم وبالتالي تبتعد عن النظام الذي يرتب حياه ويجعلها ذات معنى<sup>1</sup>

فمعظم الباحثين يتفقون على أن للقيم وظائف إيجابية سواء على الصعيد الفردي في تحقيق التوازن النفسي، وعلى الصعيد الاجتماعي، في تحقيق الانضباط والتماسك الاجتماعي.

ويمكن أن نلخص مهمة القيم على الشكل التالي:

- القيم تعمل على تحقيق نوع من التماسك الاجتماعي.
- تسهم في خلق الوحدة النفسية للفرد وتحقيق التوازن والتكامل في شخصية الفرد، فالقيم منها الحافز الدائم للفرد والمجتمع للنهوض بذواتها باتجاه الأعلى والأمثل، إنها كما يقول يوسف كومي ما ينهض في ذواتنا بمطالباتها، وأيضا باجتنا بنا، انها ما يرغما وما ترغب به رقيقة.
- للقيم دور وقائي فهي تحمي الفرد والمجتمع من كثير من المظاهر والأحوال المرضية .

فالقيم تؤدي أدوارا وتقوم بعدة وظائف وهي سبب وجود ضابط ووجود لشيء جديد أو موجود وهي كما يقول الدكتور " عادل العوافي " كتابه " القيمة الأخلاقية " ان القيمة تحقق بنية الكون الذي نحياه بالفعل فهي العنصر الأساسي والرئيسي للحياة الأخلاقية، فالقيمة عبارة عن ادات لابد منها لتحقيق الانسجام مع المجتمع والقيم هي امتداد للفرد والمجتمع لأنها البعد الأساسي الأسمى لها.

فنحن حين نتعرف على القيم السائدة فإننا نرى المجتمع من خلالها هذا ما أشار إليه " ني روشيه" بقوله " إن الانتماء إلى القيم يرمز بدوره إلى الانتساب إلى مجتمع معين .

كذلك تمنحنا القيم المدروسة قدرة على تحديد العصر الذي سادت فيه وان بقيت القيم بنفس المثل نسبيا والاشتراك في القيم والمعنى وأخذت كذلك بعدها المستقبلي وإلى يومنا هذا، ومثال ذلك قيم الفروسية أو القيم الروحية والدينية فأنت إذا قلت لي ولغيري أين تسود قيم الشهادة ؟ الجواب : يأتي سريعا في المجتمع الإسلامي. فالقيم تحمل معها باستمرار الجانب الإيجابي الذي منحها إياه الإنسان لأن الإنسان طموح بشكل دائم للوصول إلى المستويات العليا في الفكر والسلوك<sup>2</sup>.

### 2-3 تصنيفات القيم:

يرى الكثير ممن تخصصوا في بحث ودراسة القيم أنه من الصعب تصنيفها تصنيفا شاملا، وذلك لأنها مفهوم معقد، والواقع أن تصنيف القيم قد أثار العديد من المشكلات وهذا بسبب اختلاف وجهات النظر والمداخل الفكرية التي يتبناها كل باحث وفي هذا المعنى كتب "كلاكهون" قائلا : "إن جانبا كبيرا من الخلط الذي يحبط بمناقشة القيم راجع بغير شك إلى الحقيقة التي مؤداها أن باحث يتحدث

<sup>1</sup> دياب فوزية، مرجع سابق، صص: 30-31.

<sup>2</sup> حسان هشام، مدخل إلى علم الاجتماع التربوي، ط2008، صص: 76-77.

على القيم و في ذهنه مقولة عامة بينما يناقشها باحث آخر في ضوء نمط خاص للقيمة على حين يتبنى باحث ثالث نمطا خصوصيا آخر و نحن لم نستطع أن نكشف حتى الآن تصنيفا شاملا للقيم.<sup>1</sup> وعليه يمكن التطرق إلى أشهر التصنيفات :

- **وفقا لطبيعتها و خصائصها** كتصنيف – جولتلي- الذي ميز بين القيم الرئيسية و القيم العلمية.
- وكذا سلويس قسمها إلى قيم غائية، خارجية، الكامنة و الوسيلية، و "بيري" يقسمها إلى القيم الايجابية و السلبية، التقدمية و المتكررة، الكامنة و الفعلية<sup>2</sup> وكذا – نيكولاس ريتشر- حاول عرض التصنيفات التالية :
- **التصنيف على أساس محتضني القيمة:** و يتعلق الأمر هنا بالمتبنون للقيمة. حيث ينصب الاهتمام على أولئك الذين يحتضنون قيمة من القيم مثل قيم "العمل".
- **التصنيف في ضوء موضوعات القيم:** وهنا يتركز الاهتمام على تقويم موضوعات أو ظواهر معينة تكتسب خاصية القيمة فمثلا يتم تقويم الأمم على ضوء "العدالة".
- **التصنيف على أساس الفائدة:** سواء تتعلق بإشباع حاجة أو اهتمام أو مصلحة.
- **التصنيف على أساس الأغراض و الأهداف:** يتركز على الغرض الإنساني النوعي الذي يتحقق بوجود قيمة معينة مثل القيمة "التعليمية لبعض البرامج".
- **التصنيف على أساس العلاقة بين محتضني القيمة و الفائدة:** يلاحظ عموما ان الشخص يحتضن قيمة معينة لأنه يرى في وجوها فائدة ما بالنسبة للآخرين وهذا ما يعرف باسم توجهات القيم و يمكن ان تحصل في هذه الحالة على تصنيف من النوع التالي القيم ذو التوجه الذاتي الشخصي ( النجاح، الراحة.... )
- \*القيم ذو التوجه الجماعي الداخلي:(القيم الأسرية، القيم المهنية، القيم القومية، القيم المجتمعية).

(. \* القيم ذوات التوجه الإنساني( القيم الجمالية، القيم الإنسانية بصفة عامة)

#### • **التصنيف على أساس العلاقة بين القيم ذاتها:**

يعتمد هذا التصنيف على مدى ارتباط القيم ببعضها البعض، وهذا النوع يثير قضية تدرج القيم وفقا لمدى عموميتها، فقيمة الكرم مثلا تحقق قيمة أعلى وهي سعادة للآخرين، في هذه الحالة تعتبر القيمة الأولى وسيطة ووسيلة<sup>3</sup>.

كما يمكن إدراج التصنيفات الآتية:

#### ❖ **تصنيف القيم على أساس الشدة:** من خلال بعد الشدة نصنف القيم إلى:

✓ **قيم إلزامية:** و هي التي تحدد ما ينبغي أن يكون<sup>4</sup> و هي القيم التي تمس كيان المصلحة العامة و التي تتصل اتصالا وثيقا بالمبادئ التي تساعد على تحقيق الأنماط المرغوب فيها التي تصطلح عليها الجماعة في تنظيم سلوك أفرادها<sup>5</sup>.

1 التابعي كمال، الاتجاهات المعاصرة في دراسة القيم والتنمية، ط1، دار المعارف، القاهرة، 1985، ص181.  
2 محمد أحمد بيومي، القيم وموجات السلوك الاجتماعي، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص116.  
3 أمال رحمان، قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الإعلامية الغربية، دراسة سمبولوجية على عينة من الملصقات الإعلانية الغربية الموجهة للعرب، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، 2010-2011، ص30-31.  
4 ذياب فوزية، المرجع السابق، ص83.  
5 عبد الكريم سلوم طاهر، جهاد جمل محمد، المرجع السابق، ص56.

- ✓ قيم تفضيلية: هي التي تحدد ما يفضل أن يكون<sup>1</sup> و هي التي يشجع المجتمع أفرادها على التمسك بها و لكنه لا يلزمهم مراعاتها إلزاما يتطلب العقاب الصارم لمن يخالفها<sup>2</sup>.
- ✓ قيم مثالية: هي التي يشعر الناس أن في تحقيقها تبرز صورة الكمال المحمود للقيمة كقيمة العدل المطلق و مقابلة الإساءة بالإحسان<sup>3</sup>.

#### ❖ تصنيف القيم على أساس القصد:

-القيم الغائية : تعتبر غاية في حد ذاتها مثل السعادة، رضا الله، حب البقاء و هي الأهداف و الفضائل التي يصفها الأفراد و الجماعات لأنفسهم.

-القيم الوسيطة :تعتبر وسائل لتحقيق غايات أبعد فالحرب في نظر الرجل العسكري ذات قيمة ووسائلية لأنها تكسبه الرقي في المنصب و الفخر و الشرف بنجاحه و جهاده<sup>4</sup>

#### ❖ تصنيف القيم على أساس العمومية:

- ✓ القيم العامة : و هي القيم التي يعم انتشارها في أرجاء المجتمع بمختلف طبقاته و فئاته.
- ✓ القيم الخاصة و هي القيم التي تتصل بمواسم معينة و بمواقف خاصة يحكمها الزمان و المكان<sup>5</sup>

#### ❖ تصنيف القيم على أساس الوضوح:

- ✓ قيم صريحة أو ظاهرة : و هي القيم التي يصرح بها و يعبر عنها بالكلام.
- ✓ قيم ضمنية : و هي تلك القيم التي تستخلص ويستدل على وجودها من ملاحظة الاختيارات و الاتجاهات المتكررة في سلوك الأفراد بصورة منمطة<sup>6</sup>.

#### ❖ تصنيف القيم على أساس بعد الدوام:

- ✓ قيم عابرة : و هي القيم الوقتية العارضة القصيرة الدوام، السريعة الزوال مثل القيم المرتبطة بالموضة.

- ✓ قيم دائمة : و هي القيم التي تبقى زمنا طويلا مستقرة في نفوس الناس يتناقلها جيل عن جيل كالقيم المرتبطة بالعرف و التقاليد.

#### ❖ تصنيف القيم على أساس بعد المحتوى : صنف الباحث SPRANGER القيم حسب المحتوى إلى :

- ✓ القيم النظرية : تعنى باهتمام الفرد و ميله إلى اكتشاف الحقيقة و يتخذ الفرد اتجاها معرفيا من العالم المحيط به . إذ يوازن بين الأشياء على أساس ماهيتها كما يسعى وراء القوانين التي تحكم الأشياء بقصد معرفتها دون النظر إلى قيمتها العلمية.
- ✓ القيم الاقتصادية : تعنى باهتمام الفرد و ميله إلى ما هو نافع، فيتخذ من العالم المحيط به وسيلة للحصول على الثروة و زيادتها عن طريق الإنتاج و التسويق.
- ✓ القيم الاجتماعية : تعنى باهتمام الفرد و ميله إلى غيره من الناس بالحب و العون و الشفقة و ينظر الفرد إلى غيره على أنهم غايات و ليسوا وسائل لغايات أخرى.

1 ذياب فوزية، المرجع السابق، ص83.

2 عبد الكريم سلوم طاهر، جهاد جمل محمد، المرجع السابق، ص56.

3 ذياب فوزية، المرجع السابق، ص83.

4 عبد الكريم سلوم طاهر، جهاد جمل محمد، المرجع السابق، ص55.

5 المرجع نفسه، ص56.

6 عبد الكريم سلوم طاهر، جهاد جمل محمد، المرجع السابق، ص57.

✓ **القيم السياسية** : تعنى باهتمام الفرد و ميله للحصول على القوة بهدف السيطرة و التحكم في الأشياء و الأشخاص و توجيههم.

✓ **القيم الدينية** : اهتمام الفرد و ميله إلى معرفة ما وراء العالم الظاهري كمعرفة أصل الإنسان و مصيره.<sup>1</sup>

#### ❖ تصنيف القيم على أساس الثبات:

✓ **قيم ثابتة نسبياً** : فالقيم ليست مطلقة الثبات أو التغير بحكم أنها ظاهرة اجتماعية تخضع للتغيير النسبي كظواهر المجتمع .كما أن القيم تستمر بالثبات النسبي .فالذين يؤمنون بعمومية القيم و طلاقها يؤمنون أيضاً بثباتها و كأن القيم معروفة بما يتجسد فيها من صفات عينية كامنة لا تتغير و لا تتبدل صالحة بذاتها و متكيفة مع طبيعة البشر في كل الأحوال .ومن أمثلة القيم الثابتة نسبياً القيم الأخلاقية و الروحية.

✓ **قيم متغيرة نسبياً** : تمثل ما يطرأ على مضمونها من تغير بحكم التطور الثقافي للفرد و المجتمع،مثل المروءة كقيمة أخلاقية في كل المجتمعات و لكن مدلول المروءة يختلف من ثقافة لآخرى.

#### ❖ التصنيف على أساس المصدر:

✓ **تقليدية أصيلة** : نابعة من حاجات المجتمع، متوارثة عبر الأجيال بفعل العادات مثل الوفاق، الاحترام.

✓ **منبتقة** : هي التي توجد نتيجة للتغيرات المختلفة و الثقافات الوافدة مثل القيم المادية<sup>2</sup> .

#### ❖ التصنيف الصاعد:

يبدأ هذا التصنيف من الأدنى إلى الأعلى برسم الارتقاء من الاندفاع الغريزي إلى أعلى أشكال الحياة الروحية و الفكرية ويشتمل هذا التصنيف على أساس<sup>3</sup> أنظمة للقيم:

✓ **نظام القيم الحيوية**: ويضم غرائز الحياة و الغرائز التناسلية و غرائز الممارسة.

✓ **نظام القيم الفكرية**: ويضم ثلاث مجالات: القيم الفردية وقيم التعاطف وقيم اللعب والانطلاق و الخيال.

✓ **نظام القيم الروحية**: وهو النظام الرفيع الذي ينجم عن تدخل الضمير أو الوجدان الأخلاقي حتى يحقق الفرد رسالته.

بعد استعراضنا لهذه التصنيفات المختلفة باختلاف الأطر النظرية المفسرة لها وباختلاف المصادر النابعة منها ،يبقى تصنيف القيم على أساس بعد المحتوى أهم هذه التصنيفات.

#### 4-2 القيم المتضمنة في الإعلان التلفزيوني

لكل مجتمع هناك مجموعة من القيم و المعايير الاجتماعية الخاصة به والتي تحدد سلوك أفراد و تؤثر في درجة قبولهم للتغير، وبما أن الواقع الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي، في تغيير مستمر بدرجات متفاوتة في كل المجتمعات فإن بعض القيم و المعايير الاجتماعية الصالحة في فترة ما لا تصبح صالحة لفترة أخرى ما يحدث التأثيرات اللازمة للتأكيد على القيم التي تواكب حركة و اتجاهات المجتمع و ظروفه و لذا فإن هذه القيم تخضع لمؤثرات داخلية و خارجية و في إطار المؤثرات الخارجية تعمل الوسائل الإعلامية -المضامين- المتعددة على إعادة البناء الفكري للجماهير للتأثير في

1 المرجع نفسه،ص-ص54-55.

2 العوا عادل، فلسفة القيم، دار طلاس للنشر، دمشق، 1986، ص426.

3 المرجع نفسه،ص431.

معتقداتها من خلال موقف هذه الرسائل كأداة للتعبير عن البناء الفوقي و قاعدته المادية و من خلال دورها الخاص بالنشاط الفكري و الإجتماعي<sup>1</sup>.

وبذلك تسهم مضامين وسائل الإعلام في إعادة الترتيب القيمي و السلوكي للجماهير عن طريق خلق القيم و المعايير الجديدة المعاونة في إنشاء قواعد سلوك التنمية في أذهان الناس عن طريق تدعيم الإتجاهات الراسخة و بناء إتجاهات محابية لها<sup>2</sup>.

ويختلف مفهوم القيم باختلاف التعريفات العديدة التي تناولت ماهية القيم أو مدلولها، فالقيم هي تصورات و مفاهيم دينامية صريحة أو ضمنية تميز الفرد أو الجماعة و تحدد ما هو مرغوب فيه إجتماعيا و تؤثر في اختيار الأهداف و الطرق و الأساليب و الوسائل الخاصة بالفعل أو تجسد مظاهرها في اتجاهات الأفراد و الجماعات و ما يقومون به من أنماط سلوكية و هي ترتبط ببقية مكونات البناء الاجتماعي بحيث تؤثر فيه و تتأثر به<sup>3</sup>.

وتنقسم القيم<sup>4</sup> إلى قيم أساسية يصعب تغييرها و قيم ثانوية ترتبط بشؤون الحياة اليومية و تثار عندما يواجه الفرد بدائل عليه أن يفاضل بينها و هذه النوعية من القيم تعرض إلى التغيير طبقا للمواقف و الأحداث و المعلومات التي يتلقاها الفرد من محيطه الاجتماعي ما يؤدي إلى تصحيح أو إعادة تشكيل البناء القيمي للفرد بما يتفق و اتجاهات و مسارات هذه المواقف أو الأحداث أي السلوك المقبول في المجتمع، أما عن علاقة الإعلان بالقيم فهي تتضح من خلال الميول التي يثيرها الإعلان و يعرف عليها فالقيم الجمالية علي سبيل المثال تهدف إلى استمالة الحس الجمالي في الأشياء و المحيط الذي يحيط بالفرد و تظهر هذه القيم في العبارات التي يستخدمها الإعلان لإبراز القيم الجمالية في المنتج أو الخدمة كذلك تثار القيم العقلية في الاستمالات أو الأوتار التي تركز على حب الفرد و احترامه للمعرفة و أكثر القيم التي تظهر من خلال الإعلان هي القيم المادية و قيم المكانة أو المركز.

و القيم في الإعلانات يمكن إستخلاصها من عبارات تحمل الحكم على الأشياء بدرجات مختلفة و هذه الأحكام رغم أنها تبدو أحكاما أو قيما شخصية تعكس وجهة نظر المعلن فإنها تستقر مما هو عام يتقاسمه جميع أفراد المجتمع بما يتلاءم و طبيعة الاهتمامات أو القيم السائدة في المجتمع مما يفي وجود إطار عام للقيم متوافق عليه اجتماعيا يحرص المعلن أن يجعل إعلاناته متمتعة مع هذه القيم كما يمكن استخلاصها من حجم التركيز و الاهتمام بمضامين أو نوعيات معينة تعكس محاولة التأثير في تفصيلات الفرد و اختياراته لخلق اتجاه عام محابي نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة المقدمة في الإعلان<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> خالد بن عبد الله القاسم، العولمة وأثرها على الهوية، (1/2)، 2006، على الموقع [www.islamtoday.net](http://www.islamtoday.net)

<sup>2</sup> محمد مسلم، الهوية في مواجهة الاندماج، دار قرطبة، الجزائر، 2009، ص89.

<sup>3</sup> التويجري عبد العزيز، الهوية والعولمة من منظور حق التنوع الثقافي، منشورات الإيسيكو، 1997، ص14.

<sup>4</sup> الجابري محمد عابد، العولمة والهوية الثقافية، عشر اطروحات، مجلة المستقبل العربي، العدد228، 1998، ص14.

<sup>5</sup> خالد بن عبد الله القاسم، المرجع السابق .

\* من إعداد الطالبة بالإعتماد على الدراسات السابقة (دراسة رجم جنات)

ومن خلال ما تقدم نجد أن هناك تعدد في المفاهيم الخاصة بالقيم، و لعل من أهم هذه التعاريف الأكثر قربا من هذه الدراسة هو : أن القيم هي مجموعة من المعتقدات و السلوك التي يعتنقها الإنسان و تؤثر بصورة مباشرة و غير مباشرة على أسلوب حياته و تصرفاته اليومية و يتم نقلها من جيل إلى جيل آخر و تنبع من الدين و التقاليد السائدة و الأعراف التي لا تعارض مع صحيح الدين، و تشكل هذه القيم العناصر الأساسية لجذب الجمهور المستهدف نحو الإعلان و يسعى المعلنون إلى اكتشاف القيم المسيطرة على حياتنا و تصرفاتنا و كيف تنعكس هذه القيم على أفكارنا و سلوكنا و اتجاه السلعة و الخدمة.

ويوضح الجدول الآتي نوعية القيم التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية (المفهوم و التعريف):\*

المفهوم	التعريف الإجرائي
القيم	مجموعة من الأحكام والتوجهات الثقافية، الاجتماعية، النفسية والاقتصادية... والتي يحتكم إليها الأفراد في سلوكياتهم وتفاعلاتهم ومواقفهم وفي تحديد ما هو إيجابي وما هو سلبي.
القيم الأسرية	القيم المرتبطة بالحياة العائلية
1- طبيعة الأسرية	تقديم المنتج في أجواء الأسرة الصغيرة أو في إطار الأسرة الكبيرة والتي تعتبر قيمة أسرية واجتماعية ايجابية من حيث التضامن الأسري ومن حيث ضمان مكانة لكبار السن في أسر أبنائهم لرعايتهم وكفالتهم وهو الأمر الطبيعي الذي من المفروض أن تؤول اليه دورة حياة الأسرة.
2- الاهتمام بالأسرة والتفاعل بين أفرادها	وتتجسد من خلال تقديم المنتج في وجود بعض السلوكيات كخدمة الأسرة حيث يقوم الأب والأم أو كلاهما معا وحتى الأولاد بالتسوق من أجل اختيار وجلب المنتج المعلن عنه أو أن تقوم المرأة باستخدامه وتقديمه لأفراده أسرته أو من خلال التودد بين الزوجين والأبناء
3- الاجتماع الأسري	يعبر الاجتماع الأسري عن العديد من القيم المهمة ومنها التماسك الأسري والحوار الأسري واثبات الذات في النطاق العائلي والتوحد العاطفي وكل هذا يؤدي الى مزيد من الأمن النفسي ويلبي حاجات الفرد الى الانتماء و الاعتبار واثبات الذات حسب هرم ماسلو ويتجلى ذلك من خلال الاجتماع حول مادة الأكل، اللعب والمرح الأسري، التعاون في الانجاز.
4- ير الوالدين	تظهر هذه القيمة في الاشهارات من خلال بعض السلوكيات الايجابية منها خدمة الوالدين، التودد لهما بالاضافة إلى زيارتهم وحسن الاستماع إليهم كما تظهر في عدة سلوكيات سلبية منها الانزعاج منهم وعدم الاستماع إليهم والخوف من الوالدين.
القيم العلمية والمعرفية	يتعلق الأمر بكل ماله علاقة بالمعرفة والتقدم العلمي والتكنولوجي
1- الاهتمام بالعلم ومظاهر التقدم التكنولوجي	ويظهر ذلك في الاشهارات من خلال التركيز على ما يدل على التقدم التكنولوجي وبخاصة المنتجات الكهرومنزلية والالكترونية والمنتجات التجميلية التي تم تصنيعها بطرق علمية حديثة أما المؤشرات الأخرى التي تدل على التقدم العلمي فهي ابراز موقع المؤسسة المعلن على شبكة الأنترنت وهو الأسلوب الذي يسهل على المتلقي الحصول على المزيد من المعلومات حول المؤسسة سسة التواصل الدائم مع زبانتها.بالاضافة إلى الحديث عن منصات تعليمية وتثقيفية
2- تقديم معلومات ومعارف علمية	تعتمد أغلب الإعلانات على ذكر المكونات العناصر الغذائية المستخدمة في صناعة المنتج المعلن عنه وذلك من أجل إقناع المستهلك بجودة المنتج .
القيم الفردية	نقصد بها كل المظاهر والسلوكيات والمواقف التي تدل على الفردانية
1- تصوير الفرد لوحده	تظهر القيم الفردية في الإشهار التلفزيوني من خلال عدة مؤشرات ولعل أولها هو تقديم الإشهار من خلال شخص واحد يعيش وحده أو يجلس وحيدا في المنزل او يمشي خارجا لوحده أو يقوم بنشاط معين لوحده
2- تركيز الاهتمام بشخص واحد في الومضة	حيث يكون الاشهار عبارة عن راوي يتحدث عن شخصية محورية تستخدم المنتج أو شخصية مشهورة تتحدث عن نفسها وعن مدى رضاها عن المنتج المقدم

	الإشهارية
حيث يركز الإشهار على إبراز قيم النجاح، إرضاء الذات، الاهتمام بالذات، الاستقلالية وحب المنافسة والمرتبطة باستخدامه للمنتج المعلن عنه.	3- اهتمام الفرد بذاته
وهي السلوكات والمواقف الدالة على بعض الجوانب الاقتصادية	القيم الاقتصادية
ويظهر ذلك خاصة من خلال العديد من المواقف ومنها الرضا والفرح أثناء وبعد عملية استهلاك المنتج المعلن، كثرة المأكولات على طاولة الأكل وكثرة المقتنيات والمشتريات مواكبة الموضة والتصوير في أماكن البيع.	1- الاستهلاك
يظهر التميز الطبقي من خلال بعض العناصر المادية التي يتم تصويرها أو من خلال بعض السلوكات ومنها تصوير أحداث الإشهار غالبا داخل منزل أنيق، تصوير جانب غني وجانب فقير، التركيز على السيارات الفاخرة، الدعوة إلى التميز والرفاهية .	2- التميز الطبقي
ويظهر ذلك من خلال إبراز مواقف مهنية وكيف يساهم المنتج المعلن عنه في تحسين الكفاءة المهنية ويساهم في النجاح يظهر أيضا من خلال إبراز روح المنافسة	3- العمل
وتظهر من خلال التركيز على كون المنتج اقتصادي ويساهم في التوفير، التركيز على السعر التنافسي للمنتج المعلن عنه، التفاخر والتباهي بالمنتجات المتميزة المقدمة في الإشهار بالإضافة إلى التطلع للملكية في حدود القدرة الشرائية.	4- النزعة المادية
القيم المرتبطة بالحياة الجماعية والاجتماعية العامة	القيم الاجتماعية
والتي تظهر في الإشهار من خلال إبراز علاقات الصداقة وروح الجماعة، التعاون، احترام الآخرين، الغيرة والحسد ومساعدة الغير.	1- روح الجماعة
من خلال التركيز على المنتجات والأشياء التقليدية بالإضافة إلى إبراز العادات والتقاليد .	2- التراث الثقافي
وذلك من خلال الاعتماد على شخصيات شابة في تقديم المنتج وإضفاء نوع من المرح والمتعة والضحك.	3- روح الشباب
من خلال استخدام بعض العبارات الدينية و ذكر الأشهر والأعياد الدينية، أو بعض الرموز الدينية.	4- الطقوس الدينية
ويظهر ذلك من خلال تشجيع المنتج المحلي والوطني، ذكر المدن والأماكن، الاعتزاز بحضارة الوطن.	5- الولاء للوطن
ويتضح ذلك في بعض السلوكيات كاستقبال الضيوف والفرح بحضورهم بالإضافة إلى تقديم الأفضل للضيوف والذي يكون غالبا المنتج المعلن عنه.	6- الكرم والضيافة



الفصل الثالث



الإعلان التلفزيوني

## الفصل الثالث: الإعلان والإعلان التلفزيوني

أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك على حد سواء، باعتباره أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات والأفكار، إضافة إلى كون الوظيفة الأساسية التي يقوم بها الإعلان تتمثل في نقل المستهلك من مرحلة عدم المعرفة إلى المعرفة بالسلعة المععلن عنها، من خلال ما يقدمه من معلومات وحقائق حول السلعة المععلن عنها.

### 3-1 الإعلان:

#### ■ نشأة وتطور الإعلان:

يعتبر الإعلان نشاطا اتصاليا قديما قدم المجتمعات الإنسانية، يمتد تاريخيا منذ أن استخدمه الإنسان البدائي كوسيلة لتلبية حاجاته المعيشية والتعبير عن متطلباته للأخريين بهدف إقامة العلاقات التبادلية التجارية، فمنذ أن تعلم الإنسان مبادلة السلع كان لزاما عليه أن يقوم بالإعلان عنها وذلك عن طريق عرض السلعة وتزيينها والكلام عن مزاياها، وكانت المناداة هي أولى وسائل الإعلان التي استخدمت في الحضارة القديمة وكثيرا ما قام التجار بمصر القديمة وروما وبابل باستئجار منادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم وقوافلهم وما تحمله من بضائع وأسماء التجار الذين يملكونها، أو عن الأحداث التي تتم بالبلاد من الحروب والتعبئة لها<sup>1</sup>، وفي مراحل لاحقة من التاريخ وجد الحرفيون أن أفضل وسيلة لتمييز صناعاتهم الحرفية تكمن في وضع رموزهم وتوابعهم الخاصة عليها، من أجل إبراز خواصها المميزة واقناع الراغبين في الشراء بأن الرمز يشير إلى النوعية، ثم برزت العلامات المميزة بالإضافة إلى التوقيع من أجل خلق ولاء المستهلك للسلعة، وهذا بحد ذاته جوهر الإعلان حتى يومنا هذا<sup>2</sup>، ويرى معظم المؤرخين أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإعلان، فقد استخدم البابليون لافتات كهذه للدعاية لمتاجرهم وذلك منذ عام 3000 ق.م، كما وضع الإغريق القدامى والرومانيون لافتات إعلانية خارج متاجرهم، ولما كان عدد من الناس الذين يعرفون القراءة قليلا فقد استعمل التجار الرموز المنقوشة على الصلصال أو على الخشب فعل سبيل المثال ترمز حدوة الحصان إلى الحداد، الحذاء إلى صانع الأحذية...، وفي حدود القرن الحادي عشر ميلادي أصبحت ظاهرة المنادين متفشية في كثير من المدن الأوروبية، استأجرهم التجار لإرشاد العملاء إلى متاجرهم واعطائهم فكرة عن سلع وأسعار المتجر<sup>3</sup>، كما ظهر الدلال في الأسواق الذي كان يعمل جاهدا على جذب الناس لبضاعته فيخبرهم بمزاياها ويخفي عنهم عيوبها ويجملها قدر المستطاع حتى يزيد الطلب عليها، وكان التجار البابليون يستأجرون الناعقين الذين يعلنون عن التجار وبضاعته للمارة في الطرقات واستعملوا رموزا وعلامات تشبه العلامات التجارية علقوها فوق محلاتهم لتمييز نزع تجارتهم، أما في اليونان القديمة فقد قام المنادون ببيع العبيد والمواشي وإذاعة البلاغات والتنبيهات العامة وكانت بعض الإعلانات تأخذ صورة غنائية مثلما

<sup>1</sup> عبيدة صبطي، فؤاد شعبان: كيفية تصميم الاعلان، دار الخلدونية، الجزائر، ص 13

<sup>2</sup> بشير العلق عباس، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري (أسس، النظريات، تطبيقات)، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 129.

<sup>3</sup> منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، مصر، 1990، ص 64.

هو الحال الآن<sup>1</sup>، حيث استحدث اليونانيون أيضا يسمى في لغة اليوم بالأغنية المقفأة Jingle وهي قصيدة منظومة تلحن وتؤدي بأصوات جماعية أو فردية، وهي تعني بذلك الموسيقى أو الأغنية التي ترافق عرض المنتج، كما عرف اليونانيون القدامى طريقة المنادي " Crieurs " وهم الذين كانوا يعلنون بالهتاف عن وصول سفن السلع مثلا، وذلك برفقة عازف موسيقى لتسجيل ايقاع يجعل من العملية أكثر قبولا لدى المستمعين، وفي روما كان هناك شكل من أشكال الإعلان أيضا، حيث وجد علماء الآثار أول أشكال الملصقات في بومبي Pompei<sup>2</sup>.

أما القبائل العربية فكانت تعلن عن أجود انتاجاتها من الشعر والأدب في سوق عكاظ، ليكون الاشهار قد أخذ في البداية الشكل الشفهي المسموع، ولم يعرف الاشهار تطورا واسعا إلا بعد اختراع آلة الطباعة عام 1438 من طرف الألماني (غوتنبرغ) حيث عرفت الوثائق المطبوعة والاعلانات الموزعة باليد وفي عام 1472 أخرج وليام كاكستون W.Kakistone الذي أدخل الطباعة لأول مرة في إنجلترا أول إعلان دعائي في إنجلترا ثم تثبيته على أبواب الكنائس. وهو عبارة عن ملصق يعلن عن طرح كتاب في المكتبات<sup>3</sup>، وأول ملحقة طبعت أثر انتشار المطابع كانت عام 1525، حيث طبعت أول المنشورات لبيع الدواء، أين قام مواطن ألماني بطبع صفحات يعلن فيها عن مستحضره في القدرات والفعالية الخارقة أو الساحرة كما كان يدعي كما أنه سنة 1622 ظهرت أول جريدة أو صحيفة The weekly news of London والتي أدخلت أولى الإعلانات الحقيقية في صفحاتها ثلاث سنوات بعد صدورها وكانت تسمى ب " siquis " لأن كل إعلان فيها كان يبدأ بالعبارة اللاتينية " siquis " والتي تعني إلى من يرغب أو إلى من يريد<sup>4</sup>، وفي السنوات التالية، ومع اصدار العديد من الصحف، أصبح الاعلان هو السمة الرئيسية لكافة الصحف، وبفضل هذا الاختراع (الطباعة) وهذا المولود الاعلامي (الصحيفة) عرف الاشهار توسعا وتطورا كبيرين بالأخص في القرن 18، ولم يقتصر استعماله في مجال واحد بل توسع وشمل عدة نشاطات واستعمل كذلك من طرف الصحافة التي كان لها الدور الكبير في تطويره خاصة في أوروبا وأمريكا وكان هذا لأجل تخفيض سعر الصحف لتصبح في متناول جميع الأفراد ووصلت استعمالته حتى لأغراض سياسية<sup>5</sup>، رغم كل هذا التطور الذي شهده الإشهار خلال الفترة إلا أنه لم يكن موجودا كمهنة بعد، حيث كان يقوم بهذه المهمة الصحفيون أنفسهم ولم تكن بالتالي عملة الإشهار مدروسة جيدا بعكس الملحقات التي تطورت بشكل ملحوظ بفضل ظهور ظهور عدد من الأخصائيين في هذا المجال أشهرهم L.copielle, J.chert, I.Toulouse. وظهرت بذلك وكالات الدعاية والإعلان التي كانت في بداية ظهورها تعمل كشركات وسيطة تقوم بشراء مساحات صغيرة من الصحف بسعر منخفض لتعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإعلان وتعد الإعلانات بنفسها أو تقوم باستئجار مصممي إشهار لإعدادها. وفي عام 1875 ظهرت وكالة الأشهار الأمريكية أن دبليو ايرولده، فوظفت محررين ورسامين ونفذت حملات إعلانية متكاملة لعملائها وهكذا أصبحت أول وكالة إشهار حديثة<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> محمد الوفاوي: الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، دت، ص 12.

<sup>2</sup> كرم شلبي: معجم المصطلحات الاعلامية، دار الشروق، القاهرة، دط، 1989، ص 317.

<sup>3</sup> كلمة إعلان في موسوعة لاروس www.AR.le lrousse.ORG

<sup>4</sup> Brochawd bernard et Lendrevie Jaques, le publicitaire, ed Dalloz :4 éme édition, paris, 1993, p184.

<sup>5</sup> Phelle.j.orsoni :La publicité commercial, 2éme édition, kuibert entreprise, paris, p17.

<sup>6</sup> هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان، الشركة العربية للنشر، مصر، 1997، ص 80.

ومع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة هي السينما والراديو والتلفزيون، وبهذه الوسائل الجديدة عرف الإشهار تطوراً واسعاً إذ تم إخراج أول شريط إشهاري سينمائي عام 1904 وذلك من طرف الإخوة Lumière، أما عن استعماله في الإذاعة فقد بدأ لأول مرة عام 1922 انطلاقاً من الو.م.ا ثم فرنسا، وبعد السينما والراديو جاء دور التلفزيون ليستعمل أول مرة كذلك في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1947 لترويج منتجات المؤسسات وتسهيل عملية بيع السلع، غير أنه لم يرخّص في فرنسا إلا عام 1968 (وكذلك دول أوروبا الغربية) حيث تعد هذه السنة سنة إدخال إعلان العلامة *publicité de marque* والسماح به على TFI القناة التلفزيونية الأولى<sup>2</sup>، وكذلك دول أوروبا الغربية لأنها كانت تنظر إلى التأثير السلبي للإشهار على النمط الاستهلاكي للأفراد وجعله لا يتلاءم مع الاحتياجات الحقيقية، ليصبح بعدها التلفزيون من أهم وسائل النشر الإعلانية وأصبح الإعلان أحد أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية وكل وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري<sup>3</sup>، أما في التلفزيون الجزائري، فإن الإشهار التجاري وخاصة إشهار العلامة، فقد شهد انطلاقته مع انفتاح السوق الجزائرية على مختلف السلع والأنشطة التجارية وبداية التعددية في الممارسة السياسية والإعلامية وتخلي الدولة جزئياً عن تحمل أعباء بعض المؤسسات الإعلامية الثقيلة كالراديو والتلفزيون، وأصبحت شاشة التلفزيون الجزائري تستجيب لسعي المنتجين والتجار إلى عدم إبقاء منتجاتهم غير معروفة نظراً للمنافسة التي ما فتئت تشتد بين السلع المستوردة ذاتها وبينها وبين السلع المحلية، ونشير هنا أن التلفزيون الجزائري كان قبل هذا التغيير العام، يقتصر بثه في ميدان الومضات على مجرد أشكال من الاتصال الاجتماعي التي تسعى إلى التوعية العامة والإرشاد في الميادين الفلاحية والصحية مثلاً استجابة لمتطلبات التنمية بالمفهوم الذي يتخذه النظام الأحادي السائد آنذاك<sup>4</sup>.

### ■ أهداف الإعلان:

الإعلان لا يمكن أن يكون فاعلاً إلا من خلال تحديد دقيق وواضح للأهداف المنشودة من استخدامه. هذه الأهداف ينبغي أن تنبثق من إستراتيجية التسويق ومن المهام المنسوبة للإعلان. فأهداف الإعلان ينبغي أن تكون أكثر تحديداً من أهداف البيع الشخصي هذا الأخير من مزاياه أن رجل البيع يستطيع أن يعرض ويقدم السلعة بما يتناسب واحتياجات المستهلكين الراغبين في الشراء، لكن الإعلان هو عملية اتصال محددة، إذن ينبغي أن يكون وسيلة تأثير فاعلة ليس بالنسبة لمستهلك واحد، وإنما لآلاف بل ملايين المستهلكين<sup>5</sup> وتعتمد الأهداف الرئيسية للإعلان على المرتكزات التالية:

- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.
- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات لوقف هذا التدهور التدريجي .

<sup>1</sup> كلمة إعلان في موسوعة لاروس ،مرجع سابق

<sup>2</sup> Brochad Bernard et Lendevie Jaques, opcit,p186.

<sup>3</sup> هناء عبد الحليم سعيد، المرجع السابق،ص 80.

<sup>4</sup> Matelard Amad, L'histoire de la publicité,ed la découverte,paris,1995,p87.

<sup>5</sup> بشير عباس العلق ،علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 153

- فتح أفق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجه الحملات الإعلانية، ومن ثمة إتاحة الفرصة أمام المنشآت المعلنة لتسويق سلعتها أو خدماتها المختلفة، وبالتالي تعظيم نصيبها النسبي من السوق.
- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء.
- زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المعلن إليهم في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية، وحثهم على انتقاء هذه السلع من وسط الهيكل، مع استخدام الطرق لضمان استجابة المستهلكين من خلال الإيحاء الضمني أو الرقيق أو الأمر المباشر في صورة مقبولة كأنك تقول " احجز نسختك فوراً حيث أن الكمية المعروضة محدودة للغاية"<sup>1</sup>
- ولا شك أن قيام الإعلان بهذه الوظيفة يعني زيادة أرقام المبيعات ومن ثم تعظيم الربح واستمرارية المنشأة المعلنة وهيكلها السلعي والخدمي في السوق .
- محاولة مواجهة المنافسة، حيث أن كثير من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة الشركة من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين، أي انه في حالة كون الإعلان مصمماً لجذب مستهلكين جدد فإن كثيراً من الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين بالتحول من علامة تجارية إلى أخرى أو من سلعة إلى أخرى .
- خلق صورة ايجابية عن المشروع، فعلى الرغم من أن الهدف المباشر ليس بيع السلع أو محاولة تصريف سلعة أو خدمة معينة ففن الإعلان المؤسسي يذهب إلى أعمق من مجرد تصريف سلعة من خلال بناء صورة ايجابية عن المشروع ليس فقط بالعملاء الحاليين والمحتملين وإنما بأطراف مثل الموزعين والموردين وحملة الأسهم والعاملين.. الخ<sup>2</sup>
- إذا كان الإعلان في أبسط معانيه هو التعريف بالشيء أي نشر البيانات التي تزود القارئ بفكرة صحيحة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وغالبا ما يكون المقصود هو حثه على اتخاذ خطوات تتماشى مع رغبة المعلن فان تعريف المستهلكين المرتقبين بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنشأة وخصائصها ومميزاتها تعد أهم وظائف الإعلان.

ويخطئ من يتصور أن الإعلان هو العصا السحرية التي تحقق كل أحلام وأمال وتطلعات المعلنين فالإعلان، وظيفته الأساسية تتمثل في تعريف الجماهير بالسلع أو الخدمات لأول مرة، في الوقت الذي نجد فيه أن هذه السلع والخدمات هي التي تستطيع أن تسوق بنفسها في المرات التالية بما تحمله من مواصفات متميزة وخصائص تنفرد عن غيرها.<sup>3</sup>

كما يمكن القول أن أهداف الإعلان تتمثل في :

1 جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوجة: الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص-ص 20-21

2 بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، المرجع السابق، ص 154.

3 جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوجة، المرجع السابق، ص 22.

- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات .
- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء .
- تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركات .
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركات .
- تبليغ الموزعين بتوافر ميسرات البيع وبوسائل تحسين وظيفتهم البيعية بالنسبة لمنتجات الشركات .
- تشجيع الموزع على دعم منتجات الشركة بالنشاط الإعلاني .
- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
- دعم روح المعنوية لرجال البيع.
- إنشاء حالة تفضيل الماركة المعلن عنها .
- جعل المستثمرين يطالبون الصنف لماركة محددة بدلا من طلبه باسمه الوظيفي.
- تحويل طلب المستثمرين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.
- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة.
- زيادة الاستهلاك للمستهلكين الحاليين.
- التذكير المستمر للسلع المعلن عنها<sup>1</sup>.

كما يمكن تصنيف أهداف الإعلان بين الناحية الزمنية إلى :

- **أهداف قصيرة الأجل:** فهي أهداف عاجلة أي تريد المنشأة أن تحقق من الإعلان التجاري أهداف سريعة على مدى زمني قصير، كقلة الطلب على السلع والخدمات، فيكون هدف الإعلان التجاري قصير الأجل يساعد على إزالة هذه المشاكل.
- **أهداف متوسطة الأجل:** تسعى إلى خلق مركز متميز للعلاقات التجارية للمنشأة وبيعها وخدماتها والعمل على زيادة تقبل السلع المعلن عنها .
- **أهداف طويلة الأجل:** يجب أن يساهم الإعلان مساهمة فاعلة في زيادة المبيعات وكل ذلك من خلال التأثير في سلوك المستهلكين من حيث تحرك دوافعهم وقرائنهم تجاه الطلب على سلع المنشأة أو خدماتها المعلن عنها<sup>2</sup>

#### ■ مبادئ الإعلان الأساسية:

يعد الإعلان قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها فهو يؤدي دور كبير في التأثير على سلوك وتصرفات المستهلكين بما يحويه من معلومات وبطريقة إخراج وعرض هذه المعلومات والبيانات .

وعلى هذا فانه من الضروري أن تكون هناك بعض الأصول والمبادئ العامة التي يقوم ويستند عليها الإعلان حتى تحقق أكبر قدر من الكفاية، كما يجب أن يلتزم بها المعلنون والمشتغلون بالإعلان عموما باعتبارها أصول علمية في تخطيط وتنفيذ الإعلان، هذا بجانب بعض المبادئ والمعايير الأخلاقية والمهنية حتى يمكن للإعلان في النهاية أن يحظى بثقة الجمهور، والمعلن الذي لا يلتزم بتلك الأصول والمبادئ والمعايير في الإعلان لا تقصد سلعته فقط وإنما يمتد الضرر إلى السلع الأخرى، لأن الجمهور إذا شب على عدم الثقة في نسبة كبيرة من الإعلانات

1 أحمد عادل راشد: الاعلانات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، د.س. ط.ص 52.  
2 محمد أبو سمرة: إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط. 2009، ص 1، ص 21.

- الموجهة إليه بعد فترة سيميل إلى رفض معظم الإعلانات وعدم تصديقها . ومن ثم يمكن القول أن كفاية الإعلان ونجاحه تتوقف على قدرة توافر مثل تلك الأصول والمبادئ والمعايير التالية:<sup>1</sup>
- إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه والسلعة المعلن عنها وكذلك الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية المراد نشرها.
  - أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب، أي تقابل حاجة معينة من حاجاته ورغباته كما يجب أن تكون جيدة، بمعنى أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإعلان عنها صادقا .
  - أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بشكل جيد ويراعى فيها أن تكون قادرة على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد لها، كذلك إثارة اهتمامه إلى محتوياتها وإقناعه بالمنطق الحق السليم وترغيبه في الشيء المعلن عنه، ثم حثه على الإقدام على شراء ما هو محتاج له من كميات من هذا الشيء وكيفية حصوله عليها .
  - أن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها حيث أن نجاح الإعلان يتوقف أساسا على ثقة الجمهور به .
  - الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة إلى الشعور العام للجمهور، سواء من الناحية الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يחדش أحاسيس الجماهير .
  - أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن بأن يدار بطريقة اقتصادية، أي أن يحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات ممكنة .
  - لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو صور لشخص ما دون الرجوع إليه والحصول على موافقته مقدما قبل النشر.
  - كفاية وسائل نشر الإعلانات المستخدمة في الإعلان بحيث يمكن لها نقل الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المرتقب.
  - تجنب الخروج عن الآداب العامة أو التقاليد والأعراف السائدة في المجتمع.
  - تجنب الأضرار بصحة الجمهور .
  - الامتناع عن الإضرار بأموال الجمهور ومثال ذلك التخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة الصورية في المزايا والخدمات المقدمة.
  - أن يتمثل في الإعلان الصدق وتجنب الخداع و الكذب أو التضليل حيث أن مبدأ "ذكر الحقيقة في الإعلان " ضروري .
  - الإعلان ذو صفة عامة ويعتمد على ثقة الجمهور به.
  - إن وظيفة الإعلان الأولي هي إخبار الجمهور بمزايا السلع والخدمات المنافسة وتشكيك الجمهور فيها.<sup>2</sup>

#### ■ أهمية الإعلان التلفزيوني :

يمكن القول بداية أنه لم يحظ علم من العلوم الحديثة، وخاصة في الكتابات والمؤلفات الأجنبية بمثل ما حظيت ب الإعلانات من اهتمام أكاديمي من جانب عدد كبير من الباحثين في مختلف التخصصات ذات الصلة بالإعلان من قريب أو بعيد، سواء كان الاهتمام منصبا على

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد: المرجع السابق، ص 49

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 50

دراسة "الإعلانات" فقط أو كجزء من بعض العلوم المرتبطة بها الإدارة، والتسويق، والترويج، والدعاية والإعلام، هذا فضلا عن الاهتمام التطبيقي بالإعلانات من جانب عدد كبير من الهيئات والمنظمات الوطنية والدولية ذات الصلة بالنشاط الإعلاني، وعلى الرغم من هذا الاهتمام فقد أكدت نتائج بعض البحوث والدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية (1961-1965) وفي إنجلترا (1972) أن الإعلانات تعتبر موضوعا من الموضوعات التي تهتم بها الجماهير، وإن كانت لا تحظى بأهمية كبيرة بالقياس إلى الموضوعات والقضايا الأخرى، ففي أمريكا وإنجلترا تأتي الإعلانات في مرتبة متأخرة من القائمة التي تتضمن العديد من القضايا والموضوعات التي تهتم الناس، مما يؤكد أن الإعلانات كموضوع أو قضية لا تشغل اهتمامات عدد كبير من الناس، ولا تحتل لديهم أولوية خاصة في نطاق الموضوعات والقضايا الهامة بالنسبة لهم، وأيا كان الأمر فالإعلانات بوجه عام تشكل أقوى دعامة في بناء النظام الإعلامي، والتي تظفر بتحليل أعمق من التحليل الذي قام به فريق من الباحثين من بينهم "دفيد بوتر" الذي نظر إليها نظرة تجارية بحتة، مهملا كافة العوامل الأخرى المؤثرة فيها<sup>1</sup>.

ولم تترك الإعلانات أي وسيلة إعلامية إلا طرقتها واستغلت معظم وسائل الإعلام في ذلك، وما إن ظهر التلفزيون حتى تلقفته واحتكرت نسبة كبيرة من المساحة الزمنية فيه، هذا فضلا عن أن معظم قنوات التلفزيون كانت بداية نشأتها بهدف الإعلانات، وتعتمد معظم الدول المتقدمة وكذلك الدول النامية اعتمادا كليا أو جزئيا اليوم على حصيلة الإعلانات التلفزيونية كمصدر للتمويل، وتشكل الإعلانات التلفزيونية قوة أساسية في مجتمعنا، كما تعد أكثر انتشارا أو إقبالا بين الناس، ومن ثم يعد تأثيرها في حياتنا اليومية أقوى من تأثيرها في الوسائل الأخرى وخاصة المطبوعة، مما يؤكد على مدى خطورتها وأهميتها في مختلف مجالات الحياة الثقافية والاجتماعية، الاقتصادية والسياسية في معظم الدول المتقدمة، إذا علمنا أنها أداة رئيسية للوصول إلى المعرفة العامة الغزيرة التي يتصف بها القرن العشرين حيث يحصل الإنسان على 98% من معارفه المتنوعة من خلال حاستي السمع والبصر ومن هذه النسبة يحصل على 90% تقريبا من خلال الرؤية، كما تحتل الإعلانات التلفزيونية في بريطانيا المركز الأول كمصدر لتنمية الثقافة العامة، فهي بنسبة 59% من الجمهور الوسيلة الأولى في التعرف على أهم السلع والخدمات والأفكار المعلن عنها، وفي هذا الصدد تشير نتائج إحدى البحوث التي يجريها إتحاد الإذاعات الدولي أن ستة من بين كل عشرة أشخاص يعتبرون الإعلانات التلفزيونية مصدرهم الأول في استقاء أهم المعلومات وغيرها من المقومات الثقافية الأخرى.

وبناء على ما سبق، فقد أصبحت الإعلانات التلفزيونية ضرورة لا غنى عنها ومؤسسة فعالة تختلف عن سائر مؤسسات المجتمع من حيث أهميتها ونظرتها محليا وقوميا ودوليا.<sup>2</sup>

### ■ خصائص الإعلان :

يتميز الإعلان عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بالخصائص التالية:

- الإعلان التجاري جهود غير شخصية بمعنى أن الاتصال بين المعلن (المؤسسة) والجمهور المستهدف (المعلن إليه) يتم بطريقة غير مباشرة وذلك باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة كالصحف والمجلات والتلفزيون والسينما.<sup>3</sup>

1 ايناس محمد غزال "المرجع السابق" ص 134

2 ايناس محمد غزال، المرجع نفسه، ص 135

3 منى الحديدي المرجع السابق، ص 64



أي أن الإعلان عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة كالصحافة والنشرات والملصقات والراديو والتلفزيون والسينما وشرائط الفيديو وشبكات المعلومات التي تمنع الاتصال الشخصي وتحول دون المواجهة وجها لوجه ، وبالتالي ينفي التفاعل الشخصي المباشر في الإعلان .

- الإعلان التجاري جهد مدفوع القيمة أو الأجر سواء على المستوى المتعلق بالوكالة الإعلانية أو الوسيلة التي تتكفل ببثه ونشره.<sup>1</sup> وهذا ما يجعله مختلفا عن الإعلام والدعاية من جانب أنهما غالبا ما ينشران من دون مقابل على أساس أنهما يمثلان إخبارا تنقل لجمهور معين مع العلم أن الناشر هو من يتحكم في المضمون الدعائي أو الإعلامي وهو الذي يقرر إذا ما كان سينشر كما هو أو تحذف منه مقاطع غير أن الإعلان ينشر دون أن يحق للناشر التصرف فيه بحذف أو إضافة مقاطع لأنه مدفوع الأجر.<sup>2</sup>
- الإعلان لاقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات والدول أيضا.
- يشترط في الإعلان التجاري الكشف عن هوية المعلن وشخصيته وطبيعته مما يمكن من كسب ثقة المستهلك مادام انه يعرف مصدر الإعلان. وهذا بعكس الدعاية التي لا يشترط فيها توضيح مصدر المعلومات.
- الإعلان كوسيلة اتصال مزدوج الاتجاه بمعنى أن المعلن لا يكتفي بإيصال المعلومات إلى المستهلك بل عليه كذلك أن يتأكد من وصولها بالطريقة والكيفية المستهدفة ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين وهو ما يعرف بالمعلومات المرتدة والتي تمكن معرفتها من تعديل الخطط والاستراتيجيات للرسائل الإعلانية بما يحقق الأهداف المرجوة .
- وهذه المعلومات لا يحصل عليها المعلن بشكل سريع كما هو الحال في البيع الشخصي ونما من خلال التأثير المتراكم للحملات الإعلانية التي يتم تنفيذها.<sup>3</sup>
- الهدف من الإعلان التجاري هو التأثير على القرارات والسلوكيات للمستهلك واختياراته وإغرائه للإقبال على السلعة المعروضة .
- الإعلان التجاري نشاط علمي مدروس وممنهج بالنسبة للمعلن ووكالة الإعلان والمنتج المعلن عنه .
- الإعلان التجاري نشاط تقني وفني وإبداعي لاستطيع ممارسته إلا المختصون تقنيا والموهوبون والمبدعون فنيا لأنه ليس صناعة فنية سهلة وإنما هو صناعة معقدة ومركبة وشاملة تحتاج إلى قدرات علمية ومواهب إبداعية ابتكارية للفت الانتباه.<sup>4</sup>

### 3-2 الوسيلة الإعلانية (التلفزيون)

لقد أدى اختراع الطباعة وتطورها إلى جعل الصحافة وسيلة رئيسية من وسائل الإعلام في جميع المجتمعات، واستمر التطور ليبدأ عهد جديد للأعلام مع بدايات القرن العشرين، حيث

1 محمد فريد الصحن " الإعلان " طبعة 1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 1997، ص 15

2 حسن محمد خير الدين " التسويق " دون طبعة، مكتبة الجيل للطباعة بالفجالة، قصر العيني، مصر، دت، ص ص 304-305.

3 محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 11.

4 عيشاوي احمد " الإعلان من منظور اسلامي "، سلسلة كتاب الامة، وزارة الثقافة والشؤون الاسلامية، قطر، العدد 71، ص

أصبح بالإمكان استخدام (الراديو) و للبيث الإذاعي، وتفتحت آفاق جديدة لوسائل الاتصال لم تكن معروفة في العصور السابقة، فقد أدى اختراع (الراديو) إلى استخدامات جديدة للإعلام تجاوزت الوسائل التقليدية في الوصول إلى مختلف أرجاء الكرة الأرضية ، حيث اخترق البيث الإذاعي الحدود الإقليمية وصار بالإمكان الاستماع إلى إذاعات العالم<sup>1</sup>. ويعد التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية المعاصرة إذ يتفوق عليها جميعا بقدرته على جذب الانتباه والإبهار وشدة التأثير فهو يجمع بين مزايا الإذاعة الصوتية الراديو من حيث الصوت ومزايا السينما من حيث الصور ومزايا المسرح من حيث الحركة التي تضيف الحيوية على المشاهد التي يعرضها التلفزيون، وتتكون كلمة تلفزيون *Télévision* من مقطعين الأول *Télé* وتعني عن بعد والثاني *vision* وتعني الرؤية أي أن كلمة تلفزيون تعني (الرؤية عن بعد )<sup>2</sup>.

وقد ساعدت تقنيات الصناعة الإلكترونية على تحسين إنتاج أجهزة التلفزيون، في السنوات التي أعقبت الحرب العالمية الثانية إلى جانب الانتعاش الاقتصادي، مما جعل الرغبة أكبر في الإقبال على اقتناء هذا الجهاز من قبل ملايين البشر، لا سيما بعد أن أصبح مجال التغطية للبيث التلفزيوني يشمل أنحاء كبيرة من العالم، وذلك في مطلع الخمسينيات من القرن الماضي وتسجل فترة الستينيات تصاعداً ملحوظاً في نسبة انتشار واستخدام جهاز التلفزيون، الذي تحول إلى وسيلة اتصال أساسية لدى معظم الناس<sup>3</sup>.

#### ■ التلفزيون كوسيلة إعلانية :

دخلت التكتلات الصناعية الكبرى إلى مجال الإعلام وبالتحديد التلفزيون أو فرضت سيطرتها عليه عن طريق مداخل متعددة عندما اشترت هذه التكتلات أهم القنوات الدولية ليصبح مجال التلفزيون سوق تجارية مربحة تحت سيطرة التكتلات مما أدى إلى تقييد التعددية الثقافية واختزالها في عملية تهميط أحادية الاتجاه هو ثقافة الاستهلاك، والاستهلاك بالمعنى المشار إليه، هو نقيض الثقافة الجادة أو نقيض الأدب والفن الرفيع الجامع بين علم الجمال والأخلاق ذلك أنه يلائمه نمط من الثقافة خاضع لمزاج السوق، هكذا تبرز أهمية الإعلان ضمن وسائل الاتصال وفي إطار عملية تشكيل ثقافة الاستهلاك التي تعد بدورها إحدى أهم عمليات عولمة الثقافة، وللإعلان أهمية حيوية في عملي التبليغ هذه، فهو لا يكتفي بأن يعلم عن الخروج من سلع أو خدمات، ولكنه يحث على الطلب ويشجع عليه ومن ثم يوسع الأسواق بثقافة تعتمد على الصورة ليؤدي الإعلان الدور الرئيس من بيع الرموز الثقافية، إن الإعلان في أيامنا هذه لم يعد نظاماً للإخبار وإنما منظومة للإغراء، ففي الخمسينيات كان الإعلان يركز على المنتج وشكل المعلنون ويشكل المعلنون استراتيجية نحوها الاقتراح الوحيد للبيع، أما الآن فمن الصعب طرح اقتراح البيع، ويؤكد جاك سيغلا أن أي مستهلك لن يحسن الانجذاب نحو منتج معين ما لم يجد نفسه ممثلاً فيه إذ يركز الإعلان التلفزيوني على الاستراتيجيات الترابطية التي تضيف شخصية على المنتج عبر تحويل قيم السياق لحساب وتشجيع تسويق البضائع وباللجوء إلى المشاهير أي بنقل القيم العاطفية للنماذج نحو المنتج<sup>4</sup>.

1 خالد حبيب الراوي "تاريخ الإذاعة والتلفزيون في العراق" بغداد، وزارة التعليم العالي، دار الحكمة للطباعة، 1992، ص 5.

2 خولة عبد الوهاب القيسي، " اثر التلفزيون على شخصية الطفل " بغداد، مركز البحوث التربوية والنفسية، جامعة بغداد، 1992، ص 3.

3 جولد جاك "الراديو والتلفزيون" ترجمة محمد صبار سليم، بغداد، مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر، ط 4، 1971، ص 39.

4 حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2013، ص 77-78.

إن الإعلان التلفزيوني تحكمه ظاهرة يتقاسمها بناء فني يقوم على الصورة والكلام والصوت والموسيقى والاقتصادي يحاول اقناع المستهلكين (المشاهدين) باقتناء المنتج والتغاضي الذي يمرر القيم الثقافية<sup>1</sup>. ويحظى التلفزيون كوسيلة إعلانية بإقبال جماهيري كبير في عديد الدول لما يتميز به من تكامل لعناصر التأثير الفني والتقني التي تجعله وسيلة إعلانية ذات قوة اقناعية<sup>2</sup>.

إن عملية بناء الوصلة الاعلانية التلفزيونية تستند إلى ازدواجية في التدليل تجعل المنتج يتأرجح بين مظاهر مادي هو موضوع الاقتناع وهدف الإعلان وبين المكون القيمي الذي يخترنه هذا المنتج، ويعد رمز له وعندما صاغ ماكلوهان جملته الشهيرة، القائلة (إن الوسيط هو الرسالة) أراد أن يصف من خلالها الكيفية التي أصبحت ووسائل الاعلام تعمل ولاسيما التلفزيون الأكثر فعالية في تحديد الدور الخاص للمشاهد وتوقعه لأشكال السرد المألوفة وتوفيره المعلومات بطرائق سهلت للمشاهدين حول الأماكن والشعوب البعيدة أكثر من اهتمامها بالمحتوى الحقيقي للمضمون الذي يبثه التلفزيون<sup>3</sup>.

لقد أفاد الإعلان الحديث من إمكانيات التلفزيون (الجديد) في اظهار السلعة أو الخدمة المعلن عنها في صورة واقعية وواضحة أمام المشاهد ولققت نظرة إليها مع اثاره اهتمامه واقناعه بشرائها، ويعد الإعلان وظيفة أساسية من وظائف التلفزيون، إذ نجد ذات الإعلان مطروحا على أغلب شاشات الدول المختلفة بغض النظر عن أنظمتها السياسية والاقتصادية، وهي الظاهرة التي نجدها في كثير من دول العالم المختلفة<sup>4</sup> وتحاول الإعلانات عن طريق غرس الثقافة الاستهلاكية أن تخلق المعاني والصور في أذهان الناس فضلا عن أنها تحاول أيضا أن تنفذ هذه المعاني على نحو استهلاك<sup>5</sup>

و أول ما ينصب تأثير التلفزيون على الثقافة والتي تشمل القيم والمواقف والاتجاهات و أنماط السلوك ويترك التلفزيون آثاره التي لا تحدث بطريقة فورية على المدى الطويل، فمكونات الثقافة بمعناها العام لا يمكن تغييرها أو تعديلها أو تأكيدها إلا على مدد من الزمن وفق طبيعتها ومدى تغلغلها في ذات الفرد وجماعة ووفق مؤثرات التغيير أو التعديل أو التأكيد<sup>6</sup>، كما يساهم التلفزيون في تغيير المعرفة والاتجاهات عند قطاعات كبيرة من أفراد المجتمع ولا يحدث هذا التغيير بتقديم الرسالة الإعلامية بشكل مباشر، بل بأساليب غير مباشرة، عن طريق التقديم الدرامي الذكي الذي من شأنه أن يثير ردود أفعال عاطفية لدى المشاهدين<sup>7</sup>

#### ■ سلطة الصورة التلفزيونية:

يمثل التلفزيون أهمية لاسيما بين وسائل الإعلام الجماهيري، فهو ينقل الكلمة والصورة المسموعة والمرئية فضلا عن أنه يخاطب الأميين والمتعلمين على اختلاف مستوياتهم التعليمية،

<sup>1</sup> خديجة سعد: الإشهار كوسيلة لتمويل تلفزيون العرب، بحث لنيل دبلوم الدراسات العليا بالمعهد العالي للإعلام والاتصال، المغرب، 1998، ص78.

<sup>2</sup> R.Barther .laoenture semiologique.edseuil.1984.p249

<sup>3</sup> شاكر عبد الحميد: عصر الصورة، الإيجابيات والسلبيات، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، العدد311،يناير 2005، ص 17

<sup>4</sup> جيهان رشتي: النظم الاذاعية في المجتمعات العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978، ص88

<sup>5</sup> أحمد زايد وآخرون، الاستهلاك في المجتمع القطري، 1991، ص74.

<sup>6</sup> أحمد لبيب: دراسات في العمل التلفزيوني العربي، بغداد، مركز الوثائق الإسلامي لدول الخليج العربي، 1984، ص 37

<sup>7</sup> حامد مجيد الشطري، مرجع سابق، ص79.

ويعد التلفزيون في نظر الكثيرين وسيلة ترفيه وتسلية في حين ينظر إليه البعض الآخر على انه جهاز له إمكانية إعلامية وسياسية وتعليمية واسعة إذ أنه يؤدي دورا خطيرا في حياة الأمم ويتميز التلفزيون عن وسائل الإعلام الأخرى بأنه يعطي صورة حية أو صامتة مصحوبة بتعليق صوتي يتضمن من ثنياه معالجة فكرة وذلك هو ميدان اللقاء بين الجماهير إلى مشاهدة التلفزيون الذي يعد أحد المنجزات الأساسية في تقدم المجتمع الإنساني في القرن العشرين إذ يحمل التلفزيون الأمل في عالم أحيان لأنه يمتلك سلطة خلق الانسان الجديد<sup>1</sup>، وقد تمكن التلفزيون باعتباره وسيلة اتصال حديثة أن يزيد الطابع المسؤول في الانسان ويثيره إذ يقابل الوعي الحامل بتدفق الإعلام ويمنح أخيرا فرصة التعبير للذين لم يحصلوا على الحق في الكلام وتتمثل أكبر الثورات التي أحدثتها التلفزة في السماح للأعداد الهائلة من رجال الشارع بالتعبير عن آرائهم الشخصية على الشاشة الصغيرة<sup>2</sup>، فإن مقدره التلفزيون على انتاج صورة متحركة حية مباشرة أو مسجلة هي أهم سمة تعريفية له كوسيلة، في مرحلة مبكرة سمي التلفزيون الإذاعة المصورة، إن إحدى أهم النتائج التي ترتبت على هذه الحقيقة هي مقدره التلفزيون على إعطاء المشاهد إحساسا بأنه المراقب المستقبل والشاهد و كأنه يثول للمشاهد وهو يعرض له المادة التلفزيونية (أنظر بنفسك) إن واحدة من الطرف المهمة للنظر إلى الأشكال المتعددة للنشاط التصوري التلفزيوني هي رؤية هذه الأشكال التي تعطي التلفزيون مظاهرا دراميا مخالفا تماما لأي شيء تستطيع أن تقدمه الصحافة والإذاعة وحتى السينما، ونظرا إلى مقدره التلفزيون على أن يقدم الحدث الحقيقي الواقعي عبر سلسلة دقيقة ومحكمة من اللقطات الفنية المتتابعة التي تصور الأجساد والوجوه والاحداث فإن الشخصية الدرامية العامة للتلفزيون قد تطورت فيما يتعلق بكل من التصوير القصصي الخيالي وبالمدى المتزايد اتساعا للتصوير غير القصصي<sup>3</sup>. ولأن التلفزيون هو الأداة الرئيسية لأدراك العالم فيما يتعلق بمعظم المكان فإن خطورة الصورة لا تكمن في التعبير عما هو عيني ومائل للنظر، بل في إعطائه وجودا على الصعيد الرمزي ويصبح الوجود الرمزي بديلا للوجود الظاهر، إذ إن الصورة تقوم على مشاركة المتلقي واسهامه في إعطائها معنى عن طريق تأويلها عبر عناصر الرؤية والإدراك والمعرفة و الفهم والبعد الذاتي الشخصي الذي لا يمكن أن يلغي التأويل الجماعي للصورة<sup>4</sup>.

لقد اعتمد التلفزيون على الصورة في التجسيد الفني للمعاني والأفكار والموضوعات، فالتلفزيون حرفيا هو الصورة القادمة من بعيد، أي مشاهدة الصورة المتحركة المنقولة لاسلكيا أو سلكيا عن طريق التلفزيون والتكنولوجيا الحديثة التي حسنت الصورة التلفزيونية من حيث الدقة والوضوح إذ أوجدت في الوقت نفسه فرضية أفضل التأثير في اتجاهات الانسان أو اختياراته أو تصورات، لقد قامت وسائل الإعلام بمد حدود القدرات لاسيما بالعقل والجسد البشري فيما يرى ماكلوهان أن التلفزيون امتداد لحواس السمع والبصر الإنسانية امتدادا استطاع عن طريق الناس أن يشعروا أو يمروا بخبرات مثيرة وغريبة و ابتكارية حول الوجود، وقد عدت خبرة مشاهدة التلفزيون خبرة فعالة نشطة عن طريقها يستطيع المشاهد تكييف السلاسل

1 حامد مجيد الشطري، مرجع نفسه، ص65.

Mead Margret Afor that can change the nature of society tv. Clulde.vor 10<sup>2</sup>

3 جون كوريز "التلفزيون والمجتمع، ترجمة أديب خضور، دمشق، المكتبة الإعلامية، 1999، ص8.

4 حامد مجيد الشطري، المرجع السابق، صص68-69.

البصرية والصوتية والموسيقية المختلفة لاسيما ببرامجه<sup>1</sup>، ولعل قوة الصورة لا تقتصر على إيصال معنى فقط، ولكنها تحاول أن تملئ موقفا تدفع نحو بيني رؤية ومع أن كلمة صورة تفرض نفسها على المجتمع إلا أن الصورة لم تستثمر لحد الآن بشكل كاف من وجهة نظر ثقافية، إذ إن فهم الصورة يرتبط بشكل وثيق بثقافة الفرد أنه في ذلك فهم اللغة اللفظية، فعلى قدر خبراته يكون استعداده لتفهم مضامين الصورة لأن المعنى الذي تثيره في ذهن الانسان ليس موجودا كاملا فيها، ان الصورة بما تحتويه من مكونات ماهي إلا مثير بصري يستدعي هذه المعاني ويربطها ويرتبطها وهذا ينطبق على الصورة بأشكالها كلها الثابتة والمتحركة<sup>2</sup>.

ان التلفزيون اليوم يمتلك صفة الاحتفاء بالصورة على حساب الكلمة وإحلال الإشباع العاطفي محل العقل، والولع بالانطباع بدلا من الإقناع، والتخلي عن المعنى والتمسك باللعب والتسلية، أن قيم ما بعد الحداثة هير حيز التلفزيون اليومي، وإذا كانت هناك وسيلة تصلح لتكون العالم الحقيقي ما بعد الحداثة، فإنها ستكون بلا ريب التلفزيون<sup>3</sup>.

لقد قاد التلفزيون إلى انعطاف واسع في استخدام الصورة ليس بقصد المساهمة ف نقل المعاني وحسب بل من أجل زيادة فاعلية التلفزيون نفسه في أداء وظيفته الثقافية<sup>4</sup>، ويكمن القول أن الامتزاج والتداخل بين الثقافة ووسائل الإعلام يساعد في إدراك وتحليل عمليات انتاج الثقافة وتوزيعها واستهلاكها<sup>5</sup>.

### ■ الخصائص الإعلامية للتلفزيون

للتلفزيون خصائص إعلامية لهذا يحتل مكانة بين وسائل الإعلام والأخرى للأسباب التالية:

-الجمع بين الصوت والصورة : يعتمد التلفزيون على حاستي السمع والبصر بما يقدمه من صورة وصوت مما يؤثر على الناس ويجذب اهتمامهم إليه، لأن الصورة والصوت يثيران مشاعرهم ويؤثران عليهم وبخاصة أن الحاستين اللتين يعتمد عليهما هما من أهم الحواس التي يمتلكها الإنسان.

-الحركة يعتمد التلفزيون على عنصر الحركة المرافقة لعرض الصورة والمرافقة أيضا للصوت وهذه خاصية جذب إعلامي تمكنه من تقديم البرامج والأفلام والأغاني وما يرافق ذلك من عنصر الترفيه والتسلية.

- سهولة استخدامه ووصوله إلى أي مكان : لا يحتاج التلفزيون إلى مهارة في تشغيله، كما أنه يمتاز بسهولة وصوله إلى أي مكان مما ييسر وجوده في البيوت وهذه خاصية إعلامية تسهل على الناس جهد الانتقال والذهاب إلى أي مكان آخر، مما ييسر عليهم الوقت والجهد والتنقل ، وبهذا فإنه يجمع بين ما يتميز به الراديو من خصائص وقدرة على الوصول إلى أي مكان يوجد فيه السمع.

<sup>1</sup> شاكر عبد الحميد، مرجع سابق، ص 17

<sup>2</sup> حامد مجيد الشطري، مرجع سابق، ص 74.

<sup>3</sup> محمد حسام الدين إسماعيل، الصورة والجسد، دراسات نقدية في الإعلام المعاصر، مركز الدراسات الوحدة العربية، 2008، 82.

<sup>4</sup> محمود سامي عطا الله، السينما وفنون التلفزيون، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1997، ص 14

<sup>5</sup> حامد مجيد الشطري، مرجع سابق، ص 76.

-الجاذبية : من خواص التلفزيون المميزة أن له قدرة كبيرة على جذب الانتباه والدعوة إلى الاستغراق، وهذا شيء يتصل بتركيب الجهاز فهو يسيطر على العينين والأذنين أي على حاستي السمع والبصر معا ويركز انتباه المشاهد على الحركة في مساحة صغيرة في الجهاز، وهذا يؤدي إلى الاستحواذ التام على انتباه المتلقي وكذلك فإن استعمال الألوان وأضفى على التلفزيون جاذبية لا تضاهي وتصعب مقاومة إغرائها<sup>1</sup>

-الفورية: أي نقل الأحداث الاجتماعية على الهواء ساعة وقوعها كزيارة الملوك أو الرؤساء أو افتتاح جلسات المجالس النيابية أو المباريات وغيرها من الأحداث، فهو يمتلك الإمكانيات الفنية التي تتيح له اختصار الزمن بين حصول الحدث وعرضه على الناس وبواسطة الآلات والأجهزة من كاميرات تصوير وغيرها مما يتيح له نقل أحداث ووقائع ومعلومات عملية دقيقة تعجز الأجهزة الأخرى والطاقة البشرية من الوصول إليها<sup>2</sup>.

الواقعية: ومن أهم خصائص التلفزيون برأي شرام : قرية من واقع الاتصال الوجيه مما يزيده فعالية و أثر في نفوس المتلقين لدرجة اختلاط الأمور عند بعض المشاهدين وعدم قدرتهم على التمييز بين الواقع والخيال ومعنى ذلك أنه يوجد تفاعل حقيقي بين العالمين : عالم الصورة والعالم الحقيقي<sup>3</sup>.

فقد أصبحت قواعد الصورة هامة خاصة و أننا نميل إلى اعتبار معالم الحياة الواقعية عبارة عن رموز وإشارات وتميل الدول المتقدمة للتشديد على هذا النظام وهذه الطرق حيث يستطيع الطفل أو المراهق قراءة الحياة الاجتماعية والتعبير عنها باستعمال القواعد المبسطة للصورة.

ويقوم الصحفيون بنقل الحوادث والتاريخ والأخبار بتسجيل وتصوير كامل بواسطة الكاميرا، ثم يقدمون الناقصة أو مشهد متماسكا أو مفهومها، ففي ريبورتاج حول حريق، فغالبا ما تكون المناظر المختلفة منظمة ومرتبطة بحيث توصلنا للمعنى المراد فترى اللهب و ألسنة النيران بمنظر عام، ثم نرى الضحايا والفضوليين، أو نلاحظ الممثلين بدورهم وهم رجال الإطفاء ... وتتحول المناظر إلى قصة عن طريق التعليق وتنوعه، كما يتميز الممثلون ضمن المنظر العام بسرعة، وذلك بمساعدة بعض العناصر كالملابس، والإشارات والأدوات المستعملة، أو عن طريق انفعالات الممثلين بالمأساة وردود أفعالهم تجاهها .

-الوضوح: كما يتميز التلفزيون بقدرته على تقديم دقائق الأمور بوضوح و أنه يقدم الشخصيات البارزة إلى المشاهد ويتعرف عليها عن كثب، إضافة إلى ذلك فهو ينقل الأحداث مصورة أين كان موقعها في أرجاء العالم، لذلك يعتبر التلفزيون النافذة التي يطل منها المشاهد على العالم كله وبسبب مشابهته للواقع يعتبر وسيلة مهمة في الاقناع والوصول إلى الأفراد ويستطيع المشاهد

1 شرام ويلبر، أدوين باكروجاك ليل، التلفزيون وأثره في حياة أطفالنا، ترجمة زكريا سيد حسين، الدار المصرية للتأليف والترجمة، القاهرة، 1965، ص208.

2 فاضل الله حنا، التلفزيون وقلق الأهل والمربين على أطفالهم، دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2016، ص38

3 شرام ويلبر، أدوين باكروجاك ليل، مرجع سابق، ص 187.

رؤية أوضح التفاصيل الدقيقة عن طريق البرامج التي تعرض معلومات عن البيئة الجغرافية والعصور التاريخية وكذلك البرامج الخيالية والأسطورية، وبرامج الحيوان والطيور. ويمكن للتلفزيون أداء برامج من برامج بواسطة ممثلين كبار من المحترفين أو الأطفال الموهوبين مما يساعد على نجاحها إعلامياً، حيث تمتلك عناصر الجذب والتشويق.

إن ما يعرضه التلفزيون من برامج أو أخبار ومعلومات تمثل بديلاً مناسباً للخبرات والتجارب الفردية والجماعية وبخاصة إذا امتازت العناصر المعروضة بعناصر التسويق مثل الألوان في عالم الطفولة فالأطفال الذين لم يتمكنوا من مشاهدة سفن الفضاء أو موقع من مواقع العالم بسبب عدم قدرتهم على المشاهدة الموضوعية، يستطيعون بواسطة التلفزيون أن يحصلوا على خبرات بديلة لهذا الموضوع، من خلال ما توفره آلات التصوير من نقل مباشرة أو غير مباشر، وهنا تتحاز قدرة التلفزيون بما لديه من طاقات فنية وجهود بشرية وآلية، وتقنيات عملية متطورة على تحويل المجردات إلى محسوسات، تجعله في سلم الوسائل الإعلامية الهامة

يضاف إلى ذلك أن التلفزيون يتميز بالألفة والمقصود بذلك التعاطف مع الشخصيات المعروضة خلاله، وتوفر القناة والتصديق بالأحداث المعروضة<sup>1</sup>، ويعتبر ماك لوهان، صاحب فكرة أن " الرسالة هي الوسيلة". التلفزيون وسيلة إعلامية باردة من بعد تعرفه للبارد و الساخن بين وسائل الإعلام، وهو بذلك - التلفزيون - لا يسمح بالمشاركة الحسية للفرد في تعرضه له، لأنه شغل كل حواسه ولا يترك له فراغات يسعى لمثلها وبالتالي فهي تشجع المشاركة والتفاعل بالاستحواذ على الحواس، فمن وجهة نظر المتلقي فإن وسيلة التلفزيون توحى للفرد أنه ذو شأن ويملك سلطة على العالم الخارجي، فهو مركز العالم أمام الشاشة المرئية، فجل المرئيات تأتي إليه ويقدر على تغييرها والتحكم فيها عن بعد ( **Télécommande** ) وينتقل من قناة إلى أخرى كيفما شاء، وفي هذه الصيرورة يحصل وهمياً على تجربة مراقبة الحقيقة المقدسة، وتصبح الحقائق المرئية ملكية الفرد ويحدث التحويل ذو الطبيعة المرضية كأن تتحول قوة التلفزيون إلى قوة الفرد<sup>2</sup>، وبالإضافة إلى هذه الخصائص المرتبطة بالتلفزيون وبالممارسة الاتصالية التلفزيونية للفرد المتلقي اتجاه العروض المرئية، فإن التلفزيون - أيضاً - يتميز كوسيلة إعلام بصفات وخصائص إعلامية تتشابه معه فيها بعض وسائل الإعلام الأخرى، ومن أهم هذه الخصائص ما يلي<sup>3</sup>:

أ. **التكرار:** من الأمور المسلم بها أن المعلومات التي يتلقاها الإنسان لا تستوعب بكاملها، كما أنه يفقد نسبة كبيرة منها بمرور الوقت، مما يجعل عملية عرض المعلومات وتكرارها أمراً ضرورياً ليتم تثبيتها وتذكرها والاستفادة منها .

و إذا نظرنا إلى التلفزيون وجدناه من أقدر وسائل الاتصال عموماً على التكرار، والإعادة وتقديم الموضوع و الفكرة الواحدة بأشكال متعددة، بحيث يظهر في كل مرة وكأنه موضوع

1 - فاضل عبد الله حنا، المرجع السابق، صص 39-40

2 - عبد الرحمن عزي: مرجع سابق، ص 109.

3 - صالح دياب هندي: أثر وسائل الإعلام على الطفل، دار الشروق، الأردن، د ط، 1990، ص 34.

جديد. و هذه الخاصية في التلفزيون هي من أبرز عناصر التأثير حيث اعتماد الأسلوب غير المباشر يجعل الأثر أبلغ و أشد.

ب. **التأثير على المدى الطويل و تحديد الاختيار:** يتصف التلفزيون ببطء تأثيره و صعوبة تحديد هذا التأثير ببحوث فورية. كما يتصف بصفة إعلامية أخرى هي مقدار الحرية التي يجدها المشاهد في اختيار البرامج المختلفة، أو مقدار تسيير الاختيار للمشاهدين من بين مختلف القنوات.

ت. **نسبة الواقع إلى الخيال:** حيث تضم برامج التلفزيون الخيالي و الواقعي ويغلب عليها الجانب الخيالي خاصة مع تطور تقنيات المؤثرات الخاصة .

ث. **إدخال البث المباشر عبر الأقمار الصناعية:** و قد زاد هذا المستجد من قدرات التلفزيون التأثيرية بما يضاعف من إمكانيات الاختيار لدى المشاهد. و بالنسبة لمنطقة المغرب العربي عموماً، فإنه ساعد على انتشار الظاهرة هو عدم وجود المنافسة الإذاعية و التلفزيونية داخل القطر الواحد حيث احتكرت الدولة (السلطة) البث الإذاعي و التلفزيوني، و سيطرت كذلك على وكالات الأنباء و أغلب عناوين الصحافة المكتوبة، إلى ما يقارب أواخر السبعينات حيث شهد المغرب العربي تحرراً نسبياً في الصحافة المكتوبة، و إدخال الإشهار التجاري في التلفزيون المغربي (مارس 1970)، بينما بقي نظام الاحتكار الإذاعي و التلفزيوني قائم الذات إلى أن فرضت الأقمار الصناعية تحولاً جذرياً في الفضاء السمعي البصري، فمنذ 1988م إذ تزامن ذلك مع أحداث أكتوبر بالجزائر و إشهار التعددية السياسية و الإعلامية سنة 1989<sup>1</sup>، و انفتاح السوق الداخلية على الخارج خاصة إذا تعلق الأمر بالاستيراد، أما في تونس فقد أدخلت مباشرة القناة الفرنسية الثانية و سنتت قوانين تسمح للمواطن اكتساب هوائي يمكنه من التقاط بث الأقمار الصناعية المباشرة و شبه المباشرة، مما فتح الباب واسعاً في الجزائر لاقتناء هذه الهوائيات في ظل غياب تام لقانون يُؤطر هذه الممارسة الجديدة<sup>2</sup>.

كما ساعدت على ذلك نسبة مصداقية القنوات المحلية و الجمهور المحلي إلى استقاء الأخبار من قنوات جديدة تختلف في سياستها الإعلامية، و قد ازدادت الظاهرة لهذا السبب مع قيام حرب الخليج في أوائل التسعينيات، إذ اشتد التهافت على الأخبار من مختلف المصادر .

### 3-3- بناء المادة الإعلامية التلفزيونية :

" إن الصورة الإشهارية لم تكن يوماً عارضة، اعتباطية أو بريئة، إنها قصدية، و قصدها هو خلق سلوك الشراء و ذلك فهي غالباً ما لا تعمل بطريقة مباشرة، بمعنى إظهار السلعة و الأمر بشرائها مثلاً، بل هي تستعمل في ذلك مجموعة فنية واسعة من الوسائل الفنية و الجمالية و تسعى بفضل هذا إلى الإغراء"<sup>3</sup> و بفضل هذه الإمكانيات أيضاً تعمل الصورة الإشهارية على جعل المنتج يظهر في إطار وضعية تكون في أغلب الأحيان معروفة و مألوفة لدى المتلقي و نادراً ما يظهر في شكل عرض، بل و بفضل هذه الإمكانيات أيضاً تعمل الصورة الإشهارية على جعل المنتج يظهر في إطار وضعية تكون في أغلب الأحيان معروفة و مألوفة

1 - المرجع نفسه، ص 34.

2 - المرجع نفسه، ص 35.

3 - Charron (Daniel), Opcité, p174.



لدى المتلقي ونادرا ما يظهر في شكل عرض، بل هذا العرض يكون جزءا من الوضعية المبنية أو المقامة كما يعمل هذا البناء على إضفاء مجموعة من القيم على المنتج و صورته لدى المتلقي، وليست بالضرورة هذه الصورة ميزة خاصة بذلك المنتج لوحده .

### ■ بناء محتوى الومضة:

إن الصورة الإشهارية هي الركيزة الأساسية للرسالة الإشهارية لارتباطها بحاسة النظر، و كون الرسالة الإشهارية أساسا "تهدف إلى خلق أو ترك أثر على البصر و على النفس"<sup>1</sup> و لذلك يسعى المعلن إلى وضع البناء المناسب للومضة الإشهارية التلفزيونية حتى تحقق هذا الأثر بما يؤدي إلى السلوك الاستهلاكي، و بالنسبة للاتصال التلفزيوني فإنه يسمح أو يؤدي إلى إحداث تسلسلات من المفاهيم و علاقات سببية، و ميكانيزمات برهنة بالإضافة إلى ارتفاع التجارب العاطفي وخلق لحظات للجمال و المتعة و ذلك من خلال عملية تجميع لمفاهيم و معاني بإمكانها خلق روح الدعابة أو روح المرحلة.

إن الدراسات السيميولوجية و التقنية العديدة المجرات على الكثير من الومضات الإشهارية التلفزيونية، قد سمحت بتعيين عدد من النماذج و الأشكال للرسالة الإشهارية: منها المعتمد على الوعي و الشعور، ومنها القائم على مخاطبة اللاشعور، و قد تم هذا التعيين للنماذج وفق حصر للعناصر المكونة للومضة الإشهارية، و تحدد هذه العناصر بانتسابها إلى إحدى المجموعتين التاليتين :

أ - ميكانيزمات (محركات) الاتصال المستعملة.

ب- محاور الاتصال التي تسمح بانجاز و تطبيق تلك الميكانيزمات .

- أما الميكانيزمات أو المحركات فهي عناصر تصف الارتباطات القائمة بين المفاهيم أو شبكات المفاهيم للأفراد و أنماط وصف الإشاعات الممكنة، استجابة لتلك المفاهيم التي تتشكل في شكل مدركات. الميكانيزمات تأتي على مستوى فكري .
- و أما المحاور فهي العناصر المادية كالصور و الرموز اللغوية التي تسمح بتحقيق أو تجسيد الميكانيزمات المشار إليها.

### ■ البناء الزمني للومضة الإشهارية The Timing:

من الناحية الزمنية نجد أن الومضة الإشهارية قصيرة، و هذا يرجع لعامل اقتصادي بالدرجة الأولى، حيث تكلف الثانية الواحدة في التلفزيون أموالا طائلة و تزيد أو تتضاعف خاصة في أوقات المشاهدة الكبرى Prime-Time . و هناك العامل التقني المرتبط بالسعي لعدم إثارة الملل لدى المتلقي خاصة مع تكرار الرسالة. و لذلك يسعى إستراتيجيو الإشهار إلى التقليل من التكاليف إلى أدنى حد، و ذلك بأن يحاولوا تركيز أكبر قدر من المعلومات المشاهدة و الأحاسيس في أقل وقت ممكن شرط أن يكون هذا مفهوما لدى الجمهور، وفعالا في إثارة اهتمامه و إقناعه بالسلوك الإيجابي اتجاه المنتج (الشراء)، حيث تجمع هذه الومضة "ترسنة

<sup>1</sup> - Cornu(Genevière), Sémiologie de l'image dans la publicité, les édition d'organisations, 1990, p12.

متعددة الأحاسيس" من الصور المتحركة، الألوان، الأصوات البشرية، الموسيقى، و كل هذه العوامل تعمل على تحريك و مناداة في آن واحد: العقل المفكر، الحس الجمالي، العاطفة، الإحساس... وعموما فإنه بالنسبة لإنتاج الومضات الإشهارية فإنه ينفذ على أساس ثلاث بنايات زمنية وهي:

➤ **الزمن الحقيقي** Le temps réel : و يتكون بفعل يدوم مدة الومضة الإشهارية الحقيقية: 10، 15 أو 30 ثانية...<sup>1</sup> و كمثال يستعمل هذا البناء الزمني في الومضات التي تعتمد على محور الشهادة **Testimonial** حيث تحتل شخصية الشاهد لصالح المنتج كل الشاشة و تحاول إقناع<sup>2</sup> المتفرج بالشراء، بالاعتماد على البراهين و الحجج. و في هذه الحالة تكون الصورة عادة في هذا النوع من الومضات مصاحبة للكلام، أي تعليق بالصوت البشري.

➤ **الزمن المركز** Le temps compressé : و هو زمن من الومضات التي تعمل على توضيح و عرض فعل أو حقيقة أخذت وقتا أطول من زمن الومضة في عملية حدوثها. إنه يشبه زمن الأفلام التي لها سيناريو يضم بداية، وسط و نهاية. و في هذه الحالة تقوم الومضة بتركيز فعل أو واقع حدث خلال دقائق عدة أو أيام أو حتى سنوات، و يشيع استخدام هذا الزمن خاصة عند اختيار ميكانيزم قبل/بعد.

➤ **الزمن المجرأ** Le temps déstructuré : و هو يكون في ومضة تحمل صورا ليس لها تتابع منطقي حسب التطور الزمني العادي، حيث تتبع وقت شريط صوتي يتحدث أو يغني مفهوما يكون في أغلب الأحيان مكررا، حيث تخلط الصور أو المشاهد بين الأماكن، الشخصيات و الوضعيات دون الاحتكام إلى تسلسل معين، و لكن تتبع في ذلك تردد محور الأغنية المقفاة **Jingle**. و عليه نشير إلى أن الزمن **Timing** أيضا له علاقة أو يتحدد حسب الميكانيزمات أو المحاور المختارة للومضة.

إن الجمع بين الميكانيزمات و محاورها المناسبة يؤدي إلى إنتاج عرض إشهاري كامل **Un spectacle publicitaire complet** ، و هذا الأخير يحتوي على الفئات الهامة و الكبرى لمفاهيم مجسدة و مستويات أو خطط تتمثل فيما يلي:<sup>3</sup>

- **حضور المنتج** **Présence du produit**: و في هذه الخطة يكون هناك إضفاء قيمة مرئية على المنتج، و هذا لا يعني أن هذه الثنائية المفهوم/ الخطة تظهر دائما في بداية الومضة، و لكن قد تكون أيضا في الوسط، و في غالب الأحيان في خاتمة الومضة.
- **الوضعية** **Situation** : و يتعلق الأمر بالإطار العام الذي فيه الفعل و هذا المستوى يضم حسب الحالات، إطارا أو شخصيات.
- **التوتر** **Tension** : و يعبر عن شيء ما يحدث، يكون مرئيا أو عن طريق صوت يخلق في نفس المتفرج حاجة معينة (نقص، فضول، انتظار،...).
- **مآل أو حل** **Résolution**: حيث يقلص أو ينهي التوتر الذي خلقه مسبقا بواسطة إظهار المنتج أو المفاجأة أو فعل غير متوقع.

<sup>1</sup>- Ibid, p162.

<sup>2</sup>-Ibid, p162.

<sup>3</sup>-Ibid, p173.

➤ **عرض / برهنة** **Démonstration / Argumentation**: إن هذا المستوى يعرض خصائص و مزايا المنتج، و هذا يكون إما مرئيا (عرض)، أو عن طريق التعليق المباشر أو الصوت المرافق للصورة دون ظهور للمعلق (Direct ou voix off) (و يعتبر هذا برهنة).

➤ **استهلاك / استعمال** **Consommation / Utilisation**: و يعبر هذا المستوى عن فعل الاستهلاك أو استعمال المنتج. و يؤدي هذا المستوى أربع وظائف هي:

- شرح الطبيعة الحقيقية و الدقيقة للمنتج.

- شرح طريقة استعماله.

- تجسيد البعض من مميزاته و فوائده.

- تضمين فائدة المستهلك.

➤ **حياة الإشباعات** **Vie des satisfactions**: إن هذه المستويات تعمد إلى تجميد و تضخيم الإشباعات و بالخصوص فوائد المستهلك. و تعتبر عادة عن الفرحة، الراحة الجسدية و المعنوية، و الحيوية، الإغراء، الرقة، الشغف، الجمال...<sup>1</sup>

➤ **شخصية المستعمل** **Portrait de l'utilisateur**: تمثل هذه المستويات المستعمل أو المستعملين المستهلكين و ذلك بالتركيز على شخصيتهم و هم يستفيدون من مزايا المنتج.

➤ **خاتمة الفيلم** **Conclusion du film**: إن هذا المستوى ضروري، خاصة بالنسبة للسيناريوهات التي تبدأ من بعيد ليتم ختمها بطريقة واضحة، مرئية و منطوقة و تحدد ما يجب أو ينبغي أن يفكر فيه الملقى حول ما تم عرضه من قبل في الومضة.

➤ **اللقطة المكبرة** **Pack-shot**: و هي لقطة مكبرة للمنتج و لمفهوم الماركة الذي يمكن أن يكون مختلفا عن الجملة الختامية للفيلم.

إن المفهوم يتم عرضه غالبا منطوقا (عن طريق الصوت) و مرئيا (عن طريق نص مكتوب مصاحب لصورة المنتج)، و يمكن إضافة النوع الحادي عشر من المستويات، لكنه ليس بالضرورة يصاحب مفهوما conceptuel، إلا أن لديه وظائف أخرى، و نعرضه كما يلي:

➤ **المستوى الحادي عشر (الختم)** **Plan Tampon**: هو ليس ضروري و هو مستوى مدته ثانية أو نصف الثانية و يتبع اللقطة المكبرة مباشرة، ووظيفته الأساسية هي في استعماله كختم بالنسبة للفيلم اللاحق. حيث يؤدي دورا في التثبيت الذهني للخاتمة و يمنع الأثر الذي يمكن أن يحدثه الفيلم أو المشهد اللاحق للومضة الإعلانية.

■ **البناء الشكلي للومضة الإشهارية**: ينتج البناء الشكلي للومضة الإعلانية من خلال وضع توزيع للثانية مفهوم/ مستوى و هو ما يتحدد عادة وفق أربعة نماذج كبرى تشمل النماذج المعروضة سابقا الميكانيزمات و المحاور، و هذه النماذج الأربعة هي:

<sup>1</sup> -Ibid, p174.

فيلم السيناريو

1- اللقطة الخطية للبرهنة المرئية. **La séquence linéaire d'argumentation visuelle**

2- لقطة سيناريو السقوط. « à chute » **La séquence scénario**

3- لقطة سيناريو المنتج كبطل. **La séquence scénario à produit héro**

4- لقطة الكليب المجزأة. **La séquence clip déstructurée**

➤ **البناء الخطي للبرهنة المرئية:** إذ يكون المنتج في هذه الحالة في المشاهد منذ البداية. حيث يقوم الفيلم (الومضة الإشهارية) بتقديم مستويات لخصائص المنتج و مزاياه، و نتائج استخدامه بالإضافة إلى الإشباع التي يقدمها، و يتم ضبط الزمن المخصص وفق هذه المستويات مع التركيز في وحدة الاتصال على الجانب الهام من المنتج ومنحه وقتاً أطول.

**بناء فيلم السيناريو:** إن هذا النوع من الأفلام لا يصف مباشرة الوضعية استهلاك/ استعمال، ولكن يضع لذلك قصة تعبر عن تلك الوضعية، إن ما يميز فيلم السيناريو بالمقارنة مع البناء السابق (اللقطة الخطية) الذي يعتمد على الشرح و التوضيح، هو أنه يعرض مجموعة من الأمور المترابطة المقترحة على الملتقى ليفهمها، و عليه يتم تقسيم فيلم السيناريو إلى فئتين مختلفتين:

أ- **سيناريو السقوط:** و هو سيناريو يحمل أو يظهر المنتج بعد لقطة تشمل وضعية – توتر- حل أو مأل. حيث يدخل المنتج في المشهد في لحظة متأخرة من بداية الومضة (عادة في الثلث أو الربع الأخير من زمن الفيلم أو أقل من ذلك). ويحدث هذا الدخول أثراً لمفاجأة مقصودة و تتطلب درجة من فهم المتلقي.

ب- **سيناريو المنتج كبطل:** و في هذا العرض الإشهاري يكون المنتج حاضراً منذ بدايته و يقوم النسق المكون من الوضعية –توتر- الحل بإضفاء قيمة على العرض لسيناريو الفيلم. و لهذا يقال أن المنتج هو بطل الفيلم في هذه الحالة و هو محرك السيناريو.<sup>2</sup>

➤ **بناء الكليب La structure du clip :** في هذا النوع من الأفلام نجد أن توزيع المفاهيم و الزمن لا يتطلب بناءاً محدداً و دقيقاً، حيث يهدف "الكليب" إلى بعث و إثارة أحاسيس أكثر منه شرح أشياء محددة، و يحدد مسار صور و حركات الموسيقى و الغناء، و تتحمل تلك الصور المنتج من مختلف الأوجه و الزوايا و مختلف الوضعيات (داخل الغلاف، خارج الغلاف، محمولاً في اليد....)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> -Ibid, p175.

<sup>2</sup> -Ibid, p175.

<sup>3</sup> -Ibid, p176.

و حتى المستويات المختارة لهذا النوع من الأفلام فهي مختلفة حيث يمكن لذلك تعيين: مستوى حياة الإشباع، مستوى الاستهلاك/ الاستعمال للمنتج، إظهار شخصية المستهلك... و بطبيعة الحال فإن الجمع بين هذه المستويات لا يكون اعتباطيا، و يتحدد وفق حجم ووزن الأهداف المحددة للإعلان.

- دور الصوت في بناء الإشهار التلفزيوني: إن للصوت Le son في الاتصال التلفزيوني دورا فريدا، فإن الصوت يصل مباشرة إلى الشعور، كما يصل إلى وعي المستهدف حيثما يوجه بصره "فهو محور اتصالي استكشافي". لقد أدرك كبار المعلنين و المبدعين في ميدان الإعلان أهمية الصوت، و عليه أصبحوا يولونه الدور الرئيسي في الومضات الإعلانية.

و لذا يمكن للصوت أن يصبح مزعجا إن لم يحسن إستعماله و تركيزه، فقد جعل منه محورا هاما للبرهنة، الإلحاح و التكرار.<sup>1</sup> لهذا لجأ كبار المعلنين إلى جعل الصوت عاملا من عوامل الإبهار Un rapport de séduction لأنه عادة الكلمات على نغمات أو إيقاعات الموسيقى و حتى المؤثرات الصوتية الأخرى، و تكون المشاهد المرئية بذلك تجسيدا لما يسمعه المتلقي في الومضة.

إن اختيار نوعية الصوت و دوره في الومضة التلفزيونية يختلف من واحدة إلى أخرى حسب الفئات البنائية الكبرى للومضات و المذكورة سابقا (البناء الخطي للبرهنة المرئية، سيناريو، السقوط...). و إن الصوت في الإعلان التلفزيوني يشمل الأنواع التالية:

- الكلام Voix parlée.
  - الغناء Voix Chantée.
  - الموسيقى الغلاف Musique enveloppe.
  - الموسيقى الرسالة Musique message.
  - الموسيقى الإمضاء Musique signature.<sup>2</sup>
- و هذا التقسيم يعبر على أن الصوت في الإعلان التلفزيوني يظهر مبدئيا و أساسا في شكلين:

- الصوت البشري.
- الأشكال المختلفة للموسيقى.

أما الصوت البشري فهو نوعان: الصوت البشري "المنطقي" Voix off الذي يؤدي وظيفتين أساسيتين هما: الإرشاد أو توجيه الومضة الإعلانية Voix guide، بحيث يقوم هذا النوع من الصوت البشري بالتعليق على الصور بإملاء ما يفترض أن يفكر فيه المتلقي، حيث يقدم الدرايين و يجعل من معاني الصور لغوية، و يضيف في بعض الأحيان هذا النوع من الصوت إلى الصوت بعدا إثاريا أو رومانسيا. المشار إليها سابقا. والصوت البشري المنطقي في أدائه لوظيفته، كمرشد يتبع تسلسل أو منطق الصور في الومضة، إلى حد أنه في بعض الأحيان يتجاوز الصوت وظيفة التعليق ليصبح هو المحرك المنطقي للصورة، و هذه الحالات

<sup>1</sup>- Joannis (Henri), Opcit, p182.

<sup>2</sup>-Ibid, p183.

تتعلق في البناءات التالية للومضة و هي: السيناريو، الأغنية المقفاة *Jungle*، أما في بناء البرهنة/ العرض، فلا يهم عادة أن يكون المحتوى المرئي أو الصور في انسجام، و تجمع و تركز على أساس أنها محمولة بالنص الذي يقوم بتقديمه الصوت البشري المنطقي<sup>1</sup>، أما النوع الثاني من الصوت البشري فهو – الصوت البشري المتناسب: و هو حالة شخص يتكلم على الشاشة، حيث نشاهد الشخص و هو يتكلم و نسمعه. و يشيع استخدام هذا النوع في البناء الإعلاني برهنة/ عرض في حالات أهمها:

عندما تقدم المعلومات من طرف عارض يتحكم في المنتج أو يستعمله من خلال إظهار مزاياه و فوائده<sup>2</sup>، و يظهر عادة هذا العارض منذ بداية الفيلم الإعلاني، و حتى مع اختفاء صورته (العارض) يبقى صوته يتتبع الصور و يعلق عليها فيدعمها بالوصف اللغوي . بالإضافة إلى استعمال الصوت المتزامن في حالة الفيلم القائم على الشهادة *Témoignage*، حيث في جزء أو في لحظة معينة من الومضة يتدخل أحد المستهلكين (عادة من الشخصيات المشهورة) ليدلي بشهادته من خلال استقادة الشخصية من مزايا المنتج.

- و يعد الغناء وجه آخر من أوجه تمظهر الصوت البشري في الومضات الإعلانية التلفزيونية، إلا إنه عادة يتم تحليله و إعداده كمحور للاتصال الإعلاني مرفقا بالموسيقى، و تيم تحليله بذلك في الجزء الخاص بالموسيقى الحاملة للكلمات.

- أما الشكل الثاني من الأشكال الصوتية في الإعلان التلفزيوني فهي الموسيقى بكل محتوياتها و أشكالها الفرعية و المميزة من حيث البناء و الهدف، و تأتي الموسيقى إما من خلال إيقاعات الآلات أو مصاحبة للصوت البشري (الغناء).

و أهمية الموسيقى في الإعلان تمتد إلى حد اعتبارها القاعدة التي تحمل باقي عناصر النوع الاتصالي، حيث يعد أقل ما تفعله الموسيقى هو تفادي انطلاق الصورة والصوت البشري في فراغ فيخلق الوضع بذلك نوع من عدم الارتياح لدى المتلقي، كما تضيف الموسيقى بعدا إضافيا على الرسالة الإعلانية و هو الإثارة العاطفية *Emotion*. حيث أن لها القدرة على الوضع المتفرج في حالة عاطفية و انفعالية تستجيب لأهداف الإعلان، كما تعمل الموسيقى على تقرير أو تحديد اللون و الطابع العاطفي للرسالة و هو ما يسمى كغلاف للرسالة *La musique enveloppe*.

كما أن الدراسات قد أثبتت أن الموسيقى تعد ناقلا فعلا لعديد من القيم التي لا يمكن حصرها، أهمها: الحيوية، البهجة، الامتياز الكلاسيكي، العصرية، روح الشباب، الرقة، الموطن الأصلي، الطبيعة، الطفولة، الحزن، الملل، الحيرة...<sup>3</sup>

### 3-4 التغيير الاجتماعي: ماهيته و علاقته بالإعلان:

حدد علماء الاجتماع مفهوم التغيير على المستوى المجتمعي بأنه "تحول المجتمع من التقاليد إلى العصرية أو تخليه بمعنى آخر عن المعايير التقليدية". و من الأهمية بمكان أن نقيم نظرية

1- Ibid, p183.

2- Ibid, p184.

3- Ibid, p187.

محددة سلفا لوصف ما يجري، و عقد المقارنات، و قد لا توجد هذه النماذج المثالية أميريقيا، و لكنها يمكن أن تصاغ بتحديد خصائص السلوك موضوع الملاحظة و التحليل. و هنا يمكن أن نقارن هذه النتائج بما هو موجود بالفعل من أنماط السلوك الواقعية لنرى إلى أي طرف تستقطب.

و تعد ظاهرة التغيير الإجتماعي ملازمة للمجتمع البشري، فالمجتمع دائما في تغير و تختلف درجة التغيير من مجتمع لآخر، حيث إن بعض المجتمعات تتغير بسرعة و أخرى ببطء. فظاهرة التغيير الإجتماعي ليست ظاهرة حديثة، فهناك درجات و أنواع من التغيير حدثت في الخبرة الإنسانية، و لكن الإهتمام بالتغيرات و سرعتها يرجع إلى السرعة التي تحدث بها في المجتمعات. و قد برز هذا المصطلح للإشارة إلى كل صور التباين التاريخي في المجتمعات الإنسانية<sup>1</sup>، و قد عرف \*جينزبرج\* التغيير الإجتماعي بأنه التغيير الذي يحدث في طبيعة البناء الإجتماعي مثل زيادة أو قلة حجم المجتمع أو في النظم و الأجهزة الإجتماعية أو التغيرات اللغوية و الفنية، كما يشمل التغيرات في المعتقدات و المواقف<sup>2</sup>.

و يقترب هذا التعريف من نوعية التغيير الذي يمكن أن يحدثه الإعلان في المجتمع، حيث أثبتت الأبحاث تأثير الإعلان في التغيرات اللغوية، و خاصة عند الأطفال<sup>3</sup>، كما يعمل الإعلان على تغيير المعتقدات للتماشي مع الثقافة الإستهلاكية، و يوضح الباحثون أن مضمون أي إتصال إذا لاقى قبولا و استجابة من قبل الجماعات بناء على ملاءمته لقيم المجتمع و معاييرها فإنه يكون أكثر فاعلية في التأثير على أعضاء هذه الجماعات. أي أن الأمر يتطلب باديء ذي بدء الموافقة الجماعية. إلا أننا لا نستطيع وفقا لهذه الموافقة الجماعية أن نفسر مبدأ التغيير الإجتماعي ذاته طالما أن كل فرد لن يغير من قيمه و إتجاهاته إلا بعد موافقة جماعته على ذلك. و لكن ليس كل الأفراد على درجة متساوية من الولاء لجماعتهم و قيمها و معاييرها. لذلك فمن المتوقع أن يبدأ بعض الأفراد بالتغيير و الخروج من معايير الجماعة و قد يتبعهم البعض الآخر حتى تصبح الأنماط السلوكية الجديدة هي الأنماط السلوكية الأكثر تواتر<sup>4</sup>.

و عن كيفية حدوث التغيير الإجتماعي و علاقته بالإعلان، ذكر \*ماركوس\* في كتابه التحليل الآتي للإستهلاك: "يرى المستهلكون أنفسهم في السلع التي يستعملونها، حيث يجدون روحهم في سياراتهم، و في حجم و شكل منزلهم و في الأجهزة التي يستعملونها، فالميكانيزم الذي يربط الفرد بمجتمعه قد تغير<sup>5</sup>، و يرى \*يرمان\* أن \*ماركوس\* محق في قوله إن حياة

1 عبد المعطي عبد الباسط، الهواري عادل مختار، علم الإجتماع و التنمية - قضايا و دراسات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1984، ص21

2 المرجع نفسه، ص21

3 الجندي إبتسام، أثر التعرض بالمضمون اللفظي بالإعلانات التلفزيونية على لغة الطفل، مجلة بحوث الإتصال، العدد التاسع، يوليو 1993، ص56.

4 عودة محمود، أساليب الإتصال و التغيير الإجتماعي، دراسة ميدانية في قرية مصرية، سلسلة علم الإجتماع المعاصر، الكتاب الثالث، 1980، ص179.

5 Marcus H. One Dimentional Man, Abacus, London , 1972.

الأمريكي المتوسط الحال تتميز بالامتلاك، كما أن بعض هذه الممتلكات لها معان قوية و رمزية<sup>1</sup>.

إلا أن كثيرا من الباحثين يؤيدون هذه النظرية للإعلان، فقد لخص تقرير منظمة اليونسكو النقد الاجتماعي للإعلان على النحو التالي: "كوسيلة من وسائل الاتصال ينتقد الإعلان بأنه يلعب على العواطف، و يحول المواقف الحياتية إلى مجرد أنماط و خلق تكتيكات من الإقناع المكثف الذي يؤدي إلى الاحتكار. كما أنه يزيد من النظرة المادية للاستهلاك عن طريق التأثير على العواطف و تعظيم الوتر الاعلاني و تقليل المعلومات و تقليل الإعتبارات الموضوعية و خلق مواقف غير منطقية"، و يختم \*ماكبرايد\* قوله بأن الانتقادات السابقة قد تحوي قليلا من المبالغة، و لكنها لا تخلو من الحقيقة<sup>2</sup>، و في تحليل آخر لتأثير الإعلان في المجتمع يذكر \*بل\* أن الإعلان يبدأ في أن يلعب دورا في تغيير العادات أكثر من خلق الرغبات... و على الرغم من أن البداية تكون دائما بخلق التغيرات في السلوك و الملابس و التدوق و عادات الطعام و ما إلى ذلك، إلا أنها تتحول سريعا لتؤثر في سلوكيات أساسية مثل هيكل السلطة في الأسرة، و دور الأطفال كمستهلكين أساسيين في المجتمع، و نماذج الأخلاقيات و المعاني المختلفة للإنجاز في المجتمع. فالاستهلاك في نظره يعني القبول لفكرة التغيير الاجتماعي و تحول الفرد نحو الاستهلاك<sup>3</sup>.

فالتحول الاجتماعي الذي أعطى أهمية للإعلان لم يخلق فقط أهمية خاصة للسلع المنتجة، و لكنه أيضا حدد مواصفات الاستهلاك و نوعية السلع المرغوبة فيها. فالتغيير نحو المجتمع الاستهلاكي لم يكن فقط تغيرا كميًا، و إنما كان أيضا تغيرا نوعيًا<sup>4</sup>. و عند الحديث عن التغيير في المجتمع لا يمكن إغفال الإعلانات على اللغة، حيث أصبحت الفقرة الاعلانية مصدرا لكلمات جديدة و غريبة للتعبير عما حولنا، و في الغالب تميل إلى المبالغة و مما لا شك فيه أن الإعلان له بعض التأثير في المجتمع حيث أنه يتناول موضوعات الحياة اليومية، و قد أدى تناقص الدور الذي تلعبه المؤسسات التعليمية الأخرى مثل العائلة، التعليم و الدين إلى زيادة تأثير وسائل الإعلام - الإعلان خاصة- في المجتمع، و في هذا الصدد يقول \*برمان\*:"إن العائلة و الدين و التعليم كمؤسسات أضحت أكثر ضعفا في الأجيال الأخيرة، حيث أصبح العالم أكثر تعقدا. و في غياب السلطات التقليدية أصبح الإعلان نوعا من المرشد الاجتماعي حيث يعطينا أفكارا عن الأسلوب و الأخلاقيات و السلوك"<sup>5</sup>.

و حيث أن الإعلان يعرض مشاكل الحياة و السعادة و الشقاء و يقدم الحل في إجابة بسيطة عن طريق استهلاك منتجات معينة، حيث لا يشتري المستهلك المنتج موضوع الإعلان، و لكن

<sup>1</sup> Bernard Ronald, Advertising And Social Change , Sage Publications, Beverly Hills, London, 1982.

<sup>2</sup> محمد الجزار نجوى، تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون على الإتجاهات نحو الإعلان، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1998، ص126

<sup>3</sup> Bel Daniel, The Cultural Contradictions Of Capitalism, New York, Basic Boks, 1976, P66.

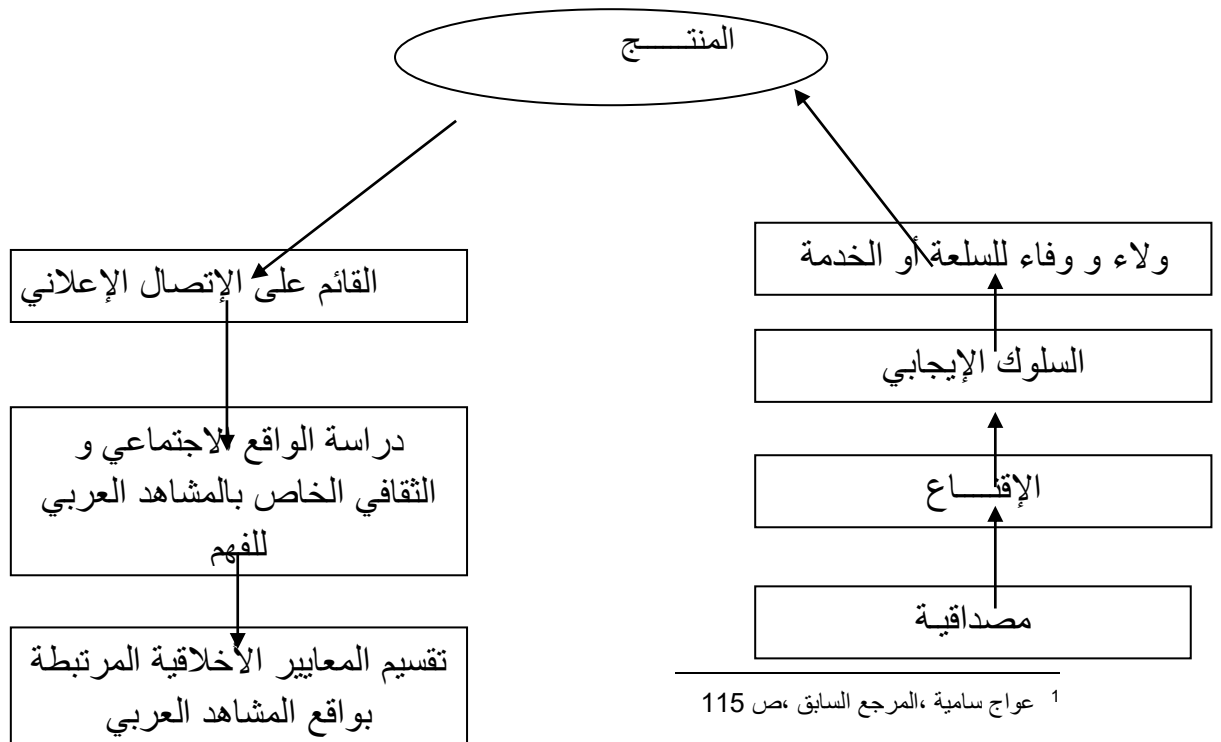
<sup>4</sup> Shroson Michael, Historical Roots Of Consumer Culture, In Roxanne Hovland And Gary B., Advertising In Society, Ntc Business Books, 1983, P42.

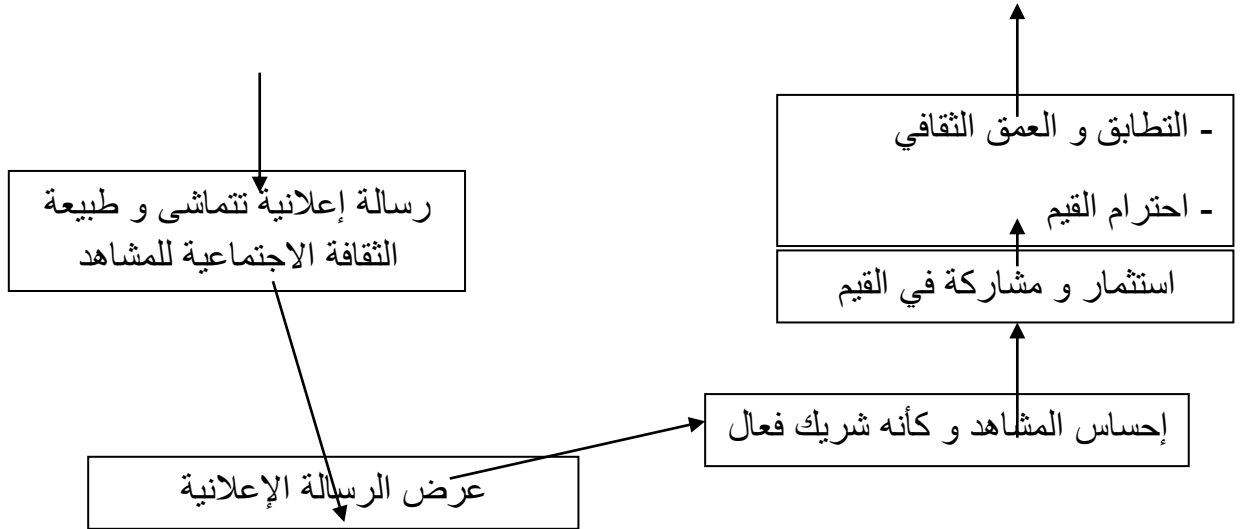
<sup>5</sup> Bernard Ronald, op –cit, p13



يشترى صورة ذهنية تعطي الإحساس بقيمة هذا المنتج الأساسي. تعطيه السعادة بدلا من الشقاء، والنجاح بدلا من الفشل، والحياة بدلا عن الموت... وكلما زاد المجتمع الحديث تعقيدا كلما قوي الدور الذي يلعبه الإعلان في المجتمع، والإعلان قد يكون له تبعات كبرى مؤثرة في المجتمع. وقد اهتم كثير من الباحثين - ومن ضمنهم لجنة اليونسكو- بتأثير الإعلان على دول العالم الثالث حيث توصلوا على أن بعض هذه التبعات قد تكون ذات فائدة مثل زيادة فعالية السوق، ولكن عند ذكر تأثير الإعلان على الشخصية الثقافية تظهر الآثار السيئة للمجتمع التجاري والمادي البحت. فقد ذكر \*ماكبرايد\* أهمية الإعلان وفوائده في المجتمع بقوله: "ليس هناك شك في أن الإعلان له نتائج إيجابية حيث يستخدم لترويج أهداف اجتماعية مرغوبة مثل الاستثمار والتوفير وتنظيم الأسرة واستعمال الأسمدة لتحسين الإنتاج الزراعي، كما أنها تزود المستهلك بمعلومات عن نماذج الإنفاق المختلفة عن طريق تقديم عدة خيارات. وفي النهاية حيث أن عائد الإعلان لأية وسيلة إعلامية يأتي من مصادر متعددة فهو يعمل على تنمية الاقتصاد والاعتماد على الذات"، وفي هذا الصدد يقول \*موريس كوهان\* في كتابه نحو أسلوب جديد للإعلان، من أننا لا نستطيع التوجه إلى الجمهور كما كنا نفعل قبل عشرة سنوات لأن هذا الجمهور تغير وتطور، وتطوره ساهم في وجود رهط آخر من المستهلكين محصن أكثر اتجاه الإعلان ولذا كان لزاما على القائم بالرسالة الإعلانية مراعاة ذلك المستهلك من خلال احترام القيم السوسيوثقافية.

و بما أن القيم هي جزء من المجتمع و كموضوع لدراستنا أردنا أن نقدم الأسلوب الجديد للإعلان كما هو موضح في هذا المخطط<sup>1</sup>:





### ■ البعد الحقيقي السوسيوثقافي:

هي كل تمثيل ثقافي يعكس بصدق ما استقرت عليه الجماعة الاجتماعية<sup>1</sup>. يرى أصحاب هذا الاتجاه (المدرسة الثقافية الأمريكية) أن أكثر الصور إقناعا و تأثيرا في الملتقي هي تلك التي من خلال محاولته للترويج عن السلع تعبر في الوقت ذاته عن الواقع السوسيو ثقافي للمحيط الذي تنتمي إليه معتمدين في ذلك حقيقة خضوع الفرد ابن مجتمعه الاستهلاكي للقيم السوسيو ثقافية مبنى على فكرة الانتماء إلى نفس العمق الثقافي<sup>2</sup>.

و من هنا تأتي أهمية دراسة السوق الثقافي أو الخلفية الثقافية للمستهلك و بالتالية نجد المعادلة الآتية: عرض منتج (خدمة، سلعة) + واقعه سوسيو ثقافي = نجاح الرسالة الإعلانية.

لأن نجاح الرسالة الإعلانية مرهون ببلورة المعلن لقيم المستهلك السوسيوثقافية أي صورة الذات ففي تعاملنا مع الصورة الإعلانية لا نفكر وفق ما تفرضه معطيات هذه الصورة و لكن وفق صورة موجودة أصلا في رؤوسنا و في عمق ثقافتنا أو بالمعنى البسيط هي الاشتراك الذاتي للمستهلك يؤثر على شراء الفرد فيما يرى ذاته يشعر بقوة الاقتناع.

### ■ البعد الأخلاقي: و يقصد بالبعد الأخلاقي في الصور الإعلانية هو ذلك التطابق التمثيلي

لقيم المستهلك الأخلاقية فكلما كان تقديم السلعة متفقا وقيم المجموعة التي يكون القائم

<sup>1</sup> Gerard Lagneau, le valoir fais introduction, la sociologie des phénomènes publicitaire, Paris, 1990, p14.

<sup>2</sup> Ane Marie Thibault, london image et communication, Paris, 1976, p41.

بالإتصال الإعلاني طرفا منها كلما تقبلها المتلقي عاطفيا بقواعد التقويم الاجتماعي<sup>1</sup>، و لهذا يعرض على مصمم الرسالة الإعلانية التوفيق بين الأسلوب الذي يعرض به المنتج الجديد و بين المبادئ الأخلاقية لمتلقي الرسالة الإعلانية فهذا الأخير يستقبل الرسالة الإعلانية من منطلق ما اتفقت عليه الجماعة الاجتماعية أي منطلق الثوابت الأخلاقية الموضوعية<sup>2</sup> و من خلال علاقة البعد الأخلاقي بالإعلان نجد عنصرين أساسيين هما: الخوف الإعلاني و التطفل الإعلاني.

■ **الخوف الإعلاني:** و نعني به باختصار المرحلة التي يصبح فيها المشاهد لا يستطيع مشاهدة الإعلان خوفا من إمكانية احتوائه على صورة تدعم فيه أكثر النزوع إلى المادية و تشتت أفكاره<sup>3</sup>.

و ننوه هنا إلى أن هذا الخوف هو نتيجة حتمية و طبيعة لزوال القيم الروحية و التي لها الدور الأساسي في الابتعاد على تماسك واستمرار المجتمع.

■ **التطفل الإعلاني على القيم الأخلاقية:** و نقصد به هو تلك المحاولة التي تسرد بها الإعلانات المعاصرة للتدخل في القيم الأخلاقية للمشاهد و التدخل هنا بهدف التغيير و التعويض بقيم جديدة<sup>4</sup>.

و نركز هنا على تعميق المادية على حساب كل الأسس الروحية وذلك بإقناع المتلقي بأن المتعة الحقيقية في الحياة إنما تقاس بدرجة الامتلاك المادي للمنتجات الجديدة، و هذا ما عبر عنه \*لويس كسنال\*<sup>5</sup> إلى اعتبار هذه الحاجات بالغير حقيقية، حيث أصبح المتلقي لا يهتم سوى امتلاك السلعة الجديدة مهما كلفه الأمر و مهما كانت طبيعة السلعة فالإتجاه اليوم أصبح تعسفي بالدرجة الأولى و طبقا بعد ظهور الإعلانات و تؤكد على أن الخوف من هذا الإتجاه المفرط نحو المادية سيؤدي إلى ما يسمونه بالخوف الإعلاني فهذا الأخير نتيجة حتمية للتطفل الإعلاني.

<sup>1</sup> Louis Quesmel, La publicité et sa philosophie moral, édition Dunod, Paris, 1990, P02.

<sup>2</sup> Ibid, P12

<sup>3</sup> Robert Le Duc, Le Pouvoir Publicitaire, Edition Dunod, Paris, 1987, P182.

<sup>4</sup> Louis Quesmel, Op-Cit, P12.

<sup>5</sup> Ibid, P33

## الفصل الرابع



عرض ومناقشة نتائج  
التحليل السيميولوجي  
للأفلام الإعلانية

## الفصل الرابع : عرض ومناقشة نتائج التحليل السيميولوجي للأفلام الإعلانية

### 1-4 عرض التحليل السيميولوجي للأفلام الاعلانية

#### ❖ القراءة التعيينية والتضمينية للأفلام الإعلانية الخاصة بقناة mbc1

##### الجدول رقم 1:

-القراءة التعيينية للفيلم الإعلاني المبنوث على قناة mbc1 بتاريخ 12 فيفري 2017 والخاص ب  
sephora

شريط الصوت			شريط الصورة					
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صاخبة	//	//	كلمة sephora مكتوبة بالأبيض على خلفية سوداء	ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	01
صاخبة	//	//	تظهر شابة ذات شعر أشقر ترتدي ثوبا اسود لامع مع شعر مرفوع وتضع احمر شفاه فاقع وهي تبتسم	بانوراما دائرية	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	02
صاخبة	//	//	تظهر شابة ذات شعر أسود ترتدي ثوبا اسود لامع مع شعر مرفوع وتضع احمر شفاه فاقع وهي تبتسم	بانوراما دائرية	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	03
صاخبة	//	//	خمس ألوان مختلفة لاحمر الشفاه	ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	1ثا	04
صاخبة	//	//	كلمة لا تخجلي مكتوبة بالأبيض والخلفية سوداء	ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	05
صاخبة	//	//	تظهر شابة ذات شعر أشقر ترتدي ثوبا اسود لامع مع شعر مرفوع وتضع ضلال عيون مختلفة الألوان	بانوراما دائرية	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	06
صاخبة	//	//	تظهر شابة ذات شعر أسود ترتدي ثوبا اسود لامع مع شعر مرفوع وتضع ضلال عيون	بانوراما دائرية	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	07
صاخبة	//	//	كلمة تجرني ،جربي ،اختبري مكتوبة بالأبيض على خلفية سوداء	ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	08
صاخبة	//	//	سبعة علب مختلفة الألوان من ضلال العيون	ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	1ثا	09
صاخبة	//	//	العديد من علب ضلال العيون مختلفة الألوان	تنقل بانورامي	مرتفعة غطسية	لقطة عامة	1ثا	10
صاخبة	//	//	تظهر شابة ذات شعر أشقر ترتدي ثوبا اسود لامع مع شعر مرفوع وتضع احمر شفاه فاقع و هي مبتسمة مع ضلال عيون مختلفة الألوان	بانوراما دائرية	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	11

12	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	بانوراما دائرية	//	//	تظهر شابة ذات شعر أسود ترتدي ثوبا اسود لامع مع شعر مرفوع وتضع احمر شفاه فاقع و هي مبتسمة مع ضلال عيون مختلفة الألوان	صاخبة
13	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	//	//	كلمة ألون مكتوبة بالأحمر وكلمة صارخة مكتوبة بالأبيض على خلفية سوداء	صاخبة
14	1ثا	لقطات قريبة	زاوية عادية	ثابتة	//	//	تظهر شابتين احدهما بشعر أشقر والأخرى بشعر أسود ترتديان اثوابا سوداء لامعة مع شعر مرفوع وتضعان احمر شفاه فاقع و هما تضحكان مع ضلال عيون مختلفة الألوان	صاخبة
15	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	ثابتة	//	تتكلم المعلقة قائلة sephora	كلمة SEPHORA where your beauty beats مكتوبة بالأبيض على خلفية سوداء	صاخبة

### أ. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال مشاهدة الفيلم الإعلاني وفيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (الصاخبة) والمنتج المقدم (احمر الشفاف الصارخ وضلال العيون ذات الألوان الجريئة) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم، لذا ينبغي أن نتأكد من مواكبة نوع الموسيقى بشكل فعال لمضمون الرسالة، ولعل هذا الاهتمام بالموسيقى التصويرية في الإعلان التلفزيوني يعود إلى خصائص الموسيقى عندما ترتبط بالصورة، فهي التي تحول الصورة الساكنة في المساحة وال فراغ إلى رؤية موسيقية ورؤية متحركة أو بمعنى آخر رؤية جمالية ذات إحساس كامل متحرك ومعبر وهذا ما يجعل الاهتمام يتزايد بمصاحبة الصورة المعبرة بالصوت فالمزج الفني بين ما هو مرئي وعقلي وسمعي يجعل الحقيقة أكثر تكاملا والحس البشري أكثر نضجا وهو ما يؤدي بنا للقول أن الموسيقى بدورها تعتبر مستوى من مستويات اللغة وعنصرا شكليا مهما في وصف الرسالة الإعلانية وتحليلها، وتؤثر هي الأخرى في عملية إقناع الجمهور شأنها شأن باقي العناصر الشكلية<sup>1</sup>.

كما أن الموسيقى تضيف بعدا إضافيا على الرسالة الإعلانية وهو الإثارة العاطفية **émotion** حيث أن لها القدرة على وضع المتفرج في حالة عاطفية وانفعالية تستجيب لأهداف الإعلان ، كما تعمل الموسيقى على تقرير أو تحديد اللون والطابع العاطفي للرسالة كما أن الدراسات أثبتت أن الموسيقى تعد ناقلا فعالا لعديد من القيم التي لا يمكن حصرها ، أهمها: الحيوية، البهجة، الامتياز، العصرية، الطفولة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 215.

<sup>2</sup> Joannis Henri :de la stratigie Marketing a la création publicitaire, édition Dunod, Paris, 1995, p187.

## ب. تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني (الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة **sephora** مكتوبة باللون الأبيض على خلفية سوداء والتي تمثل العلامة التجارية لمنتجات التجميل المعلن عنها، والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان **جودة المنتج** التجميلي، وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية، كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هي المرأة باعتبارها الشخصية المحورية في هذا الإعلان لذا تم الاعتماد على **المدخل العاطفي للإقناع** فالدوافع العاطفية هي التي تدفع المشتري للشراء دون دراسة قبل اتخاذ القرار، فهذه الدوافع أساسها العاطفة وتحركها عوامل لا يمكن اعتبارها إلا عوامل عاطفية غير رشيدة كأن يتم الشراء عفويا دون تفكير ودون مفاضلة و اختيار رشيد أو أن بواعث الشراء وعوامل الاختيار كانت على سبيل المثال واحد أو أكثر من هذه العوامل: التقليد، التفاخر، التسلسل، المظهر، الشكل، اللون، تغيير الموديل، الاستفادة من خدمات شكلية، حب الظهور، العظمة والافراد<sup>1</sup>، وهذا ما تم ملاحظته من خلال استخدام **استمالة الجاذبية الجنسية** والتي تمتلك تأثيرا عاطفيا قويا خاصة إذا تم استخدامها بطريقة ملائمة فإنها قادرة على جذب الانتباه وتدعيم استدعاء عناصر الرسالة الإعلانية وخلق ارتباط مفضل عن المنتج المعلن عنه<sup>2</sup>.

كما احتوى الفيلم الإعلاني على عبارة أخرى ظهرت في منتصف الفيلم الإعلاني وهي عبارة **لا تخجلي** مكتوبة بالأبيض على خلفية سوداء والتي تهدف إلى تشجيع المرأة على المجازفة في استعمال ألوان جريئة وغير تقليدية.

وكذا عبارة **تجرني، جربي، اختبري** وهي عبارات تحفيزية تهدف إلى جعل المرأة تتحمس لتجريب هذه المنتجات الجديدة، كما توحى بأن هذه المنتجات هي الأفضل والأحسن لهذا تدعو المؤسسة المصنعة المرأة للتجريب والتأكد من الجودة والتحول إلى مستهلك وفي لهذه العلامة .

بالإضافة إلى هذه العبارات نجد أيضا عبارة **ألوان صارخة** المكتوبة باللون الأحمر والأبيض على خلفية سوداء وهي عبارة متحركة والتي تصف التشكيلة المقدمة من المنتجات بأنها منتجات غير نمطية موجهة للمرأة العصرية الجريئة التي لا تخشى استعمال الألوان غير المألوفة .

لنجد في الأخير عبارة **SEPHORA where your beauty beats** والتي كتبت باللون الأبيض على خلفية سوداء والتي تمثل الوعد الإعلاني.

إن البعد الألسني كان حاضرا في هذا الفيلم الإعلاني في العبارات المتحركة الواردة والعلامة التجارية، وعليه يمكننا القول أن هذا الإعلان مشحون بأبعاد ألسنية متنوعة، ومن خلال هذه الأبعاد يمكننا فهم الفيلم الإعلاني وتأويله من خلال الأساليب المعتمدة ومعرفة القيم المتضمنة والصيغ النفسية المستخدمة والنوع الموظف في هذه الرسالة الإعلانية التلفزيونية.

## ب/1 نوع الفيلم الإعلاني :

من أهم البناءات الخاصة بشكل الومضة الإعلانية التي يندرج ضمنها هذا الفيلم الإعلاني هو بناء **فيلم الكليب** الذي يهدف إلى بعث وإثارة الأحاسيس أكثر من الشرح من خلال صور، حركات،

<sup>1</sup> فهمي منصور، الدراسات العلمية للسوق، القاهرة، دار القاهرة للطباعة، 1977، ص 39.

<sup>2</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 113

موسيقى، غناء ويتم تقديم صور المنتج من مختلف الزوايا<sup>1</sup>، وهو ما حدث في هذا الفيلم الإعلاني حيث تم تقديم المنتج في شكل كليب مصاحب لموسيقى وصور متحركة .

### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة (منتجات SEPHORA ) في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسيته نحو هذه الشركة<sup>2</sup>، كما يمكن القول أنه تم الاعتماد أيضا على إستراتيجية الصورة الذهنية للماركة كإستراتيجية إبداعية من استراتيجيات الإعلان التي يحاول من خلالها غرس المنتجات في أذهان المستهلكين، فكل المؤسسات الصناعية والتجارية تسعى لرسم صورة ذهنية ايجابية عنها في عقول المستهلكين وتسعى بعد ذلك إلى نشر هذه الصورة وذلك عن طريق الإعلان وهنا ظهر ما يسمى إعلان الصورة الذهنية.

### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

تتنوع صيغ تقديم الإعلانات التلفزيونية ما بين صيغة الأداء الفردي والصيغة الحوارية والدرامية والغنائية وحتى المختلطة ومن بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الاعلاني الخاص بمنتجات SEPHORA هي الصيغة الغنائية والتي تعتبر من أكثر الصيغ شيوعا واستخداما فهي تناسب السلع الشائعة الاستعمال.

وتعرف الأغنية الاعلانية على أنها إيقاع بسيط وخفيف له نظم أو وزن متكرر، وتنفرد الأغنية بسمات خاصة تميزها عن غيرها من الصيغ، هذه السمات تتمثل في أن لكل أغنية لحنا موسيقيا خاصا بها يميزها حيث يتم ترديد بعض الجمل الخاصة بالسلعة أو الخدمة، وقد تكون هذه الجمل هي هدف الإعلان، أو نقطة بيعية يريد التركيز عليها، أو قد تكون اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر<sup>3</sup>، وهذا ما نجده في الأغنية الصاخبة التي دامت طول الإعلان والتي تعبر عن الجراءة الموجودة في ألوان المنتجات التجميلية، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على المرأة كشخصية محورية في هذا الفيلم الاعلاني وذلك بناء على أنها الجمهور الأول في الاستهلاك لهذا المنتج وموجه إليها بالدرجة الأولى، فاتخاذ السبل الفنية المساعدة على تقديم الإعلان بالصورة المطلوبة يسهل من مرور الرسالة وفهمها ومن ثم تمثلها والقيام بسلوك ايجابي إزاءها .

### ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الاعلاني " sephora " على الرسالة الإخبارية التي تركز على الإعلام بظهور المنتج الجديد بمواصفات جديدة والتي فيها إشارة إلى ألوان احمر الشفاه ظلال العيون الجريئة والغير مألوفة مما أعطاهم نوعا من الجراءة والتميز والإنفراد وهذا هو الهدف من الإعلان، أي استظهار الألوان الجديدة والجريئة في منتجات أحمر الشفاه وظلال العيون .

- المستوى التضميني: بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الاعلاني " sephora " ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

<sup>1</sup> Joannis Henri :opcit,p160

<sup>2</sup> Roland Barthes, Rhétorique de l'image- Revue communication, n°4,1969,p160

<sup>3</sup> منى سعيد الحديدي, سلوى إمام علي: الإعلان، مرجع سابق، ص 206.



أ- **البنية النصية (نظام اللغة):** إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية الفصحى لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، وكذا لتعيين إحداثيات ومكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه لكل الدول العربية أي أن الجمهور المستهدف عام وليس خاص، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى، فاللغة تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة وكل شعب عن غيره من الأمم والشعوب فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته وهويته وشخصيته وأداته التي تعبر عن انتماؤه الحضاري ووسيلته التي يستخدمها في التواصل والتفاهم والتخاطب، وبفضل اللغة ومن خلالها تتحقق تنشئة الفرد الاجتماعية، والوظيفة الأساسية للغة على حسب تعبير سعيد بن كراد تتجاوز حدود التعبير والتواصل لكي تحدد مجمل تصورنا عن الكون وأشكال وجوده وتجلياته، فما نعرفه عن العالم وكيفية ذلك وأنماط توزيع المضامين عمليات تتم داخل اللسان ومن خلال آلياته في التقطيع المفهومي وصياغة حدود الفضاء والزمان، إن اللسان هو الأداة الوحيدة التي تمكننا من القيام بذلك، لذلك فنحن أسرى لغتنا لا فاعلين متقنين داخلها كما نتوهم<sup>1</sup>.

إضافة إلى ذلك نجد اللغة الأجنبية الموجودة في العلامة التجارية للمنتج وهذا لأن أصل المنتج أجنبي وليس عربي ومحلي "SEPHORA"، كما تظهر في الوعد الإعلاني "where your beauty beats"، ولكن هذا لا ينفي استخدام اللغة الأجنبية في منتجات عربية الصنع، ففي دراسة عيسى عودة برهومة حول استخدام الأسماء الأجنبية في الإعلان في الأردن كشفت الدراسة أن استخدام الأسماء الأجنبية في الحقل التجاري يرجع حسب مستخدميه إلى سهولته من حيث النطق وبقائه في الذاكرة، ناهيك عن تكراره على ألسنة الناس إضافة إلى معناه الجميل والمؤثر الذي يجعله عنواناً للراقي والمعاصرة والتميز ويدفع الزبائن للشراء. حيث بينت الدراسة أن مستخدمي الأسماء الأجنبية لا ينبعث موقفهم هذا من اعتقادهم بعجزهم في العربية أو عجز العربية عن الأداء بقدر ما هو إعجاب يصل إلى حد الاستسلام للحضارة الغربية التي توفر لهم تعويضاً لنقص يهجون به حيث يعتقدون أن إتقان الأجنبية هو مميز طبقي يدل على المكانة الاجتماعية<sup>2</sup>.

أما تكرار لفظة "SEPHORA" في كل لقطات الوصلة الإعلانية، فكان ضمن نسق لغوي مبني على تراتبية مدروسة تشكل لدى المتلقي ارتباط النص اللغوي بالنص البصري، والتكرار هو مفصل الربط بينهما، ناهيك عن دوره الهام في عملية تأكيد المعنى والدلالة، وإعادتها دائماً إلى اللفظة المكررة، أي فتح الدال اللغوي الواحد "SEPHORA" على دلالات مختلفة من قبيل "التجديد والجرأة والتميز عن بقية المنتجات المتوفرة في السوق، المنافسة، البديل، المناسبة لكل الأفراد، والمناسبة أيضاً للأوقات<sup>3</sup>.

ب- **التمثيلات الإيقونية:** إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة والقطات القريبة جداً، وعليه فمصمم الفيلم الإعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات والقطات السيكلوجية<sup>4</sup>، حيث نجد أن اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جداً استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره

<sup>1</sup> بن كراد سعيد، استراتيجيات التواصل من اللفظ إلى الإيماءة، مجلة علامات، العدد 21-2004، ص 13.

<sup>2</sup> عودة برهومة، عيسى، مرجع السابق ص 113.

<sup>3</sup> سامية عواج، خطوات تحليل الفيلم الإشعاري - من أسلوب تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي -، مجلة علوم الإنسان والمجتمع

<sup>4</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma, trauit par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللفظة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>1</sup>.

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة اللفظة البطيئة نوعا ما لتثبيت التركيز والانتباه، وذلك أثناء إظهار أحمر الشفاه وظلال العيون لتثير المتلقي.

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام المرأة كأحد المقومات المؤثرة والفعالة في الإعلان لكونها منظر قوة و جذب وخاصة أن المرأة قد أصبحت مادة دسمة في الترويج للسلع و الخدمات فأينما كان ظهورها فهو ناتج عن خلفيات وإيديولوجيات خاصة سواء ظهورها بصورة نمطية تقليدية أو إظهارها بصورة جديدة وجريئة ولأدوار حديثة كما هو في هذا الفيلم. وفي هذا الصدد يرى مصطفى حجازي بأن المرأة في الإعلان التجاري تستخدم كوسيلة إغراء و إحياء جسدي و جنسي يثير المستهلك ويجلبه لاقتناء السلع والخدمات المعلن عنها، فالمرأة في الإعلان التجاري لا تستخدم للترويج فقط حسب المعلنين و إنما أيضا تلعب دور المحفز، إنها تفتح شهية المشاهدين و تجذبهم إليها بفتنة الجسد الأنثوي والذي يعمد المعلنون إلى التفتن في إبرازها بشتى الطرق المباحة و غير المباحة، فان حدث التأثير بدفع المتلقي للشراء فوحدها المرأة المستخدمة في الإعلان قد حققت الهدف من الإعلان وحركت شعور المتلقي إلى الاقتناء<sup>2</sup>. وفي نفس السياق يرى E.chapus و A.Ancelin أن صورة المرأة يستغلها مصمموا الإعلانات لسببين رئيسيين و هما قدرتها على الشراء و قدرتها على الإغراء فالمرأة تملك اليوم قدرة كبيرة على الشراء مثل مواد التجميل التي تتوجه إليها بالإضافة إلى أن أغلب المنتجات الاستهلاكية اليومية تشتريها المرأة كما أن مصمموا الإعلانات يستخدمون جسد المرأة من أجل قيمته الجمالية<sup>3</sup>. وهذا ما يتضح لنا في إشهار منتجات التجميل " SEPHORA " حيث تم التركيز على المرأة

باعتبارها شخصية مغرية وفي نفس الوقت متخذة لقرار الشراء، كما تم التركيز على دافع الموضة، الجمال والجنس فالجمال كقيمة يوجد بشكل موضوعي وعالمي، فالمرأة في أي زمان ومكان تريد أن تجسد هذه القيمة والرجل يريد من المرأة أن تمثل هذه القيمة، كما تجبر المرأة على أن تجسد هذا الجمال وهذه الضرورة الإلزامية التي تجبر المرأة على ذلك لا فكاك منها لأنها في عرف مروجي أسطورة الجمال من الرجال طبيعية بيولوجية، جنسية وتطورية<sup>4</sup>. وهكذا ترتبط الموضة بالجمال ويرتبط كل منهما بالجنس وهو ما تجسده الإعلانات الغربية إلى حد بعيد والإعلانات العربية إلى حد ما، وفي ظل غياب الوعي أصبح البحث عن الجمال والموضة هاجسا كبيرا لدى الشباب اليوم الذي لم تستفد منه سوى مراكز صناعة الموضة التي لا تتوقف أبدا عن تقديم ابتكاراتها وبيعها وتستغل هذه الدوافع في الإعلانات الأجنبية التي تروج لمستحضرات العناية والتجميل<sup>5</sup>.

وتظهر هنا المرأة وهي مبتسمة طيلة الفيلم الإعلاني ، فالتبسم يؤثر مباشرة على مواقف الآخرين و على طريقة استجاباتهم لك وتفاعلهم معك ومنه فان التركيز على ابتسامة الشخصية في

<sup>1</sup> سامية عواج، المرجع السابق ص 16.

<sup>2</sup> حجازي، مصطفى: حصار الثقافة بين القنوات الفضائية و الدعوة الأصولية، القاهرة، المركز الثقافي العربي 1889 ص 11  
<sup>3</sup> chapus, EmiLie et Ancelin, Amandine : **l' image de la Femme dans la Publicité** ( en ligne ) ; page consulte le 20- 02-2019 disponible sur : [www.dea.dtcom.u parisi2.fr/cours/cours-2006/hazam/pub2006 - image-femme.PD](http://www.dea.dtcom.u parisi2.fr/cours/cours-2006/hazam/pub2006 - image-femme.PD)

<sup>4</sup> حسام الدين اسماعيل، محمد: الصورة والجسد: دراسات نقدية في الاعلام المعاصر، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية 2008 ص 189.

<sup>5</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 287.

الإعلان هو محاولة للتأثير في الملتقي من خلال بعث أجواء البهجة والانشراح والسعادة فالشخص المبتسم يقول ضمناً : أنا لست عدوانياً ولست هنا لأؤذيك.. وهي إشراك الآخرين بمتعتك أو سعادتك أو تفاؤلك وفي الومضة الاعلانية معناها أنا جد سعيد باستخدامي لهذا المنتج وأن كثير السعادة لأنني أخبركم كم أنا سعيد وكم جعلني هذا المنتج سعيداً وبهذا فإن السعادة التي يعبر عنها بالابتسامة مرتبطة باستخدام المنتج المعلن عنه.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للمرأة بصفة عامة و للطبقات العليا بصفة خاصة والأمر ليس عفويا و لكن يتحدد أساسا بنمط المنتجات التي تعرض على الفضائيات فهو منتج أجنبي ينبثق من مؤسسات عالمية كبرى و عليه فإن النمط الثقافي والقيمي المجدد هو نمط الثقافة الغربية التي تسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية التي يمكن الاستدلال عليها من خلال القيم الاستهلاكية حيث يقدم الباحث محمد إبراهيم جبر إبراهيم وصفا دقيقا للثقافة الاستهلاكية فيقول: فثقافة الاستهلاك هذه تمتد لتلقي بظلالها الثقيلة على كل اهتمامات الإنسان وعلاقاته الاجتماعية والتي تحكمها قيمة المنفعة الفردية وهي توحد الجميع في عبادة السلع، تلك الوثنية الجديدة التي يمارس الناس شعائرها في السوق، بعد أن يتلقوا التبشير بها عبر وسائل الإعلام...أيما كانت اختلافاتهم العقائدية، وهو ما يصيب الإنسان في المجتمع البرجوازي بالخواء الفكري المروع، الذي يصل إلى حد البلاهة ويصيب كل علاقاته بالنشوة والوحشية واللاعقلانية فلا يوحد الجميع سوى أساس واحد هو الربح بأكبر ما يمكن من غنائم السوق وبركاته وتلك هي الثقافة الشعبية العالمية السائدة على سائر أرجاء الأرض بدرجات متفاوتة وبتنوعيات وبتفضيلات متباينة تتناسب مع مستويات المعيشة والقيم القومية والدينية والثقافية المختلفة، فما يجوز في بلاد الغرب، قد لا تقبله بلاد الشرق، وما يستطيعه البعض في الشمال لا يستطيعه البعض في الجنوب، إلا أن الجميع توحدهم قيم البرجوازية وثقافتها ونستدل على هذه القيمة من خلال الرضا الذي يصاحب اقتناء هذه المنتجات واستخدامها، إلى جانب ذلك نجد أن هذا الإعلان يحمل قيما فردية ويظهر ذلك من خلال مؤشر الاهتمام بالذات والمظهر وهي القيمة التي غالبا ما تدعو لها إشهارة مستحضرات العناية والتجميل وهو أمر طبيعي بالنظر إلى كون هذه المنتجات موجهة للعناية بجسم الإنسان ومظهره وجماله، وبالنظر إلى كون الجمال هو حاجة أساسية و دافع لسلوكه وهو من الأشياء المشكلة لصورة الذات لأن الإنسان يتأثر في سلوكه بمظهره الخارجي بطريقة ايجابية أو سلبية ولا أحد يشك في علاقة المظهر الخارجي بالثقة بالنفس، ويعكس هذا الإعلان أيضا قيما اجتماعية ويتجسد ذلك من خلال روح الشباب حيث تم الاعتماد على ممثلات شبابات لتقديم المنتجات التجميلية.

**ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الاجتماعية:** تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الاعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبديها إزاءها فنقول أنّ هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع علمي فلكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>2</sup>.

1 إبراهيم جبر إبراهيم، محمد: عولمة الإطار وخلق في ثنايا المضمون: دراسة في دلالات ثقافة الاستهلاك المؤتمر المعماري الدولي الأول: العمارة والعمران والثقافة أكتوبر 2006 تمت الزيارة 20-02-2019 متاح على الموقع:

www.4shared.com/office/zhmzfzkh/\_HTM

2 سامية عواج، المرجع السابق، ص17.

- الألوان الغالبة في فيلم "منتجات sephora": من الواضح أن مصمم الإعلان أخذ بنصيحة الخبراء القائلة في استخدام الألوان في الإعلان: ألجأ إلى الألوان شديدة الجاذبية و الألوان التي تأتي من تلقاء نفسها وضع اللون الأحمر في تصميمك واستخدم الألوان الدافئة كالبرتقالي و الأصفر واستخدم التباينات اللونية و الألوان اللامعة...، و لكن يجب مراعاة أن يكون الاستخدام وظيفيا ولا تنظر إلى جذب الانتباه كهدف نهائي وإنما كحلقة أولى في سلسلة الأهداف.

كما ينبغي على المصمم أن يراعي الخصوصية الثقافية عند تعامله مع الألوان، ذلك أن لكل ثقافة دلالة معينة تضيفها على لون دون آخر، فالمتداول مثلا أن للبيئة العربية ميلا إلى الألوان التي تتيحها الطبيعة بسهولة كلون السماء و الماء، اللون الأخضر الذي تحتفي به ثقافتنا المشتركة كرمز للجنان و الخيرات، و الأبيض كرمز للسلام و الملائمة و التسامح مع الغير..<sup>1</sup>

و عليه فاللون الأبيض : ظهر في عبارة " sephora " ، و بينط عريض يجذب الانتباه لأنه حامل للعلامة التجارية، على خلفية زرقاء سوداء ، كما نجده أيضا في عبارات " لا تخجلي، تجرئي، جربي.. " و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة وطمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى ويتناسق مع جميع الألوان وقد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه ..ويرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي وأنيق وهادي ويلازمنا في حياتنا ومناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة وهو لون حمامة السلام<sup>2</sup>، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

يليه اللون الأسود : والذي ظهر في الخلفيات وفي ملابس الشخصيات وهو من الألوان الداكنة يساعد على إبراز العبارات بشكل واضح ومريح للعين خاصة إذا كانت باللون الأبيض فيعطي للنظر راحة و طمأنينة و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: الصرامة والتفخيم.

والأسود هو نقيض الأبيض يرمز إلى البسالة والحزن والصبر والثورات وحركات المعارضة والغضب وكان يستعمل على الدوام كرمز للقوة وكثيرا ما يستخدم في المناسبات الرسمية وعالم الأعمال<sup>3</sup>.

بعده نجد اللون الأحمر : الذي أستخدم في عبارة "ألوان صارخة " على خلفية سوداء كما ظهر في أحمر الشفاه (المنتج المعلن عنه)، ولقد استخدم لأن له دلالة رمزية للحب والرغبة والشوق والكبرياء والتكبر و الافتخار ، و يفضل هذا اللون في إشتهارات السلع التي تعتمد على العامل الانفعالي كالسجائر و العطور و الملابس الداخلية النسائية فاستعماله يقترن بالأفكار التالية :

<sup>1</sup> سامية عواج ،المرجع نفسه،ص18.

<sup>2</sup> محمد جمعة ،حسين :الألوان من السيكولوجيا إلى الديكور (دون دار النشر)،2006،ص13.

<sup>3</sup> محمد جمعة ،حسين ،المرجع نفسه ،ص31.

السيطرة ، التفوق ، القوة ، الإغواء ، المنافسة وله مظاهر كثيرة غير محببة في الإعلان خاصة إذا أفرط في استعماله كالإجهاد و عدم راحة العين<sup>1</sup>، وهناك من يعتبره لون الحيوية والنشاط والشباب وفي الحياة العملية طارد للكسل والخمول<sup>2</sup>.

و أما استخدام الظلال والنور : قد تعين على تحديد الاتجاه، والهيئة، وتعكس المشاعر، تبرز العمق والمستويات، وتوحي بالحالة النفسية، وقد تحدد الوقت أو الزمن وغير ذلك<sup>3</sup>.

### الجدول رقم: 02

-القراءة التعينية للفيلم الاعلاني المبنوث على قناة mbc1 بتاريخ 13 فيفري 2017 والخاص ب  
GAVICON ADVANCE

شريط الصوت		شريط الصورة						
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
هادئة	//	المعلق يقول "طعام كثير"	تظهر عين رجل بنية اللون وداخلها صواني اكل	تنقل أمامي	عادية	قريبة جدا	1ثا	01
هادئة	//	صوت المعلق يقول "وشهي والمقاومة..."	صينية قطع دجاج برياني وتنثر فوقها اوراق الكزبرة	حركة ثابتة	زاوية عادية	قريبة	1ثا	02
هادئة	//	صوت المعلق يقول "...ميووس منها"	صينية تحوي 3 قطع لحم مشوية تتوسطها قطعة اكليل جبل	حركة ثابتة	زاوية عادية	قريبة	1ثا	03
هادئة	//	صوت المعلق يقول "وقبل ان تدرك يكون قد فات الأوان"	يظهر رجل داخل مطعم وهو يتناول وجبته وبعدها يمسك بصدرة وعلامات الألم تظهر عليه، لتظهر يد طبيب توضع على كتفه وفي اليد الأخرى قارورة جافسكون مع عبارة ينصح به الأطباء مكتوبة بلون أبيض	بانوراما أفقية	زاوية عادية	لقطة الجوء الكبير	4ثا	04
هادئة	//	صوت المعلق يقول "عندما يسبب لك الطعام الزائد حرقة بالمعدة وعسر هضم"	تظهر يد زجل يرتدي بذلة رمادية اللون تحمل قارورة جافيسكون ادفانس وخلفها صحون فارغة من الأكل	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	05
هادئة	//	جرب جافيسكون ادفانس يبدأ مفعوله مفعوله خلال دقائق فقط	تظهر صورة للمعدة وهي تحوي مواد خضراء دلالة على الحموضة وفوقها شرارات نار ورجل اطفاء	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	6ثا	06

1 سامية عواج، مرجع سابق، ص 19.

2 محمد جمعة، حسين، مرجع سابق ص 13

3 سامية عواج، مرجع سابق، ص 17.

		حيث يصنع حاجز واقي يدوم حتى أربع ساعات	ينزلق داخلها وهو يحمل انبوب ويسكب سائل ابيض يحبس هذه الحموضة ويقضي على النار وهو سائل جافسكون ثم ينزل ليلمس السطح الذي شكل غطاء عازل للحموضة كما تحمل الصورة صورة ساعة مكتوب فيها راحة في 3 دقائق تدوم لمدة أربع ساعات					
هادئة	//	صوت المعلق وهو يقول "جافيسكون ادفانس، المعدة تحت السيطرة	تظهر صورة المنتج جافيسكون ادفانس بنية اللون مع غطاء ابيض وأمامها رجل إطفاء ابيض اللون مع خلفية خضراء اللون بالإضافة إلى كلمة الإفراط بالطعام تحت السيطرة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	2ثا	07

أ. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

فيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (هادئة) والمنتج المقدم (GAVISCON ADVANCE) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع طبيعة المنتج .

ونجد أيضا أنه تم الاعتماد على صوت المعلق "الرجل" لأن الصوت البشري يقوم بدور مهم، إذ يؤدي وظيفة الشرح، التفسير لتكملة الصورة أو لتقديم معلومات لا يمكن التعبير عنها من خلال الصورة أو للتأكيد على جزئية أو عنصر معين وتكراره لأغراض إقناعية لذلك يعتبر الصوت البشري في الإعلان عنصرا فنيا وإخراجيا هاما، وفي هذا الصدد ترى تونيا ريمان أن التلميحات الصوتية تساعدنا على تحديد مدى قوة المتكلم وكم هي رسالته مقنعة، قد نستمع إلى كلماته لنحدد ما يحاول قوله لنا ولكننا نستمع إلى صوته لنحدد ما إذا كنا سنصدقه أم لا<sup>1</sup>.

ب. تحليل العبارة الخطية في الفيلم الاعلاني (الرسالة الألسنية)

استهل هذا الفيلم الاعلاني بعبارة "ينصح به الأطباء" التي كتبت باللون الأبيض، موحية بأن المنتج صحي وفعال ضد الحموضة، لهذا ينصح به الأطباء، أي قد تم الاعتماد على خبرة الأطباء كأسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية، خصوصا وأن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هم الأشخاص الذين يعانون من حموضة في المعدة جراء تناول الطعام، وبالأخص جمهور الرجال باعتبارهم الشخصية المحورية في هذا الإعلان، حيث تم الاعتماد على المدخل العقلي للإقناع الذي يركز على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها مثل الأداء والصلابة والجودة والاقتصاد في التكاليف والفاعلية والكفاءة والقدرة على التحمل وبذلك ترتبط الاستمالات العقلية أكثر بالحاجات الجوهرية كالرغبة في الحياة والحماية والأمان والاستقرار والاقتصاد والصحة والفوائد الحسية مثل اللبس والتذوق ومن الإستمالات العقلية التي تم الاعتماد عليها في هذا الإعلان استمالة السمات

<sup>1</sup> ريمان تونيا، قوة لغة الجسد، ترجمة رفيق غدار، الدار العربية للعلوم ناشرون، لبنان، 2009، ص 176

وهي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة ولا ينبغي الاعتقاد بأن هذه الاستمالة تعتمد على مجرد سرد الخصائص التي تتم بها السلعة أو الخدمة وإنما تعتمد على ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج أي جعله يتميز بمزايا تنافسية في المجال التسويقي و ذلك من وجهة نظر المستهلك<sup>1</sup>.

كما احتوى الفيلم الإعلاني على عبارة أخرى ظهرت في منتصف الفيلم الإعلاني وهي عبارة "راحة في 3 دقائق تدوم لمدة أربع ساعات" مكتوبة بالأبيض على خلفية خضراء والتي تهدف إلى تبيان فعالية وقوة المنتج المعلن عنه وهذا ما يسمى بالوعد الإعلاني .

بالإضافة إلى هذه العبارات نجد أيضا عبارة "الإفراط بالطعام تحت السيطرة" المكتوبة باللون الأبيض على خلفية خضراء والتي تؤكد قوة المنتج وفعاليتها في مقاومة الحموضة .

إن البعد الألسني كان حاضرا في هذا الفيلم الإعلاني في العبارات المتحركة الواردة والعلامة التجارية، وعليه يمكننا القول أن هذا الإعلان مشحون بأبعاد ألسنية متنوعة، ومن خلال هذه الأبعاد يمكننا فهم الفيلم الإعلاني وتأويله من خلال الأساليب المعتمدة ومعرفة القيم المتضمنة والصيغ النفسية المستخدمة والنوع الموظف في هذه الرسالة الإعلانية التلفزيونية.

### ب/1 نوع الفيلم الإعلاني :

يندرج هذا الفيلم الإعلاني ضمن بناء سيناريو السقوط الذي يقدم المنتج بعد لقطة تشمل وضعية التوتر أو المشكلة ثم وضعية الحل أو المال حين يدخل المنتج في المشهد في لحظة متأخرة من بداية الومضة ويهدف هذا الدخول المتأخر إلى إحداث مفاجأة مقصودة تتطلب درجة من فهم المتلقي<sup>2</sup>، وهو ما حدث في هذا الفيلم الإعلاني حيث تم تقديم المنتج كحل لمشكل الحموضة بعد إظهار حالة توتر وانزعاج الرجل من الأكل ليتدخل المنتج ويقضي على حالة عدم الارتياح .

### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الإعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة (GAVISCON ADVANCE) في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسيته نحو هذه الشركة<sup>3</sup>، حيث هدف الإعلان إلى إعلام المستهلكين بتواجد المنتج في السوق بمزايا تنافسية تجعله قادرا على القضاء على الحموضة أفضل من المنتجات المنافسة.

### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الإعلاني :

تتنوع صيغ تقديم الإعلانات التلفزيونية ما بين صيغة الأداء الفردي والصيغة الحوارية والدرامية والغنائية وحتى المختلطة ومن بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الإعلاني الخاص بمنتجات GAVISCON ADVANCE هي الصيغة الدرامية ويطلق عليها الإعلان الدرامي DRAMATIZATION، وهذه الصياغة في الكتابة والأداء عبارة عن مشهد تمثيلي قصير يدور حول عقدة أو مشكلة معينة، وتكون السلعة أو الخدمة أو المتجر هو مفتاح الحل، أو قد تكون التمثيلية في صورة تقديم معلومات عن هذه السلعة أو الخدمة ، وفي بعض الأحيان يستخدم مشهد

<sup>1</sup> بهنسي السيد ، المرجع السابق ،ص 132

<sup>2</sup> رجم جنات ، المرجع السابق،ص 81

<sup>3</sup> Roland Barthes, Rhétorique de l'image- Revue communication, n°4,1969,p160

تمثيلي يقوم به ممثل واحد فقط يعرض المشكلة، ثم يقدم صوت آخر حلها<sup>1</sup>، وهذا ما تم اعتماده في الإعلان محل الدراسة حيث تم تقديم مشهد تمثيلي قصير عرض فيه مشكل الحموضة ليتم تقديم الحل والممثل في الدواء المعلن عنه.

ونشير إلى أنه تم الاعتماد على الرجل كشخصية محورية في هذا الفيلم الإعلاني وذلك بناء على أنه الجمهور الأول في الاستهلاك للأكل السريع والأكل خارج المنزل مما يسبب له حموضة في المعدة وبالتالي فإن هذا المنتج موجه له بالدرجة الأولى .

#### ب/4 مضمون الرسالة الإعلانية:

قام الفيلم الإعلاني " GAVISCON ADVANCE " على الرسالة الإخبارية التي تركز على الإعلام بظهور المنتج الجديد بمواصفات جديدة والتي في إشارة إلى فعالية المنتج وقضائه على حموضة المعدة.

#### - المستوى التضميني: بعد تحليل المستوى التعميني للفيلم الإعلاني " GAVISCON

ADVANCE " ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و

الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعميني.

#### أ- البنية النصية (نظام اللغة): إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة

العربية الفصحى إضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه لكل الدول العربية أي أن الجمهور المستهدف عام وليس خاص، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى، فوسائل الإعلام أصبحت توظف اللغة لبناء معان جديدة، فالتحول باللغة عن المعاني المألوفة في لغة الحياة اليومية و الانزياح في مضمون الرسالة من إخبار و نقل للمعلومات إلى بؤرة للمعارف و التصورات، 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 إلى هذا الهدف<sup>2</sup>

ويسعى الإعلان التلفزيوني كشكل من أشكال الاتصال الجماهيري للتأثير في الجمهور المستهدف من خلال كل العناصر الداخلة في تكوينه و منها عناصره اللغوية التي لا تقل أهمية عن الصورة و المتمثلة في النص، الشعارات، التعليقات و التوضيحات الكتابية المرافقة للصور و الرسومات و الشخصيات و يعتبر الباحث محمد خاين تقديم النص اللساني ( اللغوي ) في الرسالة الإعلانية يؤدي وظيفة القراءة المقبولة للصورة حتى لا تتجاوز الحدود المرسومة للتأويل، فبالاستعانة بالنص ينتقى المتلقي الدلالة المتوخاة و هنا تتبدى سلطة النص في توجيه الصورة دلاليا فهو الذي يثبت معناها و يمنعها من الانحرافات و الاكراهات التي قد يتعرض لها أثناء عملية التلقي<sup>3</sup>.

إضافة إلى اللغة العربية الفصحى نجد اللغة الأجنبية الموجودة في العلامة التجارية للمنتج و هذا لأن أصل المنتج أجنبي و ليس عربي و محلي " GAVISCON ADVANCE " ، و هذا معناه أن المنتج و القيم والشخصيات و الصور و الأشياء أجنبية و اللغة عربية فصحى .

1 منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي : الإعلان ،مرجع سابق،ص 206.

2 عودة برهومة، عيسى: انتشار الأسماء الأجنبية في الألفاظ التجارية في الأردن مجمع اللغة العربية الأردني( على الخط)،تمت الزيارة في 2019/02/20 متاح بالموقع: [Http:// WWW.majma.org.jo/majma/index.php](http://WWW.majma.org.jo/majma/index.php)

3 رجم جنات ،مرجع سابق ،ص 113.



ب- **التمثيلات الإيقونية:** إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الاعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكولوجية<sup>1</sup>، حيث نجد أن **اللقطة المقربة** تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما **اللقطة المقربة جدا** استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>2</sup>، كما تم الاعتماد أيضا على لقطة الجزء الكبير وهي التي تقدم جزء مهم من الديكور (مكان، زمان، جو، شخصيات، ظروف عامة) ولقد تم استخدامها لإظهار الرجل داخل مطعم وهو يتناول وجبته وبعدها يمسك بصدرة وعلامات الألم تظهر عليه، و تعبر هذه اللقطة عن العزلة، القلق والحزن.

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة **اللقطة البطيئة نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه**، و ذلك أثناء إظهار كيفية عمل المنتج وكيف يسيطر على الحموضة و يحبسها بفضل الحاجر الذي يصنعه الدواء مما يمنع الحموضة و يقضي على الألم .

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام **الرجل كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونها منظر قوة و جذب**، و لعل ظهور الرجل في الإعلان التلفزيوني يعود إلى دوره و مكانته الاقتصادية في الأسرة من حيث أنه المعيل و المتكفل بالجانب المالي و هو ما يؤكد عبد الوهاب الرامي من حيث أن الأب هو المستهدف من عملية التسويق لأنه هو الذي يصرف و غالبا ما تقوم مجمل أعباء النفقة داخل الأسرة على عاتقه، فانه يظهر كقوة شرائية يتم تفعيلها عن طريق الأم، و تظهر موافقة الأب و تركيته لمرامي الإعلان كمعطى طبيعي<sup>3</sup>، ويرى محسن أعمار في تحليله لإحدى الومضات الاعلانية أن ارتشاف الرجل لكوب من القهوة، بعد غداء جيد هو طقس يدعم به حضوره السلطوي تجاه العائلة و تجاه المجتمع أيضا<sup>4</sup>، وهذا ما يتضح لنا في إشهار المنتج الطبي " **GAVISCON ADVANCE** " حيث تم التركيز على الرجل باعتباره شخصية متخذة لقرار الشراء .

كما تم التركيز على **دافع الصحة** فالصحة حاجة أساسية للإنسان وما يدل على ذلك هو محاولات الإنسان منذ وجوده لتحقيق توازنه الصحي وتحسين صحته بالنتائج العلمية المذهلة المتعلقة بالصحة التي خطت خطوات لا يستهان بها من اكتشاف لمختلف الأدوية و اللقاحات و الأجهزة و المعدات الطبية و طرق العلاج و ما هذا إلا تأكيد على عدم عجز الإنسان أمام المرض و تأكيد أيضا على سعي الإنسان الدائم لتلبية هذه الحاجة الأساسية المرتبطة بالحياة أو بالموت، و الإعلان التلفزيوني لم يستثنى هذا الدافع المهم في تصميمه للرسائل الاعلانية، بل أصبح يعتمد عليه بشكل كبير للتأكيد على فكرة أن المنتج المعلن عنه هو منتج صحي لأنه يحتوي على عناصر و مكونات صحية معروفة لدى الجميع.

ويظهر على الرجل في بداية الإعلان **مشاعر الانزعاج** التي رافقت المشكلة المطروحة التي تعاني منها الشخصية، و الانزعاج هو انفعال سلبي و طبيعي في حالة وجود مشكلة أو عدم القدرة

<sup>1</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma,trauit par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>2</sup> سامية عواج، المرجع السابق ص 16.

<sup>3</sup> الرامي عبد الوهاب، تحليل الخطاب الإشهاري في الإعلان الموجه إلى الطفل عبر التلفزيون المغربي، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، إتحاد إذاعة الدول العربية، العدد 64، تونس، 2008، ص 44 .

<sup>4</sup> أعمار محسن، الإشهار التلفزيوني، قراءة في المعنى والدلالة، مجلة علامات، العدد ص1998، 18، ص107

على تلبية الحاجات أو عدم الرغبة في القيام بعمل ما، ليأتي المنتج أو الخدمة المعلن عنها، والقضاء على هذا الشعور بالانزعاج وتحويله إلى شعور **بالفرح والسعادة والضحك**، ومنه فإن هذا الشعور يوظف للتعبير عن المشكلة ليصبح السبب أو الدافع وراء شراء واستهلاك المنتج<sup>1</sup>.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للذين يعانون من حموضة المعدة أي الجمهور **جمهور عام** و للطبقات العليا بصفة خاصة والأمر ليس عفويا ولكن يتحدد أساسا بنمط المنتجات التي تعرض على الفضائيات فهو منتج أجنبي ينبثق من مؤسسات عالمية كبرى و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط الثقافة الغربية التي تسعى إلى تكريس **القيم الاقتصادية** من خلال التركيز على **القيم الاستهلاكية** و يتضح ذلك من خلال التركيز على **قيم العمل** حيث تمثل المهنة جانبا كبيرا من الأهمية بالنسبة للفرد، لما لها من ارتباط قوي بقدرة الفرد على تحقيق ذاته وإشباع حاجاته وشعور الفرد أن له قيمة اجتماعية وهي وسيلة لكسب العيش، وتعد القيم المرتبطة بالعمل المهني من القيم العامة التي تتطور مع تطور الحياة وتتجدد مع معطياتها، فتضبط مسارات العمل وتتحكم في المستوى الذي يكون عليه كما وكيفا على شكل منظومة قيمية مترابطة، وتعد القيم المرتبطة بالعمل من بين أكثر الموضوعات تحديا، ذلك أن وجود عمل أو مهنة دون قيم يجعل العمل عرضة للفساد<sup>2</sup>، و القيمة التي سيطرت على المواقف المهنية المذكورة في هذا الإعلان هي النجاح وتحسين الكفاءة المهنية إلى جانب ذلك نجد أن هذا الإعلان يحمل **قيما فردية** ويظهر ذلك من خلال مؤشر **الاهتمام بالذات** ومؤشر **النجاح** و وهي القيمة التي غالبا ما تدعو لها إسهارات المنتجات الطبية وهو أمر طبيعي بالنظر إلى كون هذه المنتجات موجهة للعناية بصحة الفرد وحفاظه على صحته بالنظر لكون المنفعة أو الفائدة Profit هي حاجة ودافع أساسي لسلوك الإنسان حيث يرى Richard Storey أنه كل مرة نحاول فيها التأثير وإقناع شخص ما، لا بد من التركيز على الفوائد، والخصائص والمزايا لأنها العناصر الأساسية للمحاجة، وتعتبر الفوائد أكثر أهمية لأنها تتجه مباشرة إلى تلبية الحاجات والرغبات.. كما أن الشيء الوحيد الذي يلهب خيال أي شخص هو الإجابة على هذا السؤال القديم قدم العالم: ما هي الفائدة التي سوف أحصل عليها، وبعبارة أخرى كيف يمكنني الاستفادة من فكرتك أو كيف يمكن لهذه الفوائد أن تلبّي احتياجاتي<sup>3</sup> ومنه فإن الهدف الأساسي من معرفة حاجات ورغبات الأفراد في تصميم الإعلان هو محاولة تكييف خصائص ومزايا المنتج مع هذه الحاجات بما أن الإنسان بطبعه يبحث عن الفائدة والمنفعة والمصلحة التي قد تكون أي شيء يحقق له السعادة ذلك أن الأفعال الإنسانية بصفة عامة لا تحمل في باطنها أي صفات موضوعية أو قيمة ذاتية تتعلق بالخير والشر، فالفعل الواحد لا يكون خيرا أو شرا إلا بالنسبة لما يحققه من منفعة أو سعادة لفرد ما وكلمة المنفعة هي عبارة عامة قد تشمل اللذة، رغبات، الأمل، الخير والمصلحة والسعادة إلى غير ذلك من القيم الايجابية ويعني بالمنفعة ملكية أي شيء قد تنتج عنه مصلحة ايجابية لذة وخير وسعادة<sup>4</sup>.

**ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الاجتماعية:** تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الاعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبديها إزاءها فنقول أنّ هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع

1 رجم جنات ، مرجع سابق، ص 203.

2 السعادة منعم وآخرون: القيم المرتبطة بالعمل المهني في كتب التربية الوطنية والمدنية للمرحلة الأساسية العليا في الأردن، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 33(2) 2009 ص 44.

3 رجم جنات ، مرجع سابق ، ص 281.

4 ابراهيم التلوع ، أبو بكر :الأسس النظرية للسلوك الأخلاقي، منشورات جامعة فاز يونس ،بنغازي، 1995، ص 186.

علمي فلكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>1</sup>.

- **الألوان الغالبة في فيلم "منتجات GAVISCON ADVANCE":** يعتمد مصمموا الإعلانات 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 تأثير في الإنسان يختلف بحسب كل لون وبحسب كل فرد وكل مجتمع وثقافة.

و عليه فاللون البني: ظهر في عبوة المنتج "GAVISCON ADVANCE" فهو لون عشق الحياة بكل ما فيه، وهو لون طبيعي يوحي بالقوة والثقة وأحيانا يخلق إحساسا بالحزن والعزلة<sup>2</sup>.

يليه اللون الأبيض: الذي ظهر في عبارة "صورة رجل الإطفاء وصورة السائل الذي يحبس الحموضة" كما نجده أيضا في عبارات "ينصح به الأطباء، راحة في 3 دقائق تدوم لمدة أربع ساعات، الإفراط بالطعام تحت السيطرة" و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية، وكذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة وطمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى ويتناسق مع جميع الألوان وقد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه.. ويرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي وأنيق وهادي ويلاز منا في حياتنا ومناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة وهو لون حمامة السلام<sup>3</sup>، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة والصرامة والنقاء وهو ما يعبر عنه هذا اللون وهو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، ولذا نجده في أغلب الإعلانات ولا سيما السلع.

يليه اللون الأخضر: والذي ظهر في الخلفيات وهو لون الطبيعة ورمز الراحة والابتهاج والسكينة والعافية يزيل التوتر ويساعد على العلاج<sup>4</sup> رمز الأمل والحرية وله وجود في العديد من أعلام الدول وكلما كان فاتحا كان أكثر هدوءا وإشراقا<sup>5</sup>.

### الجدول رقم:03

- القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الموثوث على قناة mbc1 بتاريخ 14 فيفري 2017 والخاص ب  
**GARNIER**

شريط الصورة		شريط الصوت						
رقم	مدة	نوع	زاوية	حركات	محتوى الصورة	التعليق أو الحوار	المؤثرات	نوع

1 سامية عواج، المرجع السابق ص18.

2 رجم جنات، مرجع سابق، ص 212

3 محمد جمعة، حسين، مرجع سابق، ص 13.

4 شكيب مصطفى، علم النفس الألوان، التأثيرات النفسية للألوان، دار النشر الإلكتروني، دن، ص 9.

5 محمد جمعة حسين، المرجع السابق، ص 31.

الموسيقى	الصوتية		الكاميرا	التصوير	اللقطة	اللقطة	اللقطة
هادئة	//	صوت هند صبري تقول "البيبي نايم	تظهر امرأة تغلق باب الغرفة ويرفقتها الممثلة هند صبري بشعر مفرد وهي تبتسم وتدعو الام للانصراف من امام الغرفة ومكتوب امامها "هند صبري" وعلاوة المنتج <b>GARNIER</b>		زاوية عادية	لقطة قريبة	2ثا
هادئة	//	تقول هند صبري "الأمومة لايفة عليكي"	تظهر الممثلة هند صبري وهي تجلس على الأريكة وبجانبيها الأم	حركة ثابتة	زاوية منخفضة	لقطة الجزء الكبير	1ثا
هادئة	//	صوت الأم تقول "وعليكي كمان ،بس كيف عملي شعري باهت"	تظهر الأم وهي تنظر إلى هند صبري مبتسمة بالإضافة الى ظهور رمز <b>GARNIER</b>	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا
هادئة	//	هند صبري وهي تقول " اصبغيه زيي	تظهر هند صبري وهي تبتسم بالإضافة إلى رمز قاريني	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا
		صوت الم وهي تقول "بخاف الصبغة تأذيه أكثر	تظهر الأم وهي تلمس شعرها بالإضافة إلى رمز <b>GARNIER</b>	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا
هادئة	//	صوت هند صبري وهي تقول " أكيد لا"	تظهر هند صبري وهي تبتسم بالإضافة إلى رمز <b>GARNIER</b>	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا
هادئة	//	صوت هند صبري وهي تقول "جربي سري" <b>GARNIER</b> كولور ناتشرلز	تظهر هند صبري وهي مبتسمة وبشعر مفرد وهي تحمل علبة الصبغة من جاريني كما تظهر كتابة أسفل الشاشة <b>GARNIER</b> كولور ناتشرلز	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	2ثا
هادئة	//		تظهر عبوة المنتج وتتظهر يد الممثلة هند صبري كما تظهر كتابة جاريني باللون الأبيض ويظهر اسفل الصورة كلمة <b>GARNIER</b> كولور ناتشرلز	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	1ثا
هادئة	//	صوت هند صبري وهي تقول "غني بزيت الزيتون والأفوكادو والشيا"	تظهر انبوب به سائل اصفر وحببات زيتون تتساقط داخل الأنبوب بالإضافة إلى قطعة من	ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا

			الأفوكادو وحبيبات الشيا كما تظهر على جانب الأنبوب كلمة زيت الزيتون والأفوكادو والشيا					
هادئة	//	صوت هند صبري وهي تقول " يغذي الشعر عند الصبغ"	يظهر شعر امرأة اسود اللون وهو مغطي بصبغة الشعر وتوجد أسفل الصورة كلمة يغذي	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	1ثا	10
هادئة	//	صوت هند صبري وهي تقول "ومع بلسم بعد الصبغة"	يظهر كيس شفاف صغير به سائل أصفر و به حبات زيتون وتظهر بجانبه كلمة بلسم بعد الصبغة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	11
هادئة	//	صوت هند صبري تقول "يخلي الشعر ناعم"	تظهر الممثلة هند صبري وهي تلمس شعرها بكلتا يديها وهي تبتسم	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	12
هادئة	//	صوت هند صبري وهي تقول "ولامع"	يظهر شعر الممثلة من الخلف وهو مفرد وناعم وهي تلمسه بكلتا يديها	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	13
هادئة	//	صوت هند صبري وهي تقول "شعر متغذي يعني لون أروع"	تظهر هند صبري وهي تلمس شعرها المفرد والناعم وهي تبتسم،مكتوب "شعر مغذى"	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	14
هادئة	//	صوت الأم وهي تقول "حبيب شعري"	تظهر الأم بشعر مفرد وجميل ولامع وهي تبتسم	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	15
هادئة	//	صوت الأم وهي تقول "لونه شو حلو"	تظهر هند صبري وهي بقرب سرير الطفل الصغير تلعب معه وهي مبتسمة والأم متجهة نحوها	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة أمريكية	1ثا	16
هادئة	//	صوت هند صبري تقول جارني كولور ..	تظهر صورة ثلاث عبوات من المنتج <b>GARNIER</b>	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	17
هادئة	//	صوت معلق رجل يقول "جارني"	تظهر الممثلة هند صبري وهي مبتسمة ومعها الأم وهي تحمل طفلا صغيرا وتظهر عبارة جارني	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	18

#### أ. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

نلاحظ أن المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة فيه انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (الهادئة) والمنتج المقدم (صبغة الشعر GARNIER) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم، لهذا لا بد من توليه أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب

وبفعالية مضمون الرسالة، فنوع الصوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر من أهم العناصر التي تجعل الفيلم الاعلاني التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية .

### ب. تحليل العبارة الخطية في الفيلم الاعلاني (الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الاعلاني هي عبارة " **GARNIER** كولور ناتشرلز" مكتوبة باللون الأخضر والتي تمثل العلامة التجارية لمنتجات التجميل المعن عنها بالإضافة لوجود الرمز المصور للعلامة التجارية **GARNIER** في كل الإعلان، والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان **جودة المنتج** التجميلي. وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الاقناعية، كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الاعلانية هي المرأة باعتبارها الشخصية المحورية في هذا الإعلان ولقد تم الاعتماد على **المدخلين العاطفي والعقلي معا للإقناع** فمصممو الرسائل الاعلانية غالبا ما يلجؤون في نفس الرسالة إلى استخدام الأسلوبين معا وذلك دعما للمساعي الاقناعية، فالقرارات الشرائية للمستهلك تعتمد على مزيج من الدوافع العقلية والعاطفية فلا نستطيع أن نتجاهل أن مشتري السلع الاستهلاكية يحاول في نفس الوقت أن ينفق أمواله بحكمة واقتصاد، كما أن مشتري السلع المعمرة له دائما احتياجات إنسانية ولا يتخذ قراره فقط على أساس من الوعي فكثير من هذه السلع يتأثر شراؤها بأسباب إنسانية مثل المكانة والاحترام والتقدير الاجتماعي وغيرها مما يكمن في اللاوعي ذلك أن حياتنا العاطفية في معظمها حياة لا شعورية وهي عبارة عن مشاعر تتحرك بداخلنا لا تتخطى دائما عتبة الوعي فأبي عاطفة يمكن أن تكون بل غالبا ما تكون عاطفة في اللاشعور وقد يبدو للوهلة الأولى أن مشاعرنا واضحة ولكن قدرا أكبر من التفكير والتأمل يذكرنا بأننا جميعا غافلون عما شعرنا به تجاه شيء ما في الحقيقة أو يوقظ فينا هذه المشاعر فيما بعد وعليه فان الاستمالة يجب أن تعكس هذا المزيج: الثنائي. ومنه فعند اختيار الاستمالات ينبغي أن نراعي عدة نقاط<sup>1</sup>.

كما احتوى الفيلم الاعلاني على عبارة أخرى ظهرت في منتصف الفيلم الاعلاني وهي عبارة "زيت الزيتون والأفوكادو والشيا" مكتوبة بالأبيض على خلفية صفراء ذهبية والتي توضح أن مكونات المنتج "صبغة الشعر من **GARNIER**" هي منتجات طبيعية ومفيدة للشعر ولا تضر به.

وكذا عبارة "يعذي، كلمة بلسم بعد الصبغة، شعر مغذى" وهي عبارات تحفيزية تهدف إلى جعل المرأة تتحمس لتجريب هذه المنتجات الجديدة، كما توحى بأن هذه المنتجات هي الأفضل والأحسن لهذا تدعو المؤسسة المصنعة المرأة للتجريب والتأكد من الجودة والتحول إلى مستهلك وفي لهذه العلامة .

لنجد في الأخير عبارة **GARNIER** والتي كتبت باللون الأخضر والتي تمثل الرمز المصور للعلامة التجارية.

### ب/1 نوع الفيلم الاعلاني :

يندرج هذا الفيلم الاعلاني ضمن **البناء الخطي للمحاجة المرئية** أين يكون المنتج في المشاهد المقترحة منذ البداية حيث تقدم الرسالة خصائص المنتج ومزاياه ونتائج استخدامه

<sup>1</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 116.

والإشباع التي يقدمها وبذلك يتم ضبط المدة الزمنية للرسالة وفق هذه المستويات مع التركيز على الجانب الأهم ومنحه الوقت الأطول، ( التركيز على الشرح والتوضيح )<sup>1</sup>. وهو ما حدث في هذا الفيلم الاعلاني حيث تم تقديم خصائص المنتج ومزاياه ونتائج استعماله، مع ذكر الإشباع المتحققة جراء استخدام المنتج وهي الحصول على شعر لامع ومغذى ولون رائع دون تقصف أو تلف .

### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية التذكيرية التي تهدف إلى تذكير الجمهور بمميزات وفوائد سلعة معينة (منتجات GARNIER ) حرصا على استمرارية شراء هذه السلعة ورغبة في عدم نسيانها خاصة في ظل تعدد النماذج السلعية لذات السلعة، ومن ثم تكون الغاية منه تثبيت هذه السلعة في ذهن المستهلك وزيادة تأكيدها<sup>2</sup>.

### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

تتنوع صيغ تقديم الإعلانات التلفزيونية ما بين صيغة الأداء الفردي والصيغة الحوارية والدرامية والغنائية وحتى المختلطة ومن بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الاعلاني الخاص بمنتجات GARNIER هي **الصيغة الحوارية** والتي تعتبر من أكثر الصيغ شيوعا واستخداما فهي تناسب السلع الشائعة الاستعمال.

يقوم أسلوب الحوار في تقديم الإعلان التلفزيوني على حوار بين شخصين أو أكثر حول السلعة ومميزاتها و أماكن بيعها و أهم خصائصها ودواعي استخدامها إلى غير ذلك من المعلومات التي تجذب انتباه المشاهد وتفنعه بأهميتها مما يدفعه إلى الشراء أو الإقدام على التعامل مع الخدمة موضع الإعلان و نجاح هذا الشكل يتوقف على المهارة في صياغة الحوار وتعبيرات المتحاورين بما يحقق عنصر المصادقية للمتلقي و يجعله يشعر أنهم أو أحدهم يمثلوه و يبحث له عن الأفضل في ذهنه حول السلعة أو الخدمة موضع الإعلان<sup>3</sup> و هذا الأسلوب عبرت عنه نادية العارف بأنه رسالة جدلية تعتمد على إجراء حوار بين شخصين أو أكثر، أحدهما يسأل و الآخر يجيب أو يقرر الأول شيئا ويعقب عليه الثاني .. فكلما كان الحوار طبيعيا و صادقا كلما زاد احتمال تأثير المستهلك المرتقب بالرسالة الاعلانية<sup>4</sup> و الحوار كقالب فني في الإعلان التلفزيوني غالبا ما يترافق مع أساليب أخرى ومنها على الأخص الأسلوب الدرامي و أسلوب المشكلة و الحل و أسلوب الشهادة.

وهذا ما نجده في هذه الومضة حيث تم الاعتماد على **الحوار** الذي دار بين الممثلة هند صبري والأم لتذكير الجمهور بمنتج "صبغة الشعر من GARNIER " وذكر خصائص المنتج والإشباع المتحققة جراء استعماله كما تم دمج هذا الأسلوب مع **أسلوب المشكلة** ويظهر ذلك من خلال طلب الأم المساعدة من الممثلة هند صبري للحصول على شعر جميل مثل شعرها وتم أيضا الاعتماد على أسلوب ثالث وهو **أسلوب الشهادة** ويتجلى ذلك من خلال الاعتماد على الممثلة "هند صبري" لتدلي بشهادتها حول فعالية المنتج التجميلي، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على **المرأة كشخصية محورية** في هذا الفيلم الاعلاني وذلك بناء على أنها الجمهور الأول في الاستهلاك لهذا المنتج وموجه إليها بالدرجة الأولى.

1 رجم جنات، مرجع سابق، ص 81.

2 عواج سامية، صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في الوطن العربي، مرجع سابق، ص 260.

3 منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه ومبادئه وفنونه، مرجع سابق، ص 202.

4 رجم جنات، مرجع سابق، ص 172.

فاتخاذ السبل الفنية المساعدة على تقديم الإعلان بالصورة المطلوبة يسهل من مرور الرسالة وفهمها ومن ثم تمثلها والقيام بسلوك ايجابي إزاءها .

#### ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الاعلاني " GARNIER كولو ناتشرلز " على الرسالة التذكيرية التي تركز على تذكير المستهلكين بالمزايا البيعية (بلسم بعد الصبغة) للمنتج وفوائده والاشباع التي يحققها بالإضافة إلى تذكيرهم بتواجده في السوق خاصة مع تواجد منتجات منافسة وبديلة حرصا للحفاظ على حصتها السوقية ويتضح لنا ذلك من خلال إبرازها للمزايا البيعية للمنتج والاعتماد على شهادة شخصية مشهورة كما أن هذا الإعلان عن صبغة الشعر GARNIER كولو ناتشرلز ليس الإعلان الوحيد بل هي سلسلة من الإعلانات لمنتج واحد بألوان مختلفة .

- المستوى التضميني: بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الاعلاني " GARNIER كولو ناتشرلز " ننقل إلى تحليل المستوى التضميني والذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

أ- البنية النصية (نظام اللغة): إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية الفصحى في العبارات المكتوبة والعربية باللهجة المصرية في الحوار القائم بين الشخصيين لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه لكل الدول العربية أي أن الجمهور المستهدف عام وليس خاص، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى، فاللغة تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة و كل شعب عن غيره من الأمم و الشعوب فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته و هويته و شخصيته و أدواته التي تعبر عن انتمائه الحضاري ووسيلته التي يستخدمها في التواصل و التفاهم و التخاطب، العربية<sup>1</sup> وتتميز لغة الإعلان حسب بشير ابرير بجمل بسيطة قصيرة موجزة مكثفة من حيث الدلالة تحمل فكرة رئيسية واحدة غالبا ما تود تبليغها إلى الملتقى في أحسن الظروف و الأحوال، إن ما يهم الإعلان من اللغة هو أن يبلغ خطابه و يحقق الهدف منه مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل فقد يكون فصيحاً أو تتداخل فيه الفصحى بالعامية أو يكون خليطاً بين الفصحى والعامية و كلمات أجنبية<sup>2</sup>

إضافة إلى ذلك نجد اللغة الأجنبية الموجودة في العلامة التجارية للمنتج و هذا لأن أصل المنتج أجنبي و ليس عربي و محلي " GARNIER "، ولكن هذا لا ينفي استخدام اللغة الأجنبية في منتجات عربية الصنع، فدراسة عيسى عودة برهومة حول استخدام الأسماء الأجنبية في الإعلان في الأردن، فقد كشفت الدراسة أن استخدام الأسماء الأجنبية في الحقل التجاري يرجع حسب مستخدميه إلى سهولته من حيث النطق و بقائه في الذاكرة ناهيك عن تكراره على ألسنة الناس إضافة إلى معناه الجميل و المؤثر الذي يجعله عنواناً للراقي والمعاصرة و التميز ويدفع الزبائن للشراء، و بينت الدراسة أن مستخدمي الأسماء الأجنبية لا ينبعث موقفهم هذا من اعتقادهم بعجزهم في العربية أو عجز العربية عن الأداء بقدر ما هو إعجاب يصل إلى حد الاستسلام للحضارة الغربية التي توفر لهم تعويضاً لنقص يهجون به حيث يعتقدون أن إتقان الأجنبية هو مميز طبقي يدل على المكانة الاجتماعية<sup>3</sup>.

1 عودة برهومة عيسى، مرجع سابق، ص 94.

2 خاين محمد، مرجع سابق 60.

3 عودة برهومة، عيسى، المرجع السابق ص 98.



أما تكرار لفظة " GARNIER " فيساعد على الإقناع وترسيخ العلامة في ذهن المستهلك .

ب- التمثيلات الإيقونية: إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الإعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكولوجية<sup>1</sup>، حيث نجد أن اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>2</sup>.بالإضافة إلى الاعتماد على لقطات الجزء الكبير .

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة،تم استخدام المرأة كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونها منظر قوة و جذب و خاصة أن المرأة قد أصبحت مادة دسمة في الترويج للسلع و الخدمات وبالأخص الموجهة لها فأينما كان ظهورها فهو ناتج عن خلفيات و إيديولوجيات خاصة سواء ظهور بصورة نمطية تقليدية أو إظهارها بصورة جديدة و جريئة و لأدوار حديثة كما هو في هذا الفيلم. وفي هذا الصدد يعتقد J.Boudrillard أنه إذا كانت الومضات الإعلانية تعتمد أساسا على المرأة فذلك يستدعي بالضرورة التركيز على جسدها كي تتحول بذلك الى أجمل مادة قابلة للاستهلاك و لا يتحقق هذا إلا من خلال إعادة اكتشاف الجسد و التمسك بنزعة التحرر الجسدي الجنسي<sup>3</sup> ، و في نفس السياق يرى A.Ancelin و E.chapus أن صورة المرأة يستغلها مصمموا الإعلانات لسببين رئيسيين و هما قدرتها على الشراء و قدرتها على الاغراء فالمرأة تملك اليوم قدرة كبيرة على الشراء مثل مواد التجميل التي تتوجه إليها بالإضافة إلى أن أغلب المنتجات الاستهلاكية اليومية تشتريها المرأة كما أن مصمموا الإعلانات يستخدمون جسد المرأة من أجل قيمته الجمالية<sup>4</sup> وهذا ما يتضح لنا في إشهار منتجات صباغة الشعر " GARNIER " فاستخدام فتاة جميلة في الترويج لسلعة تكرر له تقنيات عرض بصرية عالية يجعل من قدرتها على الإقناع بالمنتج أكثر من قدرة العقل البشري على رسم الصور الذهنية بشكل مستقل ذاتيا، فتسلب خيارات المشاهد لصالح الإعلان ذاته، وبدقة أكثر لصالح الفتاة التي تقدم الإعلان، أي أنه وقبل مشاهدة الخيارات المتعددة التي توفرها السلعة فان بصر المشاهد يتداعى لمتابعة حركات جسد المرأة و الخيارات المتعددة التي يقدمها، ومن خلال عمليات العرض البصرية يتم المزج بين خيارات جسد المرأة وخيارات المنتج الإعلاني وفي ذلك يقع الإقناع<sup>5</sup> إلا أن هذا الأسلوب لم يستخدم بمعناه الاغرائي البحت، ولكن من خلال بعض الإيماءات التي تجسدت في صورة بعض النساء الجميلات بلباس ضيق واتضح ذلك خاصة في صبغة الشعر غارني حيث تم التركيز على جسد ووجه و شعر الممثلة هند صبري وهو أيضا منتج وإشهار أجنبي حيث تم التركيز على المرأة باعتبارها شخصية مغرية وفي نفس الوقت متخذة لقرار الشراء.

<sup>1</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma,trauit par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>2</sup> سامية عواج، المرجع السابق 16.

<sup>3</sup> Boudrillard, J :la Société de Consommation: Ses mythes et Ses Structures, Gallimard. Paris 1970P13.

<sup>4</sup> chapus, EmiLie et Ancelin, Amandine :l 'image de la Femme dans la Publicité ( en ligne ) ; page consulte le20- 02-2019 disponible sur :www.dea.dtcom.u paris2.fr/cours/cours-2006/hazam/pub2006 – image-femme.PD

<sup>5</sup> رجم جنات، مرجع سابق،ص274.

وتظهر هنا المرأة وهي مبتسمة طيلة الفيلم الاعلاني خاصة مع نهاية الإعلان حاملة المنتج المعلن عنه، فالتبسم يؤثر مباشرة على مواقف الآخرين و على طريقة استجاباتهم لك وتفاعلهم معك ومنه فان التركيز على ابتسامة الشخصية في الإعلان هو محاولة للتأثير في الملتقي من خلال بعث أجواء البهجة والانشراح والسعادة فالشخص المبتسم يقول ضمنا : أنا لست عدوانيا و لست هنا لأؤذيك.. وهي إشراك الآخرين بمتعتك أو سعادتك أو تفاؤلك وفي الومضة الاعلانية معناها أنا جد سعيد باستخدامي لهذا المنتج وأن كثير السعادة لأنني أخبركم كم أنا سعيد و كم جعلني هذا المنتج سعيدا و بهذا فان السعادة التي يعبر عنها بالابتسامة مرتبطة باستخدام المنتج المعلن عنه.

كما تجدر الإشارة إلى أنه تم الاعتماد على شخصية مشهورة في هذا الإعلان وتعتبر الاستعانة بالمشاهير في الإعلان عن العلامات التجارية أهم المؤثرات الأساسية المستخدمة في بناء شخصية العلامة التجارية بشكل واسع و تعتبر حالة خاصة من حالات صورة المستخدم حيث يكون فيها اعتماد المؤسسة على بعض الشخصيات المشهورة للإعلان عن علامتها مما ينتج ارتباط العلامة بهذه الشخصيات التي تمثل الحالة المثالية للذات لدى المستهلك و التي يرغب في أن يكون عليها عند شراء أو استخدام هذه العلامة التجارية كما هو موضح في المعادلة التالية: الذات الفعلية للمستهلك + العلامة التجارية = الذات المثالية للمستهلك<sup>1</sup>

كما أن استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة و تفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة متميزة حيث تظهر السلعة أو الخدمة و كأنها للصفوة مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للمرأة بصفة عامة و للطبقات العليا بصفة خاصة و الأمر ليس عفويا و لكن يتحدد أساسا بنمط المنتجات التي تعرض على الفضائيات فهو منتج أجنبي ينبثق من مؤسسات عالمية كبرى و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط الثقافة الغربية التي تسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية التي تظهر من خلال التركيز على القيم الاستهلاكية والتي نستدل عليها من خلال الرضا والسعادة المصاحبة لاستهلاك المنتج، إلى جانب ذلك نجد أيضا أنه يحمل قيما فردية ويظهر ذلك من خلال مؤشر الاهتمام بالذات والمظهر وإرضاء الذات وهي القيمة التي غالبا ما تدعو لها إشهارات مستحضرات العناية والتجميل والملاحظ أن هذه المؤشرات تصب كلها في إطار واحد وهو إرضاء الذات، فالنجاح والمظهر يؤدي الى النجاح، كما أن هذه المؤشرات كلها تحمل معاني ايجابية وتعتبر ضرورية من أجل التقدير العالي الايجابي للذات وفي هذا الصدد ترى الباحثة Robert Reasoner أننا بحاجة ملحة إلى إعداد أفراد يتميزون بتقدير عالي وصحي للذات ويتسمون بالتسامح واحترام الآخرين وقادرين على تحمل المسؤولية في أعمالهم، كما يتميزون أيضا بالتكامل ويفخرون بانجازاتهم، مدفوعين في ذلك برغبة ذاتية ويحبون المخاطرة ويسعون للتحدى وإثارة الأهداف القيمة والطموحة المطلوبة مما يمكنهم من تسيير أمور حياتهم والتحكم فيها<sup>2</sup>.

**ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية:** تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الاعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبديها إزاءها فنقول أنّ هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع

<sup>1</sup> مجاهدي، فاتح: إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك: مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 7 ص 235 (على الموقع) تمت الزيارة 2019/02/24 متاح بالموقع: WWW.Univ -chlef dz

<sup>2</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 306

علمي فلكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>1</sup>.

### - الألوان الغالبة في فيلم "منتجات GARNIER":

يعتمد مصممو الإعلانات 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 وعنصرًا بصريًا مهما في الرسالة الإعلانية والواقع يشهد أن للألوان تأثير في الإنسان يختلف بحسب كل لون وبحسب كل فرد وكل مجتمع وثقافة.

و عليه فاللون الأسود : ظهر في عبارة " GARNIER " كما ظهر في الخلفيات وفي ملابس الشخصيات وهو من الألوان الداكنة يساعد على إبراز العبارات بشكل واضح ومريح للعين خاصة إذا كانت باللون الأبيض فيعطي للنظر راحة وطمأنينة ويؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: الصرامة والتفخيم.

كما تم الاعتماد على اللون الأبيض في بعض العبارات مثل "يغذي، بلسم بعد الصبغ " و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية ، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة و طمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى ويتناسق مع جميع الألوان وقد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه ..ويرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي وأنيق وهادي ويلازمنا في حياتنا ومناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة وهو لون حمامة السلام<sup>2</sup>، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

نجد أيضا اللون الأخضر : الذي أستخدم في عبارة " GARNIER " (الرمز المصور ) وهو لون الطبيعة ورمز الراحة والابتهاج والسكينة والعافية يزيل التوتر ويساعد على العلاج<sup>3</sup> رمز الأمل والحرية وله وجود في العديد من أعلام الدول وكلما كان فاتحا كان أكثر هدوءا وإشراقا<sup>4</sup> ولقد تم استعماله للدلالة على ان المكونات هي طبيعية مستخلصة من الزيتون والشيا .

#### الجدول رقم: 04

-القراءة التعينية للفيلم الاعلاني المبنوث على قناة mbc1 بتاريخ 17 فيفري 2017 والخاص بهاتف

#### Galaxy A

1 سامية عواج، المرجع السابق ص18.  
2 محمد جمعة، حسين ، مرجع سابق، ص13.  
3 شكيب مصطفى، مرجع سابق، ص9.  
4 محمد جمعة حسن، مرجع سابق، ص31.

شريط الصوت			شريط الصورة					
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صاخبة	//	//	رجل يحمل هاتف Galaxy A "المنتج المعلن عنه ويحاول أخذ صورة وخلفه خلفية بيضاء مكتوب في أعلاها Galaxy A	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	3ثا	01
صاخبة	//	//	يظهر الرجل وهو يحمل الهاتف وبه صورته التي التقطها وكأنه يرينا الصورة وتظهر أعلى الصورة اسم المنتج Galaxy A مكتوب بالأسود ويوجد أسفل الصورة عبارة "الصورة الظاهرة على الشاشة معدلة" بخط أبيض وبحجم صغير	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة نصف مقربة	2ثا	02
صاخبة	//	//	تظهر يد الرجل هو يحمل هاتف Galaxy A و به صورته ثم يسحب الصورة لليمين لتظهر صورة امرأة ، كما يظهر في أعلى الصورة اسم المنتج وتظهر أيضا عبارة كاميرا MP 16 (أمامية/خلفية) بالإضافة إلى عبارة "الصورة الظاهرة على الشاشة معدلة" بخط أبيض وبحجم صغير	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	3ثا	03
صاخبة	//	//	يظهر الرجل ويديه الهاتف وفوقه غيمة ثم يتفاجيء بنزول قطرات المطر فيبتعد عنها ويضع الهاتف الذي به صورة الفتاة أسف الغيمة ويبقى أسم المنتج ظاهرا أعلى الصورة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	3ثا	04
صاخبة	//	//	تظهر يد الرجل وهو يحمل الهاتف وقطرات المطر تتساقط على الهاتف وظهر لنا صورة المرأة المتواجدة في الهاتف وهي تخرج	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	3ثا	05

			مظلة لكي تحمي نفسها من المطر وكأنها إشارة لكون الهاتف مضاد للماء ثم تخرج من الهاتف وهي تحمل هاتفها أخر بلون ذهبي وتحمل هدية في يدها الأخرى، كما تظهر عبارة "مقاومة للماء (IP68)"					
06	3ثا	لقطة مقربة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	//	//	تظهر يد المرأة وهي تحمل هاتفها ذهبي اللون وهي تحاول إدراج بطاقة الذاكرة في الهاتف كما تظهر في أعلى الصورة إسم المنتج GALAXY A أما في أسفل الصورة فتظهر عبارة يدعم ذاكرة إضافية (Micro SD)	صاحبة
07	2ثا	لقطة متوسطة	زاوية عادية	حركة ثابتة	//	//	يظهر الهاتف وبه صور لهدايا وهو معلق في بالونات تحمله للأعلى وكلما يصعد الهاتف كلما ظهر جيد المرأة وخلفها الرجل ليظهرها في النهاية كليا وهما يراقبان صعود الهاتف ويظهر في الشاشة دائما إسم المنتج	صاحبة
08	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	//	//	تظهر المرأة وخلفها الرجل وهما ينظران للأعلى وهما يبتسمان	صاحبة
09	1ثا	لقطة أمريكية	زاوية منخفضة	حركة ثابتة	//	//	تظهر المرأة وخلفها الرجل وكل منهما يذهب في اتجاه مخالف لاتجاه الآخر	صاحبة
10	2ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	//	//	يظهر كل من الرجل والمرأة وهما ينظران إلى بعضهما البعض والابتسامه بادية عليهما ثم ينظران لبعضهما ويتراجع كل منهما للخلف	صاحبة
11	2ثا	لقطة متوسطة	زاوية عادية	حركة ثابتة	//	//	يظهر لنا هاتفان على اليمين هاتف ذهبي اللون وعلى اليسار هاتف أسود اللون والمرأة تتراجع للخلف إلى أن دخلت الهاتف الذهبي وتحولت واجهته إلى صورتها بينما الرجل تراجع نحو الهاتف الأسود لتتحول أيضا خلفيته لصورة	صاحبة

			الرجل وتظهر أعلى الصورة اسم المنتج دائما					
12	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	تظهر عبارة "نفس روعة جالاكسي. بطابع مختلف.	//	//	صاحبة
13		لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	يظهر لنا هاتقان أحدهما بلون ذهبي والأخر بلون أسود وهما يدوران ثم يوضع الهاتف الذهبي على الخلف لتظهر علامة SAMSUNG ويوضع على جانبه الهاتف الأسود	//	//	صاحبة

#### أ. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

نلاحظ أن المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة فيه انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (الصاحبة) والمنتج المقدم (هاتف Galaxy A) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم، فالموسيقى تساعد على التفاعل مع المشاعر والأحاسيس لأن المتلقي عادة ما يجلس بوجدانه قبل أن يدرك عقله ويمكن أن تزيد من فاعلية التأثير عليه وإقناعه من خلال استخدام النغمات الصوتية.

#### ب. تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني (الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة " Galaxy A " والتي تمثل اسم المنتج (الهاتف الذكي) مكتوبة بالأسود على خلفية بيضاء، والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان جودة المنتج، وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية، كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هي المرأة معا باعتبارهما الشخصية المحورية في هذا الإعلان ولقد تم الاعتماد على المدخلين العاطفي والعقلي معا للإقناع فمصممو الرسائل الإعلانية غالبا ما يلجؤون في نفس الرسالة إلى استخدام الأسلوبين معا وذلك دعما للمساعي الإقناعية، فالقرارات الشرائية للمستهلك تعتمد على مزيج من الدوافع العقلية والعاطفية فلا نستطيع أن نتجاهل أن مشتري السلع الاستهلاكية يحاول في نفس الوقت أن ينفق أمواله بحكمة واقتصاد، كما أن مشتري السلع المعمرة له دائما احتياجات إنسانية ولا يتخذ قراره فقط على أساس من الوعي فكثير من هذه السلع يتأثر شراؤها بأسباب إنسانية مثل المكانة والاحترام والتقدير الاجتماعي وغيرها مما يكمن في اللاوعي ذلك أن حياتنا العاطفية في معظمها حياة لا شعورية وهي عبارة عن مشاعر تتحرك بداخلنا لا تتخطى دائما عتبة الوعي فأبي عاطفة يمكن أن تكون بل غالبا ما تكون عاطفة في اللاشعور وقد يبدو للوهلة الأولى أن مشاعرنا واضحة ولكن قدرا أكبر من التفكير والتأمل يذكرنا بأننا جميعا غافلون عما شعرنا به تجاه شيء ما في الحقيقة أو يوقظ فينا هذه المشاعر فيما بعد وعليه فان الاستمالة يجب أن تعكس هذا المزيج: الثنائي. ومنه فعند اختيار الاستمالات ينبغي أن نراعي عدة نقاط<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 116.

كما احتوى الفيلم الإعلاني على عبارة أخرى ظهرت في منتصف الفيلم الإعلاني وهي عبارة "الصورة الظاهرة على الشاشة معدلة" مكتوبة بالأبيض وبخط صغير وهي معلومات تدل على ان المنتج المتواجد في الإعلان لا يمثل المنتج الحقيقي بل هي صورة غير تعاقدية .

وكذا عبارة " كاميرا 16 MP (أمامية/خلفية)، مقاومة للماء (IP68)، يدعم ذاكرة إضافية (Micro SD)،" وهي عبارات اخبارية تبلغ المتلقي بالخصائص والميزات البيعية التي تتوفر في المنتج مقارنة مع المنتجات البديلة كما أنها تعمل على تحفيز الجمهور المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي .

وكذا عبارة " نفس روعة جالاكسي. بطابع مختلف" وهي عبارة تدل على أن هذا المنتج الجديد يحوي نفس الخصائص الرائعة المتواجدة في المنتجات القديمة للعلامة التجارية غير أنه يتميز بميزة بيعية تجعله أروع من المنتجات الأخرى .

نجد في الأخير عبارة SAMSUNG والتي كتبت باللون الأزرق الداكن والتي تمثل الرمز المصور للعلامة التجارية.

### ب/1 نوع الفيلم الاعلاني :

يندرج هذا الفيلم الاعلاني ضمن البناء الخطي للمحاجة المرئية : أين يكون المنتج في المشاهد المقترحة منذ البداية حيث تقدم الرسالة خصائص المنتج ومزاياه ونتائج استخدامه والإشباع التي يقدمها وبذلك يتم ضبط المدة الزمنية للرسالة وفق هذه المستويات مع التركيز على الجانب الأهم ومنحه الوقت الأطول، ( التركيز على الشرح والتوضيح )<sup>1</sup>. وهو ما حدث في هذا الفيلم الاعلاني حيث تم تقديم خصائص المنتج ومزاياه ونتائج استعماله، مع ذكر الإشباع المتحققة جراء استخدام المنتج وهي الحصول على هاتف بكاميرا خلفية وأمامية عالية الجودة بالإضافة إلى سعة ذاكرة أكبر وبألوان عصرية ترضي أذواق الذكور والإناث على حد سواء .

### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية التذكيرية التي تهدف إلى تذكير الجمهور بمميزات وفوائد سلعة معينة (هاتف Galaxy A من SAMSUNG) حرصا على استمرارية شراء هذه السلعة ورغبة في عدم نسيانها خاصة في ظل تعدد النماذج السلعية لذات السلعة، ومن ثم تكون الغاية منه تثبيت هذه السلعة في ذهن المستهلك وزيادة تأكيدها<sup>2</sup>.

### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

الصيغة التي اعتمد عليها الفيلم الاعلاني الخاص بمنتجات Galaxy A هي الصيغة الإخبارية التوضيحية والتي تعتمد على شرح خصائص و مميزات السلعة أو الخدمة المعطن عنها ويطلق عليه البعض الأسلوب التعليمي، و ذلك لأنه يعتمد على شرح دقيق لكيفية استعمال السلعة أو الخدمة فهو لا يكتفي إذن بتوضيح ذلك بصريا عن طريق الصورة، بل انه يشرحه عن طريق الكتابة المقروءة أيضا، كما أنه شرح الفوائد التي ستعود على الفرد من وراء شراء السلعة أو

<sup>1</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 81.

<sup>2</sup> عواج سامية ، صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني في الوطن العربي، مرجع سابق ص 260.

الاستفادة من الخدمة<sup>1</sup>، وهذا ما نجده في هذه الومضة حيث تم الاعتماد على إخبار وذكر خصائص المنتج والإشباع المتحققة جراء استعماله ، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على المرأة والرجل معا كشخصية محورية في هذا الفيلم الاعلاني وذلك بناء على أنهما الجمهور الأول في الاستهلاك لهذا المنتج وموجه إليهما بالدرجة الأولى.

ب/4 مضمون الرسالة الإعلانية: قام الفيلم الاعلاني " Galaxy A " على الرسالة الإخبارية التي تركز على إخبار المستهلكين بتواجد المنتج في السوق مع ذكر المزايا البيعية (ذاكرة أكبر وكاميرا أدق ) للمنتج وفوائده والإشباع التي يحققها خاصة مع تواجد منتجات منافسة وبديلة حرصا للحفاظ على حصتها السوقية .

- المستوى التضميني: بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الاعلاني " Galaxy A " ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

أ- البنية النصية (نظام اللغة): إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية الفصحى في العبارات المكتوبة لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه لكل الدول العربية أي أن الجمهور المستهدف عام وليس خاص، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى، فاللغة تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة و كل شعب عن غيره من الأمم و الشعوب فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته و هويته و شخصيته و أدواته التي تعبر عن انتمائه الحضاري ووسيلته التي يستخدمها في التواصل و التفاهم و التخاطب، العربية<sup>2</sup> و تتميز لغة الإعلان حسب بشير ابرير بجمال بسيطة قصيرة موجزة مكثفة من حيث الدلالة تحمل فكرة رئيسية واحدة غالبا ما تود تبليغها إلى الملتقى في أحسن الظروف و الأحوال، إن ما يهم الاعلاني من اللغة هو أن يبلغ خطابه و يحقق الهدف منه مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل فقد يكون فصيحاً أو تتداخل فيه الفصحى بالعامية أو يكون خليطاً بين الفصحى والعامية و كلمات أجنبية<sup>3</sup>.

إضافة إلى ذلك نجد اللغة الأجنبية الموجودة في العلامة التجارية للمنتج و هذا لأن أصل المنتج أجنبي و ليس عربي و محلي " Galaxy A " من ماركة SAMSUNG، أما تكرار لفظة " Galaxy A " فيساعد على الإقناع وترسيخ العلامة في ذهن المستهلك .

ب- التمثيلات الإيقونية: تنوعت اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم بين اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا والمتوسطة واللقطة الأمريكية ، ودرجة كبيرة اللقطات القريبة والقريبة جدا و عليه فمصمم الفيلم الاعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكولوجية<sup>4</sup>، حيث نجد أن اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي: الإعلان أسسه ومبادئه وفنونه، مرجع سابق ص 203.

<sup>2</sup> عودة برهومة عيسى، مرجع سابق ص13.

<sup>3</sup> خاين محمد، مرجع سابق، ص19.

<sup>4</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma, trauit par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.



العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>1</sup>. بالإضافة إلى الاعتماد على لقطات الجزء الكبير .

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام المرأة والرجل معا كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونهما منظر قوة و جذب و خاصة أن المرأة قد أصبحت مادة دسمة في الترويج للسلع و الخدمات وبالأخص الموجهة لها فأينما كان ظهورها فهو ناتج عن خلفيات و إيديولوجيات خاصة سواء ظهور بصورة نمطية تقليدية أو إظهارها بصورة جديدة وجريئة و لأدوار حديثة كما هو في هذا الفيلم. فاستخدام فتاة جميلة في الترويج لسلعة تكرر له تقنيات عرض بصرية عالية يجعل من قدرتها على الإقناع بالمنتج أكثر من قدرة العقل البشري على رسم الصور الذهنية بشكل مستقل ذاتيا، فتسلب خيارات المشاهد لصالح الإعلان ذاته، وبدقة أكثر لصالح الفتاة التي تقدم الإعلان، أي أنه وقبل مشاهدة الخيارات المتعددة التي توفرها السلعة فان بصر المشاهد يتداعى لمتابعة حركات جسد المرأة و الخيارات المتعددة التي يقدمها، ومن خلال عمليات العرض البصرية يتم المزج بين خيارات جسد المرأة وخيارات المنتج الاعلاني وفي ذلك يقع الإقناع<sup>2</sup>، كما تم الاعتماد على الرجل كشخصية محورية في الإعلان خلال السنوات الأخيرة لوحظ أن هناك استغلال لجسد الرجل لخدمة أغراض إقناعية حيث أن الكثير من المتخصصين اعتبروه أكثر إثارة من جسد المرأة لأن الناس لم تتعود عليه بعد وفي هذا الصدد يقول إباد محمد يونس أن ما يلفت الانتباه في الإعلان التلفزيوني هو ظهور دور جديد للرجل كان في السابق مرتبط بالمرأة و هو الاهتمام الزائد بالمظهر العام وتأثيره في جذب الجنس الآخر فيتعامل مع جسمه وملامحه كشيء مثير<sup>3</sup>.

وتظهر الشخصيات هنا وهي مبتسمة طيلة الفيلم الاعلاني خاصة مع نهاية الإعلان حاملة المنتج المعلن عنه، فالتبسم يؤثر مباشرة على مواقف الآخرين و على طريقة استجاباتهم لك وتفاعلهم معك ومنه فان التركيز على ابتسامة الشخصية في الإعلان هو محاولة للتأثير في الملتقي من خلال بعث أجواء البهجة والانشراح والسعادة فالشخص المبتسم يقول ضمنيا : أنا لست عدوانيا و لست هنا لأؤذيك.. وهي إشراك الآخرين بمتعتك أو سعادتك أو تفاؤلك وفي الومضة الاعلانية معناها أنا جد سعيد باستخدامي لهذا المنتج وأن كثير السعادة لأنني أخبركم كم أنا سعيد و كم جعلني هذا المنتج سعيدا و بهذا فان السعادة التي يعبر عنها بالابتسامة مرتبطة باستخدام المنتج المعلن عنه.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للجنسين معا بمختلف الأعمار بصفة عامة و للطبقات العليا بصفة خاصة و الأمر ليس عفويا و لكن يتحدد أساسا بنمط المنتجات التي تعرض على الفضائيات فهو منتج أجنبي ينبثق من مؤسسات عالمية كبرى و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط الثقافة الغربية التي تسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية و يتضح لنا ذلك من خلال التركيز على القيم الاستهلاكية و المادية والذي يبرز في سعي الإعلان على جذب المستهلك لاقتناء الهاتف الجديد وتعويض هاتفه القديم بهذا المنتج الجديد لما يحويه من ميزات جديدة مثل أن يكون مضادا للماء كما يتضح ذلك أيضا من خلال مؤشر التميز الطبقي حيث أن امتلاك هاتف جديد من ماركة عالمية يعطي للفرد الإحساس بالتميز و التفرّد، إلى جانب ذلك نجد

<sup>1</sup> سامية عواج، مرجع سابق، ص 16.

<sup>2</sup> رجم جنات، مرجع سابق ص 274.

<sup>3</sup> رجم جنات، مرجع نفسه، ص 275.

أيضا أنه يحمل قيمة علمية معرفية ويظهر ذلك من خلال مؤشر الاهتمام بالعلم والتقدم العلمي ويظهر ذلك من خلال التكنولوجيا الحديثة التي يحويها الهاتف الجديد Galaxy A من علامة SAMSUNG.

### ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية:

#### - الألوان الغالبة في فيلم " هاتف Galaxy A " :

يعتمد مصممو الإعلانات 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 تأثير في الإنسان يختلف بحسب كل لون وبحسب كل فرد وكل مجتمع وثقافة.

و عليه فاللون الأسود : ظهر في عبارة " Galaxy A " كما ظهر في ملابس الشخصيات وهو من الألوان الداكنة يساعد على إبراز العبارات بشكل واضح ومريح للعين خاصة إذا كانت باللون الأبيض فيعطي للنظر راحة وطمأنينة و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: الصرامة والتفخيم.

كما تم الاعتماد على اللون الأبيض في بعض العبارات مثل " الصورة الظاهرة على الشاشة معدلة، كاميرا 16 MP (أمامية/خلفية) ، مقاومة للماء (IP68)، يدعم ذاكرة إضافية (Micro SD)" و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة و طمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى ويتناسق مع جميع الألوان وقد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه ..ويرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي وأنيق وهادي ويلازمنا في حياتنا ومناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة وهو لون حمامة السلام<sup>1</sup>، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

نجد أيضا اللون الأصفر الذهبي : الذي أستخدم في غلاف الهاتف " Galaxy A " الخاص بالإناث وهو يرمز للعز، الفرحة، السرور. اليسر، النجاح، الازدهار، الرخاء والصفاء<sup>2</sup> كما تم الاعتماد أيضا على اللون الأزرق القاتم الذي ظهر في غلاف الهاتف " Galaxy A " الخاص بالذكر وعلى الرمز المصور للماركة التجارية "SAMSUNG" والذي يرمز إلى اللطافة، التعبير عن الأفكار الخاصة بالأشياء صعبة المنال النزاهة والإخلاص والوفاء ، الصدق والمثالية.

#### الجدول رقم :05

-القراءة التعيينية للفيلم الإعلاني المبعوث على قناة mbc1 بتاريخ 6ماي 2017 والخاص ب بطاريات DURACELL

<sup>1</sup> محمد جمعة ،حسين ، مرجع سابق ،ص 13.

<sup>2</sup> C.R.Haas,opcit,p89.

شريط الصوت		شريط الصورة						
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
هادئة	//	صوت المعلق يقول " أنت تعرف أن بطاريات دوراسيل تدوم أطول	يظهر أرنبين أحدهما وردي يحمل على ظهره بطارية والأخر رمادي يحمل بطارية عادية وهما عند خط البداية يستعدان لإجراء السباق	حركة دائرية	زاوية عادية	لقطة قريبة	3ثا	01
هادئة	//	ولكن هل تعلم لأي مدى تدوم	يظهر الأرنبان وهما يستعدان للسباق ثم ينطلقان مسرعان	حركة ثابتة	زاوية مرتفعة غطسية	لقطة قريبة	2ثا	02
هادئة	//	بينما تضعف البطاريات العادية فان بطاريات دوراسيل	يظهر لنا الأرنب الوردي يكمل الركض في حين ان الأرنب الرمادي يشعر بالتعب ويتوقف، كما يظهر لنا ارنب رمادي اخر مختبئ خلف الصبار يستكمل السباق	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	4ثا	03
هادئة	//	صوت المعلق يقول "تدوم وتدوم و تدوم لمرات أكثر	يظهر لنا الأرنب الوردي الذي يحمل بطارية دوراسيل وهو مسرع بكل نشاط وحيوية وعلامات الفرح بادية عليه كما تظهر أسفل الصورة عبارة "بيان إخلاء المسؤولية القانونية: تم حساب المتوسط استنادا إلى الاختبار القياسي للجنة الدولية للتقنيات الكهربائية(IEC) لكاميرا رقمية تعمل ببطاريات AA مقابل بطاريات الزنك العادية .	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	3ثا	04
هادئة	//	حتى لعشر مرات	يظهر لنا الأرنب الوردي الحامل لبطارية دوراسيل وهو يصل لخط النهاية بينما يظهر	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	2ثا	05

			الأرنب الرمادي ويهو يسقط أرضا قبل وصوله لخط النهاية					
06	1ثا	لقطة الجزء الكبير	زاوية عادية	حركة ثابتة	يظهر الأرنب الوردي وهو يحتفل بالفوز	//	//	هادئة
07	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية مرتفعة غطسية	تنقل خلفي	تظهر بطاريات بطاريات عادية ثم تختفي لتظهر بطارية واحدة من دوراسيل دلالة على كون بطارية دوراسيل بقوة 10 بطاريات منافسة كما تظهر في الصورة عبارة تدوم أطول حتى 10 مرات	//	تدوم أطول حتى 10 مرات	هادئة

#### أ. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

فيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (الهادئة) والمنتج المقدم (بطاريات DURACELL) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم. لهذا لا بد من توليه أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب وبفعالية مضمون الرسالة، فنوع الصوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر من أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإعلاني التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية.

#### ب. تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني (الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة " بيان إخلاء المسؤولية القانونية: تم حساب المتوسط استنادا إلى الاختبار القياسي للجنة الدولية للتقنيات الكهربائية (IEC) لكاميرا رقمية تعمل ببطاريات AA مقابل بطاريات الزنك العادية" والتي كتبت بخط أبيض وخط صغير أسفل الصورة وهي عبارة تدل على جودة المنتج وخضوعه للاختبار القياسي للجنة الدولية للتقنيات الكهربائية، وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية، كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الاعلانية هو جمهور عام ولقد تم الاعتماد على المدخل العقلي للإقناع، فالعقل محدد أساسي للسلوك الإنساني ولذلك تتم مخاطبته في الكثير من المواقف من أجل التأثير في سلوكه من خلال ما يعرف بالاستمالات العقلية والتي تعتمد تقديم الحجج والشواهد المنطقية وتستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، تقديم الأرقام والإحصاءات بناء النتائج على مقدمات وتقديم وجهة النظر الأخرى<sup>1</sup>، ونجد هنا أنه تم التركيز على استمالة الأخبار للتأثير على عقل المتلقي والتي تعتمد على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير حاسم فلا مجال هنا للأرقام المبالغ فيها أو الصغيرة أو البيانات الإحصائية التي لا تعني شيئا، وهذه المواصفات تجعلها تلائم: المنتجات التي

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 190.

تدخل السوق لأول مرة والمنتجات التي وصلت إلى مرحلة المنافسة وتحتاج فيها إلى دقائق تؤدي إلى حسم القرار الشرائي وكذلك حالة الإعلان عن حدوث تطور جديد ومهم للمنتج<sup>1</sup>. كما نجد عبارة "DURACELL" والتي تمثل اسم المنتج المعلن عنه ولقد ظهر على المنتج وبجانبه في ختام الفاصل الإعلاني.

وفي الأخير نجد عبارة "تدوم أطول حتى 10 مرات" والتي تمثل الوعد الإعلاني كما أنها تمثل الميزة التنافسية للمنتج المعلن عنه مقارنة بمنتجات أخرى .

أن هذا الإعلان مشحون بأبعاد أسنوية متنوعة ،ومن خلال هذه الأبعاد يمكننا فهم الفيلم الإعلاني وتأويله من خلال الأساليب المعتمدة ومعرفة القيم المتضمنة والصيغ النفسية المستخدمة والنوع الموظف في هذه الرسالة الإعلانية التلفزيونية.

ب/1 نوع الفيلم الإعلاني :

من أهم البناءات الخاصة بشكل الومضة الإعلانية التي يندرج ضمنها هذا الفيلم الإعلاني هو سيناريو المنتج كبطل ، حيث يكون المنتج حاضرا منذ البداية ولهذا يقال أن المنتج هو بطل العرض وهو المحرك الأساسي للسيناريو<sup>2</sup>. حيث ظهر المنتج منذ البداية في شكل قصة تنافسية تظهر مدى تفوق المنتج المعلن عنه على البدائل المتواجدة في السوق .

ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الإعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة (بطاريات DURACELL ) في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسيته نحو هذه الشركة<sup>3</sup>.

ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الإعلاني :

تتنوع صيغ تقديم الإعلانات التلفزيونية ما بين صيغة الأداء الفردي والصيغة الحوارية والدرامية والغنائية وحتى المختلطة ومن بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الإعلاني الخاص ببطاريات DURACELL هي الصيغة الدرامية وهذه الصيغة في الكتابة والأداء عبارة عن مشهد تمثيلي قصير يدور حول عقدة أو مشكلة معينة، وتكون السلعة أو الخدمة أو المتجر هو مفتاح الحل ،أو قد تكون التمثيلية في صورة تقديم معلومات عن السلعة أو الخدمة، وفي بعض الأحيان يستخدم مشهد تمثيلي يقوم به ممثل واحد فقط يعرض المشكلة، ثم يقدم صوت آخر حلها<sup>4</sup>، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على أسلوب الأفلام المتحركة حيث تستخدم الأفلام المتحركة بعدة أشكال ومنها خاصة أفلام الكرتون وأفلام تحريك السلعة ، بالنسبة لأفلام الكرتون فإنها تقوم على تقنية التنسيق ما بين الصور الثابتة و الشخصيات المتحركة بالكامل و مزجها مع حقيقة الفلم وتستعمل خاصة في المنتجات الموجهة للطفل مثل الحبوب و الحلوى و الألعاب، كما يمكن للصور المتحركة أن تتكلم مع البالغين أيضا و هذا الأسلوب لا يعتمد كثيرا رغم ما يتبعه من فرص جذب الانتباه وإشاعة جو البهجة و المبالغة في تصوير السلعة وهو ما يرجع أساسا للتعقيدات الإنتاجية و ارتفاع التكلفة مما لا يتناسب مع الكثرة من المعلنين الذين لا يخصصون ميزانية إعلانية كبيرة لمشاريعهم<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> السيد بهنسي، مرجع سابق، ص132.

<sup>2</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص81.

<sup>3</sup> Roland Barthes, Rhétorique de l'image- Revue communication, n°4,1969,p160

<sup>4</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان ، مرجع سابق، ص206..

<sup>5</sup> جنات رجم ، مرجع سابق ، ص178.

## ب/4 مضمون الرسالة الإعلانية:

قام الفيلم الإعلاني "بطاريات DURACELL" على الرسالة الإخبارية التي تركز على الإعلام بظهور المنتج الجديد بمواصفات جديدة والتي في إشارة إلى بطاريات DURACELL التي تتمتع بفعالية تدوم 10 مرات أكثر من المنتجات المنافسة وهذا ما أعطاها نوعا من الجراءة والتميز والإفراد وهذا هو الهدف من الإعلان، أي إظهار فعالية وقوة هذه البطاريات مما يجعلها الخيار الأنسب .

- **المستوى التضميني:** بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الإعلاني " DURACELL " ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

أ- **البنية النصية (نظام اللغة):** إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية الفصحى لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه لكل الدول العربية أي أن الجمهور المستهدف عام وليس خاص، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى، **فاللغة** تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة و كل شعب عن غيره من الأمم و الشعوب فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته و هويته و شخصيته و أدواته التي تعبر عن انتمائه الحضاري ووسيلته التي يستخدمها في التواصل و التفاهم و التخاطب، وفضل اللغة و من خلالها تتحقق تنشئة الفرد الاجتماعية، و الوظيفة الأساسية للغة على حسب تعبير سعيد بن كراد تتجاوز حدود التعبير و التواصل لكي تحدد مجمل تصورنا عن الكون وأشكال وجوده و تجلياته، فما نعرفه عن العالم و كيفية ذلك وأنماط توزيع المضامين عمليات تتم داخل اللسان و من خلال آلياته في التقطيع المفهومي و صياغة حدود الفضاء و الزمان، إن اللسان هو الأداة الوحيدة التي تمكننا من القيام بذلك، لذلك فنحن أسرى لغتنا لا فاعلين متلقين داخلها كما نتوهم<sup>1</sup>

إضافة إلى ذلك نجد اللغة الأجنبية الموجودة في العلامة التجارية للمنتج و هذا لأن أصل المنتج أجنبي و ليس عربي و محلي " DURACELL "، ولكن هذا لا يفي استخدام اللغة الأجنبية في منتجات عربية الصنع، ففي دراسة عيسى عودة برهومة حول استخدام الأسماء الأجنبية في الإعلان في الأردن، فقد كشفت الدراسة أن استخدام الأسماء الأجنبية في الحقل التجاري يرجع حسب مستخدميه إلى سهولته من حيث النطق و بقائه في الذاكرة ناهيك عن تكراره على ألسنة الناس إضافة إلى معناه الجميل و المؤثر الذي يجعله عنوانا للراقي والمعاصرة و التميز ويدفع الزبائن للشراء. و بينت الدراسة أن مستخدمي الأسماء الأجنبية لا ينبعث موقفهم هذا من اعتقادهم بعجزهم في العربية أو عجز العربية عن الأداء بقدر ما هو إعجاب يصل إلى حد الاستسلام للحضارة الغربية التي توفر لهم تعويضا لنقص يهجون به حيث يعتقدون أن إتقان الأجنبية هو مميز طبقي يدل على المكانة الاجتماعية<sup>2</sup>.

ب- **التمثيلات الإيقونية:** إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا و لقطات الجزء الكبير ، و عليه فمصمم الفيلم الإعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكولوجية<sup>3</sup> و بين اللقطات الخاصة بالديكور العام ، حيث نجد

<sup>1</sup> بن كراد سعيد، مرجع سابق، ص 13.

<sup>2</sup> عودة برهومة، عيسى، المرجع السابق ص 191.

<sup>3</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma, trauit par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

أن اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>1</sup>، أما لقطة الجزء الكبير فقط استخدمت لوصف الأحداث والزمان والديكور أي وصف الظروف والجو العام للإعلان .

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة اللقطة البطيئة نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه، و ذلك أثناء إظهار بطاريات DURACELL في الختام .

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة تم أسلوب الأفلام المتحركة حيث كان الإعلان يعتمد على شخصيات خيالية وهي الأرانب التي تعمل بواسطة بطاريات DURACELL وذلك لإضفاء نوع من البهجة والتميز لهذا الفيلم الاعلاني حيث تستخدم الأفلام المتحركة بعدة أشكال ومنها خاصة أفلام الكرتون وأفلام تحريك السلعة.

بالنسبة لأفلام الكرتون فإنها تقوم على تقنية التنسيق ما بين الصور الثابتة و الشخصيات المتحركة بالكامل و مزجها مع حقيقة الفلم وتستعمل خاصة في المنتجات الموجهة للطفل مثل الحبوب و الحلوى و الألعاب، كما يمكن للصور المتحركة أن تتكلم مع البالغين أيضا مثل شخصية النمر الوردي و هذا الأسلوب لا يعتمد كثيرا رغم ما يتبعه من فرص جذب الانتباه وإشاعة جو البهجة و المبالغة في تصوير السلعة وهو ما يرجع أساسا للتعقيدات الإنتاجية و ارتفاع التكلفة مما لا يتناسب مع الكثرة من المعلنين الذين لا يخصصون ميزانية إعلانية كبيرة لمشاريعهم .

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للمستهلكين عامة و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط يسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية و يتجلى ذلك من خلال مؤشر القيم الاستهلاكية فهي هدف كل إعلان فهو يسعى لزيادة المبيعات وتحقيق الربح والحفاظ على الحصة السوقية في ظل المنافسة القائمة، حيث نجد أنه تم الاعتماد على أسلوب المقارنة حيث يعتمد أسلوب المقارنة في الإعلان على المواجهة بين منتوجين، المعلن عنه و المنتوج المنافس، المنتوج المعلن عنه مقارنة بالمنتوج الآخر، و المقارنة كأسلوب إقناعي هي إبراز وجه التشابه وأوجه الاختلاف بين موقفين أو عبارتين أو مفهومين أو مثالين أو واقعتين، وتلعب المقارنة دورا مهما في الحجاج حيث يكون من الضروري الموازنة بين فكرتين أو أكثر للانتصار لهذه الفكرة أو تلك وفي هذا الصدد يرى سعيد بن كراد أن غاية كل الإرساليات التي تقوم بالمقارنة بين منتوجين هي : لا تستهلكوا مواد مجهولة فتصبحوا بعد ذلك بلا هوية و لا تاريخ و لا مميز، استهلكوا قيما و تاريخا ... و يضيف هناك من جهة المسحوق العادي وهناك من جهة ثانية المنتوج (س) الذي لا يشبهه أي منتوج، فصفة العادي لا تعود إلى مادة المنتوج فحسب، بل هي صفة ترتبط بالمنتوج كما يقدم إلى المستهلك محروما من أي اسم<sup>2</sup>، وهذا ما نلاحظه في هذا الإعلان حيث تم إجراء مقارنة بين بطارية DURACELL و بطريات منافسة غير معينة

ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية: تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الاعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبديها إزاءها فنقول أنّ هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع

1 سامية عواج، المرجع السابق ص 16.

2 جنات رجم، مرجع سابق، ص-ص 272-273.

علمي فكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>1</sup>.

- **الألوان الغالبة في فيلم "منتجات" DURACELL** : من الواضح أن مصمم الإعلان أخذ بنصيحة الخبراء القائلة في استخدام الألوان في الإعلان: ألجأ إلى الألوان شديدة الجاذبية و الألوان التي تأتي من تلقاء نفسها وضع اللون الأحمر في تصميمك واستخدم الألوان الدافئة كالبرتقالي و الأصفر واستخدم التباينات اللونية و الألوان اللامعة...، و لكن يجب مراعاة أن يكون الاستخدام وظيفيا ولا تنظر إلى جذب الانتباه كهدف نهائي وإنما كحلقة أولى في سلسلة الأهداف.

كما ينبغي على المصمم أن يراعي الخصوصية الثقافية عند تعامله مع الألوان، ذلك أن لكل ثقافة دلالة معينة تضيفها على لون دون آخر، فالمداول مثلا أن للبيئة العربية ميلا إلى الألوان التي تتيحها الطبيعة بسهولة كلون السماء و الماء، اللون الأخضر الذي تحتفي به ثقافتنا المشتركة كرمز للجنان و الخيرات، و الأبيض كرمز للسلام و الملائمة و التسامح مع الغير..<sup>2</sup>

و عليه فاللون الأبيض : ظهر في عبارة " بيان إخلاء المسؤولية القانونية :تم حساب المتوسط استنادا إلى الاختبار القياسي للجنة الدولية للتقنيات الكهربائية(IEC) لكاميرا رقمية تعمل ببطاريات AA مقابل بطاريات الزنك العادية " ، و بينط صغير وعبارة "تدوم أطول حتى 10 مرات " بخط عريض يجذب الانتباه لأنه حامل للوعد الإعلاني استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية ، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة و طمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى و يتناسق مع جميع الألوان و قد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه ..ويرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي وأنيق وهادي ويلازمنا في حياتنا ومناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة وهو لون حمامة السلام<sup>3</sup>، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

يليه اللون الوردي : والذي ظهر في الأرنب الحامل لبطارية DURACELL ، الذي يعكس حسب سعيد بن كراد الحماس ،الحب ،الغرام ، لون قوي و حار وحماسي و مندفع وحيوي.

بعده نجد اللون الرمادي : الذي نجده في لون الأرنب الذي يحمل البطارية المنافسة ،والذي يرمز للحنن الجاذبية القساوة والحاجة<sup>4</sup>.

في الأخير نجد اللون الأسود في البطارية في حد ذاتها فالأسود هو نقيض الأبيض يرمز إلى البسالة والحزن والصبر والثورات وحركات المعارضة والغضب وكان يستعمل على الدوام كرمز للقوة وكثيرا ما يستخدم في المناسبات الرسمية وعالم الأعمال<sup>5</sup>.

1 سامية عواج ،المرجع السابق، ص17.

2 سامية عواج ،المرجع نفسه،ص18.

3 محمد جمعة ،حسين، مرجع سابق، ص 13.

5 محمد جمعة ،حسين،المرجع نفسه،ص31.

4 Ibid,p 24.



كما نجد اللون البرتقالي في البطارية أيضا دلالة على قوة إيحائية كبيرة تؤثر في المتفرج يوحي إلى الجديد والتباهي والفخر والاعتزاز، التآلق والأبهة، العظمة والإعجاب الرقي والتقدم<sup>1</sup>.

الجدول رقم: 06

-القراءة التعينية للفيلم الاعلاني المبنوث على قناة mbc1 بتاريخ 7ماي 2017 والخاص بزبادي المراعي

شريط الصوت		شريط الصورة						
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
كلاسيكية	//	//	تظهر علبة خضراء اللون للمنتج "زبادي المراعي" على سطح أبيض ناصع مكتوب عليها عبارة المراعي كما تظهر ملعقة وهي تخرج كمية من الزبادي	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	2ثا	01
كلاسيكية	//	//	يظهر طبق من الأرز وتوضع فوقه كمية من الزبادي "المنتج المعلن عنه"	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	2ثا	02
كلاسيكية	//	//	يظهر لنا طفل وهو يتناول طبق الأرز والزبادي	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	2ثا	03
	//	//	يظهر الأم وهي ترتقب ابنها أثناء تناوله للأكل وهي تبتسم	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	04
كلاسيكية	//	//	يظهر الابن وهو يبتسم لأنه تعبيراً عن إعجابه بطعم الأكل	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	05
كلاسيكية	//	//	صورة للعائلة(الأب،الابن،والبنات) مجتمعاً على طاولة الأكل لتتحرك الكاميرا ميرزة الأم وهي تلاحظ أسرتها بفرح وسرور كما	تنقل أفقي	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	2ثا	06

<sup>1</sup> Raymon Bellour,opcit,p100.

			يظهر على الطاولة المنتج "زبادي المراعي"					
07	2	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	صورة لعلب المراعي بأحجام وسعات مختلفة بلون أخضر مع عبارة "زبادي المراعي للمحبة طعم" مكتوبة بلون أبيض على خلفية مكونة من صورة العائلة وهي تناول الأكل	صوت المعلقة "زبادي المراعي.. للمحبة طعم"	//	كلاسيكية

### أ. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال مشاهدة الفيلم الإعلاني وفيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (الكلاسيكية) والمنتج المقدم (زبادي المراعي) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم.

### تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني (الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة "المراعي" مكتوبة باللون الأبيض على علبة خضراء والتي تمثل العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه، والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان جودة المنتج وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية، كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هي العائلة بمجملها باختلاف شرائحها لهذا يظهر لنا العديد من الشخصيات في الإعلان ولقد تم الاعتماد على المدخل العاطفي للإقناع، فالدوافع العاطفية هي التي تدفع المشتري للشراء دون دراسة قبل اتخاذ القرار، فهذه الدوافع أساسها العاطفة وتحركها عوامل لا يمكن اعتبارها إلا عوامل عاطفية غير رشيدة كأن يتم الشراء عفويا دون تفكير ودون مفاضلة واختيار رشيد أو أن بواعث الشراء وعوامل الاختيار كانت على سبيل المثال واحد أو أكثر من هذه العوامل: التقليد، التفاخر، التسلط، المظهر، الشكل، اللون، تغيير الموديل، الاستفادة من خدمات شكلية، حب الظهور، العظمة والانفراد<sup>1</sup>، وهذا ما ملاحظته من خلال استخدام استمالة الجاذبية الجنسية والتي تمتلك تأثيرا عاطفيا قويا خاصة إذا تم استخدامها بطريقة ملائمة فإنها قادرة على جذب الانتباه وتدعيم استدعاء عناصر الرسالة الإعلانية وخلق ارتباط مفضل عن المنتج المعلن عنه<sup>2</sup>.

كما نلاحظ اعتماد الإعلان على دافع الشهية الذي يرتبط غالبا بمنتجات السلع الغذائية والمشروبات حيث يتم تصوير الأطعمة والمشروبات بطريقة جذابة لافتة للنظر تجعلنا نشتهي المنتج المعروض خاصة من خلال استغلال الصور والألوان لتحقيق هدف الرسالة الإعلانية، كذلك يلجأ المعلن في إعلانات السلع الغذائية إلى استعمال بعض الجمل التي يسيل لها لعاب المشاهد<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> فهمي منصور، مرجع سابق، ص 39.

<sup>2</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 113

<sup>3</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الإعلان أسسه وسائله، فنونه، مرجع سابق، ص 35.

كما احتوى الفيلم الإعلاني على عبارة أخرى ظهرت في نهاية الفيلم الإعلاني " زبادي المراعي للمحبة طعم" مكتوبة بلون أبيض على خلفية مكونة من صورة العائلة وهي تناول الأكل، وهي صورة تحمل قيما أسرية وتعتبر من الأساليب الإقناعية فهي تحرك عاطفة المستهلك وتجعله يربط بين المنتج وبين المرح والاجتماع العائلي مما يدفعه للاستهلاك .

### ب/1 نوع الفيلم الإعلاني :

من أهم البناءات الخاصة بشكل الومضة الإعلانية التي يندرج ضمنها هذا الفيلم الإعلاني هو **البناء الخطي للمحاجة المرنية** حيث يكون المنتج في المشاهد المقترحة منذ البداية حيث تقدم الرسالة خصائص المنتج ومزاياه ونتائج استخدامه والاشباع التي يقدمها وبذلك يتم ضبط المدة الزمنية للرسالة وفق هذه المستويات مع التركيز على الجانب الأهم ومنحه الوقت الأطول، (التركيز على الشرح والتوضيح)<sup>1</sup>.

### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الإعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة (زبادي المراعي ) في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسه نحو هذه الشركة<sup>2</sup>.

### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الإعلاني :

تتنوع صيغ تقديم الإعلانات التلفزيونية ما بين صيغة الأداء الفردي والصيغة الحوارية والدرامية والغنائية وحتى المختلطة ومن بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الإعلاني الخاص بزبادي المراعي هي **الصيغة الدرامية** والتي تعتبر من أكثر الصيغ شيوعا واستخداما فهي تناسب السلع الشائعة الاستعمال وخاصة الاستهلاكية، حيث نجد أن الإعلان هنا هو عبارة عن تمثيلية قصيرة يتم فيها تقديم معلومات عن السلعة المعلن عنها والحديث عن خصائصها وعن الإشباع المحققة من استهلاكها، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على **الطفل كشخصية محورية** بالإضافة إلى إبراز الأم والعائلة ككل لإضفاء صيغة الاتفاق العائلي على طعم الزبادي .

### ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الإعلاني "زبادي المراعي " على الرسالة الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بها أو بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسه نحو الشركة ، وهذا ما نجده في هذا الفيلم الإعلاني حيث أن الشركة تملك منتجات أخرى كحليب ولبن المراعي ولهذا تسعى حاليا إلى تقوية تعزيز صورة السلعة .

- **المستوى التضميني:** بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الإعلاني " زبادي المراعي " ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

<sup>1</sup> جنات رجم ، مرجع سابق ، ص81.

<sup>2</sup> Roland Barthes, Rhétorique de l'image- Revue communication, n°4,1969,p160

أ- **البنية النصية (نظام اللغة):** إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية الفصحى ويظهر لنا ذلك من خلال العبارات وكلام المعلق وذلك لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، وكذا لتعيين إحدائيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه لكل الدول العربية أي أن الجمهور المستهدف عام وليس خاص، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى، فاللغة تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة و كل شعب عن غيره من الأمم و الشعوب فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته و هويته و شخصيته و أدواته التي تعبر عن انتمائه الحضاري ووسيلته التي يستخدمها في التواصل و التفاهم و التخاطب، وبفضل اللغة و من خلالها تتحقق تنشئة الفرد الاجتماعية، والوظيفة الأساسية للغة على حسب تعبير سعيد بن كراد تتجاوز حدود التعبير و التواصل لكي تحدد مجمل تصورنا عن الكون وأشكال وجوده و تجلياته، فما نعرفه عن العالم و كيفية ذلك وأنماط توزيع المضامين عمليات تتم داخل اللسان و من خلال آلياته في التقطيع المفهومي و صياغة حدود الفضاء و الزمان، إن اللسان هو الأداة الوحيدة التي تمكننا من القيام بذلك، لذلك فنحن أسرى لغتنا لا فاعلين متلقين داخلها كما نتوهم<sup>1</sup>.

ب- **التمثيلات الإيقونية:** إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الإعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكولوجية<sup>2</sup>، حيث نجد أن اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>3</sup> كما تم الاعتماد على اللقطة المتوسطة و لقطة الجزء الكبير وذلك لتبيان الديكور والأشخاص و الجو العام و يتجلى ذلك في توضيح العائلة وهي تجتمع حول طاولة الأكل.

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة اللقطة البطيئة نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه، و ذلك أثناء إظهار أحمر الشفاه وضلال العيون لتثير المتلقي.

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام الطفل كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونه منظر قوة و جذب في هذا الفيلم الإعلاني فحسب Cecil Jaurès أن الطفل في الإعلان يوظف مثل المرأة إذ يزوج به في الإعلانات المتعلقة بالمواد و السلع التي ليست موجهة إليه أساسا كالسيارات و العتاد الكهرومنزلي، مواد التنظيف و الغسيل، بعض أدوات الطبخ و غيرها، لكن ليس للأسباب ذاتها وان كان لغاية تجارية واحدة، فالحضور الفيزيائي للأطفال أو استعمال صوتهم أو توظيف لغتهم قد تزايد بشكل مكثف في الإعلانات من أجل إعطاء بعد عائلي للمواد المعلن عنها<sup>4</sup>.

أما استخدام المرأة هنا فيرجع لكونها أصبحت مادة دسمة في الترويج للسلع و الخدمات فأينما كان ظهورها فهو ناتج عن خلفيات و إيديولوجيات خاصة سواء ظهور بصورة نمطية تقليدية كالأم أو إظهارها بصورة جديدة و جريئة و لأدوار حديثة، وفي هذا الصدد يرى J.Boudrillard أنه إذا كانت الومضات الاعلانية تعتمد أساسا على المرأة فذلك يستدعي بالضرورة التركيز على جسدها

<sup>1</sup> بن كراد سعيد، مرجع سابق، ص 13.

<sup>2</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma, traait par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>3</sup> سامية عواج، المرجع السابق ص 16.

<sup>4</sup> نصر الدين العياضي، الإشهار و الطفل: الرهانات والتحديات، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، مرجع سابق، ص 82.

كي تتحول بذلك إلى أجمل مادة قابلة للاستهلاك و لا يتحقق هذا إلا من خلال إعادة اكتشاف الجسد و التمسك بنزعة التحرر الجسدي الجنسي<sup>1</sup> و في نفس السياق يرى E.chapus و A.Ancelin أن صورة المرأة يستغلها مصممو الإعلانات لسببين رئيسيين و هما قدرتها على الشراء و قدرتها على الاغراء فالمرأة تملك اليوم قدرة كبيرة على الشراء مثل مواد التجميل التي تتوجه إليها بالإضافة إلى أن أغلب المنتجات الاستهلاكية اليومية تشتريها المرأة كما أن مصممو الإعلانات يستخدمون جسد المرأة من أجل قيمته الجمالية<sup>2</sup>، أما استخدام الرجل في الإعلان التلفزيوني يعود إلى دوره و مكانته الاقتصادية في الأسرة من حيث أنه المعيل و المتكفل بالجانب المالي و هو ما يؤكد عبد الوهاب الرامي من حيث أن الأب هو المستهدف من عملية التسويق لأنه هو الذي يصرف و غالبا ما تقوم مجمل أعباء النفقة داخل الأسرة على عاتقه، فانه يظهر كقوة شرائية يتم تفعيلها عن طريق الأم، و تظهر موافقة الأب و تركيته لمرامي الإعلان كمعطى طبيعي<sup>3</sup>.

وتظهر هنا العائلة وهي مبتسمة طيلة الفيلم الاعلاني، فالتبسم يؤثر مباشرة على مواقف الآخرين و على طريقة استجاباتهم لك و تفاعلهم معك ومنه فان التركيز على ابتسامة الشخصية في الإعلان هو محاولة للتأثير في الملتقي من خلال بعث أجواء البهجة و الانشراح و السعادة فالشخص المبتسم يقول ضمنيا : أنا لست عدوانيا و لست هنا لأؤذيك.. وهي إشراك الآخرين بمتعتك أو سعادتك أو تفاؤلك وفي الومضة الاعلانية معناها أنا جد سعيد باستخدامي لهذه الخدمة و أنا كثير السعادة لأنني أخبركم كم أنا سعيد و كم جعلتني هذه الخدمة سعيدا و بهذا فان السعادة التي يعبر عنها بالابتسامة مرتبطة بالخدمة المعلن عنها.

أمّا عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للوالدين بصفة عامة لأنها من يتخذ قرار الشراء و للطبقات العليا بصفة خاصة و الأمر ليس عفويا و لكن يتحدد أساسا بنمط المنتجات التي تعرض على الفضائيات فهو منتج أجنبي ينبثق من مؤسسات عالمية كبرى و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط الثقافة الغربية التي تسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية التي تتجلى من خلال القيم الاستهلاكية و المادية كون المنتج يسعى لإغراء المستهلك و التأثير عليه من خلال توظيف دافع الشهية و اللعب على وتر اللذة و حب الأكل فأى منتج مهما كان نوعه يسعى لزيادة الاستهلاك وبالتالي زيادة المبيعات و الحفاظ على الحصة السوقية خاصة في ظل اشتداد المنافسة، إلى جانب ذلك نجد أن هذا الإعلان يحمل قيما أسرية و التي يمكن الاستدلال عليها من خلال طبيعة الأسرة و التي ظهرت مكونة من أربع أشخاص، أيضا برزت في عنصر الاهتمام بالأسرة و الذي تبلور في اهتمام الأم بعائلتها و إعدادها الأكل بمنتجات منتقاة و من ضمنها زبادي المراعي لما تحويه من فيتامينات و منافع، كما يمكن الاستدلال عليها من خلال إبراز الاجتماع الأسري و الذي ظهر في اجتماع الأسرة حول طاولة الأكل في جو يسوده الفرح و المرح و السعادة.

**ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية:** تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الاعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبديها إزاءها فنقول أنّ هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع

<sup>1</sup> Boudrillard, J :la Société de Consommation: Ses mythes et Ses Structures, Gallimard. Paris 1970P13.

<sup>2</sup> chapus, EmiLie et Ancelin, Amandine :l 'image de la Femme dans la Publicité ( en ligne ) ; page consulte le20- 02-2019 disponible sur :www.dea.dtcom.u paris2.fr/cours/cours-2006/hazam/pub2006 – image-femme.PD

<sup>3</sup> عبد الوهاب الرامي، مرجع سابق، ص 44

علمي فكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>1</sup>.

- الألوان الغالبة في فيلم "زبادي المراعي": من الواضح أن مصمم الإعلان أخذ بنصيحة الخبراء القائلة في أن براعي الخصوصية الثقافية عند تعامله مع الألوان، ذلك أن لكل ثقافة دلالة معينة تضيفها على لون دون آخر، فالمتداول مثلا أن للبيئة العربية ميلا إلى الألوان التي تتيحها الطبيعة بسهولة كلون السماء و الماء، اللون الأخضر الذي تحتفي به ثقافتنا المشتركة كرمز للجنان و الخيرات، و الأبيض كرمز للسلام و الملائمة و التسامح مع الغير<sup>2</sup>.

و عليه فاللون الأبيض: ظهر في عبارة "زبادي المراعي"، و بينط عريض يجذب الانتباه لأنه حامل للعلامة التجارية، على خلفية خضراء، كما نجده أيضا في عبارة " زبادي المراعي للمحبة طعم " وظهر أيضا في ملابس الشخصيات و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة وطمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى و يتناسق مع جميع الألوان و قد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه. و يرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي و أنيق و هادي ويلازمنا في حياتنا و مناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة و البركة و هو لون حمامة السلام<sup>3</sup>، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة و يستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

يليه اللون الأخضر: والذي ظهر في علبة المنتج "زبادي المراعي" و لقد تم الاعتماد عليه لكي يعكس اسم المنتج المراعي التي غالبا ما تكون خضراء اللون فهذا اللون يعكس الهدوء، الراحة، الأمل، كما يرمز إلى الكمال و الارتياح، و الهناء عندما يكون فاتحا قليلا.

#### الجدول رقم: 07

-القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الموثوث على قناة mbc1 بتاريخ 8ماي 2017 و الخاص بسكر الأسرة

شريط الصوت		شريط الصورة					
نوع	التعليق أو المؤثرات	محتوى الصورة	حركات	زاوية	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم

1 سامية عواج، المرجع السابق ص18.

2 سامية عواج، المرجع نفسه، ص18.

3 محمد جمعة، حسين، مرجع سابق، ص13.

اللقطة			التصوير	الكاميرا	الحوار	الصوتية	الموسيقى
01	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	صورة لملمعتين ممثلتين بالسكر على طاولة سوداء بالإضافة إلى الشيف " أسامة " ورمز المنتج بالأزرق مكتوب داخله عبارة الأسرة	//	كلاسيكية
02	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	رجل الشيف أسامة وهو يدخل المطبخ	//	كلاسيكية
03		لقطة قريبة	زاوية عادية	تنقل أفقي	يظهر الشيف أسامة وهو مبتسم ويقوم بإشعال ضوء المطبخ والفرن	//	كلاسيكية
04	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	يد الشيف وهي تخفق الكريمة في صحن .	//	كلاسيكية
05	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	يد الشيف وهي تحمل عجينة الكنافة	//	كلاسيكية
06	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الشيف أسامة وهو يدخل الكنافة غالي الفرن	//	كلاسيكية
07	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الشيف أسامة وهو يراقب الكنافة داخل الفرن	//	كلاسيكية
08	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	تنقل خلفي	تظهر في البداية صينية الكنافة وهي داخل الفرن ثم يقوم الشيف بسحبها خارجا	صوت الصينية وهي تسحب من الفرن	كلاسيكية
09	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	قطعة من الكنافة مزينة بكريمة من وحيات الفراولة كما يظهر وجه الشيف أسامة وهو يقيم مدى جاهزيتها للتقديم	//	كلاسيكية
10	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	يد الشيف وهي تضع التقديم على الطاولة	//	كلاسيكية
11	1ثا	لقطة مقربة	زاوية عادية	حركة ثابتة	صورة السكر "الأسرة" أزرق اللون مكتوب فيه عبارة الأسرة باللغة العربية والأجنبية وخلفه صورة لطباخين بالإضافة إلى عبارة أنقى قيراط سكر	صوت المعلق بلهجة سعودية "اتفاق الخبراء ، الأسرة أنقى قيراط سكر	كلاسيكية

			مكتوبة بخط أبيض				
--	--	--	-----------------	--	--	--	--

### أ. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال مشاهدة الفيلم الإعلاني وفيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (الكلاسيكية) والمنتج المقدم (سكر الأسرة) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا .

### ب. تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني (الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة " الشيف أسامة " باللون الأبيض وهي تعبر عن الشخصية التي تمثل الإعلان وهو طاه مشهور وتم الاعتماد عليه لإعطاء مصداقية للمنتج وإقناع المستهلك باقتنائه ،كما يظهر رمز المنتج "سكر الأسرة مكتوب بلون أزرق والذي يمثل العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه ،والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان جودة المنتج ،وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية، كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هي المرأة باعتبارها الشخصية المعنية بالطبخ وإعداد لذا تم الاعتماد المدخل العاطفي للإقناع، فالدوافع العاطفية هي التي تدفع المشتري للشراء دون دراسة قبل اتخاذ القرار، فهذه الدوافع أساسها العاطفة وتحركها عوامل لا يمكن اعتبارها إلا عوامل عاطفية غير رشيدة كأن يتم الشراء عفويا دون تفكير ودون مفاضلة و اختيار رشيد أو أن بواعث الشراء وعوامل الاختيار كانت على سبيل المثال واحد أو أكثر من هذه العوامل : التقليد، التفاخر، التسلط، المظهر، الشكل، اللون، تغيير الموديل، الاستفادة من خدمات شكلية، حب الظهور، العظمة والانفراد<sup>1</sup>، وهذا ما نلاحظه من خلال استخدام عبارة "سكر الأسرة " فهو يرمز لكون هذا السكر للاستخدام الأسري أو لإسعاد الأسرة بحلوليات مختلفة بالاعتماد على المنتج المعلن عنه .

لنجد في الأخير عبارة " ALESRA " مكتوبة بحروف أجنبية وبلغة عربية والتي كتبت باللون الأبيض على خلفية زرقاء ،وكتب بجانبها عبارة " أنقى قيراط سكر " مكتوبة بخط أبيض غليظ الحجم والتي تمثل الميزة التنافسية .

### ب/1 نوع الفيلم الإعلاني :

من أهم البناءات الخاصة بشكل الومضة الإعلانية التي يندرج ضمنها هذا الفيلم الإعلاني هو البناء الخطي للمحاجة المرئية حيث كان المنتج معروضا منذ بداية الفيلم الإعلاني دون حبكة بل ظهر منذ البداية للتعريف بخصائصه ومميزاته واستعمالاته المتعددة.

### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الإعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة (سكر الأسرة ) في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسه نحو هذه الشركة<sup>2</sup>، وهذا ما نجده في هذا الإعلان حيث تم استخدام شخصية مشهورة حتى تزيد ثقة المستهلك في المنتج المعلن عنه وبالتالي يزيد الإقبال عليه

<sup>1</sup> فهمي منصور، مرجع سابق، ص 39.

<sup>2</sup> Roland Barthes, Rhétorique de l'image- Revue communication, n°4,1969,p160



ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني : من بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الاعلاني الخاص بمنتج سكر الأسرة هي الصيغة الدرامية، فهي عبارة عن تمثيلية في صورة تقديم معلومات عن السلعة "سكر الأسرة" وعن استخداماتها، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على شخصية مشهورة في هذا الفيلم الاعلاني وذلك من أجل إحداث التأثير وإقناع المستهلك باقتناء المنتج المعن عنه، فاتخاذ السبل الفنية المساعدة على تقديم الإعلان بالصورة المطلوبة يسهل من مرور الرسالة وفهمها ومن ثم تمثلها والقيام بسلوك ايجابي إزاءها .

#### ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الاعلاني "سكر الأسرة" على الرسالة الإخبارية التي تركز على الإعلام بظهور المنتج الجديد بمواصفات جديدة والتي في إشارة إلى سكر الأسرة المعتمد من قبل الشيف أسامة مما أعطاه نوعاً من الجرأة والتميز والإنفراد وهذا هو الهدف من الإعلان .

- المستوى التضميني: بعد تحليل المستوى التضميني للفيلم الاعلاني "سكر الأسرة" ننقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التضميني.

أ- البنية النصية (نظام اللغة): إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية الفصحى لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه لكل الدول العربية أي أن الجمهور المستهدف عام وليس خاص، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى، فاللغة تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة و كل شعب عن غيره من الأمم و الشعوب فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته و هويته و شخصيته و أداته التي تعبر عن انتمائه الحضاري ووسيلته التي يستخدمها في التواصل و التفاهم و التخاطب، وبفضل اللغة و من خلالها تتحقق تنشئة الفرد الاجتماعية، والوظيفة الأساسية للغة على حسب تعبير سعيد بن كراد تتجاوز حدود التعبير و التواصل لكي تحدد مجمل تصورنا عن الكون وأشكال وجوده و تجلياته، فما نعرفه عن العالم و كيفية ذلك وأنماط توزيع المضامين عمليات تتم داخل اللسان و من خلال آلياته في التقطيع المفهومي و صياغة حدود الفضاء و الزمان، إن اللسان هو الأداة الوحيدة التي تمكننا من القيام بذلك، لذلك فنحن أسرى لغتنا لا فاعلين متلقين داخلها كما نتوهم<sup>1</sup>، وهذا ما نلاحظه في العبارات المتواجدة وحتى في التعليق المصاحب .

إضافة إلى ذلك نجد اللغة الأجنبية الموجودة في العلامة التجارية AL ESRA " حيث كتب بحروف لاتينية وبلغة عربية، ففي دراسة عيسى عودة برهومة حول استخدام الأسماء الأجنبية في الإعلان في الأردن، فقد كشفت الدراسة أن استخدام الأسماء الأجنبية في الحقل التجاري يرجع حسب مستخدميه إلى سهولته من حيث النطق و بقائه في الذاكرة ناهيك عن تكراره على ألسنة الناس إضافة إلى معناه الجميل و المؤثر الذي يجعله عنواناً للرقى والمعاصرة و التميز و يدفع الزبائن للشراء، و بينت الدراسة أن مستخدمي الأسماء الأجنبية لا ينبعث موقفهم هذا من اعتقادهم بعجزهم في العربية أو عجز العربية عن الأداء بقدر ما هو إعجاب يصل إلى حد الاستسلام للحضارة الغربية التي توفر لهم تعويضاً لنقص يهيجسون به حيث يعتقدون أن إتقان الأجنبية هو مميز طبقي يدل على المكانة الاجتماعية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بن كراد سعيد، مرجع سابق، ص 13.

<sup>2</sup> عودة برهومة، عيسى، المرجع السابق ص 191.

أما تكرار لفظة " سكر الأسرة " في كل لقطات الوصلة الإعلانية، فكان ضمن نسق لغوي مبني على تراتبية مدروسة تشكل لدى المتلقي ارتباط النص اللغوي بالنص البصري، و التكرار هو مفصل الربط بينهما، ناهيك عن دوره الهام في عملية تأكيد المعنى و الدلالة، و إعادتها دائما إلى اللفظة المكررة، أي فتح الدال اللغوي الواحد " سكر الأسرة " على دلالات مختلفة من قبيل " التميز والانفراد عن بقية المنتجات المتوفرة في السوق، المنافسة، البديل، المناسبة لكل الأفراد، و المناسبة أيضا للأوقات<sup>1</sup>

ب- التمثيلات الإيقونية: إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الإعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكولوجية<sup>2</sup>، حيث نجد أن اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>3</sup>.

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة اللقطة البطيئة نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه، و ذلك أثناء إظهار كيس السكر "سكر الأسرة".

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام شخصية معروفة أو مشهورة "الشيف أسامة" لدى الجمهور حيث تظهر وهي تستعمل السلعة أو تستفيد من الخدمة وذلك لكسب ثقة المستهلك خاصة إذا كان هذا الأخير من محبي تلك الشخصية و التي عادة ما تكون فنان، ممثل، مغني أو رياضي و قد أثبتت بعض الدراسات أن المشاهد ينبهر بالمشاهير، فالشخصية المشهورة سوف تخطف انتباه المشاهد للإعلان، وتشير الإحصائيات إلى أن 20 % من الإعلان التلفزيوني يعتمد على المشاهير، و أن الرياضيين كان لهم السبق في هذا المجال منذ عام 1989<sup>4</sup>.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للمرأة بصفة بصفة خاصة و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط يسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية والتي تبدو جليا من خلال القيم الاستهلاكية المتمثلة في الرضا بعد الاستهلاك (الرضا بعد استخدام سكر الأسرة)، حيث يقدم الباحث محمد ابراهيم جبر ابراهيم وصفا دقيقا للثقافة الاستهلاكية فيقول فنقافة الاستهلاك هذه تمتد لتلقي بظلالها الثقيلة على كل اهتمامات الإنسان وعلاقاته الاجتماعية والتي تحكمها قيمة المنفعة الفردية وهي توحد الجميع في عبادة السلع، تلك الوثنية الجديدة التي يمارس الناس شعائرها في السوق، بعد أن يتلقوا التبشير بها عبر وسائل الإعلام...أيما كانت اختلافاتهم العقائدية، وهو ما يصيب الإنسان في المجتمع البرجوازي بالخواء الفكري المروع، الذي يصل إلى حد البلاهة ويصيب كل علاقاته بالنشوة والوحشية واللاعقلانية فلا يوحد الجميع سوى أساس واحد هو الربح بأكبر ما يمكن من غنائم السوق وبركاته وتلك هي الثقافة الشعبية العالمية السائدة على سائر أرجاء الأرض بدرجات متفاوتة وبتنوعيات وبتفضيلات متباينة تتناسب مع مستويات المعيشة والقيم القومية والدينية والثقافية المختلفة، فما يجوز في بلاد الغرب، قد لا تقبله بلاد الشرق، وما يستطيعه

<sup>1</sup> سامية عواج، مرجع سابق، ص 16.

<sup>2</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma, traait par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>3</sup> سامية عواج، المرجع السابق ص 17.

<sup>4</sup> عبد العزيز سامي واخرون ، مرجع سابق ، ص 13

البعض في الشمال لا يستطيعه البعض في الجنوب، إلا أن الجميع توحدهم قيم البرجوازية وثقافتها<sup>1</sup>، تتجلى القيم الاقتصادية أيضا من خلال قيم العمل والتمثلة في تحسين الكفاءة المهنية للشيف، أسامة بعد استخدامه لسكر الأسرة، إلى جانب ذلك نجد أن هذا الإعلان يحمل قيما فردية ويظهر ذلك من خلال تصوير الشيف أسامة لوحده وهو يقوم بعمله داخل مطبخ، كما يظهر أيضا من خلال اهتمام الفرد بذاته وبالأخرين حيث يوضح الإعلان أن الشيف أسامة يقدم أفضل ما عنده لمشاهديه باستخدامه لسكر الأسرة إرضاء لنفسه ولمشاهديه.

ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية: تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الاعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبديها إزاءها فنقول أن هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع علمي فلكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>2</sup>.

### - الألوان الغالبة في فيلم "سكر الأسرة" تم الاعتماد على الألوان الآتية:

و عليه فاللون الأبيض : ظهر في عبارة "سكر الأسرة" Al esra، و بينط عريض يجذب الانتباه لأنه حامل للعلامة التجارية، على خلفية زرقاء، كما نجده أيضا في عبارات " أنقى قيراط سكر " كما ظهر في المطبخ والصحون وملابس الشخصيات، و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة و طمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى ويتناسق مع جميع الألوان وقد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه.. ويرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي وأنيق وهادي ويلازمنا في حياتنا ومناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة وهو لون حمامة السلام<sup>3</sup>، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

يليه اللون الأزرق : والذي ظهر في الخلفيات وفي الرمز المصور للعلامة التجارية وحتى في كيس السكر "سكر الأسرة" ولقد استخدم لأنه حسب سعيد بن كراد يدل على الهدوء والحلم والسمو وأحيانا نجد تناقض في نفس اللون فيدل على العمق، الاسترخاء، السماء، عمق البحار و عادة ما يتم استخدامه في المواد الغذائية دلالة على الصحة .

### الجدول رقم: 08

1 ابراهيم جبر ابراهيم، محمد: عولمة الإطار وخلق في ثنايا المضمون: دراسة في دلائل ثقافة الاستهلاك المؤتمر المعماري الدولي الأول: العمارة والعمران والثقافة أكتوبر 2006 تمت الزيارة 20-02-2019 متاح على الموقع: [www.4shared.com/office/zhmfzkh/\\_HTM](http://www.4shared.com/office/zhmfzkh/_HTM)

2 سامية عواج، المرجع السابق ص17.

3 محمد جمعة، حسين، مرجع سابق، ص13.

-القراءة التعينية للفيلم الإعلاني المبثوث على قناة mbc1 بتاريخ 10ماي2017 والخاص بعطر  
"SI" من "GIORGIO ARMANI"

شريط الصوت			شريط الصورة					
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
كلاسيكية	//	//	عبارة "GIORGIO ARMANI" مكتوب بالأبيض على خلفية سوداء	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	2ثا	01
كلاسيكية	//	//	تظهر امرأة (ممثلة) تسير على المسرح وحولها جمهور وأضواء	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	2ثا	02
كلاسيكية	//	//	تظهر الممثلة وهي تحتمي بمعطفها من قطرات المطر وعلامات الفرح بادية عليها	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	2ثا	03
كلاسيكية		صوت المعلقة "SI للحياة"	الممثلة تبتسم وترفع رأسها للسماء الممطرة وهي تحمل في يدها المعطف وترتدي ثوب أبيض وأسود	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة نصف مقربة	2ثا	04
كلاسيكية	//	صوت المعلقة SI للحب	تظهر لنا صورة لجانب المرأة وهي تقود سيارة دون سقف حمراء اللون وخلفها البحر	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	3ثا	05
كلاسيكية	//	صوت المعلقة SI للحرية	صورة المرأة من الخلف وهي تقود السيارة ثم تقوم برمي وشاح زهري اللون خلفها	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	1ثا	06
كلاسيكية	//	صوت المعلقة SI لكلينا معا	المرأة وهي تبتسم مع صديقاتها داخل كافيتيريا	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	4ثا	07
كلاسيكية	//	صوت المعلقة SI لإنتعاش	المرأة وهي ترتدي ثوب سهرة و جالسة بطريقة مغرية وتحمل في	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	4ثا	08

09	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	وجه المرأة وهي تستنشق العطر	صوت المعلقة "SI للحب"	//	كلاسيكية
10	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	رجلي المرأة وهي تمشي على العشب حافية	//	//	كلاسيكية
11	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	المرأة وهي تدور حول نفسها وتبتسم	//	//	كلاسيكية
12	2ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	وجه الممثلة وهي مبتسمة	صوت المعلقة "SI لي أنا"	//	كلاسيكية
13	2ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	قارورة العطر SI مكتوب أسفها اسم العلامة التجارية GIORGIO ARMANI	صوت المعلقة "SI GIORGIO ARMANI"	//	كلاسيكية

#### أ. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال مشاهدة الفيلم الإعلاني وفيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (كلاسيكية) والمنتج المقدم (عطرSI من GIORGIOARMANI) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم ، لهذا لا بد من توليه أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب وبفعالية مضمون الرسالة ، فنوع الصوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر من أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإعلاني التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية .

#### ب. تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني (الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة "GIORGIO ARMANI" مكتوب بالأبيض على خلفية سوداء والتي تمثل العلامة التجارية لمنتجات التجميل المعلى عنها ،والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان جودة المنتج. وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية، كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هي المرأة باعتبارها الشخصية المحورية في هذا الإعلان ولقد تم الاعتماد على المدخل العاطفي للإقناع، فالدوافع العاطفية هي التي تدفع المشتري للشراء دون دراسة قبل اتخاذ القرار، فهذه الدوافع أساسها العاطفة وتحركها عوامل لا يمكن اعتبارها إلا عوامل عاطفية غير رشيدة كأن يتم الشراء عفويا دون تفكير ودون مفاضلة و اختيار رشيد أو أن بواعث الشراء وعوامل الاختيار كانت على سبيل المثال واحد أو أكثر من هذه العوامل : التقليد، التفاخر، التسلط، المظهر، الشكل، اللون، تغيير الموديل، الاستفادة من خدمات شكلية، حب الظهور، العظمة والانفراد<sup>1</sup>، وهذا ما ملاحظته من خلال استخدام استمالة الجاذبية الجنسية والتي تمتلك تأثيرا عاطفيا قويا خاصة إذا تم استخدامها بطريقة ملائمة فإنها قادرة على جذب الانتباه وتدعيم استدعاء عناصر الرسالة الإعلانية وخلق ارتباط مفضل عن المنتج المعلى عنه<sup>2</sup>.

لنجد في الأخير عبارة SI والتي كتبت باللون الأبيض على خلفية سوداء والتي تمثل اسم المنتج وأسفل منها عبارة GIORGIO ARMANI والتي تمثل العلامة التجارية .

<sup>1</sup> فهمي منصور ،مرجع سابق، ص 39.

<sup>2</sup> رجم جنات ،مرجع سابق،ص 113

## ب/1 نوع الفيلم الاعلاني :

من أهم البناءات الخاصة بشكل الومضة الاعلانية التي يندرج ضمنها هذا الفيلم الاعلاني سيناريو المنتج كبطل حيث ظهر الاعلان في شكل سيناريو بأحداث مثيرة ومغرية تمثل وضعية استهلاك المنتج ،حيث يكون المنتج هو البطل وحاضرا منذ البداية في الفيلم الاعلاني وهو المحرك الأساسي للسيناريو.

## ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية التذكيرية التي تهدف على تذكير المستهلك بتواجد المنتج في السوق ،وذلك بغية الحفاظ على استمرارية اقتناء المنتج وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية.

## ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

من بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الاعلاني الخاص بمنتجات عطر GIORGIO من SI ARMANI هي الصيغة الدرامية والتي تعتبر من أكثر الصيغ شيوعا واستخداما فهي تناسب السلع الشائعة الاستعمال،حيث تم تقديم المنتج في شكل قصة قصيرة يتم من خلالها إبراز خصائص ومزايا المنتج المعلن عنه في صيغة جذابة تجعل المتلقي يتأثر ويقنع بالمنتج ، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على المرأة كشخصية محورية في هذا الفيلم الاعلاني وذلك بناء على أنها الجمهور الأول في الاستهلاك لهذا المنتج وموجه إليها بالدرجة الأولى.

فاتخاذ السبل الفنية المساعدة على تقديم الاعلان بالصورة المطلوبة يسهل من مرور الرسالة وفهمها ومن ثم تمثلها والقيام بسلوك ايجابي إزاءها .

## ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الاعلاني " SI " على الرسالة الإخبارية التي تركز على الإعلام بظهور المنتج الجديد بمواصفات جديدة والتي في إشارة إلى عطر SI وتم الاعتماد على امرأة مثيرة لتعطي للإعلان نوعا من الجرأة والتميز والإنفراد وهذا هو الهدف من الاعلان،حيث يسعى لجعل المرأة المستهلكة ترى نفسها مكان العارضة المستخدمة في الاعلان وبالتالي محاكاتها وتربط وضعية الجمال التي يقدمها الاعلان باستخدام المنتج المعلن عنه.

- المستوى التضميني: بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الاعلاني " SI " ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

أ- البنية النصية (نظام اللغة): إن اللغة التي استخدمت في هذا الاعلان هي اللغة العربية الفصحى لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه لكل الدول العربية أي أن الجمهور المستهدف عام وليس خاص،هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى، فاللغة تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة و كل شعب عن غيره من الأمم و الشعوب فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته و هويته و شخصيته و أدواته التي تعبر عن انتماؤه الحضاري ووسيلته التي يستخدمها في التواصل و التفاهم و التخاطب، وبفضل اللغة ومن خلالها تتحقق تنشئة الفرد الاجتماعية، والوظيفة الأساسية للغة على حسب تعبير سعيد بن كراد تتجاوز حدود التعبير و التواصل لكي تحدد مجمل تصورنا عن الكون وأشكال وجوده و تجلياته، فما نعرفه عن العالم و كيفية ذلك وأنماط توزيع المضامين عمليات تتم داخل اللسان ومن خلال

آلياته في التقطيع المفهومي و صياغة حدود الفضاء و الزمان، إن اللسان هو الأداة الوحيدة التي تمكننا من القيام بذلك، لذلك فنحن أسرى لغتنا لا فاعلين متلقين داخلها كما نتوهم<sup>1</sup>، وهذا ما نلاحظه في العبارات المكتوبة وحتى في التعليق المصاحب .

إضافة إلى ذلك نجد اللغة الأجنبية الموجودة في العلامة التجارية للمنتج و هذا لأن أصل المنتج أجنبي و ليس عربي و محلي " SI "، كما تظهر في العلامة التجارية " GIORGIO ARMANI".

أما تكرار لفظة " GIORGIO ARMANI " و لفظة "SI" في كل لقطات الوصلة الاعلانية، فكان ضمن نسق لغوي مبني على تراتبية مدروسة تشكل لدى المتلقي ارتباط النص اللغوي بالنص البصري، و التكرار هو مفصل الربط بينهما، ناهيك عن دوره الهام في عملية تأكيد المعنى و الدلالة، و إعادتها دائما إلى اللفظة المكررة، أي فتح الدال اللغوي الواحد " SI " من GIORGIO ARMANI " على دلالات مختلفة من قبيل " التجديد والجرأة والتميز عن بقية المنتجات المتوفرة في السوق، المنافسة، البديل، المناسبة لكل الأفراد، و المناسبة أيضا للأوقات<sup>2</sup>

ب- التمثيلات الإيقونية: إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الاعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكولوجية<sup>3</sup>، حيث نجد أن اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>4</sup>، كما اعتمد على لقطات الجزء الكبير لايضاح الجو العام والديكور الذي تتواجد فيها الشخصية .

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة اللقطة البطيئة نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه، و ذلك أثناء إظهار العطر SI .

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام المرأة كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونها منظر قوة و جذب و خاصة أن المرأة قد أصبحت مادة دسمة في الترويج للسلع و الخدمات فأينما كان ظهورها فهو ناتج عن خلفيات و إيديولوجيات خاصة سواء ظهور بصورة نمطية تقليدية أو إظهارها بصورة جديدة و جريئة و لأدوار حديثة كما هو في هذا الفيلم. وفي هذا الصدد يرى مصطفى حجازي بأن المرأة في الإعلان التجاري تستخدم كوسيلة إغراء و إحياء جسدي و جنسي يثير المستهلك ويجلبه لاقتناء السلع والخدمات المعلن عنها، فالمرأة في الإعلان التجاري لا تستخدم للترويج فقط حسب المعلنين و إنما أيضا تلعب دور المحفز، إنها تفتح شهية المشاهدين و تجذبهم إليها بفتنة الجسد الأنثوي و الذي يعتمد المعلنون إلى التفنن في إبرازها بشتى الطرق المباحة و غير المباحة فان حدث التأثير بدفع المتلقي للشراء فوحدها المرأة المستخدمة في

<sup>1</sup> بن كراد سعيد، مرجع سابق، ص 13.

<sup>2</sup> سامية عواج، مرجع سابق، ص 16.

<sup>3</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma, traait par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>4</sup> سامية عواج، مرجع سابق، ص 17.

الإعلان قد حققت الهدف من الإعلان و حركت شعور المتلقي الى الاقتناء<sup>1</sup> و يعتقد J.Boudrillard أنه إذا كانت الومضات الاعلانية تعتمد أساسا على المرأة فذلك يستدعي بالضرورة التركيز على جسدها كي تتحول بذلك إلى أجمل مادة قابلة للاستهلاك و لا يتحقق هذا إلا من خلال إعادة اكتشاف الجسد و التمسك بنزعة التحرر الجسدي الجنسي<sup>2</sup> و في نفس السياق يرى E.chapus و A.Ancelin أن صورة المرأة يستغلها مصممو الإعلانات لسببين رئيسيين و هما قدرتها على الشراء و قدرتها على الإغراء فالمرأة تملك اليوم قدرة كبيرة على الشراء مثل مواد التجميل التي تتوجه إليها بالإضافة إلى أن أغلب المنتجات الاستهلاكية اليومية تشتريها المرأة كما أن مصممو الإعلانات يستخدمون جسد المرأة من أجل قيمته الجمالية<sup>3</sup> وهذا ما يتضح لنا في إشهار العطور من "GIORGIO ARMANI" حيث تم التركيز على المرأة باعتبارها شخصية مغرية وفي نفس الوقت متخذة لقرار الشراء .

وتظهر هنا المرأة وهي مبتسمة طيلة الفيلم الاعلاني ، فالتبسم يؤثر مباشرة على مواقف الآخرين و على طريقة استجاباتهم لك وتفاعلهم معك ومنه فان التركيز على ابتسامة الشخصية في الإعلان هو محاولة للتأثير في المتلقي من خلال بعث أجواء البهجة والانشراح والسعادة فالشخص المبتسم يقول ضمنا : أنا لست عدوانيا و لست هنا لأؤذيك.. وهي إشراك الآخرين بمتعتك أو سعادتك أو تفاؤلك وفي الومضة الاعلانية معناها أنا جد سعيد باستخدامي لهذا المنتج وأن كثير السعادة لأنني أخبركم كم أنا سعيد و كم جعلني هذا المنتج سعيدا و بهذا فان السعادة التي يعبر عنها بالابتسامة مرتبطة باستخدام المنتج المعلن عنه.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للمرأة بصفة عامة و للطبقات العليا بصفة خاصة و الأمر ليس عفويا و لكن يتحدد أساسا بنمط المنتجات التي تعرض على الفضائيات فهو منتج أجنبي ينبثق من مؤسسات عالمية كبرى و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط الثقافة الغربية التي تسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية والتي تظهر من خلال التركيز على القيم الاستهلاكية فكل مؤسسة مهما كان نوعها تسعى إلى تحفيز المستهلك على اقتناء واستهلاك منتجاتها وبالتالي تحقيق الربح والحفاظ على حصتها السوقية ومقاومتها للمنافسة ، إلى جانب ذلك نجد أن هذا الإعلان يحمل قيما فردية ويظهر ذلك من خلال تصوير الفرد لوحده حيث تظهر الممثلة وهي تجلس في المنزل وحيدة أو تمشي خارجا وهي بمفردها أو تقوم بنشاطات بمفردها ، كما تتجلى القيم الفريدة أيضا من خلال الاهتمام بالذات حيث تظهر الممثلة وهي تهتم بمظهرها وتضع عطر si لتزيد من أناقتها ، كما يحوى هذا الإعلان قيما اجتماعية ويتجلى ذلك من خلال روح الشباب حيث تم الاعتماد على شخصية شابة مرحة لأداء الدور .

**ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية:** تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الاعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبديها إزاءها فنقول أنّ هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع

<sup>1</sup> حجازي، مصطفى: حصار الثقافة بين القنوات الفضائية و الدعوة الأصولية، القاهرة، المركز الثقافي العربي 1889 ص11

<sup>2</sup> Boudrillard, J : **la Société de Consommation: Ses mythes et Ses Structures**, Gallimard. Paris 1970P13.

<sup>3</sup> chapus, EmiLie et Ancelin, Amandine : **l 'image de la Femme dans la Publicité** ( en ligne ) ; page consulte le20- 02-2019 disponible sur :www.dea.dtcom.u paris2.fr/cours/cours-2006/hazam/pub2006 – image-femme.PD



علمي فلكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>1</sup>.

### - الألوان الغالبة في فيلم " عطر si من GIORGIO ARMANI "

ينبغي على المصمم أن يراعي الخصوصية الثقافية عند تعامله مع الألوان، ذلك أن لكل ثقافة دلالة معينة تصفيها على لون دون آخر، فالمتداول مثلا أن للبيئة العربية ميلا إلى الألوان التي تتيحها الطبيعة بسهولة كلون السماء و الماء، اللون الأخضر الذي تحثي به ثقافتنا المشتركة كرمز للجنان و الخيرات، و الأبيض كرمز للسلام و الملائمة و التسامح مع الغير<sup>2</sup>.

وعليه فاللون الأبيض : ظهر في عبارة " GIORGIO ARMANI " ، و يبنط عريض يجذب الانتباه لأنه حامل للعلامة التجارية، على خلفية سوداء ، كما نجده أيضا في عبارات " si " كما استخدم في لباس الشخصيات و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية ، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة و طمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى و يتناسق مع جميع الألوان وقد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه .. ويرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي وأنيق و هادي و يلازما في حياتنا و مناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة وهو لون حمامة السلام<sup>3</sup>، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

يليه اللون الأسود : والذي ظهر في الخلفيات وفي ملابس الشخصيات وهو من الألوان الداكنة يساعد على إبراز العبارات بشكل واضح ومريح للعين خاصة إذا كانت باللون الأبيض فيعطي للنظر راحة و طمأنينة و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: الصرامة والتفخيم.

والأسود هو نقيض الأبيض يرمز إلى البسالة والحزن والصبر والثورات وحركات المعارضة والغضب وكان يستعمل على الدوام كرمز للقوة وكثيرا ما يستخدم في المناسبات الرسمية وعالم الأعمال<sup>4</sup>.

بعده نجد اللون الأحمر : الذي أستخدم في لون السيارة وفي أحمر شفاه الممثلة ، ولقد استخدم لان له دلالة رمزية للحب والرغبة والشوق والكبرياء والتكبر و الافتخار ، و يفضل هذا اللون في إشهارات السلع التي تعتمد على العامل الانفعالي كالسجائر و العطور و الملابس الداخلية النسائية فاستعماله يقترن بالأفكار التالية : السيطرة ، التفوق ، القوة ، الإغواء ، المنافسة وله مظاهر كثيرة

1 سامية عواج ،مرجع السابق، ص17.

2 سامية عواج،مرجع نفسه،ص18.

3 محمد جمعة ،حسين،مرجع سابق،ص13.

4 محمد جمعة ،حسين ،المرجع نفسه،ص31.

غير محببة في الإعلان خاصة إذا أفرط في استعماله كالإجهاد و عدم راحة العين<sup>1</sup>، وهناك من يعتبره لون الحيوية والنشاط والشباب وفي الحياة العملية طارد للكسل والخمول<sup>2</sup>.

الجدول رقم: 09

- القراءة التعينية للفيلم الاعلاني الموثوث على قناة mbc1 بتاريخ 20أوت2017 والخاص بسيارة

**RIO**

شريط الصوت			شريط الصورة					
نوع الموسيقي	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
راقصة	//	//	تظهر سيار حمراء من كل الزوايا بالإضافة إلى عبارة RIO	بنوراما	زاوية عادية	لقطة متوسطة	2ثا	01
راقصة	//	//	رسم تخطيطي بالأبيض لعلبة سرعة السيارة مع خلفية حمراء بالإضافة لعبارة DYNAMIC STYLE	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	02
راقصة	//	//	السيارة الحمراء تسير بانسيابية في الشارع	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	3ثا	03
راقصة	//	//	لقطة مقربة لعجلة السيارة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	2ثا	04
راقصة	//	//	لقطة قريبة بمقدمة السيارة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	2ثا	05
راقصة	//	//	دائرة بيضاء على خلفية زرقاء بالإضافة إلى عبارة SMART SPACE	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	2ثا	06
راقصة	//	//	لقطة مقربة للوحة القيادة من الداخل	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	2ثا	07
راقصة	//	//	شاب يسوق السيارة وسط الضجيج ثم يقوم بإغلاق النافذة فيخفت الضجيج نهائيا	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	2ثا	08
راقصة	//	//	دائرة بيضاء مع خلفية صفراء بالإضافة إلى عبارة ENHANCED SAFETY	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	2ثا	09

<sup>1</sup> سامية عواج، مرجع سابق، ص20.

<sup>2</sup> محمد جمعة، حسين، مرجع سابق ص 13

10	3ثا	لقطة الجزء الكبير	زاوية عادية	حركة ثابتة	السيارة وهي تسير على جسر ثم يتغير الجو من الصباح إلى الليل	صوت المعلق يقول "أظهر شغفك"	//	راقصة
11	2ثا	لقطة الجزء الكبير	زاوية عادية	حركة ثابتة	السيارة تسري على الجسر بالإضافة إلى عبارة "RIO" أظهر شغفك "	صوت المعلق يقول "RIO"	//	راقصة
12	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	العلامة التجارية KIA "LOGO" بالإضافة إلى عبارة The surprise power to مكتوبة بالأبيض على خلفية سوداء	//	//	راقصة

أ- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال مشاهدة الفيلم الإعلاني وفيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (راقصة) والمنتج المقدم (سيارة RIO) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم .

ت. تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني (الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة "RIO" مكتوبة باللون الأسود والتي تمثل اسم المنتج المعلن عنه ،والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان اسم المنتج باعتبار الشركة المنتجة تقدم العديد من السيارات بخصائص مختلفة وبأسماء متعددة، كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هو الرجل باعتبار السيارة المقدمة تميل إلى الذوق الذكوري أكثر من الذوق الأنثوي ولقد تم الاعتماد على المدخل العقلي للإقناع من خلال الاعتماد على استمالة السمات فالفيلم الإعلاني هنا عمل على تقديم معلومات كافية ووافية عن السارة وذكر كل خواصها ومميزاتها .

كما احتوى الفيلم الإعلاني على عبارة أخرى ظهرت في منتصف الفيلم الإعلاني وهي عبارة "DYNAMIC STYLE" مكتوبة بالأسود على خلفية حمراء والتي تهدف إلى تقديم وشرح خواص السيارة ومميزاتها .

وكذا عبارة "SMART SPACE" مكتوبة بالأسود على خلفية زرقاء وهي عبارات تحفيزية تهدف إلى جعل الرجل يتحفز و يقتنع بالسيارة وهي تمثل إحدى الخواص والمزايا المتوفرة فيها .

بالإضافة إلى هذه العبارات نجد أيضا عبارة "ENHANCED SAFETY" مكتوبة بالأسود على خلفية صفراء، تهدف إلى إقناع المستهلك وهي تمثل خاصية أخرى تتوفر في المنتج المعلن عنه .

يوجد أيضا عبارة "RIO أظهر شغفك" وهي عبارة تحفيزية تقوم على مبدأ الإقناع من خلال التركيز على حب التفاخر أو التميز ،وعبارة " KIA" والتي تمثل الرمز المصور للمنتج.

لنجد في الأخير عبارة "The power to surprise" والتي كتبت باللون الأبيض على خلفية سوداء والتي تمثل الوعد الاعلاني.

### ب/1 نوع الفيلم الاعلاني :

من أهم البناءات الخاصة بشكل الومضة الاعلانية التي يندرج ضمنها هذا الفيلم الاعلاني هو **البناء الخطي للمحاجة المرئية**، حيث ظهرت السيارة منذ البداية وتم تقديم سمات وخصائص ومميزات السيارة منذ البداية .

### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإعلامية والتي تهدف إلى تعريف المستهلكين بتواجد المنتج في السوق مع تقديم معلومات كافية عن المنتج وبهذا يتم التأثير على الجانب المعرفي للمستهلك وبالتالي اقتنائه له.

### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

تتنوع صيغ تقديم الإعلانات التلفزيونية ومن بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الاعلاني الخاص سيارة **RIO** هي **صيغة الأداء الفردي** وهي ما نطلق عليه الإعلان الذي يقدمه مذيع، وهو عبارة عن رسالة إعلانية قصيرة، تستغرق عادة فترة زمنية أقل من دقيقة، وقد تقدم بصوت واحد أو بصوتين متماثلين أو مختلفين، كل منهما يؤدي فقرة من الإعلان دون أن تكون الفقرات مكتوبة بصيغة الحوار، فكل منهما يقرأ فقرة إعلانية منفصلة، والهدف هو التنويع حتى لا يشعر المستمع أو المشاهد بالملل<sup>1</sup>، وهذا ما نجده في هذه الومضة التي تتميز بقصر الفترة الزمنية والتي اعتمد فيها على الأداء الفردي والمتمثل في صوت المعلق .

فاتخاذ السبل الفنية المساعدة على تقديم الإعلان بالصورة المطلوبة يسهل من مرور الرسالة وفهمها ومن ثم تمثلها والقيام بسلوك ايجابي إزاءها .

### ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الاعلاني " سيارة **RIO** " على الرسالة الإخبارية التي تركز على الإعلام بظهور المنتج الجديد بمواصفات جديدة والتي في إشارة إلى السيارة الجديدة من " **KIA** " والغير مألوفة مما أعطاهم نوعا من الجرأة والتميز والإنفراد وهذا هو الهدف من الإعلان.

- **المستوى التضميني:** بعد تحليل المستوى التضميني للفيلم الاعلاني سيارة " **RIO** " ننقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التضميني.

أ- **البنية النصية (نظام اللغة):** إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية الفصحى لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه لكل الدول العربية أي أن الجمهور المستهدف عام وليس خاص، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى، وتظهر اللغة الفصحى في صوت المعلق.

إضافة إلى ذلك نجد اللغة الأجنبية الموجودة في العلامة التجارية للمنتج و هذا لأن أصل المنتج أجنبي و ليس عربي و محلي " **Kia** "، كما تظهر في العديد من العبارات المكتوبة التقنية

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي : الإعلان، مرجع سابق، ص 206.

للسيارة كما تظهر أيضا في الوعد الإعلاني " **The power to surprise** " بالإضافة إلى ظهوره في التعليق .

ب- **التمثيلات الإيقونية:** إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الإعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكولوجية<sup>1</sup>، حيث نجد أن **اللقطة المقربة** تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما **اللقطة المقربة جدا** استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>2</sup>، كما نجد **لقطة الجزء الكبير** والتي تستخدم لتصوير السيارة في الطريق أثناء سيرها .

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة **اللقطة البطيئة** نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه، و ذلك أثناء إظهار أحمر الشفاه وضلال العيون لتثير المتلقي.

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم الاعتماد على **دافع الرفاهية و التفاخر كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان** لكونها منظر قوة و جذب كما ان مفهوم الرفاهية قد تقلص من مفهومه العام الى المفهوم الاعلاني وأصبح يقصد به كل ما يساعد على العيش في راحة، ومنه أرفقت اعداد هائلة من المنتجات بعلامات توحى بالرخاء المادي والبحث عن الكماليات وهكذا ترتبط الرفاهية بدافع مهم هو الدافع الى التملك الذي يعد من الدوافع الاجتماعية الهامة، ويتمثل في سعي الفرد نحو الحصول على الثروات والممتلكات، ويمنح التملك للإنسان الشعور بالأمن والطمأنينة في المجتمع وهكذا يتدخل الإعلان ليعزز هذا الدافع موهما الناس بأن شراء المنتج سوف يشعروهم بالراحة والسعادة وهو ما يجعل الناس في سيرورة مستمرة للشراء تلبية لدافع التملك الذي لا ينتهي أبدا<sup>3</sup>.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للمستهلكين بصفة عامة و للطبقات العليا بصفة خاصة و الأمر ليس عفويا و لكن يتحدد أساسا بنمط المنتجات التي تعرض على الفضائيات فهو منتج أجنبي ينبثق من مؤسسات عالمية كبرى و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط الثقافة الغربية التي تسعى إلى تكريس **القيم الاقتصادية** والذي تظهر في **قيم التميز الطبقي** ويتجلى ذلك في السيارة الفخمة التي تظهر في الإعلان وتظهر القيم الاقتصادية أيضا من خلال **قيم النزعة المادية** من خلال التفاخر والتباهي المادي.

ج- **سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية:** تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الإعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبديها إزاءها فنقول أنّ هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرنني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع

<sup>1</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma,trauit par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>2</sup> سامية عواج ،المرجع السابق ص 16.

<sup>3</sup> رجم جنات ، مرجع سابق ،ص 282.

علمي فكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>1</sup>.

- **الألوان الغالبة في فيلم "منتجات سيارة" RIO** : من الواضح أن مصمم الإعلان أخذ بنصيحة الخبراء القائلة في استخدام الألوان في الإعلان: ألجأ إلى الألوان شديدة الجاذبية و الألوان التي تأتي من تلقاء نفسها وضع اللون الأحمر في تصميمك و استخدم الألوان الدافئة كالبرتقالي و الأصفر و استخدم التباينات اللونية و الألوان اللامعة...، و لكن يجب مراعاة أن يكون الاستخدام وظيفيا ولا تنظر إلى جذب الانتباه كهدف نهائي وإنما كحلقة أولى في سلسلة الأهداف.

و عليه فاللون الأبيض : ظهر في عبارة " **The power to surprise** " ، و بينط عريض يجذب الانتباه لأنه حامل للوعد الإعلاني ، كما ظهر أيضا في الخلفيات و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية ، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة وطمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى و يتناسق مع جميع الألوان و قد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه ..ويرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي وأنيق وهادي ويلازمنا في حياتنا ومناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة وهو لون حمامة السلام<sup>2</sup>، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

يليه اللون الأسود : والذي ظهر في عبارات " **DYNAMIC STYLE، RIO** ، **SMART SPACE** "، وفي الشعار المصور KIA وهو من الألوان الداكنة يساعد على إبراز العبارات بشكل واضح ومريح للعين خاصة إذا كانت باللون الأبيض فيعطي للنظر راحة و طمأنينة و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: الصرامة والتفخيم.

والأسود هو نقيض الأبيض يرمز إلى البسالة والحزن والصبر والثورات وحركات المعارضة والغضب وكان يستعمل على الدوام كرمز للقوة وكثيرا ما يستخدم في المناسبات الرسمية وعالم الأعمال<sup>3</sup>.

بعده نجد اللون الأحمر : الذي أستخدم في عبارة في الخلفيات وفي ظهر أيضا في السيارة "، ولقد استخدم لان له دلالة رمزية للحب والرغبة والشوق والكبرياء والتكبر و الافتخار ، و يفضل هذا اللون في إشهارات السلع التي تعتمد على العامل الانفعالي كالسجائر و العطور و الملابس الداخلية النسائية فاستعماله يقترن بالأفكار التالية : السيطرة ، التفوق ، القوة ، الإغواء ، المنافسة وله مظاهر كثيرة غير محببة في الإعلان خاصة إذا أفرط في استعماله كالإجهاد و عدم راحة العين<sup>4</sup>، وهناك من يعتبره لون الحيوية والنشاط والشباب وفي الحياة العملية طارد للكسل والخمول<sup>5</sup>.

1 سامية عواج ، المرجع السابق ص18.

2 محمد جمعة ، حسين، مرجع سابق، ص13.

3 محمد جمعة ، حسين ، المرجع نفسه ، ص31.

4 سامية عواج ، مرجع سابق، ص18.

5 محمد جمعة ، حسين، مرجع سابق ص 13

## الجدول رقم: 10

- القراءة التعيينية للفيلم الإعلاني الموثوث على قناة mbc1 بتاريخ 21 أوت 2017 والخاص بغاسول  
الشعر من CLEAR

شريط الصوت			شريط الصورة					
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صاخبة	//	//	لاعب الكرة كريسيانو برندي قميصا أسود ويظهر وهو يركض بالإضافة إلى عبارة CLEAR مكتوبة بلون أبيض	ثابتة	عادية	لقطة الجزء الكبير	1ثا	01
صاخبة	//	صوت المعلق "كلما يزداد عرق الرجل"	صورة مقربة لكريسيانو وهو يركض	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	02
صاخبة	//	//	رجل يمارس الرياضة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	1ثا	03
صاخبة	//	صوت المعلق "يزاد احتمال ظهور القشرة"	صورة مقربة للشاب وهو يمارس الرياضة بالإضافة إلى عبارة قشرة مكتوبة بخط أبيض	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	04
صاخبة	//	صوت المعلق "تزداد دهون فروة رأسه"	شاب يحني رأسه بالإضافة إلى عبارة الدهون	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	1ثا	05
صاخبة	صوت كرسيتيانو وهو يصفر وصوت المياه	صوت المعلق CLEAR للرجال	كريسيانو وهو يستحم تحت المرش ويحمل غاسول الشعر CLEAR في يده	حركة عادية	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	1ثا	
صاخبة	//	صوت المعلق	صورة غاسول	حركة ثابتة	زاوية	لقطة	1ثا	06

		"CLEAR بقوة أكبر بمرتين	الشعر CLEAR يمسكها يد كريستيانو وهو يحاول فتح العبوة بالإضافة إلى عبارة "قوة القضاء على القشرة 2X"		عادية	قريبة		
07	إثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	كريستيانو يسكب القليل من غاسول الشعر CLEAR في يده بالإضافة إلى العبارة "قوة"	صوت المعلق "للقضاء على القشرة"	//	صاخبة
08	إثا	لقطة قريبة	زاوية مرتفعة غطسية	حركة ثابتة	كريستيانو يستحم ويغسل شعره بغاسول الشعر CLEAR بالإضافة إلى عبارة "إقهر الدهون"	//	//	صاخبة
09	إثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	اسم كريستيانو على قميصه ثم يرتدي القميص مع عبارة اقهر القشرة	صوت المعلق "أداء لايقهر"	//	صاخبة
10	إثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	شعر كريستيانو وهو يتلمسه بيده	//	//	صاخبة
11	إثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	كريستيانو يرفع رأسه	صوت المعلق "للرجل لايقهر"	//	صاخبة
12	إثا	لقطة متوسطة	زاوية منخفضة	حركة ثابتة	كريستيانو وهو داخل الملعب ويقوم برمي الكرة بحركته المشهورة	صوت المعلق "CLEAR للرجل قوة تقهر القشرة"	//	صاخبة
13	إثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	عبوة غاسول الشعر CLEAR وخلفها هالات تعبر عن القوة بالإضافة إلى عبارة قوة القضاء على القشرة 2 X لرجل لا يقهر، بالإضافة إلى عبارة الشامبو 1 للرجال في العالم	//	//	صاخبة

#### أ-تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

نلاحظ أن المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة فيه انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (صاخبة) والمنتج المقدم (غاسول الشعر CLEAR للرجال) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم، فالموسيقى تضيفي بعدا إضافيا على الرسالة الإعلانية وهو الإثارة العاطفية **émotion** حيث أن لها القدرة على وضع المنفرج في حالة عاطفية وانفعالية تستجيب لأهداف الإعلان .

#### ب-تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني (الرسالة الألسنية)



أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة CLEAR مكتوبة بلون أبيض والتي تمثل العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه، والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان جودة المنتج لأن العلامة التجارية CLEAR عبارة عن تشكيلة سلعية قدمت للسوق من قبل في شكل غاسول ضد القشرة للنساء وبعد جذبته للمستهلكين حاول توسيع الحصة السوقية بالدخول إلى سوق جديد فأنتج غاسول الشعر الخاص بالرجال. وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية، كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هو الرجل باعتباره الشخصية المحورية في هذا الإعلان كما أن المنتج صنع خصيصاً له ويظهر ذلك من خلال عبارة غاسول شعر للرجال لهذا تم الاعتماد على المدخل العقلي للإقناع .

كما احتوى الفيلم الإعلاني على عبارات أخرى ظهرت في منتصف الفيلم الإعلاني وهي عبارة "قشرة ، الدهون" مكتوبة بالأبيض والتي توضح المشاكل التي يمكن أن يعاني منها الرجل.

وكذا عبارة " قوة القضاء على القشرة 2X " وعبارة "قوة" وهي عبارات تحفيزية أو ما يسمى بالوعد الإعلاني والتي تهدف إلى جعل المستهلك يتحمس لتجريب هذه المنتجات الجديدة، كما توحى بأن هذه المنتجات هي الأفضل والأحسن لهذا تدعو المؤسسة المصنعة الرجل للتجريب والتأكد من الجودة والتحول إلى مستهلك وفي لهذه العلامة، نجد أيضاً عبارة إقهر الدهون" وهي أيضاً عبارة تحفيزية تدل على فعالية المنتج .

لنجد في الأخير عبارة "قوة القضاء على القشرة 2 X لرجل لا يقهر" والتي كتبت باللون الأسود والتي تمثل الشعار الخاص بالمنتج وأسفله عبارة "الشامبو 1 للرجال" وهي عبارة تدل على أن المنتج المقدم قد خضع لتجارب و تم مقارنته بالمنتجات المنافسة وتفوق عليها وبالتالي هو يملك ميزة تنافسية مقارنة بالمنتجات البديلة .

#### ب/1 نوع الفيلم الإعلاني :

يندرج هذا الفيلم الإعلاني ضمن بناء سيناريو السقوط أين يكون المنتج هو الحل لمشكل يتم طرحه في بداية الفيلم الإعلاني مع تقديم مزايا وخصائص المنتج المعلن عنه مما يجعله أكثر فعالية مقارنة بالمنتجات البديلة الموجودة في السوق .

وهو ما حدث في هذا الفيلم الإعلاني حيث تم جاء المنتج وهو غاسول الشعر CLEAR كحل لمشكلة القشرة والدهون المتواجدة في شعر الشاب الذي يمارس الرياضة مع تقديم خصائص المنتج ومزاياه ونتائج استعماله و ذكر الإشباعات المتحققة ولقد تم الاعتماد على شخصية مشهورة "كرستيانو رونالدو" لاعب كرة القدم الشهير في تقديم المنتج حيث ظهر وهو يغسل شعره بالشامبو وبعد ذلك ظهر شعره لامع وبدون قشرة .

#### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الإعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية التذكيرية التي تهدف إلى تذكير الجمهور بمميزات وفوائد سلعة معينة (منتجات CLEAR) حرصاً على استمرارية شراء هذه السلعة ورغبة في عدم نسيانها خاصة في ظل تعدد النماذج السلعية لذات السلعة، ومن ثم تكون الغاية منه تثبيت هذه السلعة في ذهن المستهلك وزيادة تأكيدها<sup>1</sup>، فهذه العلامة التجارية قد سبق وقدمت وقدمت

<sup>1</sup> عواج سامية، صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في الوطن العربي، مرجع سابق، ص 260.

منتجات خاصة بالنساء للقضاء على القشرة وبعد رواجها وحصولها على حصة سوقية رغبت الشركة المنتجة زيادة حصتها السوقية فطرحت غاسول شعر خاص بالرجال.

### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

من بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الاعلاني الخاص بمنتجات CLEAR هي الصيغة الدرامية والتي تعتبر من أكثر الصيغ شيوعا واستخداما فهي تناسب السلع الشائعة الاستعمال. فالفيلم الاعلاني هنا عبارة عن مشهد تمثيلي قصير يدور حول عقدة أو مشكلة معينة وهي مشكلة القشرة ودهون الشعر لدى الرجال وجاءت السلعة المعطن عنها وهي غاسول للشعر CLEAR كحل للمشكلة التي يعاني منها الممثل ولقد قدم له الحل شخصية مشهورة "كريستيانو رونالدو"، فالصيغة الدرامية كقالب فني في الإعلان التلفزيوني غالبا ما تترافق مع أساليب أخرى ومنها على الأخص أسلوب المشكلة و الحل و أسلوب الشهادة، وهذا ما نجده في هذه الومضة حيث تم الاعتماد على أسلوب المشكلة ويظهر ذلك من خلال استياء الشاب من القشرة والدهون المتواجدة في شعره ثم تم الاعتماد على أسلوب أخر وهو أسلوب الشهادة ويتجلى ذلك من خلال الاعتماد على لاعب كرة القدم المشهور "كريستيانو رونالدو" حيث يظهر وهو يستمتع بغسل شعره بغاسول CLEAR ثم يظهر شعره وهو خال من القشرة والدهون ، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على الرجل كشخصية محورية في هذا الفيلم الاعلاني وذلك بناء على أنه الجمهور الأول في الاستهلاك لهذا المنتج وموجه إليه بالدرجة الأولى.

### ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الاعلاني " CLEAR " على الرسالة التذكيرية التي تركز على تذكير المستهلكين بالمزايا البيعية (قوة القضاء على القشرة X 2) للمنتج وفوائده والاشباع التي يحققها بالإضافة إلى تذكيرهم بتواجده في السوق خاصة مع تواجد منتجات منافسة وبديلة حرصا للحفاظ على حصتها السوقية ويتضح لنا ذلك من خلال إبرازها للمزايا البيعية للمنتج والاعتماد على شهادة شخصية مشهورة كما أن هذا الإعلان عن غاسول الشعر CLEAR ليس الإعلان الوحيد للشركة المنتجة بل هو تشكيلة سلعية .

2- المستوى التضميني: بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الاعلاني " غاسول الشعر CLEAR " ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

أ- البنية النصية (نظام اللغة): إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية الفصحى في العبارات المكتوبة وحتى في التعليق لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه لكل الدول العربية أي أن الجمهور المستهدف عام وليس خاص، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى، فلغة الإعلان حسب بشير ابرير تتميز بجمل بسيطة قصيرة موجزة مكثفة من حيث الدلالة تحمل فكرة رئيسية واحدة غالبا ما تود تبليغها إلى الملقى في أحسن الظروف و الأحوال، إن ما يهم الاعلاني من اللغة هو أن يبلغ خطابه و يحقق الهدف منه مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل فقد يكون فصيحاً أو تتداخل فيه الفصحى بالعامية أو يكون خليطاً بين الفصحى والعامية و كلمات أجنبية<sup>1</sup>

<sup>1</sup> خاين محمد، مرجع سابق، ص13.

إضافة إلى ذلك نجد اللغة الأجنبية الموجودة في العلامة التجارية للمنتج و هذا لأن أصل المنتج أجنبي و ليس عربي و محلي " CLEAR " وهي عبارة بسيطة وسهلة التذكر ويدل على الرقي والمعاصرة كما أنه يجذب المستهلكين لاقتنائه فأغلب المستهلكين يرون أن المنتجات الأجنبية هي عبارة عن منتجات ذات جودة عالية .

أما تكرار لفظة " CLEAR " فيساعد على الإقناع وترسيخ العلامة في ذهن المستهلك .

**ب- التمثيلات الإيقونية:** إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الإعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكولوجية<sup>1</sup>، حيث نجد أن **اللقطة المقربة** تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما **اللقطة المقربة جدا** استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>2</sup>.بالإضافة إلى الاعتماد على لقطات الجزء الكبير .

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام الرجل كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونه منظر قوة و جذب حيث لوحظ خلال السنوات الأخيرة أن هناك استغلال لجسد الرجل لخدمة أغراض إقناعية حيث أن الكثير من المتخصصين اعتبروه أكثر إثارة من جسد المرأة لأن الناس لم تتعود عليه بعد وفي هذا الصدد يقول إيباد محمد يونس أن ما يلفت الانتباه في الإعلان التلفزيون هو ظهور دور جديد للرجل كان في السابق مرتبط بالمرأة و هو الاهتمام الزائد بالمظهر العام وتأثيره في جذب الجنس الآخر فيتعامل مع جسمه و ملامحه كشيء مثير<sup>3</sup>. كما تجدر الإشارة إلى أنه تم الاعتماد على شخصية مشهورة في هذا الإعلان و تعتبر الاستعانة بالمشاهير في الإعلان عن العلامات التجارية أهم المؤثرات الأساسية المستخدمة في بناء شخصية العلامة التجارية بشكل واسع و تعتبر حالة خاصة من حالات صورة المستخدم حيث يكون فيها اعتماد المؤسسة على بعض الشخصيات المشهورة للإعلان عن علامتها مما ينتج ارتباط العلامة بهذه الشخصيات التي تمثل الحالة المثالية للذات لدى المستهلك و التي يرغب في أن يكون عليها عند شراء أو استخدام هذه العلامة التجارية كما هو موضح في المعادلة التالية:

الذات الفعلية للمستهلك + العلامة التجارية = الذات المثالية للمستهلك<sup>4</sup>

كما أن استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة و تفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة متميزة حيث تظهر السلعة أو الخدمة و كأنها للصفوة مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين ، وهذا ما نلاحظه في هذا الفيلم الإعلاني الذي اعتمد فيه على اللاعب العالمي المشهور كريستيانو رونالدو .

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للرجل بصفة عامة و للطبقات العليا بصفة خاصة و الأمر ليس عفويا و لكن يتحدد أساسا بنمط المنتجات التي تعرض على الفضائيات فهو منتج أجنبي ينبثق من مؤسسات عالمية كبرى و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط الثقافة الغربية التي تسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية التي تركز على القيم الاستهلاكية

<sup>1</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma,trauit par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>2</sup> سامية عواج، مرجع سابق، ص 16 .

<sup>3</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 3.

<sup>4</sup> مجاهدي ،فاتح :إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة و المستهلك :مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ،العدد 7 ص 235(على الموقع) تمت الزيارة 2019/02/24 متاح بالموقع : WWW.Univ -chlef dz

ويتجلى ذلك من خلال الرضا والفرح بعد الاستعمال، إلى جانب ذلك نجد أيضا أنه يحمل قيما فردية ويظهر ذلك من خلال مؤشر الاهتمام بالذات والمظهر وإرضاء الذات وهي القيمة التي غالبا ما تدعو لها إشارات مستحضرات العناية والتجميل والملاحظ أن هذه المؤشرات تصب كلها في إطار واحد وهو إرضاء الذات، فالنجاح والمظهر يؤدي إلى النجاح، كما أن هذه المؤشرات كلها تحمل معاني ايجابية وتعتبر ضرورية من أجل التقدير العالي الايجابي للذات .

**ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية:** تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الاعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبديها إزاءها فنقول أنّ هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرنني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع علمي فلكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>1</sup>.

### - الألوان الغالبة في فيلم " غاسول الشعر CLEAR " :

يعتمد مصممو الإعلانات 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 الاعلانية والواقع يشهد أن للألوان تأثير في الإنسان يختلف بحسب كل لون وبحسب كل فرد وكل مجتمع وثقافة.

تم الاعتماد على اللون الأبيض في العبارات وفي العلامة التجارية CLEAR و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية ، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة و طمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى ويتناسق مع جميع الألوان وقد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه ..ويرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي وأنيق وهادي ويلازمنا في حياتنا ومناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة وهو لون حمامة السلام<sup>2</sup>، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

نجد أيضا اللون الأزرق : الذي أستخدم في الخلفيات وظهر في لون العبوة وهو يدل اللطف، التعبير عن الأفكار الخاصة بالأشياء صعبة المنال النزاهة والإخلاص والوفاء ، الصدق والمثالية.

### الجدول رقم: 11

- القراءة التعيينية للفيلم الاعلاني المبثوث على قناة mbc1 بتاريخ 22 أوت 2017 والخاص نعال scholl

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركات الكاميرا	محتوى الصورة	التعليق أو الحوار	الموثرات الصوتية	نوع الموسيقى
01	3ثا	لقطة الأمريكية	زاوية عادية	ثابتة	شابتان تسيران داخل مركز تجاري وهما تحملان مشتريات	صوت المعلق " مايا وصديقتها أميرة يسون كل شيء مع بعض"	//	هادئة
02	1ثا	لقطة متوسطة	زاوية عادية	ثابتة	الشابتان تسيران بعد ذلك تجلس إحداهن على كرسي	"يعني تقريبا كل شيء"	//	هادئة
03	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	ثابتة	وجه الفتاة وعلامات التعب ظاهرة عليه	صوت أميرة تقول "رجلي توجعني مره"	//	هادئة
04	3ثا	لقطة متوسطة	زاوية عادية	ثابتة	الشابة مايا تلقت لصديقتها أميرة التي جلست على الكرسي من شدة التعب وتحاول لمس رجلها للتخفيف من الألم	ما أقدر أتحمل "	//	هادئة
05	2ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	ثابتة	رجل الشابة وهي تضغط عليها بيدها للتخفيف من شدة الألم	//	//	هادئة
06	2ثا	لقطة نصف مقربة	زاوية عادية	ثابتة	تظهر الشابة مايا وهي تحاور صديقتها المتعبة	مايا تقول "خلي حدائك مريح"	//	هادئة
07	3ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة البانوراما	نعال شول وهي تقترب وتندمج مع كعب الحذاء في رجل الشابة ثم تتحرك الكاميرا حول رجلها 360 درجة ليظهر لنا مدى تناسب المنتج مع الحذاء	صوت المعلق "نعال شول أكتيف الجديد يريح الأقدام ويقلل الضغط والانزعاج"	//	هادئة
08	2ثا	لقطة نصف مقربة	زاوية عادية	ثابتة	الشابتان تسيران بكل راحة	مايا تقول لأميرة "حسيتي بالفرق؟"	//	هادئة
09	2ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	ثابتة	رجلين الشابتين وهما تسيران بكل راحة	أميرة تقول "أكيد "	//	هادئة
10	2ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	ثابتة	صور المنتج "نعال scholl" بنوعين ولونين أحدهما خاص بالنساء والآخر للرجال مع عبارة راحة في كل حذاء مع نعال شول جال أكتيف الجديد مكتوبة بالأزرق والوردي بالإضافة إلى الرمز المصور للعلامة scholl	صوت المعلق "في كل خطوة شول جال أكتيف الجديد"	//	هادئة
11	2ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	ثابتة	الرمز المصور للعلامة scholl بالإضافة إلى عبارة LOVE EVERY STEP	//	//	هادئة

## أ. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

نلاحظ أن المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة فيه انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (الهادئة) والمنتج المقدم (نعال scholl) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم، لهذا لا بد من توليه أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب وبفعالية مضمون الرسالة، فنوع الصوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر من أهم العناصر التي تجعل الفيلم الاعلاني التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية .

## ب. تحليل العبارة الخطية في الفيلم الاعلاني (الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الاعلاني هي عبارة "راحة في كل حذاء مع نعال شول جال أكتيف الجديد" مكتوبة بالأزرق والوردي والذي يعبر عن الميزة التنافسية للمنتج بالإضافة إلى الرمز المصور للعلامة "scholl" والتي تمثل العلامة التجارية لمنتج المعلن عنه، والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان جودة المنتج وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الاقناعية، كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الاعلانية هي المرأة باعتبارها الشخصية المحورية في هذا الاعلان ولقد تم الاعتماد على المدخل العاطفي فمشتري السلع المعمرة له دائما احتياجات إنسانية ولا يتخذ قراره فقط على أساس من الوعي فكثير من هذه السلع يتأثر شراؤها بأسباب إنسانية مثل المكانة والاحترام والتقدير الاجتماعي وغيرها مما يكمن في اللاوعي ذلك أن حياتنا العاطفية في معظمها حياة لا شعورية وهي عبارة عن مشاعر تتحرك بداخلنا لا تتخطى دائما عتبة الوعي فأى عاطفة يمكن أن تكون بل غالبا ما تكون عاطفة في اللاشعور وقد يبدو للوهلة الأولى أن مشاعرنا واضحة ولكن قدرا أكبر من التفكير والتأمل يذكرنا بأننا جميعا غافلون عما شعرنا به تجاه شيء ما في الحقيقة أو يوقظ فينا هذه المشاعر فيما بعد وعليه فان الاستمالة يجب أن تعكس هذا المزيج: الثنائي.ومنه فعند اختيار الاستمالات ينبغي أن نراعي عدة نقاط<sup>1</sup>.

لنجد في الأخير عبارة **LOVE EVERY STEP** والتي ببسط عريض والتي تمثل الشعار الخاص بالمنتج scholl .

## ب/1 نوع الفيلم الاعلاني :

يندرج هذا الفيلم الاعلاني ضمن سيناريو السقوط حيث جاء المنتج نعال scholl كحل للمشكل الذي عانت منه السيدة وهو الم وانتفاخ في قدميها جراء السير الطويل والمتواصل فقامت صديقتها بنصحها باستخدام نعال scholl والذي يؤمن لها راحة طوال اليوم وتظهر السيدة في نهاية الفيلم الاعلاني وعلامات الراحة والسعادة بادية على وجهها .

## ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإعلامية والتي تهدف إلى إخبار المستهلكين بوجود المنتج في السوق بالإضافة على تقديم معلومات حوله وحول استخدامه وحول الاشباع التي يحققها المنتج نعال scholl.

## ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

تتنوع صيغ تقديم الإعلانات التلفزيونية ما بين صيغة الأداء الفردي والصيغة الحوارية والدرامية والغنائية وحتى المختلطة ومن بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الاعلاني الخاص

<sup>1</sup> رجم جنات، مرجع سابق،ص،116.

بمنتج **scholl** هي **الصيغة الحوارية** والتي تعتبر من أكثر الصيغ شيوعا واستخداما فهي تناسب السلع الشائعة الاستعمال.

يقوم أسلوب الحوار في تقديم الإعلان التلفزيوني على حوار بين شخصين أو أكثر حول السلعة ومميزاتها و أماكن بيعها و أهم خصائصها ودواعي استخدامها إلى غير ذلك من المعلومات التي تجذب انتباه المشاهد وتقنعه بأهميتها مما يدفعه إلى الشراء أو الإقدام على التعامل مع الخدمة موضع الإعلان و نجاح هذا الشكل يتوقف على المهارة في صياغة الحوار وتعبيرات المتحاورين بما يحقق عنصر المصادقية للمتلقي و يجعله يشعر أنهم أو أحدهم يمثله و يبحث له عن الأفضل في ذهنه حول السلعة أو الخدمة موضع الإعلان<sup>1</sup> و الحوار كقالب فني في الإعلان التلفزيوني غالبا ما يترافق مع أساليب أخرى ومنها على الأخص الأسلوب الدرامي و أسلوب المشكلة و الحل.

وهذا ما نجده في هذه الومضة حيث تم الاعتماد على الحوار الذي دار بين الصديقتين لتقديم المنتج "نعال **scholl**" وذكر خصائص المنتج والإشباع المتحققة جراء استعماله كما تم دمج هذا الأسلوب مع أسلوب المشكلة ويظهر ذلك من خلال شعور أميرة بألم وانتفاخ في رجليها ولا تقدر مواصلة التجول مع صديقتها مايا فتقدم لها مايا الحل والمتمثل في المنتج المعلن عنه **scholl** فتستخدمه وتبدي ارتياحها بعد استعماله ، فاتخاذ السبل الفنية المساعدة على تقديم الإعلان بالصورة المطلوبة يسهل من مرور الرسالة وفهمها ومن ثم تمثلها والقيام بسلوك ايجابي إزاءها .

#### ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الاعلاني " نعال **scholl**" على الرسالة الإخبارية التي تركز على تقديم المنتج للمستهلكين وإخبارهم بتواجده في السوق مع ذكر بالمزايا البيعية للمنتج وفوائده والإشباع التي يحققها بالإضافة حرصا على اكتساب حصة سوقية .

- **المستوى التضميني:** بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الاعلاني " نعال **scholl**" ننقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

أ- **البنية النصية (نظام اللغة):** إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية الفصحى في العبارات المكتوبة والعربية باللهجة الخليجية في الحوار القائم بين الشخصيين لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه لكل الدول العربية أي أن الجمهور المستهدف عام وليس خاص، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى، فما ما يهم الاعلاني من اللغة هو أن يبلغ خطابه و يحقق الهدف منه مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل فقد يكون فصيحاً أو تتداخل فيه الفصحى بالعامية أو يكون خليطاً بين الفصحى والعامية و كلمات أجنبية<sup>2</sup>، وهذا ما نجده في هذا الإعلان فقد تم استخدام اللغة الانجليزية أيضا والتي ظهرت في العلامة التجارية للمنتج و هذا لأن أصل المنتج أجنبي و ليس عربي و محلي " **scholl**" .

أما تكرار لفظة " **scholl**" فيساعد على الإقناع وترسيخ العلامة في ذهن المستهلك .

ب- **التمثيلات الإيقونية:** إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الاعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه ومبادئه وفنونه، مرجع سابق، ص202.

<sup>2</sup> خاين محمد، مرجع سابق، ص13.

و اللقطات السيكولوجية<sup>1</sup>، حيث نجد أن اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>2</sup>. بالإضافة إلى الاعتماد على اللقطات المتوسطة و اللقطة الأمريكية والنصف مقربة.

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام المرأة كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونها منظر قوة و جذب و خاصة أن المرأة قد أصبحت مادة دسمة في الترويج للسلع و الخدمات وبالأخص الموجهة لها فأينما كان ظهورها فهو ناتج عن خلفيات و إيديولوجيات خاصة سواء ظهور بصورة نمطية تقليدية أو إظهارها بصورة جديدة و جريئة و لأدوار حديثة كما هو في هذا الفيلم. وفي هذا الصدد يعتقد J. Boudrillard أنه إذا كانت الومضات الإعلانية تعتمد أساسا على المرأة فذلك يستدعي بالضرورة التركيز على جسدها كي تتحول بذلك الى أجمل مادة قابلة للاستهلاك و لا يتحقق هذا إلا من خلال إعادة اكتشاف الجسد و التمسك بنزعة التحرر الجسدي الجنسي<sup>3</sup> و في نفس السياق يرى A. Ancelin و E. chapus أن صورة المرأة يستغلها مصمموا الإعلانات لسببين رئيسيين و هما قدرتها على الشراء و قدرتها على الاغراء فالمرأة تملك اليوم قدرة كبيرة على الشراء مثل مواد التجميل التي تتوجه إليها بالإضافة إلى أن أغلب المنتجات الاستهلاكية اليومية تشتريها المرأة كما أن مصمموا الإعلانات يستخدمون جسد المرأة من أجل قيمته الجمالية<sup>4</sup> وهذا ما يتضح لنا في إظهار منتج "scholl نعال" فهو منتج موجه للمرأة والرجل على حد سواء، فاستخدام فتاة جميلة في الترويج لسلعة تركز له تقنيات عرض بصرية عالية يجعل من قدرتها على الإقناع بالمنتج أكثر من قدرة العقل البشري على رسم الصور الذهنية بشكل مستقل ذاتيا، فتسلب خيارات المشاهد لصالح الإعلان ذاته، وبدقة أكثر لصالح الفتاة التي تقدم الإعلان، أي أنه وقبل مشاهدة الخيارات المتعددة التي توفرها السلعة فان بصر المشاهد يتداعى لمتابعة حركات جسد المرأة و الخيارات المتعددة التي يقدمها، ومن خلال عمليات العرض البصرية يتم المزج بين خيارات جسد المرأة وخيارات المنتج الإعلان في ذلك يقع الإقناع<sup>5</sup> إلا أن هذا الأسلوب لم يستخدم بمعناه الاغرائى البحث، ولكن من خلال بعض الإيماءات التي تجسدت في صورة بعض النساء الجميلات بلباس ضيق واتضح ذلك خاصة في صبغة الشعر غارني حيث تم التركيز على جسد ووجه و شعر الممثلة هند صبري وهو أيضا منتج وإشهار أجنبي. حيث تم التركيز على المرأة باعتبارها شخصية مغرية وفي نفس الوقت متخذة لقرار الشراء.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للمرأة والرجل بصفة عامة و للطبقات العليا بصفة خاصة فهو منتج أجنبي ينبثق من مؤسسات عالمية كبرى و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط الثقافة الغربية التي تسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية ويتجلى ذلك من خلال القيم الاستهلاكية حيث تظهر الفتاتان وهما تحملان أكياس مليئة بالمشتريات وبسبب

<sup>1</sup> Louis Lotman : esthethique et sémiotique du cinéma,trauit par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>2</sup> سامية عواج، المرجع السابق، ص 16.

<sup>3</sup> Boudrillard, J :la Société de Consomation: Ses mythes et Ses Structures, Gallimard. Paris 1970P13.

<sup>4</sup> chapus, EmiLie et Ancelin, Amandine :l 'image de la Femme dans la Publicité ( en ligne ) ; page consulte le20- 02-2019 disponible sur :www.dea.dtcom.u paris2.fr/cours/cours-2006/hazam/pub2006 – image-femme.PD

<sup>5</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 274.



انتفاخ وألم ساقها لم تكمل اقتناء أشياء أخرى وبعد استخدامها للمنتج scholl ظهرت علامات الرضا والفرح على الفتاة فكل هذا يدعو المستهلك للشراء نتيجة تعرضه لهذا الإعلان ،إلى جانب ذلك نجد أيضا أنه يحمل قيما اجتماعية ويظهر ذلك من خلال روح الشباب حيث تم الاعتماد على شخصيات شابة في هذا الفيلم الاعلاني إضافة إلى ذلك فهي تظهر من خلال روح الجماعة حيث تظهر الفتاة وهي تقدم المساعدة لصديقتها .

ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية: تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الاعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبديها إزاءها فنقول أنّ هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع علمي فلكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>1</sup>.

### - الألوان الغالبة في فيلم "منتج scholl":

**اللون الأزرق** والذي ظهر في عبارة " نعال شول جال أكتيف الجديد" والذي يرمز للطاقة، التعبير عن الأفكار الخاصة بالأشياء صعبة المنال النزاهة والإخلاص والوفاء ، الصدق والمثالية، واستخدم أيضا لكون المنتج منتج شبه طبي ولقد تم مزجه مع اللون الوردي وهذا لكون المنتج موجه للذكور والإناث على حد سواء وقد شاع بين الناس استخدام اللون الأزرق للذكور واللون الوردي لكون أنثوي .

**اللون الأبيض** الذي ظهر في الخلفيات ولباس الشخصيات ويعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية ، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة و طمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى ويتناسق مع جميع الألوان وقد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه ..ويرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي وأنيق وهادي ويلازمنا في حياتنا ومناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة وهو لون حمامة السلام<sup>2</sup>، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

### الجدول رقم: 12

- القراءة التعيينية للفيلم الاعلاني الموثوث على قناة mbc1 بتاريخ 23 أوت 2017 والخاص بمعجون أسنان PARODONTAX

شريط الصوت	شريط الصورة
------------	-------------

1 سامية عواج ،المرجع السابق، ص 18.  
2 محمد جمعة ،حسين ،مرجع سابق،ص 13.

رقم اللفظة	مدة اللفظة	نوع اللفظة	زاوية التصوير	حركات الكاميرا	محتوى الصورة	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية	نوع الموسيقى
01	4ثا	لفظة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	حوض الحمام أبيض اللون مع عبارة "هل تلاحظ دما حين تفرشي أسنانك؟ مكتوبة باللون الأحمر	صوت المعلق "شخص من أصل 3 أشخاص يلاحظ دما حين ينظف أسنانه بالفرشاة وهذا قد يكون أحد أعراض مرض اللثة"	صوت فرش الأسنان	//
02	4ثا	لفظة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	علبة المنتج PARODONTAX	صوت المعلق "برادون تاكست ثبتت فعاليته في المساعدة على إيقاف نزيف اللثة"	//	//
03	3ثا	لفظة قريبة جدا	زاوية عادية	تنقل أمامي	صورة مقربة للثة والأسنان	صوت المعلق "يزيل البكتيريا المتراكمة للثة صحية وأسنان قوية"	//	//
04	3ثا	لفظة قريبة	زاوية عادية	تنقل خلفي	صورة اللثة ثم تتعد الكاميرا عن اللثة	بارادون أثبت انه فعال "		
05	3ثا	لفظة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	صورة المعجون فوق الفرشاة بالإضافة إلى عبارة "فعال مرات أكثر في استهداف السبب الرئيسي لنزيف اللثة مكتوب بخط أزرق على خلفية بيضاء ويوجد أسفل الصورة عبارة "مقارنة مع معجون أسنان عادي بعد تنظيف احترافي وعند التنظيف بالفرشاة مرتين يوميا	صوت المعلق " 4مرات أكثر في استهداف السبب الرئيسي لنزيف اللثة "	//	//
06	3ثا	لفظة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	يد تضع علبة المنتج PARODONTAX بالإضافة إلى عبارة "يساعد على إيقاف نزيف اللثة مكتوبة بالأزرق وفي أسفل الصورة عبارة استشر طبيبك قبل الاستخدام -مع تحيات وزارة الصحة ووقاية المجتمع	صوت المعلق "بارودونتاكس يساعد على إيقاف نزيف اللثة"	//	//

#### أ-تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

تتكون الرسالة الإعلانية من عديد العناصر التي تعمل متكاملة لتحقيق الأهداف الإقناعية، فبالإضافة إلى الصور والشخصيات هناك عنصر الصوت الذي يلعب دورا مهما في توصيل المعلومات والمعاني وحتى الدلالات. لهذا فيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد أنه تم الاعتماد على المؤثرات الصوتية المتناسقة مع المنتج المقدم

(PARODONTAX)، حيث تلعب المؤثرات الصوتية دورا خاصا في تعميق الإحساس بمشاعر معينة تجاه المرئيات، وهو دور لا يقل أهمية عن المرئيات نفسها فقد وجد الباحثون في مركز أبحاث العيون (سميث كيل ويل) أن تداخل وتنوع المؤثرات الصوتية مع اللحظة التي ينظر فيها المشاهد الى لوحة ما يمكن أن يؤثر في إحساسه بها، وقد أجروا دراسة على لوحة الموناليزا وجعلوا المؤثرات الصوتية لحظة مشاهدتها تختلف، وقد أدى ذلك الى اختلاف إحساس المشاهدين بابتسامتها وتراوحت الإجابات بين الإحساس بدرجات متفاوتة من سعادة أو حزن الابتسامة وفقا للمؤثرات المصاحبة وهو ما يؤكد على أهمية ودور المؤثرات الصوتية المرافقة للصور، أما في الإعلان التلفزيوني فهي تقدم بعدا واقعيا وحركيا للصور التي تتزامن معها بحيث تجعلها أكثر حيوية وبالتالي أكثر تصديقا وتأثيرا في المشاهد واستخدام المؤثرات الصوتية هو ما يعرف حسب محمود رباح بتصميم الأصوات الذي يضيف بعدا مسرحيا أو مرحا أو عاطفة إلى الإعلان<sup>1</sup>.

**ب. تحليل العبارة الخطية في الفيلم الاعلاني (الرسالة الألسنية)**

استهل هذا الفيلم الاعلاني بعبارة "هل تلاحظ دما حين تفرشي أسنانك؟" التي كتبت باللون الأحمر، بالإضافة إلى عبارة "PARODONTAX" والتي تمثل العلامة التجارية، بالإضافة إلى عبارة "فعال مرات أكثر في استهداف السبب الرئيسي لنزيف اللثة" مكتوب بخط أزرق على خلفية بيضاء ويوجد أسفل الصورة عبارة "مقارنة مع معجون أسنان عادي بعد تنظيف احترافي وعند التنظيف بالفرشاة مرتين يوميا" وهي عبارة تدل على فعالية المنتج المقدم مقارنة بالبدائل الموجودة في السوق.

كما تضمن الإعلان في مشاهدته الختامية عبارة "يساعد على إيقاف نزيف اللثة" مكتوبة بالأزرق وهي عبارة تعبر عن مدى قوة المنتج وفعاليتها بالإضافة إلى عبارة أسفل الصورة "استشر طبيبك قبل الاستخدام - مع تحيات وزارة الصحة ووقاية المجتمع" موحية بأن المنتج صحي وفعال ضد حساسية الأسنان، لهذا ينصح به الأطباء، أي قد تم الاعتماد على خبرة الأطباء كأسلوب من الأساليب التعبيرية الاقناعية، خصوصا وأن الجمهور المستهدف من الرسالة الاعلانية هم الأشخاص الذين يعانون من آلام الرأس جراء العمل الدائم، وبالأخص جمهور الرجال باعتبارهم الشخصية المحورية في هذا الإعلان، حيث تم الاعتماد على المدخل العقلي للإقناع الذي يركز على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها ومن الإستمالات العقلية التي تم الاعتماد عليها في هذا الإعلان استمالة السمات وهي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة ولا ينبغي الاعتقاد بأن هذه الاستمالة تعتمد على مجرد سرد الخصائص التي تتم بها السلعة أو الخدمة وإنما تعتمد على ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج أي جعله يتميز بمزايا تنافسية في المجال التسويقي وذلك من وجهة نظر المستهلك<sup>2</sup>، حيث تم التركيز على قوة مكونات المنتج "PARODONTAX" في معالجة حساسية الأسنان.

**ب/1 نوع الفيلم الاعلاني :**

يندرج هذا الفيلم الاعلاني ضمن بناء سيناريو السقوط حيث تم تقديم المنتج الطبي " PARODONTAX بعد لقطة تشمل وضعية التوتر أو المشكلة وهي ظهور دم أثناء فرش

<sup>1</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص-ص 217-218.

<sup>2</sup> بهنسي السيد، مرجع سابق، ص. 132.

الأسنان نتيجة حساسية الأسنان ليظهر المنتج كحل لإحداث الفرق وتحل المشكل، ليعطي انطبعا جيد على المنتج في ذهن المتلقي .

### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة المنتج الطبي (PARODONTAX) في أذهان المستهلكين وذلك من خلال توضيح المزايا والفوائد والإشباع التي يحققها استهلاك هذا المنتج دون غيره من البدائل الموجودة في السوق و بالتالي زيادة ثقتهم بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسه نحو هذه الشركة.

### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

ومن بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الاعلاني الخاص بمنتجات PARODONTAX هي صيغة الأداء الفردي وهي ما نطلق عليه الإعلان الذي يقدمه مذيع، وهو عبارة عن رسالة إعلانية قصيرة، تستغرق عادة فترة زمنية أقل من دقيقة، وقد تقدم بصوت واحد أو بصوتين متماثلين أو مختلفين، كل منهما يؤدي فقرة من الإعلان دون أن تكون الفقرات مكتوبة بصيغة الحوار، فكل منهما يقرأ فقرة إعلانية منفصلة، والهدف هو التنويع حتى لا يشعر المستمع أو المشاهد بالملل<sup>1</sup>، وهذا ما نجده في هذه الومضة التي تتميز بقصر الفترة الزمنية والتي اعتمد فيها على الأداء الفردي والمتمثل في صوت المعلق .

ونشير إلى أنه تم الاعتماد على صوت الرجل كشخصية محورية في هذا الفيلم الاعلاني وذلك بناء على أنه الجمهور الأول في الاستهلاك لكونه يعمل لأوقات كبيرة مما يسبب له آلام في الرأس وبالتالي فإن هذا المنتج موجه له بالدرجة الأولى، كما أنه المستهلك الأكثر إعمالا للعقل دون العاطفة وفي مثل هذه المنتجات الطبية يتم التركيز على المدخل العاطفي .

### ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الاعلاني " PARODONTAX " على الرسالة الإخبارية التي تركز على الإعلام بظهور المنتج الجديد بمواصفات جديدة والتي في إشارة إلى فعالية المنتج وفعاليتته ضد حساسية الأسنان.

- المستوى التضميني: بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الاعلاني " PARODONTAX " ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

### ب- البنية النصية (نظام اللغة): إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية

الفصحى لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه لكل الدول العربية أي أن الجمهور المستهدف عام وليس خاص، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى، ولقد و وظفت و سائل الإعلام اللغة لبناء معان جديدة، فالتحول باللغة عن المعاني المألوفة في لغة الحياة اليومية و الانزياح في مضمون الرسالة من إخبار و نقل للمعلومات إلى بؤرة للمعارف و التصورات، كل هذا جعل اللغة ترقى إلى المقدمة في معارج الاهتمام الإعلامي . فإذا كان هدف الإعلام

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي : الإعلان، مرجع سابق، ص 206.

الجماهيري هو الوصول إلى شتى فئات المجتمع فاللغة هي السبيل الأول إلى هذا الهدف<sup>1</sup>، ويتضح لنا ذلك في كلام المعلق وبعض العبارات التي تصاحب الإعلان . إضافة إلى اللغة العربية الفصحى نجد اللغة الأجنبية الموجودة في العلامة التجارية للمنتج و هذا لأن أصل المنتج أجنبي و ليس عربي و محلي " PARODONTAX " ، و هذا معناه أن المنتج و القيم والشخصيات و الصور و الأشياء أجنبية و اللغة عربية فصحى .  
ب- التمثيلات الإيقونية:

نجد أنه تم اعتماد اللقطة المقربة تقوم بنأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، كما تم استخدام اللقطة العامة لتوضيح المنظر العام لمكان العمل والمطار، فهي تقدم جزء مهم من الديكور (مكان، زمان، جو، شخصيات، ظروف عامة) ، و تعبر هذه اللقطة عن العزلة، الفلق والحزن.

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة اللقطة البطيئة نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه، و ذلك أثناء إظهار المنتج PARODONTAX .

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام استمالة السمات وهي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة ولا ينبغي الاعتقاد بأن هذه الاستمالة تعتمد على مجرد سرد الخصائص التي تتم بها السلعة أو الخدمة وإنما تعتمد على ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج أي جعله يتميز بمزايا تنافسية في المجال التسويقي و ذلك من وجهة نظر المستهلك<sup>2</sup>، حيث تم التركيز على قوة مكونات المنتج " PARODONTAX " وعلى مدى جودته وفعاليتها في القضاء على نزيف اللثة و يظهر ذلك في عبارة " فعال مرات أكثر في استهداف السبب الرئيسي لنزيف اللثة".

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للذين يرون دما حين يفرشون أسنانهم أي الجمهور جمهور عام و المنتج هو منتج أجنبي ينبثق من مؤسسات عالمية كبرى و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط الثقافة الغربية التي تسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية و ذلك من خلال التركيز على القيم الاستهلاكية و يتضح ذلك من خلال الرضا المصاحب لاستعمال المنتج، إلى جانب ذلك نجد أن هذا الإعلان يحمل قيما فردية و يظهر ذلك من خلال مؤشر الاهتمام بالذات و مؤشر النجاح و وهي القيمة التي غالبا ما تدعو لها إشارات المنتجات الطبية وهو أمر طبيعي بالنظر إلى كون هذه المنتجات موجهة للعناية بصحة الفرد وحفاظه على صحته بالنظر لكون المنفعة أو الفائدة Profit هي حاجة ودافع أساسي لسلوك الإنسان وهي أحد أهم الأساليب الإقناعية التي تجعل الفرد يستهلك المنتج و يقبل عليه دون النظر لسعره . ومنه فإن الهدف الأساسي من معرفة حاجات ورغبات الأفراد في تصميم الإعلان هو محاولة تكييف خصائص ومزايا المنتج مع هذه الحاجات بما أن الإنسان بطبعه يبحث عن الفائدة والمنفعة والمصلحة التي قد تكون أي شئ يحقق له السعادة، كما أن هذا الإعلان يركز على دافع الصحة ودافع الراحة وهما دافعان مهمان في تصميم الرسائل الإعلانية، و يعتمد عليه بشكل كبير للتأكيد على فكرة أن المنتج المعلى عنه هو منتج صحي لأنه يحتوي على عناصر ومكونات صحية معروفة لدى الجميع.

1 عودة برهومة، عيسى، مرجع سابق.

2 بهنسي السيد، مرجع سابق، ص 132

## ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية:

- الألوان الغالبة في فيلم "منتجات PARODONTAX" من أهم أدوار اللون في الإعلان هو اثاره الانتباه نحو الرسالة لتتم معالجتها من طرف الأفراد، لأن الفرد يخضع يوميا لمجموعة كبيرة من المحرضات الاعلانية وذلك مثلا باستخدام الألوان المتضادة أو اللعب على الخاصية المفاجئة للون كاستخدام اللون الوردي في اشهار في مجلة رجالية فهذا قد يؤدي إلى إثارة أكبر للجماهير مقارنة بلون آخر<sup>1</sup>.

**اللون الأبيض:** الذي ظهر في علبة المنتج ويوجد أيضا في بعض العبارات كما نجده أيضا في مكان التصوير(الحمام) و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية ، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة و طمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى و يتناسق مع جميع الألوان، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياتي الخجل، والعفة و يستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

يليه **اللون الأزرق:** والذي ظهر في الرمز المصور " PARODONTAX" والذي يعتبر من الألوان الباردة وهو اللون الوحيد الذي يغمر سطح الأرض ويمتاز بتخفيف التوتر والعصبية عند الإنسان، والأزرق في السماء سمو وعمق وفي المياه برودة وارتواء<sup>2</sup>.  
كما نجد **اللون الأحمر** الذي برز في لون الدم وفي عبارة " هل ترى دما حين تفرشي أسنانك؟" ولقد تم الاعتماد عليه للتعبير عن الحيوية والنشاط والشباب كما أنه طارد للكسل والخمول .

الجدول رقم: 13

-القراءة التعينية للفيلم الاعلاني الموثوث على قناة mbc1 بتاريخ 18نوفمبر 2017 والخاص بعطر

الرجال BOSS

شريط الصوت			شريط الصورة					
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
//	//	//	اسم الماركة التجارية BOSS مكتوبة باللون الأبيض على خلفية سوداء	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	01
هادئة	صوت تشغيل الجهاز "قارئ الاقراص"	//	رجل يستيقظ و ينظر للنافذة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	1ثا	02

<sup>1</sup> رجم جنات،مرجع سابق، ص 207.

<sup>2</sup> رجم جنات،مرجع سابق،ص 103.

03	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	قارئ الأقراص المضغوطة	//	صوت تشغيل قارئ الأقراص	هادئة
04	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الرجل وهو يرتدي قميصه الأبيض	//		هادئة
05	1ثا	لقطة أمريكية	زاوية عادية	حركة ثابتة	الرجل يغلق أزرار القميص ويتجه لقارورة العطر	//	صوت المعلق باللغة الإنجليزية "النجاح دون النزاهة"	هادئة
06	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	يد الرجل تمتد لقارورة العطر	//	صوت المعلق بالإنجليزية "لا يعني شيئا"	هادئة
07	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الرجل وهو يرش العطر على ثيابه	//		هادئة
08	1ثا	لقطة مقربة للصدر	زاوية عادية	حركة ثابتة	صورة مقربة لصدر الرجل والعطر يرش على ثيابه	//		هادئة
09	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	الرجل وهو يغلق أزرار أكمام القميص	//		هادئة
10	1ثا	لقطة أمريكية	زاوية عادية	حركة ثابتة	الرجل يرتدي السترة وهو يسير باتجاه باب الخروج	//	صوت المعلق بالإنجليزية "اختر السعي لتحقيق المزيد"	هادئة
11	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	الرجل خارج المنزل وهو يسير بكل قوة وثقة	//	صوت المعلق بالإنجليزية "الأفضل"	هادئة
12	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الرجل داخل كافيتيريا يتبادل الحوار مع النادل وهما يبتسمان	//		هادئة
13	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	صورة مقربة لرأس الرجل من الخلف وهو يسير في الطريق	//		هادئة
14	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الرجل يجلس في الكافيتيريا وهو يحاور صديق له	//	صوت المعلق بالإنجليزية "كل ساعة من كل من كل يوم"	هادئة
15	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الرجل يسير في الشارع	//	صوت المعلق "كن رجل اليوم"	هادئة
16	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	صورة العطر بعبوة صفراء وغطاء رمادي مع عبارة BOSS BOTTLED MAN OF TODAY	//	صوت المعلق "BOSS BOTTLED"	هادئة
17	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	عبارة BOSS HUGO BOSS مكتوبة بخط أبيض على خلفية سوداء	//		هادئة

أ- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال مشاهدة الفيلم الإعلاني وفيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (الهادئة) والمنتج المقدم (عطر الرجال BOSS) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم، لهذا لا بد من توليه أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب وبفعالية مضمون الرسالة، فنوع الصوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر من أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإعلاني التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية .

### ب- تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني (الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة BOSS مكتوبة باللون الأبيض على خلفية سوداء والتي تمثل العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه، والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان جودة المنتج. وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية، كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الاعلانية هو الرجل باعتباره الشخصية المحورية في هذا الإعلان كما أن المنتج صنع خصيصا له ويظهر ذلك من خلال عبارة MAN OF TODAY لهذا تم الاعتماد على المدخل العقلي للإقناع .

كما احتوى الفيلم الإعلاني على عبارات أخرى ظهرت في منتصف الفيلم الإعلاني وهي عبارة " BOSS BOTTLED " و عبارة MAN OF TODAY " مكتوبة ببنط غليظ بجانب صورة عبوة العطر بعبوة صفراء وغطاء رمادي وهذه العبارة تمثل الشعار للمنتج المعلن عنه.

وكذا عبارة " BOSS HUGO BOSS " مكتوبة بخط أبيض على خلفية سوداء وهي عبارات تحفيزية وتمثل شعار الشركة ومنتجاتها .

### ب/1 نوع الفيلم الاعلاني :

يندرج هذا الفيلم الاعلاني ضمن بناء سيناريو المنتج كبطل أين يكون المنتج حاضرا منذ البداية وهو من يحرك مشاهد السيناريو وهو ما حدث في هذا الفيلم الاعلاني حيث ظهر العطر منذ البداية حيث قام الممثل برشه وشعر بالتميز والقوة عن غيره.

### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية التذكيرية التي تهدف إلى تذكير الجمهور بمميزات وفوائد سلعة معينة (عطر BOSS) حرصا على استمرارية شراء هذه السلعة ورغبة في عدم نسيانها خاصة في ظل تعدد النماذج السلعية لذات السلعة، ومن ثم تكون الغاية منه تثبيت هذه السلعة في ذهن المستهلك وزيادة تأكيدها<sup>1</sup>، فهذه العلامة التجارية قد سبق وقدمت عطور أخرى بأسماء أخرى وأيضا قدمت إعلانات لنفس العطر بسيناريوهات مختلفة وحرصت على تذكير المستهلك بتواجدها في السوق للحفاظ على نسبة المبيعات وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية .

### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الاعلاني الخاص بمنتجات CLEAR هي صيغة الأداء الفردي حيث تم الاعتماد على ممثل واحد يركز عليه الضوء ويرافقه صوت المعلق حيث يقدم معلومات وخصائص ومزايا المنتج المعلن عنه، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على الرجل كشخصية محورية

<sup>1</sup> عواج سامية، صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني في الوطن العربي، مرجع سابق، ص 260.



في هذا الفيلم الإعلاني وذلك بناء على أنه الجمهور الأول في الاستهلاك لهذا المنتج وموجه إليه بالدرجة الأولى.

فاتخاذ السبل الفنية المساعدة على تقديم الإعلان بالصورة المطلوبة يسهل من مرور الرسالة وفهمها ومن ثم تمثلها والقيام بسلوك ايجابي إزاءها .

#### ب/4 مضمون الرسالة الإعلانية:

قام الفيلم الإعلاني " BOSS " على الرسالة التذكيرية التي تركز على تذكير المستهلكين بالمزايا البيعية (الشعور بالقوة والتميز ) للمنتج وفوائده والاشباع التي يحققها بالإضافة إلى تذكيرهم بتواجده في السوق خاصة مع تواجد منتجات منافسة وبديلة حرصا للحفاظ على حصتها السوقية ويتضح لنا ذلك من خلال إبرازها للمزايا البيعية للمنتج .

- **المستوى التضميني:** بعد تحليل المستوى التعيني للفيلم الإعلاني " عطر الرجال BOSS " ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعيني.

أ- **البنية النصية (نظام اللغة):** إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية الفصحى في العبارات المكتوبة وحتى في التعليق لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، وكذا لتعيين إحدائيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه لكل الدول العربية أي أن الجمهور المستهدف عام وليس خاص، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى، فلغة الإعلان حسب بشير ابرير تتميز بجمل بسيطة قصيرة موجزة مكثفة من حيث الدلالة تحمل فكرة رئيسية واحدة غالبا ما تود تبليغها إلى الملقى في أحسن الظروف و الأحوال، إن ما يهم الإعلان من اللغة هو أن يبلغ خطابه و يحقق الهدف منه مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل فقد يكون فصيحاً أو تتداخل فيه الفصحى بالعامية أو يكون خليطاً بين الفصحى والعامية و كلمات أجنبية<sup>1</sup> .

إضافة إلى ذلك نجد اللغة الأجنبية الموجودة في العلامة التجارية للمنتج و هذا لأن أصل المنتج أجنبي و ليس عربي و محلي " BOSS " وفي العبارة BOSS BOTTLED و عبارة MAN OF TODAY أيضا في الشعار BOSS HUGO BOSS وهي عبارات بسيطة وسهلة التذكر وتدل على الرقي والمعاصرة كما أنها تجذب المستهلكين لاقتنائه فأغلب المستهلكين يرون أن المنتجات الأجنبية هي عبارة عن منتجات ذات جودة عالية .  
أما تكرار لفظة " BOSS " فيساعد على الإقناع وترسيخ العلامة في ذهن المستهلك .

ب- **التمثيلات الإيقونية:** إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الإعلان زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكلوجية<sup>2</sup>، حيث نجد أن اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>3</sup>. بالإضافة إلى الاعتماد على لقطات الجزء الكبير .

<sup>1</sup> خاين محمد، مرجع سابق، ص 13.

<sup>2</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma,trauit par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>3</sup> سامية عواج، المرجع السابق ص 16.

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام الرجل كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونه منظر قوة و جذب حيث لوحظ خلال السنوات الأخيرة أن هناك استغلال لجسد الرجل لخدمة أغراض إقناعية حيث أن الكثير من المتخصصين اعتبروه أكثر إثارة من جسد المرأة لأن الناس لم تتعود عليه بعد وفي هذا الصدد يقول إياد محمد يونس أن ما يلفت الانتباه في الإعلان التلفزيون هو ظهور دور جديد للرجل كان في السابق مرتبط بالمرأة و هو الاهتمام الزائد بالمظهر العام وتأثيره في جذب الجنس الآخر فيتعامل مع جسمه وملامحه كشيء مثير<sup>1</sup>.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للرجل بصفة عامة و للطبقات العليا بصفة خاصة و الأمر ليس عفويا و لكن يتحدد أساسا بنمط المنتجات التي تعرض على الفضائيات فهو منتج أجنبي ينبثق من مؤسسات عالمية كبرى و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط الثقافة الغربية التي تسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية ويتجلى ذلك من خلال القيم الاستهلاكية ويتجلى ذلك من خلال الرضا والفرح بعد الاستعمال، إلى جانب ذلك نجد أيضا أنه يحمل قيمة فردية و يظهر ذلك من خلال مؤشر الاهتمام بالذات والمظهر وإرضاء الذات وهي القيمة التي غالبا ما تدعو لها إشهارات مستحضرات العناية والتجميل والملاحظ أن هذه المؤشرات تصب كلها في إطار واحد وهو إرضاء الذات، فالنجاح والمظهر يؤدي الى النجاح، كما أن هذه المؤشرات كلها تحمل معاني ايجابية وتعتبر ضرورية من أجل التقدير العالي الايجابي للذات .

ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية: تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الاعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبدئها إزاءها فنقول أن هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع علمي فلكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>2</sup>.

- الألوان الغالبة في فيلم "العطر الرجالي BOSS": يعتمد مصممو الإعلانات 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 الاعلانية والواقع يشهد أن للألوان تأثير في الإنسان يختلف بحسب كل لون وبحسب كل فرد وكل مجتمع وثقافة.

تم الاعتماد على اللون الأبيض في العبارات وفي العلامة التجارية BOSS و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية ، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة و طمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى ويتناسق مع جميع الألوان وقد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه ..ويرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي وأنيق وهادي ويلازمنا في حياتنا ومناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة وهو لون حمامة السلام<sup>3</sup>، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في

1 رجم جنات، مرجع سابق، ص103.

2 سامية عواج، المرجع السابق ص16.

3 محمد جمعة، حسين، مرجع سابق، ص13.

طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

نجد أيضا اللون الأسود الذي ظهر في الخلفيات وفي لباس الشخصيات والذي يرمز للصرامة التفخيم<sup>1</sup> حيث ظهر الرجل و هو في كامل أناقته واستطاع أن يأسر كل من يراه .

كما نجد اللون الأصفر الذهبي الذي ظهر في القارورة الخاصة بالعطر والذي يرمز للفرح، السرور واليسر، النجاح، الازدهار، الرخاء والصفاء.

اللون الرمادي الذي نجده في غطاء القارورة والذي يرمز للجاذبية والحاجة<sup>2</sup>.

## الجدول رقم: 14

-القراءة التعيينية للفيلم الاعلاني المبثوث على قناة mbc1 بتاريخ 21نوفمبر 2017 والخاص بعطر النساء mon GUERLAIN

شريط الصوت		شريط الصورة						
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
كلاسيكية	//	//	امراة (ممثلة جينفر لوباز) تزيل الستائر عن النافذة	تنقل أمامي	زاوية عادية	لقطة متوسطة	1ثا	01
كلاسيكية	//	//	وجه الممثلة وهي تطل على النافذة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	1ثا	02
كلاسيكية	//	//	الستائر تتطاير من الهواء ثم ينكشف وجه الممثلة وهي تبسم ثم تستدير	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	03
كلاسيكية	//	//	ظهر الممثلة عار وبه وشوم مختلفة وهي تلمسها بيدها	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	1ثا	04
كلاسيكية	//	//	الممثلة تنظر لوجهها في المرآة وتلمس وجهها بيديها	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	05
كلاسيكية	//	//	صورة مقربة لعيون الممثلة	حركة ثابتة	زاوية مرتفعة	لقطة قريبة جدا	1ثا	06
كلاسيكية	//	//	الممثلة أمام النافذة وهي تبسم	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة أمريكية	1ثا	07
كلاسيكية	//	//	الممثلة وهي تفرد شعرها وتبسم	حركة ثابتة	زاوية منخفضة	لقطة قريبة	1ثا	08
كلاسيكية	//	//	الممثلة تركض بين الأشجار ثم تلتف حول نفسها وهي ترتدي ثوبا	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	09
كلاسيكية	//	//	الممثلة وهي تتكى على الجدار بشكل مغري	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	10
كلاسيكية	//	//	يد المرأة وهي تحمل	حركة ثابتة	زاوية	لقطة قريبة	1ثا	11

<sup>1</sup> Michel Jouve, « communication et publicité : théories et pratique », 2 éme édition ;paris,1992,p123.

<sup>2</sup> Ibid,p 24.

			قارورة العطر من فوق الطاولة	مرتفعة غطسية				
12	إثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	تحمل قارورة العطر وتشمها وهي تظهر بشكل كلاسيكي	//	//	كلاسيكية
13	إثا	قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	الممثلة ترش العطر	//	//	كلاسيكية
14	إثا	لقطة الجزء الكبير	زاوية عادية	حركة ثابتة	تفتح باب سيارة سوداء كلاسيكية وتركب فيها	//	صوت باب السيارة وهو يفتح	كلاسيكية
15	إثا	لقطة قريبة جدا	زاوية غطسية مرتفعة	حركة ثابتة	الممثلة داخل السيارة وتغلق بابها	//	صوت باب السيارة وهو يغلق	كلاسيكية
16	إثا	لقطة الجزء الكبير	زاوية عادية	تنقل جانبي	السيارة السوداء تسير في الطريق	//	//	كلاسيكية
17	إثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	قارورة العطر زهرية اللون مع غطاء ذهبي وبجانبيها مزهرية بيضاء بها ورود بيضاء بالإضافة إلى عبارة mon GUERLAIN	//	صوت المعلقة تقول mon GUERLAIN	كلاسيكية

#### أ. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال مشاهدة الفيلم الإعلاني وفيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (كلاسيكية) والمنتج المقدم (عطر mon GUERLAIN) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم، لهذا لا بد من توليه أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب وبفعالية مضمون الرسالة، فنوع الصوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر من أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإعلاني التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية.

#### ب. تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني (الرسالة الألسنية)

العبارة الوحيدة التي وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة "mon GUERLAIN" مكتوبة بلون زهري على خلفية بيضاء وظهرت كذلك قارورة العطر التي تحمل لون وردي وغطاء ذهبي والتي تمثل اسم المنتج المعن عنه كما تمثل العلامة التجارية للعطر المعن عنه، والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان جودة المنتج. وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية، كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هي المرأة باعتبارها الشخصية المحورية في هذا الإعلان ولقد تم الاعتماد على المدخل العاطفي للإقناع، فالدوافع العاطفية هي التي تدفع المشتري للشراء دون دراسة قبل اتخاذ القرار، فهذه الدوافع أساسها العاطفة وتحركها عوامل لا يمكن اعتبارها إلا عوامل عاطفية غير رشيدة كأن يتم الشراء عفويا دون تفكير ودون مفاضلة واختيار رشيد أو أن بواعث الشراء وعوامل الاختيار كانت على سبيل المثال واحد أو أكثر من هذه العوامل: التقليد، التفاخر، التسلط، المظهر، الشكل، اللون، تغيير الموديل، الاستفادة من خدمات شكلية، حب الظهور، العظمة والانفراد<sup>1</sup>، وهذا ما ملاحظته من خلال استخدام

<sup>1</sup> فهمي منصور، مرجع سابق، ص 39.

استمالة الجاذبية الجنسية والتي تمتلك تأثيرا عاطفيا قويا خاصة إذا تم استخدامها بطريقة ملائمة فإنها قادرة على جذب الانتباه وتدعيم استدعاء عناصر الرسالة الاعلانية وخلق ارتباط مفضل عن المنتج المعلن عنه<sup>1</sup>، ونجد ذلك من خلال الحركات المغرية التي كانت تقوم بها الممثلة "جينيفر لوباز" والتي تعرف بجمالها وبجاذبيتها .

ب/1 نوع الفيلم الاعلاني : من أهم البناءات الخاصة بشكل الومضة الاعلانية التي يندرج ضمنها هذا الفيلم الاعلاني سيناريو المنتج كبطل حيث ظهر الإعلان في شكل سيناريو بأحداث مثيرة ومغرية تمثل وضعية استهلاك المنتج، حيث يكون المنتج هو البطل وحاضرا منذ البداية في الفيلم الاعلاني وهو المحرك الأساسي للسياريو .

ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية التذكيرية التي تهدف على تذكير المستهلك بتواجد المنتج في السوق، وذلك بغية الحفاظ على استمرارية اقتناء المنتج وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية.

ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

تتنوع صيغ تقديم الإعلانات التلفزيونية ما بين صيغة الأداء الفردي والصيغة الحوارية والدرامية والغنائية وحتى المختلطة ومن بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الاعلاني الخاص بمنتجات عطر **mon GUERLAIN** هي الصيغة الأداء الفردي والتي تعتبر من أكثر الصيغ شيوعا واستخداما فهي تناسب السلع الشائعة الاستعمال، حيث تم تقديم خصائص ومزايا المنتج المعلن عنه في صيغة جذابة تجعل المتلقي يتأثر ويقتنع بالمنتج تصاحبها موسيقى كلاسيكية جذابة ومثيرة، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على شخصية مشهورة " جينيفر لوباز" في أداء الفيلم الاعلاني مما يزيد من تأثيره على المستهلكين (المرأة) التي ترغب في التميز وفي جذب الآخرين، فهذا الفيلم الاعلاني اعتمد على المرأة كشخصية محورية وذلك بناء على أنها الجمهور الأول في الاستهلاك لهذا المنتج وموجه إليها بالدرجة الأولى.

ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الاعلاني " mon GUERLAIN " على الرسالة الإخبارية التي تركز على الإعلام بظهور المنتج الجديد بمواصفات جديدة والتي في إشارة إلى عطر **mon GUERLAIN** وتم الاعتماد على امرأة مثيرة ومشهورة "جينيفر لوباز" لتعطي للإعلان نوعا من الجرأة والتميز والإنفراد وهذا هو الهدف من الإعلان، حيث يسعى لجعل المرأة المستهلكة ترى نفسها مكان الممثلة المستخدمة في الإعلان وبالتالي محاكاتها وتربط وضعية الجمال والجاذبية الجنسية التي يقدمها الإعلان باستخدام المنتج المعلن عنه.

- المستوى التضميني: بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الاعلاني " mon GUERLAIN " ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

أ- البنية النصية (نظام اللغة): إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية الفصحى لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا

<sup>1</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 113.

لكون المنتج موجه لكل الدول العربية أي أن الجمهور المستهدف عام وليس خاص، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى، فاللغة تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة و كل شعب عن غيره من الأمم و الشعوب فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته و هويته و شخصيته و أدواته التي تعبر عن انتمائه الحضاري ووسيلته التي يستخدمها في التواصل و التفاهم و التخاطب، وبفضل اللغة ومن خلالها تتحقق تنشئة الفرد الاجتماعية، والوظيفة الأساسية للغة على حسب تعبير سعيد بن كراد تتجاوز حدود التعبير و التواصل لكي تحدد مجمل تصورنا عن الكون وأشكال وجوده و تجلياته، فما نعرفه عن العالم و كيفية ذلك وأنماط توزيع المضامين عمليات تتم داخل اللسان ومن خلال آلياته في التقطيع المفهومي و صياغة حدود الفضاء و الزمان، إن اللسان هو الأداة الوحيدة التي تمكننا من القيام بذلك، لذلك فنحن أسرى لغتنا لا فاعلين متلقين داخلها كما نتوهم<sup>1</sup>، وهذا ما نلاحظه في العبارات المكتوبة وحتى في التعليق المصاحب .

إضافة إلى ذلك نجد اللغة الأجنبية الموجودة في العلامة التجارية للمنتج و هذا لأن أصل المنتج أجنبي و ليس عربي و محلي " **mon GUERLAIN** " وبالتالي فالشخصيات والقيم التي يعكسها هذا الإعلان هي قيم غربية وليست عربية .

أما تكرار لفظة " **mon GUERLAIN** " في كل لقطات الوصلة الإعلانية، فكان ضمن نسق لغوي مبني على تراتبية مدروسة تشكل لدى المتلقي ارتباط النص اللغوي بالنص البصري، و التكرار هو مفصل الربط بينهما، ناهيك عن دوره الهام في عملية تأكيد المعنى و الدلالة، و إعادتها دائما إلى اللفظة المكررة، أي فتح الدال اللغوي الواحد " **mon GUERLAIN** " على دلالات مختلفة من قبيل " التجديد والجرأة والتميز عن بقية المنتجات المتوفرة في السوق، المنافسة، البديل، المناسبة لكل الأفراد، و المناسبة أيضا للأوقات<sup>2</sup>

ب- التمثيلات الإيقونية: إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الإعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكلوجية<sup>3</sup>، حيث نجد أن اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>4</sup>، كما اعتمد على لقطات الجزء الكبير لايضاح الجو العام والديكور الذي تتواجد فيها الشخصية .

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة اللقطة البطيئة نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه، و ذلك أثناء إظهار العطر **mon GUERLAIN** .

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام المرأة كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونها منظر قوة و جذب و خاصة أن المرأة قد أصبحت مادة دسمة في الترويج للسلع

1 بن كراد سعيد، مرجع سابق، ص 13.

2 سامية عواج، خطوات تحليل الفيلم الإشهاري -من أسلوب تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي -، مرجع سابق، ص 16.

3 Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma,trauit par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

4 سامية عواج، مرجع سابق، ص 16.

و الخدمات فأينما كان ظهورها فهو ناتج عن خلفيات و إيديولوجيات خاصة سواء ظهور بصورة نمطية تقليدية أو إظهارها بصورة جديدة وجريئة و لأدوار حديثة كما هو في هذا الفيلم. وفي هذا الصدد يرى مصطفى حجازي بأن المرأة في الإعلان التجاري تستخدم كوسيلة إغراء و إيهام جسدي و جنسي يثير المستهلك ويجلبه لاقتناء السلع والخدمات المعلن عنها، فالمرأة في الإعلان التجاري لا تستخدم للترويج فقط حسب المعلنين و إنما أيضا تلعب دور المحفز، إنها تفتح شهية المشاهدين و تجذبهم إليها بفتنة الجسد الأنثوي و الذي يعمد المعلنون إلى التفتن في إبرازها بشتى الطرق المباحة و غير المباحة فان حدث التأثير بدفع المتلقي للشراء فوحدها المرأة المستخدمة في الإعلان قد حققت الهدف من الإعلان و حركت شعور المتلقي الى الاقتناء<sup>1</sup> و يعتقد J.Boudrillard أنه إذا كانت الومضات الاعلانية تعتمد أساسا على المرأة فذلك يستدعي بالضرورة التركيز على جسدها كي تتحول بذلك إلى أجمل مادة قابلة للاستهلاك و لا يتحقق هذا إلا من خلال إعادة اكتشاف الجسد و التمسك بنزعة التحرر الجسدي الجنسي<sup>2</sup> و في نفس السياق يرى E.chapus و A.Ancelin أن صورة المرأة يستغلها مصممو الإعلانات لسببين رئيسيين و هما قدرتها على الشراء و قدرتها على الإغراء فالمرأة تملك اليوم قدرة كبيرة على الشراء مثل مواد التجميل التي تتوجه إليها بالإضافة إلى أن أغلب المنتجات الاستهلاكية اليومية تشتريها المرأة كما أن مصممو الإعلانات يستخدمون جسد المرأة من أجل قيمته الجمالية<sup>3</sup> وهذا ما يتضح لنا في إشهار العطور من "mon GUERLAIN" حيث تم التركيز على المرأة باعتبارها شخصية مغرية وفي نفس الوقت متخذة لقرار الشراء. وتجدد الإشارة هنا بأنه تم الاعتماد على إستراتيجية ثانية في هذا الفيلم الاعلاني لزيادة التأثير وهي إستراتيجية الاعتماد على شخصية مشهورة مما يزيد من مصداقية الإعلان ويؤدي على إقناع المستهلك بشراء المنتج كما أنه يجعل المرأة تحاكي الممثلة فيتم ربط الجاذبية والجمال الذي تمثله الشخصية المشهورة "جينيفر لوباز" باستعمال المنتج "عطر mon GUERLAIN"

وتظهر هنا المرأة وهي مبتسمة طيلة الفيلم الاعلاني ، فالتبسم يؤثر مباشرة على مواقف الآخرين و على طريقة استجاباتهم لك وتفاعلهم معك ومنه فان التركيز على ابتسامة الشخصية في الإعلان هو محاولة للتأثير في المتلقي من خلال بعث أجواء البهجة والانشراح والسعادة فالشخص المبتسم يقول ضمنا : أنا لست عدوانيا و لست هنا لأؤذيك.. وهي إشراك الآخرين بمتعتك أو سعادتك أو تفاؤلك وفي الومضة الاعلانية معناها أنا جد سعيد باستخدامي لهذا المنتج وأن كثير السعادة لأنني أخبركم كم أنا سعيد و كم جعلني هذا المنتج سعيدا و بهذا فان السعادة التي يعبر عنها بالابتسامة مرتبطة باستخدام المنتج المعلن عنه.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للمرأة بصفة عامة و للطبقات العليا بصفة خاصة و الأمر ليس عفويا و لكن يتحدد أساسا بنمط المنتجات التي تعرض على الفضائيات فهو منتج أجنبي ينبثق من مؤسسات عالمية كبرى و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط الثقافة الغربية التي تسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية والتي تظهر من خلال التركيز على القيم الاستهلاكية فكل مؤسسة مهما كان نوعها تسعى إلى تحفيز المستهلك على اقتناء واستهلاك

<sup>1</sup> حجازي, مصطفى: حصار الثقافة بين القنوات الفضائية و الدعوة الأصولية, القاهرة, المركز الثقافي العربي 1889 ص11

<sup>2</sup> Boudrillard, J : *la Société de Consommation: Ses mythes et Ses Structures*, Gallimard, Paris 1970P13.

<sup>3</sup> chapus, EmiLie et Ancelin, Amandine : *l' image de la Femme dans la Publicité* ( en ligne ) ; page consulte le 20- 02-2019 disponible sur : [www.dea.dtcom.u.paris2.fr/cours/cours-2006/hazam/pub2006 - image-femme.PD](http://www.dea.dtcom.u.paris2.fr/cours/cours-2006/hazam/pub2006 - image-femme.PD)

منتجها وبالتالي تحقيق الربح والحفاظ على حصتها السوقية ومقاومتها للمنافسة، إلى جانب ذلك نجد أن هذا الإعلان يحمل قيما فردية ويظهر ذلك من خلال تصوير الفرد لوحده حيث تظهر الممثلة وهي تجلس في المنزل وحيدة أو تمشي خارجا وهي بمفردها أو تقوم بنشاطات بمفردها، كما تتجلى القيم الفردية أيضا من خلال الاهتمام بالذات حيث تظهر الممثلة وهي تهتم بمظهرها وتضع عطر **mon GUERLAIN** لتزيد من أناقتها وجاذبيتها، كما يحوى هذا الإعلان قيما اجتماعية ويتجلى ذلك من خلال روح الشباب حيث تم الاعتماد على شخصية شابة مرحة لأداء الدور .

### ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية:

- الألوان الغالبة في فيلم " عطر **mon GUERLAIN** : ينبغي على المصمم أن يراعي الخصوصية الثقافية عند تعامله مع الألوان، ذلك أن لكل ثقافة دلالة معينة تضيفها على لون دون آخر، فالمتداول مثلا أن للبيئة العربية ميلا إلى الألوان التي تتيحها الطبيعة بسهولة كلون السماء و الماء، اللون الأخضر الذي تحتفي به ثقافتنا المشتركة كرمز للجنان و الخيرات، و الأبيض كرمز للسلام و الملائمة و التسامح مع الغير..<sup>1</sup>

وعليه فاللون الأبيض : ظهر في عبارة "**mon GUERLAIN** " ، و بينط عريض يجذب الانتباه لأنه حامل للعلامة التجارية على خلفية زهرية اللون، كما استخدم في لباس الشخصيات و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية ، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة و طمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى ويتناسق مع جميع الألوان وقد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه ..ويرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي وأنيق وهادي ويلازمنا في حياتنا ومناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة وهو لون حمامة السلام<sup>2</sup>، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

يليه اللون الوردي " الزهري " الذي ظهر في القارورة الخاصة بالعطر وحتى في لباس الشخصية والذي يرمز للحب والرغبة والشوق والكبرياء والتكبر، الإفتخار وكذلك العنف<sup>3</sup>.

كما تم استخدام اللون الأصفر الذهبي الذي برز في غطاء العبوة والذي يعكس العز، الفرح، السرور. اليسر، النجاح، الازدهار، الرخاء والصفاء<sup>4</sup>

### الجدول رقم: 15

<sup>1</sup> سامية عواج، مرجع نفسه، ص 18.

<sup>2</sup> محمد جمعة، حسين، مرجع سابق، ص 13.

<sup>3</sup> C.R.Haas « Lapublicité : théorie, technique et pratique » 2 éme édition, Dunod, paris, 1958, p89. ;|

<sup>4</sup> C.R.Haas, opcit, p89.



-القراءة التعينية للفيلم الاعلاني المبثوث على قناة mbc1 بتاريخ 22نوفمبر 2017 والخاص بمرهم Voltaren Emulgel

شريط الصوت		شريط الصورة						
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
كلاسيكية	//	//	أرنب اسود يركض	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	01
كلاسيكية	//	//	طفل حزين لهرب أرنبه	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	02
كلاسيكية	//	//	الوالدان أمام الباب المفتوح وينظران للأرنب الذي هرب	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة أمريكية	1ثا	03
كلاسيكية	//	صوت المعلقة "كل مرة يبغى عبد يكون فيها البطل كانت النتيجة وجم في ظهره"	الأب يركض ويحاول إمساك الأرنب	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	1ثا	04
كلاسيكية	//	//	الأب في الحمام ويحاول تدليك ظهره ويجانبه علبة المرهم وأسفل الصورة عبارة "يرجى استشارة الطبيب قبل استخدام الدواء"	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	05
كلاسيكية	//	صوت المعلقة "الين اكتشف"	الأب يضع كمية من المرهم في يده	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	06
كلاسيكية	//	صوت المعلقة "الي يشيل الألم"	الأب يدلك جانب ظهره بالمرهم	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	07
كلاسيكية	//	صوت المعلقة "أسرع بمرتين بفضل مفعوله الثلاثي"	رسم تخطيطي لعضلات الجسم وعليها علامة حمراء تدل على موقع الألم مع خلفية زرقاء بالإضافة على عبارة X2 أسرع وعبارة مقارنة مع جبل غير طبي	تنقل أمامي	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	08
كلاسيكية	//	صوت المعلقة "عبد الله يقدر ينط"	الأب يركض ويقفز وراء الأرنب بكل رشاقة وبدون ألم	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	1ثا	09

10	ا١ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الأب يزحف تحت الباب	"ويزحف"	//	كلاسيكية
11	ا١ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الأب يمك الأرنب	"وينفذ الموقف"	//	كلاسيكية
12	ا١ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	علبة المرهم Voltaren Emulgel على خلفية بيضاء بالإضافة إلى عبارة متعة الحركة وX2 أسرع	"Voltaren Emulgel متعة الحركة"	//	كلاسيكية

#### أ- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال مشاهدة الفيلم الإعلاني وفيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (كلاسيكية) والمنتج المقدم ( Voltaren Emulgel) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم . فالموسيقى تساعد على التفاعل مع المشاعر والأحاسيس لأن المتلقي عادة ما يجلس بوجدانه قبل أن يدرك عقله ويمكن أن تزيد من فاعلية التأثير عليه وإقناعه من خلال استخدام النغمات الصوتية.

#### ب. تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني (الرسالة الألسنية)

استهل هذا الفيلم الإعلاني بعبارة " يرجى استشارة الطبيب قبل استخدام الدواء " التي كتبت باللون الأبيض ، موحية بأن المنتج طبي وفعال ضد آلام المفاصل ، لهذا ينصح به الأطباء، أي قد تم الاعتماد على خبرة الأطباء كأسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية، خصوصا وأن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هم الأشخاص الذين يعانون من الام المفاصل، وبالأخص جمهور الرجال باعتبارهم الشخصية المحورية في هذا الإعلان ، حيث تم الاعتماد على المدخل العقلي للإقناع الذي يركز على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها مثل: الأداء والصلابة والجودة والاقتصاد في التكاليف والفاعلية والكفاءة والقدرة على التحمل وبذلك ترتبط الاستمالات العقلية أكثر بالحاجات الجوهرية كالرغبة في الحياة والحماية والأمان والاستقرار والاقتصاد والصحة والفوائد الحسية مثل للمس والتذوق ومن الإستمالات العقلية التي تم الاعتماد عليها في هذا الإعلان استمالة السمات وهي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة ولا ينبغي الاعتقاد بأن هذه الاستمالة تعتمد على مجرد سرد الخصائص التي تتم بها السلعة أو الخدمة وانما تعتمد على ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج أي جعله يتميز بمزايا تنافسية في المجال التسويقي و ذلك من وجهة نظر المستهلك<sup>1</sup>.

كما احتوى الفيلم الإعلاني على عبارة أخرى ظهرت في منتصف الفيلم الإعلاني وهي عبارة " X2 أسرع " وعبارة "مقارنة مع جيل غير طبي " مكتوبة بالأبيض ء والتي تهدف إلى تبيان فعالية وقوة المنتج المعلن عنه مقارنة مع المنتجات المنافسة وهذا ما يسمى بالوعد الإعلاني .

<sup>1</sup> بهنسي السيد، مرجع سابق، ص 132

بالإضافة إلى هذه العبارات نجد أيضا عبارة **Voltaren Emulgel** مكتوبة بلون أزرق على خلفية بيضاء وهي تمثل اسم المنتج المعلن عنه .

لنجد في الأخير عبارة " متعة الحركة وX2 أسرع " والتي تمثل الشعار للمنتج المعلن عنه.

### ب/1 نوع الفيلم الاعلاني :

يندرج هذا الفيلم الاعلاني ضمن بناء سيناريو السقوط الذي يقدم المنتج بعد لقطة تشمل وضعية التوتر أو المشكلة ثم وضعية الحل أو المأل حين يدخل المنتج في المشهد في لحظة متأخرة من بداية الومضة ويهدف هذا الدخول المتأخر إلى إحداث مفاجأة مقصودة تتطلب درجة من فهم المتلقي<sup>1</sup>، وهو ما حدث في هذا الفيلم الاعلاني حيث تم تقديم المنتج كحل لمشكل الأم الظهر والمفاصل التي يعاني منها الأب عند قيامه بحركات أو عند الركض .

### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة (**Voltaren Emulgel**) في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسه نحو هذه الشركة<sup>2</sup>.

### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

تتنوع صيغ تقديم الإعلانات التلفزيونية ما بين صيغة الأداء الفردي والصيغة الحوارية والدرامية والغنائية وحتى المختلطة ومن بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الاعلاني الخاص بمنتجات **Voltaren Emulgel** هي الصيغة الدرامية ويطلق عليها الإعلان الدرامي DRAMATIZATION، وهذه الصياغة في الكتابة والأداء عبارة عن مشهد تمثيلي قصير يدور حول عقدة أو مشكلة معينة، وتكون السلعة أو الخدمة أو المتجر هو مفتاح الحل، أو قد تكون التمثيلية في صورة تقديم معلومات عن هذه السلعة أو الخدمة، وفي بعض الأحيان يستخدم مشهد تمثيلي يقوم به ممثل واحد فقط يعرض المشكلة، ثم يقدم صوت أخر حلها<sup>3</sup>.

ونشير إلى أنه تم الاعتماد على الرجل كشخصية محورية في هذا الفيلم الاعلاني وذلك بناء على أنه الجمهور الأول في الاستهلاك لأنه الفرد الذي يقع على عاتقه القيام بنشاطات متعبة ويحمل ائقال قد تسبب الام في العضلات وفي الظهر كما أنه المسؤول على حماية عائلته وهذا ما ركز عليه هذا الإعلان حيث حاول التأثير على المتلقي من خلال التركيز على عاطفة الرجل في حبه لحماية عائلته والوقوف معهم في المواقف الحرجة وبالتالي فإن هذا المنتج موجه له بالدرجة الأولى، لكن هذا لا يمنع استخدام المرأة والطفل في الإعلان لأنهما يمثلان عامل جذب وإقناع للمتلقي

### ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الاعلاني "**Voltaren Emulgel**" على الرسالة الإخبارية التي تركز على الإعلام بظهور المنتج الجديد بمواصفات جديدة والتي في إشارة إلى فعالية المنتج وقضائه على حموضة المعدة.

<sup>1</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 81 .

<sup>2</sup> Roland Barthes, Rhétorique de l'image- Revue communication, n°4, 1969, p160

<sup>3</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي : الإعلان، مرجع سابق، ص 206.

- **المستوى التضميني:** بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الإعلاني " Voltaren Emulgel " ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

ت- **البنية النصية (نظام اللغة):** إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية الفصحى في العبارات بينما تم الاعتماد على اللهجة الخليجية في التعليق لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه لكل الدول العربية أي أن الجمهور المستهدف عام وليس خاص، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى، ولقد و وظفت و سائل الإعلام اللغة لبناء معان جديدة، فالتحول باللغة عن المعاني المألوفة في لغة الحياة اليومية و الانزياح في مضمون الرسالة من إخبار و نقل للمعلومات إلى بؤرة للمعارف و التصورات، 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 إلى هذا الهدف<sup>1</sup>.

ويسعى الإعلان التلفزيوني كشكل من أشكال الاتصال الجماهيري للتأثير في الجمهور المستهدف من خلال كل العناصر الداخلة في تكوينه و منها عناصره اللغوية التي لا تقل أهمية عن الصورة و المتمثلة في النص، الشعارات، التعليقات و التوضيحات الكتابية المرافقة للصور و الرسومات و الشخصيات و يعتبر الباحث محمد خاين تقديم النص اللساني ( اللغوي ) في الرسالة الاعلانية يؤدي و وظيفة القراءة المقبولة للصورة حتى لا تتجاوز الحدود المرسومة للتأويل، فبالاستعانة بالنص ينتقى المتلقي الدلالة المتوخاة و هنا تتبدى سلطة النص في توجيه الصورة دلاليا فهو الذي يثبت معناها و يمنعها من الانحرافات و الاكراهات التي قد يتعرض لها أثناء عملية التلقي<sup>2</sup>.

إضافة إلى اللغة العربية الفصحى نجد اللغة الأجنبية الموجودة في العلامة التجارية للمنتج و هذا لأن أصل المنتج أجنبي و ليس عربي و محلي " Voltaren Emulgel " ، و هذا معناه أن المنتج و القيم والشخصيات و الصور و الأشياء أجنبية و اللغة عربية فصحى .

ب- **التمثيلات الإيقونية:** إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الاعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكولوجية<sup>3</sup>، حيث نجد أن اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>4</sup>، كما تم الاعتماد أيضا على لقطة الجزء الكبير وهي التي تقدم جزء مهم من الديكور (مكان، زمان، جو، شخصيات، ظروف عامة) ولقد تم استخدامها لإظهار الأب وهو يركض وراء الأرنب وهو يقوم بحركات وقفزات خطيرة ، و تعبر هذه اللقطة عن العزلة، القلق والحزن.

<sup>1</sup> عودة برهومة، عيسى، مرجع سابق.

<sup>2</sup> خاين، محمد، مرجع سابق، ص13.

<sup>3</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma,trauit par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>4</sup> سامية عواج، المرجع السابق ص 16.

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة اللقطة البطيئة نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه، و ذلك أثناء إظهار كيفية عمل المنتج وكيف يسيطر على ألام الظهر فهو يقضي ويسيطر على كل التهيجات .

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام الرجل كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونها منظر قوة و جذب، ولعل ظهور الرجل في الإعلان التلفزيوني يعود إلى دوره و مكانته الاقتصادية في الأسرة من حيث أنه المعيل و المتكفل بالجانب المالي وهو ما يؤكد عبد الوهاب الرامي من حيث أن الأب هو المستهدف من عملية التسويق لأنه هو الذي يصرف و غالبا ما تقوم مجمل أعباء النفقة داخل الأسرة على عاتقه، فانه يظهر كقوة شرائية يتم تفعيلها عن طريق الأم، و تظهر موافقة الأب و تركيته لمرامي الإعلان كمعطى طبيعي<sup>1</sup>، ويرى محسن أعمار في تحليله لإحدى الومضات الاعلانية أن ارتشاف الرجل لكوب من القهوة، بعد غداء جيد هو طقس يدعم به حضوره السلطوي تجاه العائلة وتجاه المجتمع أيضا<sup>2</sup>.

و هذا ما يتضح لنا في إشهار المنتج الطبي " Voltaren Emulgel " حيث تم التركيز على الرجل باعتباره شخصية متخذة لقرار الشراء .

ويظهر على الرجل في بداية الإعلان مشاعر الانزعاج التي رافقت المشكلة المطروحة التي تعاني منها الشخصية، والانزعاج هو انفعال سلبي وطبيعي في حالة وجود مشكلة أو عدم القدرة على تلبية الحاجات أو عدم الرغبة في القيام بعمل ما، ليأتي المنتج أو الخدمة المعلن عنها ، والقضاء على هذا الشعور بالانزعاج وتحويله إلى شعور بالفرح والسعادة والضحك، ومنه فان هذا الشعور يوظف للتعبير عن المشكلة ليصبح السبب أو الدفع وراء شراء واستهلاك المنتج<sup>3</sup>. كما تم الاعتماد أيضا على المرأة والطفل ولكن بشكل جزئي فقط وهذا لإعطاء واقعية أكثر للفيلم الاعلاني وإثارة غريزة الأبوة في المستهلكين.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للذين يعانون من ألام في الظهر والجسم بسبب القيام بحركات صعبة أو يتحركون كثيرا أي الجمهور جمهور عام و للطبقات العليا بصفة خاصة و الأمر ليس عفويا و لكن يتحدد أساسا بنمط المنتجات التي تعرض على الفضائيات فهو منتج أجنبي ينبثق من مؤسسات عالمية كبرى و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط الثقافة الغربية التي تسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية والتي تظهر من خلال القيم الاستهلاكية و يتضح ذلك من خلال التركيز على الرضا والفرح الذي يصاحب استعمال المنتج المعلن عنه، إلى جانب ذلك نجد أن هذا الإعلان يحمل قيما فردية و يظهر ذلك من خلال مؤشر الاهتمام بالذات و مؤشر النجاح وهي القيمة التي غالبا ما تدعو لها إشهارات المنتجات الطبية وهو أمر طبيعي بالنظر إلى كون هذه المنتجات موجهة للعناية بصحة الفرد وحفاظه على صحته بالنظر لكون المنفعة أو الفائدة Profit هي حاجة ودافع أساسي لسلوك الإنسان حيث يرى Richard Storey أنه كل مرة نحاول فيها التأثير وإقناع شخص ما، لا بد من التركيز على الفوائد، والخصائص والمزايا لأنها العناصر الأساسية للمحاجة، وتعتبر الفوائد أكثر أهمية لأنها تتجه مباشرة إلى تلبية الحاجات والرغبات. كما أن الشيء الوحيد الذي يلهب خيال أي شخص هو الإجابة على هذا السؤال القديم قدم العالم: ما هي الفائدة التي سوف أحصل عليها، وبعبارة أخرى كيف

<sup>1</sup> الرامي، عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 44

<sup>2</sup> أعمار محسن، مرجع سابق، ص 107

<sup>3</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 203.

يمكنني الاستفادة من فكرتك أو كيف يمكن لهذه الفوائد أن تلبي احتياجاتي<sup>1</sup> ومنه فان الهدف الأساسي من معرفة حاجات ورغبات الأفراد في تصميم الإعلان هو محاولة تكييف خصائص ومزايا المنتج مع هذه الحاجات بما أن الإنسان بطبعه يبحث عن الفائدة والمنفعة والمصلحة التي قد تكون أي شئ يحقق له السعادة. ذلك أن الأفعال الإنسانية بصفة عامة لا تحمل في باطنها أي صفات موضوعية أو قيمة ذاتية تتعلق بالخير والشر، فالفعل الواحد لا يكون خيرا أو شرا إلا بالنسبة لما يحققه من منفعة أو سعادة لفرد ما وكلمة المنفعة هي عبارة عامة قد تشمل اللذة، رغبات، الأمل، الخير والمصلحة والسعادة إلى غير ذلك من القيم الايجابية ويعني بالمنفعة ملكية أي شئ قد تنتج عنه مصلحة ايجابية لذة وخير وسعادة<sup>2</sup>، كما أن هذا الإعلان يركز على دافع الصحة وهو دافع مهم في تصميم الرسائل الإعلانية.

و يعتمد عليه بشكل كبير للتأكيد على فكرة أن المنتج المعلن عنه هو منتج صحي لأنه يحتوي على عناصر ومكونات صحية معروفة لدى الجميع، ويظهر هذا الدافع بكثرة حسب منى الحديدي وسلوى امام علي في إعلانات مستحضرات التجميل وخير مثال على ذلك إعلانات الشامبو التي تقول: من أجل صحة وجمال شعرك وإعلانات الأدوات الرياضية التي سوف تنقص الوزن وتحافظ على صحة وجمال الجسد وإعلانات معجون الأسنان التي تؤكد على صحة وجمال الأسنان، كما يستخدم هذا الدافع أيضا في الإعلانات المتعلقة بالمنتجات الغذائية حيث يتم الاهتمام بمكونات هذه الأغذية الصحية من فيتامينات و معادن ومدى فائدتها على صحة الإنسان<sup>3</sup>.

كما يحوي هذا الفيلم الاعلاني قيما أسرية ويتجلى ذلك من خلال إظهار العائلة الصغيرة متكونة من الأب والأم والطفل الصغير وأيضا من خلال اهتمام الأب بالأسرة وسعادة ابنه حيث سعى بكل جهده لإرجاع الأرنب للمنزل وتحقيق سعادة ابنه الصغير .

**ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية:** تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الاعلاني.

**- الألوان الغالبة في فيلم "منتجات Voltaren Emulgel":** يعتمد مصمموا الإعلانات 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 الاعلانية والواقع يشهد أن للألوان تأثير في الإنسان يختلف بحسب كل لون وبحسب كل فرد وكل مجتمع وثقافة.

وعليه فاللون البرتقالي: ظهر في عبوة المنتج " Voltaren Emulgel " دلالة على قوة إيحائية كبيرة تؤثر في المتفرج يوحى إلى الجديد والتباهي والفخر والاعتزاز، التألّق والأبهة، العظمة والإعجاب الرقي والتقدم<sup>4</sup>.

يليه اللون الأبيض: التي ظهرت في الأشكال وفي الخلفيات و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية ، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة و طمأنينة، هذا اللون كثيرا ما

<sup>1</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 281.

<sup>2</sup> ابراهيم التلوع، أبو بكر: الأسس النظرية للسلوك الأخلاقي، منشورات جامعة فاز يونس، بنغازي، 1995، ص 186.

<sup>3</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 282.

<sup>4</sup> Raymon Bellour, opcit, p100.

يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى ويتناسق مع جميع الألوان وقد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه ..ويرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي وأنيق وهادي ويلازمنا في حياتنا ومناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة وهو لون حمامة السلام<sup>1</sup>، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

يليه اللون الأزرق: الذي ظهر في العبارات وفي اسم المنتج Voltaren Emulgel وهو لون يدل على اللطافة، التعبير عن الأفكار الخاصة بالأشياء صعبة المنال النزاهة والإخلاص والوفاء ، الصدق والمثالية.

و أما استخدام الظلال والنور : قد تعين على تحديد الاتجاه، والهيئة، وتعكس المشاعر، تبرز العمق والمستويات، وتوحي بالحالة النفسية، وقد تحدد الوقت أو الزمن وغير ذلك<sup>2</sup>.

#### الجدول رقم: 16

-القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الموثوث على قناة mbc1 بتاريخ 23نوفمبر 2017 والخاص بمعكرونة perfetto

شريط الصوت		شريط الصورة						
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
هادئة	//	//	علبة معكرونة من كرتون موضوعة فوق طاولة المطبخ ويد امرأة تحاول استخراج كيس المعكرونة مع عبارة perfetto أسفل الصورة	حركة ثابتة	زاوية مرتفعة غطسية	لقطة قريبة	1ثا	01
هادئة	//	//	حبات المعكرونة وهي تسقط داخل الماء	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	1ثا	02
هادئة	//	//	صحن به المعكرونة المطهية وقطع البقدونس تتناثر فوقها	تنقل خلفي	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	2ثا	03
هادئة	//	صوت المعلقة "فن المكرونة الأصيل"	رجل يتناول المعكرونة ويبيدي إعجابه بها	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	04
هادئة	//	//	العائلة ملتمة حول طاولة الأكل والكل يبدي إعجابه بالمعكرونة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	1ثا	05

<sup>1</sup> محمد جمعة ،حسين،مرجع سابق،ص 13.

<sup>2</sup> سامية عواج ،مرجع سابق،ص 20.

06	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	علبة معكرونة perpetto من الكرتون مغلقة وأخرى مفتوحة ويظهر منها الكيس الذي يحوي المعكرونة موضوعتان فوق الطاولة وأمامهما القليل من حبات المعكرونة كما توجد طماطم وزيت زيتون طبيعي مع عبارة مكرونة بيرفيتو الأطيب دائما	معكرونة بيرفيتو الأطيب دائما.	//	هادئة
----	-----	------------	-------------	------------	--	-------------------------------	----	-------

### أ-تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال مشاهدة الفيلم الإعلاني وفيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (المهادنة) والمنتج المقدم (معكرونة **perpetto**) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم، لهذا لا بد من توليه أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب وبفعالية مضمون الرسالة، فنوع الصوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر من أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإعلاني التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية .

### ب-تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني (الرسالة الأسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة " معكرونة **perpetto** " مكتوبة باللون الأسود على كيس المنتج والتي تمثل العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه، والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان جودة المنتج وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية، كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هي متخذ القرار الشرائي في العائلة سواء الأب أو الأم لهذا يظهر لنا العديد من الشخصيات في الإعلان ولقد تم الاعتماد على المدخل العاطفي للإقناع، فالدوافع العاطفية هي التي تدفع المشتري للشراء دون دراسة قبل اتخاذ القرار، فهذه الدوافع أساسها العاطفة وتحركها عوامل لا يمكن اعتبارها إلا عوامل عاطفية غير رشيدة كأن يتم الشراء عفويا دون تفكير ودون مفاضلة و اختيار رشيد أو أن بواعث الشراء وعوامل الاختيار كانت على سبيل المثال واحد أو أكثر من هذه العوامل : التقليد، التفاخر، التسلط، المظهر، الشكل، اللون، تغيير الموديل، الاستفادة من خدمات شكلية، حب الظهور، العظمة والانفراد<sup>1</sup>، فنلاحظ اعتماد الإعلان على دافع الشهية الذي يرتبط غالبا بمنتجات السلع الغذائية والمشروبات حيث يتم تصوير الأطعمة والمشروبات بطريقة جذابة لافتة للنظر تجعلنا نشتهي المنتج المعروض خاصة من خلال استغلال الصور والألوان لتحقيق هدف الرسالة الإعلانية، كذلك يلجأ المعلن في إعلانات السلع الغذائية إلى استعمال بعض الجمل التي يسيل لها لعاب المشاهد<sup>2</sup>.

كما احتوى الفيلم الإعلاني على عبارة أخرى ظهرت في نهاية الفيلم الإعلاني " مكرونة بيرفيتو الأطيب دائما" مكتوبة بلون أبيض على خلفية مكونة من صورة العائلة وهي تناول الأكل،

<sup>1</sup> فهمي منصور، الدراسات العلمية للسوق، القاهرة، دار القاهرة للطباعة، 1977، ص 39.

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الإعلان أسسه وسائله، فنونه، مرجع سابق، ص 35.



وهي صورة تحمل قيما أسرية وتعتبر من الأساليب الاقناعية فهي تحرك عاطفة المستهلك وتجعله يربط بين المنتج وبين المرح والاجتماع العائلي مما يدفعه للاستهلاك .

### ب/1 نوع الفيلم الاعلاني :

من أهم البنائات الخاصة بشكل الومضة الاعلانية التي يندرج ضمنها هذا الفيلم الاعلاني هو **البناء الخطي للمعالجة المرئية** حيث يكون المنتج في المشاهد المقترحة منذ البداية حيث تقدم الرسالة خصائص المنتج ومزاياه ونتائج استخدامه والاشباع التي يقدمها وبذلك يتم ضبط المدة الزمنية للرسالة وفق هذه المستويات مع التركيز على الجانب الأهم ومنحه الوقت الأطول، ( التركيز على الشرح والتوضيح)<sup>1</sup>، وهذا ما ظهر في هذا الفيلم الاعلاني حيث كانت اللقطات الأولى تحوي المنتج والزوجة تعذ المكرونة ليتم التركيز على صحن المكرونة وفي الأخير ظهرت العائلة وهي تتناول الطبق وعلامات الفرحة بادية على وجوههم.

### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على **الإستراتيجية الإعلامية** التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة (**مكرونة perfetto**) في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسه نحو هذه الشركة<sup>2</sup>.

### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

تتنوع صيغ تقديم الإعلانات التلفزيونية ما بين صيغة الأداء الفردي والصيغة الحوارية والدرامية والغنائية وحتى المختلطة ومن بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الاعلاني الخاص **مكرونة perfetto** هي **الصيغة الدرامية** والتي تعتبر من أكثر الصيغ شيوعا واستخداما فهي تناسب السلع الشائعة الاستعمال وخاصة الاستهلاكية، حيث نجد أن الإعلان هنا هو عبارة عن تمثيلية قصيرة يتم فيها تقديم معلومات عن السلعة المعلن عنها والحديث عن خصائصها وعن الإشباع المحققة من استهلاكها، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على **المنتج كبطل منذ البداية فكان محور الفيلم** بالإضافة إلى إبراز الزوج والعائلة ككل لإضفاء صيغة الاتفاق العائلي على طعم المكرونة .

### ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الاعلاني " **مكرونة perfetto** " على الرسالة الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بها أو بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسه نحو الشركة ، وهذا ما نجده في هذا الفيلم الاعلاني حيث أن الشركة تملك منتجات أخرى كحليب ولبن المراعي ولهذا تسعى حاليا إلى تقوية تعزيز صورة السلعة .

- **المستوى التضميني:** بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الاعلاني " **مكرونة perfetto** " ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

<sup>1</sup> جنات رجم، مرجع سابق، ص81.

<sup>2</sup> Roland Barthes, Rhétorique de l'image- Revue communication, n°4,1969,p160.

أ- **البنية النصية (نظام اللغة):** إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية الفصحى ويظهر لنا ذلك من خلال العبارات وكلام المعلق وذلك لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، وكذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه لكل الدول العربية أي أن الجمهور المستهدف عام وليس خاص، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى، فاللغة تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة و كل شعب عن غيره من الأمم و الشعوب فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته و هويته و شخصيته و أدواته التي تعبر عن انتمائه الحضاري ووسيلته التي يستخدمها في التواصل و التفاهم و التخاطب، وبفضل اللغة و من خلالها تتحقق تنشئة الفرد الاجتماعية، والوظيفة الأساسية للغة على حسب تعبير سعيد بن كراد تتجاوز حدود التعبير و التواصل لكي تحدد مجمل تصورنا عن الكون وأشكال وجوده و تجلياته، فما نعرفه عن العالم و كيفية ذلك وأنماط توزيع المضامين عمليات تتم داخل اللسان و من خلال آلياته في التقطيع المفهومي و صياغة حدود الفضاء و الزمان، إن اللسان هو الأداة الوحيدة التي تمكننا من القيام بذلك، لذلك فنحن أسرى لغتنا لا فاعلين متلقين داخلها كما نتوهم<sup>1</sup>.

كما نلاحظ اعتماد الإعلان على اللغة الأجنبية "الاطالية" والتي ظهرت في اسم المنتج "perfitto" وذلك لأن المنتج أجنبي وليس محلي وبالتالي القيم والشخصيات هي أجنبية وليست عربية كما أن الاسم يوحي بجودة المنتج فأصل المعجنات اللذيذة ايطاليا وبالتالي اعتماد اسم أجنبي يوحي بجودة المنتج ويساعد على إقناع المتلقي على الاقتناء.

ب- **التمثيلات الإيقونية:** إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الإعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكولوجية<sup>2</sup>، حيث نجد أن اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>3</sup> كما تم الاعتماد على اللقطة المتوسطة و لقطة الجزء الكبير وذلك لتبيان الديكور والأشخاص والجو العام ويتجلى ذلك في توضيح العائلة وهي تجتمع حول طاولة الأكل.

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة اللقطة البطيئة نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه، و ذلك أثناء إظهار تساقط حبات المكرونة داخل القدر وأيضا عند توضيح صحن التقديم.

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام الرجل كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونه منظر قوة و جذب في الإعلان التلفزيوني يعود إلى دوره و مكانته الاقتصادية في الأسرة من حيث أنه المعيل و المتكفل بالجانب المالي و هو ما يؤكد عبد الوهاب الرامي من حيث أن الأب هو المستهدف من عملية التسويق لأنه هو الذي يصرف و غالبا ما تقوم مجمل أعباء النفقة داخل الأسرة على عاتقه، فانه يظهر كقوة شرائية يتم تفعيلها عن طريق الأم، و تظهر موافقة الأب و تزيكته لمرامي الإعلان كمعطى طبيعي<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> بن كراد سعيد، مرجع سابق، ص 13.

<sup>2</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma, traait par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>3</sup> سامية عواج، مرجع سابق، ص 16.

<sup>4</sup> عبد الوهاب الرامي، مرجع سابق، ص 44.

أما استخدام المرأة هنا فيرجع لكونها أصبحت مادة دسمة في الترويج للسلع و الخدمات فأينما كان ظهورها فهو ناتج عن خلفيات و إيديولوجيات خاصة سواء ظهور بصورة نمطية تقليدية كالأم أو إظهارها بصورة جديدة وجريئة و لأدوار حديثة، وفي هذا الصدد يرى J.Boudrillard أنه إذا كانت الومضات الاعلانية تعتمد أساسا على المرأة فذلك يستدعي بالضرورة التركيز على جسدها كي تتحول بذلك إلى أجمل مادة قابلة للاستهلاك و لا يتحقق هذا إلا من خلال إعادة اكتشاف الجسد و التمسك بنزعة التحرر الجسدي الجنسي<sup>1</sup> و في نفس السياق يرى A.Ancelin و E.chapus أن صورة المرأة يستغلها مصممو الإعلانات لسببين رئيسيين و هما قدرتها على الشراء و قدرتها على الإغراء فالمرأة تملك اليوم قدرة كبيرة على الشراء مثل مواد التجميل التي تتوجه إليها بالإضافة إلى أن أغلب المنتجات الاستهلاكية اليومية تشتريها المرأة كما أن مصممو الإعلانات يستخدمون جسد المرأة من أجل قيمته الجمالية<sup>2</sup>، أما استخدام الطفل في هذا الفيلم الاعلاني فحسب Cecil Jaurès أن الطفل في الإعلان يوظف مثل المرأة إذ يزوج به في الإعلانات المتعلقة بالمواد و السلع التي ليست موجهة إليه أساسا كالسيارات و العتاد الكهرومنزلي، مواد التنظيف والغسيل، بعض أدوات الطبخ وغيرها، لكن ليس للأسباب ذاتها وان كان لغاية تجارية واحدة، فالحضور الفيزيائي للأطفال أو استعمال صوتهم أو توظيف لغتهم قد تزايد بشكل مكثف في الإعلانات من أجل إعطاء بعد عائلي للمواد المعلن عنها<sup>3</sup>.

وتظهر هنا العائلة وهي مبتسمة طيلة الفيلم الاعلاني ، فالتبسم يؤثر مباشرة على مواقف الآخرين و على طريقة استجاباتهم لك وتفاعلهم معك ومنه فان التركيز على ابتسامة الشخصية في الإعلان هو محاولة للتأثير في الملتقي من خلال بعث أجواء البهجة والانشراح والسعادة فالشخص المبتسم يقول ضمنيا : أنا لست عدوانيا و لست هنا لأؤذيك.. وهي إشراك الآخرين بمتعتك أو سعادتك أو تفاؤلك وفي الومضة الاعلانية معناها أنا جد سعيد باستخدامي لهذه الخدمة وأنا كثير السعادة لأنني أخبركم كم أنا سعيد و كم جعلتني هذه الخدمة سعيدا و بهذا فان السعادة التي يعبر عنها بالابتسامة مرتبطة بالخدمة المعلن عنها.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للوالدين بصفة عامة لأنها من يتخذ قرار الشراء و للطبقات العليا بصفة خاصة و الأمر ليس عفويا و لكن يتحدد أساسا بنمط المنتجات التي تعرض على الفضائيات فهو منتج أجنبي ينبثق من مؤسسات عالمية كبرى و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط الثقافة الغربية التي تسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية التي تتجلى من خلال القيم الاستهلاكية و المادية كون المنتج يسعى لإغراء المستهلك والتأثير عليه من خلال توظيف دافع الشهية واللعب على وتر اللذة وحب الأكل فأى منتج مهما كان نوعه يسعى لزيادة الاستهلاك وبالتالي زيادة المبيعات والحفاظ على الحصة السوقية خاصة في ظل اشتداد المنافسة، إلى جانب ذلك نجد أن هذا الإعلان يحمل قيما أسرية والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال طبيعة الأسرة والتي ظهرت مكونة من أربع أشخاص، أيضا برزت في عنصر الاهتمام بالأسرة والذي تبلور في اهتمام الأم بعائلتها وإعدادها الأكل بمنتجات منقاة ومن ضمنها زبادي

<sup>1</sup> Boudrillard, J :**la Société de Consommation: Ses mythes et Ses Structures**, Gallimard. Paris 1970P13.

<sup>2</sup> chapus, EmiLie et Ancelin, Amandine :**l 'image de la Femme dans la Publicité** ( en ligne ) ; page consulte le20- 02-2019 disponible sur :www.dea.dtcom.u paris2.fr/cours/cours-2006/hazam/pub2006 – image-femme.PD

<sup>3</sup> نصر الدين العياضي، الإشهار والطفل :الرهانات والتحديات ،سلسلة بحوث ودراسات إذاعية ،مرجع سابق ،ص 82.

المراعي لما تحويه من فيتامينات ومنافع، كما يمكن الاستدلال عليها من خلال إبراز الاجتماع الأسري والذي ظهر في اجتماع الأسرة حول طاولة الأكل في جو يسوده الفرح والمرح والسعادة.  
ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية: تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الاعلاني.

### - الألوان الغالبة في فيلم " معرونة perfetto " :

**اللون الأبيض :** ظهر في عبارة " معرونة بيرفيتو الأطيب دائما "، و يبنط عريض يجذب الانتباه لأنه حامل لشعار، كما نجده أيضا في علبة المنتج و في ملابس الشخصيات و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة و طمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى ويتناسق مع جميع الألوان وقد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه ..ويرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي وأنيق وهادي ويلازمنا في حياتنا ومناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة وهو لون حمامة السلام<sup>1</sup>، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء وهو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات ولا سيما السلع.

**يليه اللون الأصفر :** والذي ظهر في علبة المنتج " معرونة perfetto " ولقد تم الاعتماد عليه لكي يعكس العز، الفرح، السرور. اليسر، النجاح، الازدهار، الرخاء والصفاء<sup>2</sup>.

كما تم الاعتماد على **اللون الأسود** الذي ظهر في عبارة "perpetto" الحامل للعلامة التجارية للمعجنات ولقد تم الاعتماد عليه لكي يعكس الصرامة التفخيم<sup>3</sup>.

❖ القراءة التعيينية والتضمينية للأفلام الإعلانية الخاصة بقناة الشروق

#### الجدول رقم :17

-القراءة التعيينية للفيلم الاعلاني المبثوث على قناة الشروق TV بتاريخ 1فيفري2017 والخاص بكسكس Sim

شريط الصوت			شريط الصورة					
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	أو التعليق الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة

<sup>1</sup> محمد جمعة ،حسين ،مرجع سابق،ص 13.

<sup>2</sup> C.R.Haas,opcit,p89.

<sup>3</sup> Michel Jouve, « communication et publicité : théories et pratique »,2 éme édition ;paris,1992,p123.

01	1ثا	لقطة عامة	زاوية عادية	حركة ثابتة	صورة سنابل القمح الكامل	//	//	هادئة
02	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	يد تحمل كسكسا وهو يتساقط منها	//	//	هادئة
03	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	كسكس يسكب في صحن	//	//	هادئة
04	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	يد تحرك الكسكس داخل قسعة	//	//	هادئة
05	2ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	امرأة تترك الكسكس بين كفيها ثم يخرج منه ضوء يسجل علامة Sim	//	//	هادئة
06	3ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	يد تضع كيس كسكس Sim وبجانبيها الرمز المصور للعلامة التجارية Sim مع عبارة الذوق الدائم بلون أصفر ذهبي وعلى خلفية زرقاء ثم يسحب الكيس لتظهر حلة جديدة للكيس	//	صوت المعلق يقول "سيم الذوق الدائم، والآن سيم يعرض عليكم بحلة جديدة"	هادئة

#### أ. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال مشاهدة الفيلم الإعلاني وفيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (الهادئة) والمنتج المقدم (كسكس Sim) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم، لهذا لا بد من توليه أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب وبفعالية مضمون الرسالة، فنوع الصوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر من أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإعلاني التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية .

ب. تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني (الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة " علامة Sim " مكتوبة باللون الأصفر على كيس المنتج والتي تمثل العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه، والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان جودة المنتج وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية، كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هي متخذ القرار الشرائي في العائلة سواء الأب أو الأم ولقد تم الاعتماد على المدخل العاطفي للإقناع، فالدوافع العاطفية هي التي تدفع المشتري للشراء دون دراسة قبل اتخاذ القرار، فهذه الدوافع أساسها العاطفة وتحركها عوامل لا يمكن اعتبارها إلا عوامل عاطفية غير رشيدة كأن يتم الشراء عفويا دون تفكير ودون مفاضلة و اختيار رشيد أو أن بواعث الشراء وعوامل الاختيار كانت على سبيل المثال واحد أو أكثر من هذه العوامل : التقليد، التفاخر، التسلط، المظهر، الشكل، اللون، تغيير الموديل، الاستفادة من خدمات شكلية، حب الظهور، العظمة والانفراد<sup>1</sup>، فنلاحظ اعتماد الإعلان على دافع الشهية الذي يرتبط غالبا بمنتجات السلع الغذائية

<sup>1</sup> فهمي منصور، مرجع سابق، ص 39.

والمشروبات حيث يتم تصوير الأطعمة والمشروبات بطريقة جذابة لافتة للنظر تجعلنا نشتهي المنتج المعروض خاصة من خلال استغلال الصور والألوان لتحقيق هدف الرسالة الإعلانية، كذلك يلجأ المعلن في إعلانات السلع الغذائية إلى استعمال بعض الجمل التي يسيل لها لعاب المشاهد<sup>1</sup>. كما احتوى الفيلم الإعلاني على عبارة أخرى ظهرت في نهاية الفيلم الإعلاني " الذوق الدائم" بلون أصفر ذهبي وعلى خلفية زرقاء وهي تمثل الشعار والوعد الإعلاني حيث تعد الشركة مستهلكيها بتقديم منتجات ذات جودة على مدى السنوات ثم يسحب الكيس لتظهر حلة جديدة للكيس.

### ب/1 نوع الفيلم الإعلاني :

من أهم البنائات الخاصة بشكل الومضة الإعلانية التي يندرج ضمنها هذا الفيلم الإعلاني هو **البناء الخطي للمحاجة المرئية** حيث يكون المنتج في المشاهد المقترحة منذ البداية حيث تقدم الرسالة خصائص المنتج ومزاياه ونتائج استخدامه والاشباع التي يقدمها وبذلك يتم ضبط المدة الزمنية للرسالة وفق هذه المستويات مع التركيز على الجانب الأهم ومنحه الوقت الأطول، ( التركيز على الشرح والتوضيح)<sup>2</sup>، وهذا ما ظهر في هذا الفيلم الإعلاني حيث كانت اللقطات الأولى تحوي المنتج والمرأة تعد الكسكس ليتم التركيز على صحن الكسكس في الأخير.

### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الإعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على **الإستراتيجية التذكيرية** التي تهدف إلى تذكير المستهلكين بتواجد السلعة في السوق وذلك بتغيير حلة الكيس ليعطي انطباعا عن تغير المنتج، فمنتجات سيم متنوعة ولا تشمل فقط الكسكس بل كل المعجنات وهي تتواجد منذ سنوات في السوق الجزائرية.

### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الإعلاني :

تتنوع صيغ تقديم الإعلانات التلفزيونية ما بين صيغة الأداء الفردي والصيغة الحوارية والدرامية والغنائية وحتى المختلطة ومن بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الإعلاني الخاص ب**كسكس Sim** هي **صيغة الأداء الفردي** والتي تعتبر من أكثر الصيغ شيوعا واستخداما فهي تناسب السلع الشائعة الاستعمال وخاصة الاستهلاكية، حيث نجد أن الإعلان هنا هو عبارة عن لقطات تشمل مراحل إعداد الكسكس مصاحبة بتعليق يقدم فيه معلومات عن المنتج المعلن عنه مع ذكر المزايا والاشباع المتحققة من الاستهلاك، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على **المنتج كبطل منذ البداية فكان محور الفيلم** بالإضافة إلى عبارة " الذوق الدائم " لإضفاء صيغة الاتفاق العائلي على طعم الكسكس .

### ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الإعلاني " كسكس Sim " على **الرسالة التذكيرية** التي تهدف إلى تذكير المستهلكين بتواجد المنتج في السوق وبالتالي تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بها أو بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسيته نحو الشركة، وهذا ما نجده في هذا الفيلم الإعلاني حيث أن الشركة تملك منتجات أخرى كالمعجنات والدقيق والزبدة ولهذا تسعى حاليا إلى تقوية تعزيز صورة السلعة .

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الإعلان أسسه وسائله، ففونه، مرجع سابق، ص 35.

<sup>2</sup> جنات رجم، مرجع سابق، ص 81.

- **المستوى التضميني:** بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الإعلاني " كسكس Sim" ننقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

أ- **البنية النصية (نظام اللغة):** إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية الفصحى و يظهر لنا ذلك من خلال العبارات وكلام المعلق وذلك لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه للمستهلكين الجزائريين أي أن الجمهور المستهدف خاص وليس عام، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى، فاللغة تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة و كل شعب عن غيره من الأمم و الشعوب فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته و هويته و شخصيته و أدواته التي تعبر عن انتمائه الحضاري ووسيلته التي يستخدمها في التواصل و التفاهم و التخاطب، وبفضل اللغة ومن خلالها تتحقق تنشئة الفرد الاجتماعية، والوظيفة الأساسية للغة على حسب تعبير سعيد بن كراد تتجاوز حدود التعبير و التواصل لكي تحدد مجمل تصورنا عن الكون وأشكال وجوده و تجلياته، فما نعرفه عن العالم و كيفية ذلك وأنماط توزيع المضامين عمليات تتم داخل اللسان ومن خلال آلياته في التقطيع المفهومي و صياغة حدود الفضاء و الزمان، إن اللسان هو الأداة الوحيدة التي تمكننا من القيام بذلك، لذلك فنحن أسرى لغتنا لا فاعلين متلقين داخلها كما نتوهم<sup>1</sup>.

كما نلاحظ اعتماد الإعلان على اللغة الأجنبية والتي ظهرت في اسم المنتج " Sim" وهذا لكي يعطي نغمة جميلة للإعلان ويسهل من عملية تذكره بالإضافة إلى أنه يوحي بالجودة ويساعد على إقناع المتلقي على الاقتناء.

ب- **التمثيلات الإيقونية:** إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الإعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكولوجية<sup>2</sup>، حيث نجد أن اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>3</sup>.

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة اللقطة البطيئة نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه، و ذلك أثناء إظهار تساقط حبات الكسكس داخل القدر وأيضا عند توضيح صحن التقديم.

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام استمالة السمات كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونه منظر قوة و جذب وهي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة و لا ينبغي الاعتقاد بأن هذه الاستمالة تعتمد على مجرد سرد الخصائص التي تتم بها السلعة أو الخدمة وإنما تعتمد على ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج أي جعله يتميز بمزايا تنافسية في المجال التسويقي و ذلك من وجهة نظر المستهلك<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> بن كراد سعيد، مرجع سابق، ص 13.

<sup>2</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma, traait par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>3</sup> سامية عواج، مرجع سابق، ص 16.

<sup>4</sup> بهنسي السيد، مرجع سابق، ص 132.

أما استخدام المرأة هنا فيرجع لكونها أصبحت مادة دسمة في الترويج للسلع و الخدمات فأينما كان ظهورها فهو ناتج عن خلفيات و إيديولوجيات خاصة سواء ظهور بصورة نمطية تقليدية كالأم أو إظهارها بصورة جديدة و جريئة و لأدوار حديثة، وفي هذا الصدد يرى J.Boudrillard أنه إذا كانت الومضات الإعلانية تعتمد أساسا على المرأة فذلك يستدعي بالضرورة التركيز على جسدها كي تتحول بذلك إلى أجمل مادة قابلة للاستهلاك و لا يتحقق هذا إلا من خلال إعادة اكتشاف الجسد و التمسك بنزعة التحرر الجسدي الجنسي<sup>1</sup> و في نفس السياق يرى A.Ancelin و E.chapus أن صورة المرأة يستغلها مصممو الإعلانات لسببين رئيسيين و هما قدرتها على الشراء و قدرتها على الاغراء فالمرأة تملك اليوم قدرة كبيرة على الشراء مثل مواد التجميل التي تتوجه إليها بالإضافة إلى أن أغلب المنتجات الاستهلاكية اليومية تشتريها المرأة كما أن مصممو الإعلانات يستخدمون جسد المرأة من أجل قيمته الجمالية<sup>2</sup>.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للوالدين بصفة عامة لأنهما من يتخذ قرار الشراء وبالنسبة إلى النمط الثقافي و القيمي المسجد هو نمط يسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية التي تتجلى من خلال القيم الاستهلاكية كون المنتج يسعى لإغراء المستهلك والتأثير عليه من خلال توظيف دافع الشهية واللعب على وتر اللذة وحب الأكل فأى منتج مهما كان نوعه يسعى لزيادة الاستهلاك وبالتالي زيادة المبيعات والحفاظ على الحصة السوقية خاصة في ظل اشتداد المنافسة، إلى جانب ذلك نجد أن هذا الإعلان يحمل قيما أسرية والتي يمكن الاستدلال عليها عنصر الاهتمام بالأسرة والذي تبلور في اهتمام الأم بعائلتها وإعدادها الأكل بمنتجات منتقاة ومن ضمنها كسكس Sim لما تحويه من منافع وطعم ذو جودة.

ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية: تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الاعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبديها إزاءها فنقول أنّ هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرنني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع علمي فلكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>3</sup>.

### - الألوان الغالبة في فيلم " كسكس Sim ":

اللون الأبيض : ظهر في الكيس الجديد بالحلة الجديدة للمنتج " كسكس Sim" و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية ، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة و طمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى و يتناسق مع جميع الألوان وقد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه ..ويرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي وأنيق وهادي ويلازمنا في حياتنا ومناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة و هو لون حمامة السلام<sup>4</sup>، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء،

<sup>1</sup> Boudrillard, J :la Société de Consommation: Ses mythes et Ses Structures, Gallimard. Paris 1970P13.

<sup>2</sup> chapus, EmiLie et Ancelin, Amandine :l 'image de la Femme dans la Publicité ( en ligne ) ; page consulte le20- 02-2019 disponible sur :www.dea.dtcom.u paris2.fr/cours/cours-2006/hazam/pub2006 – image-femme.PD

<sup>3</sup> سامية عواج ،مرجع سابق، ص 16.  
<sup>4</sup> محمد جمعة ،حسين ،مرجع سابق،ص 13.



السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

يليه اللون الأصفر : والذي ظهر في علبه المنتج " كسكس Sim" وفي الرمز المصور " Sim " كما ظهر أيضا في عبارة "الذوق الدائم" ولقد تم الاعتماد عليه لكي يعكس العز، الفرح، السرور. اليسر، النجاح، الازدهار، الرخاء والصفاء<sup>1</sup>

اللون الأزرق الذي ظهر في الكيس القديم وحتى الحلة الجديدة للمنتج " كسكس Sim" وهو لون له دلالة رمزية للطاقة، التعبير عن الأفكار الخاصة بالأشياء صعبة المنال، النزاهة والإخلاص والوفاء وحتى الصدق والمثالية.

و أما استخدام الظلال والنور : قد تعين على تحديد الاتجاه، والهيئة، وتعكس المشاعر، تبرز العمق والمستويات، وتوحي بالحالة النفسية، وقد تحدد الوقت أو الزمن وغير ذلك<sup>2</sup>.

#### الجدول رقم: 18

-القراءة التعينية للفيلم الاعلاني الموثوث على قناة الشروق TV بتاريخ 3 فيفري 2017 والخاص ب  
Lingettes wisso

شريط الصوت		شريط الصورة						
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
هادئة	//	//	الأم تمسك يد ابنتها وتركضان في حقل مليء بالأزهار	حركة ثابتة	زاوية منخفضة	لقطة الجزء الكبير	1ثا	01
هادئة	//	//	الأم وابنتها تطلان من نافذة السيارة بينما هي تتحرك	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	1ثا	02
هادئة	//	//	الأم تنظر لصغيرها وهي يعزف على البيانو	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	03
هادئة	//	//	يد الأم وهي تحاول تعليم صغيرها العزف على البيانو	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	04
هادئة	//	صوت المعلقة "حنانة الأم"	الطفل في الأرجوحة والام خلفه تدفعه	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	2ثا	05

<sup>1</sup> C.R.Haas,opcit,p89.

<sup>2</sup> سامية عواج،مرجع سابق،ص 18.

06	2ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الفتاة تتأرجح في الأرجوحة	"في طبيعتها "	//	هادئة
07	2ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	فتاة صغيرة ترتدي زي فراشة وتقف بفرح	"حنانة الأم "	//	هادئة
08	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الأم تستلقي بجانب صغيرها وهو يرسم		//	هادئة
09	2ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الأم تركض وراء بنتها وهي تضحك	"في صفتها "	صوت ضحك الطفلة الصغيرة	هادئة
10	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الأم تقدم لصغيرتها حبة حلوى	//	//	هادئة
11	2ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الأم تمسك يد الرضيع لكي يقف ويضع أول خطواته	"حنانة الأم "	صوت رضيع	هادئة
12	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	وجه رضيع ثم يد الأم وهي تلمس رجل الرضيع	"في لمستها "	//	هادئة
13	1ثا	لقطة أمريكية	زاوية عادية	حركة ثابتة	امرأة حامل وهي تلمس بطنها بفرح وتمد يدها لإبنتها الكبرى	"واليوم 15 مليون أم في ويسو "	//	هادئة
14	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الفتاة الصغيرة تقبل بطن أمها الحامل	واليوم حنانة الأم في Lingettes wisso	//	هادئة
15	2ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	كيس المناديل المعطرة والمطهرة ويسو مع عبارة Lingettes wisso وصورة دب صغير بالإضافة إلى عبارة حنانة الأم في Lingettes ويسو مكتوبة بالأزرق على خلفية وردية	صوت المعلقة Lingettes wisso تم اختبارها واعتمادها من قبل أكبر مخابر مستحضرات التجميل في أوروبا	//	هادئة

#### أ-تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال مشاهدة الفيلم الإعلاني وفيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (هادئة) والمنتج المقدم (Lingettes wisso) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم، لهذا لا بد من توليه أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب وبفعالية مضمون الرسالة، فنوع الصوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر من أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإعلاني التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية .

كما أن الموسيقى تضيف بعدا إضافيا على الرسالة الإعلانية وهو الإثارة العاطفية **émotion** حيث أن لها القدرة على وضع المتفرج في حالة عاطفية وانفعالية تستجيب لأهداف الإعلان ، كما تعمل الموسيقى على تقرير أو تحديد اللون والطابع العاطفي للرسالة كما أن الدراسات أثبتت أن

الموسيقى تعد ناقلا فعالا لعدد من القيم التي لا يمكن حصرها ،أهمها :الحيوية ،البهجة ،الامتياز ،العصرنة ، الطفولة<sup>1</sup>.

فالموسيقى تساعد على التفاعل مع المشاعر والأحاسيس لأن المتلقي عادة ما يجلس بوجوده قبل أن يدرك عقله ويمكن أن تزيد من فاعلية التأثير عليه وإقناعه من خلال استخدام النغمات الصوتية.

### ب-تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني( الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة "**Lingettes wisso**" مكتوبة باللون الأزرق على خلفية زهرية والتي تمثل العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه،والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان **جودة المنتج** وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية،كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هي الأم باعتبارها الشخصية المحورية في هذا الإعلان ولقد تم الاعتماد على **المدخل العاطفي للإقناع**، فالدوافع العاطفية هي التي تدفع المشتري للشراء دون دراسة قبل اتخاذ القرار، فهذه الدوافع أساسها العاطفة وتحركها عوامل لا يمكن اعتبارها إلا عوامل عاطفية غير رشيدة كأن يتم الشراء عفويا دون تفكير ودون مفاضلة و اختيار رشيد أو أن بواعث الشراء وعوامل الاختيار كانت على سبيل المثال واحد أو أكثر من هذه العوامل : التقليد، التفاخر، التسلط، المظهر، الشكل، اللون،تغيير الموديل، الاستفادة من خدمات شكلية، حب الظهور، العظمة والانفراد<sup>2</sup>.

لنجد في الأخير عبارة "**حنانة الأم في Lingettes ويسو**" مكتوبة بالأزرق على خلفية وردية وهي عبارة عن استمالة عاطفية للتأثير في الأمهات وجعلهن يقننن **Lingettes ويسو** كما أنها تمثل شعار المنتج .

**ب/1 نوع الفيلم الإعلاني :** من أهم البناءات الخاصة بشكل الومضة الإعلانية التي يندرج ضمنها هذا الفيلم الإعلاني هو **البناء الخطي للمحاجة المرئية** ،الذي يهدف إلى تقديم خصائص المنتج ومزاياه ونتائج استخدامه والاشباع التي يقدمها استهلاك المنتج المعلن عنه وهذا ما تم اعتماده في هذا الفيلم الإعلاني .

### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الإعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على **الإستراتيجية الإعلامية** التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة (**Lingettes wisso**) في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسه نحو هذه الشركة<sup>3</sup>.

### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الإعلاني :

تتنوع صيغ تقديم الإعلانات التلفزيونية ما بين صيغة الأداء الفردي والصيغة الحوارية والدرامية والغنائية وحتى المختلطة ومن بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الإعلاني الخاص

<sup>1</sup> Joannis Henri :de la stratigie Marketing a la création publicitaire, édition Dunod, Paris, 1995, p187.

<sup>2</sup> فهمي منصور ، مرجع سابق،ص 39.

<sup>3</sup> Roland Barthes, Rhétorique de l'image- Revue communication, n°4,1969,p160

بمنتجات (Lingettes wisso) هي الصيغة الدرامية والتي تعتبر من أكثر الصيغ شيوعاً واستخداماً فهي تناسب السلع الشائعة الاستعمال، حيث تم تقديم معلومات وخصائص السلعة في شكل تمثيلية قصيرة، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على المرأة كشخصية محورية في هذا الفيلم الاعلاني وذلك بناءً على أنها الجمهور الأول في الاستهلاك لهذا المنتج وموجه إليها بالدرجة الأولى فالأم هي المعنية بإطعام صغيرها واقتناء منتجات مفيدة له كما تم استخدام الطفل لإعطاء مصداقية للفيلم الاعلاني وتوضيح الفئة المستهدفة فالطفل هنا هو المستهلك الثاني أو المستهلك الحقيقي في حين الأم هي المستهلك الأول أو ما يعرف بمتخذ قرار الشراء، فاتخاذ السبل الفنية المساعدة على تقديم الإعلان بالصورة المطلوبة يسهل من مرور الرسالة وفهمها ومن ثم تمثلها والقيام بسلوك ايجابي إزاءها .

#### ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الاعلاني "Lingettes wisso" على الرسالة الإخبارية التي تركز على الإعلام بظهور المنتج الجديد بمواصفات جديدة والتي في إشارة إلى ألون احمر الشفاه وضلال العيون الجريئة والغير مألوفة مما أعطاها نوعاً من الجرأة والتميز والإنفراد وهذا هو الهدف من الإعلان، أي استظهار الألوان الجديدة والجريئة في منتجات أحمر الشفاه وضلال العيون .

- المستوى التضميني: بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الاعلاني "Lingettes wisso" ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

أ- البنية النصية (نظام اللغة): إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية باللهجة الجزائرية لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، وكذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه للمستهلكين الجزائريين أي أن الجمهور المستهدف خاص وليس عام، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية واللهجة الجزائرية، فاللغة تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة و كل شعب عن غيره من الأمم و الشعوب فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته و هويته و شخصيته و أدواته التي تعبر عن انتمائه الحضاري ووسيلته التي يستخدمها في التواصل و التفاهم و التخاطب، وفضل اللغة ومن خلالها تتحقق تنشئة الفرد الاجتماعية، والوظيفة الأساسية للغة على حسب تعبير سعيد بن كراد تتجاوز حدود التعبير و التواصل لكي تحدد مجمل تصورنا عن الكون وأشكال وجوده و تجلياته، فما نعرفه عن العالم و كيفية ذلك وأنماط توزيع المضامين عمليات تتم داخل اللسان ومن خلال آلياته في التقطيع المفهومي و صياغة حدود الفضاء و الزمان، إن اللسان هو الأداة الوحيدة التي تمكننا من القيام بذلك، لذلك فنحن أسرى لغتنا لا فاعلين متلقين داخلها كما نتوهم<sup>1</sup>، وتظهر لنا اللغة العربية في كل العبارات المكتوبة والمرافقة للمنتج بالإضافة إلى التعليق المصاحب حيث كان كله باللغة العربية الفصحى وفي بعض الحالات تم استخدامها لكتابة كلمات أجنبية لخط عربي .

إضافة إلى ذلك نجد اللغة الأجنبية الموجودة في العلامة التجارية للمنتج و هذا لأن أصل المنتج أجنبي و ليس عربي و محلي "Lingettes wisso" ولكن هذا لا ينفى استخدام اللغة الأجنبية في منتجات عربية الصنع ، فاستخدام الأسماء الأجنبية في الحقل التجاري يرجع إلى

<sup>1</sup> بن كراد سعيد ، مرجع سابق ،ص 13.

سهولته من حيث النطق و بقاءه في الذاكرة ناهيك عن تكراره على ألسنة الناس إضافة إلى معناه الجميل و المؤثر الذي يجعله عنوانا للراقي والمعاصرة و التميز ويدفع الزبائن للشراء.

أما تكرار لفظة "**Lingettes wisso**" في كل لقطات الوصلة الإعلانية، فكان ضمن نسق لغوي مبني على تراتبية مدروسة تشكل لدى المتلقي ارتباط النص اللغوي بالنص البصري، و التكرار هو مفصل الربط بينهما، ناهيك عن دوره الهام في عملية تأكيد المعنى و الدلالة، و إعادتها دائما إلى اللفظة المكررة، أي فتح الدال اللغوي الواحد "**Lingettes wisso**" على دلالات مختلفة من قبيل " التجديد والجرأة والتميز عن بقية المنتجات المتوفرة في السوق، المنافسة، البديل، المناسبة لكل الأفراد، و المناسبة أيضا للأوقات<sup>1</sup>

ب- التمثيلات الإيقونية: إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الإعلانني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكولوجية<sup>2</sup>، حيث نجد أن اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>3</sup>.

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة اللقطة البطيئة نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه، و ذلك أثناء إظهار **Lingettes wisso** للتأثير على المتلقي.

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام المرأة كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونها منظر قوة و جذب و خاصة أن المرأة قد أصبحت مادة دسمة في الترويج للسلع و الخدمات فأينما كان ظهورها فهو ناتج عن خلفيات و إيديولوجيات خاصة سواء ظهور بصورة بصورة جديدة و جريئة و لأدوار حديثة أو إظهارها بصورة تقليدية كما هو في هذا الفيلم (الأم). وفي هذا الصدد يرى A.Ancelin و E.chapus أن صورة المرأة يستغلها مصمموا الإعلانات لسببين رئيسيين و هما قدرتها على الشراء و قدرتها على الاغراء فالمرأة تملك اليوم قدرة كبيرة على الشراء مثل مواد التجميل التي تتوجه إليها بالإضافة إلى أن أغلب المنتجات الاستهلاكية اليومية تشتريها المرأة ومنها المنتجات المتعلقة بصغارها كما أن مصمموا الإعلانات يستخدمون جسد المرأة من أجل قيمته الجمالية<sup>4</sup> وهذا ما يتضح لنا في إشهار منتج "**Lingettes wisso**" حيث تم التركيز على المرأة باعتبارها أم متخذة لقرار الشراء .

وتظهر هنا المرأة و الطفل و هما مبتسمان طيلة الفيلم الإعلانني ، فالتبسم يؤثر مباشرة على مواقف الآخرين و على طريقة استجاباتهم لك و تفاعلهم معك ومنه فان التركيز على ابتسامة الشخصية في الإعلان هو محاولة للتأثير في المتلقي من خلال بعث أجواء البهجة والانشراح والسعادة فالشخص المبتسم يقول ضمنا : أنا لست عدوانيا و لست هنا لأؤذيك.. وهي إشراك

<sup>1</sup> سامية عواج، خطوات تحليل الفيلم الإشهاري -من أسلوب تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي -، مرجع سابق، ص 16.

<sup>2</sup> Louis Lotman : esthethique et sémiotique du cinéma, traait par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>3</sup> سامية عواج، المرجع السابق ص 16.

<sup>4</sup> chapus, EmiLie et Ancelin, Amandine : l 'image de la Femme dans la Publicité ( en ligne ) ; page consulte le20- 02-2019 disponible sur :www.dea.dtcom.u paris2.fr/cours/cours-2006/hazam/pub2006 – image-femme.PD

الآخرين بمتعتك أو سعادتك أو تفاؤلك وفي الومضة الإعلانية معناها أنا جد سعيد باستخدامي لهذا المنتج وأن كثير السعادة لأنني أخبركم كم أنا سعيد و كم جعلني هذا المنتج سعيدا و بهذا فان السعادة التي يعبر عنها بالابتسامة مرتبطة باستخدام المنتج المعلن عنه.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للمرأة الأم بصفة عامة باعتبارها متخذ قرار الشراء لصغارها وللطبقات العليا بصفة خاصة و الأمر ليس عفويا و لكن يتحدد أساسا بنمط المنتجات التي تعرض على الفضائيات فهو منتج أجنبي ينبثق من مؤسسات عالمية كبرى و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط الثقافة الغربية التي تسعى إلى تكريس القيم الإقتصادية والمتمثلة في القيم الاستهلاكية التي تتجلى من خلال الرضا والفرح بعد الاستهلاك وهذا ما نلاحظه في ابتسامة ورضا الأم وطفلها عن **Lingettes wisso**، إلى جانب ذلك نجد أن هذا الإعلان يحمل قيما أسرية ويتجلى ذلك من خلال الإهتمام بالأسرة وهذا ما نلاحظه في هذا الفيلم الاعلاني حيث تظهر الأم وهي تعتني بصغيرها وتستخدم له منتج صحي ومفيد وهذا ما تركز عليه عبارة "**حنانة الأم في Lingettes wisso**" كما يتجلى أيضا من خلال تقبيل الأم لطفلها ومعانقتها له.

ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية: تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الاعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبديها إزاءها فنقول أنّ هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع علمي فلكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>1</sup>.

- الألوان الغالبة في فيلم "**Lingettes wisso**": من الواضح أن مصمم الإعلان أخذ بنصيحة الخبراء القائلة في استخدام الألوان في الإعلان: ألجأ إلى الألوان شديدة الجاذبية و الألوان التي تأتي من تلقاء نفسها وضع اللون الأحمر في تصميمك واستخدم الألوان الدافئة كالبرتقالي و الأصفر واستخدم التباينات اللونية و الألوان اللامعة...، و لكن يجب مراعاة أن يكون الاستخدام وظيفيا ولا تنظر إلى جذب الانتباه كهدف نهائي وإنما كحلقة أولى في سلسلة الأهداف.

كما ينبغي على المصمم أن يراعي الخصوصية الثقافية عند تعامله مع الألوان، ذلك أن لكل ثقافة دلالة معينة تضيفها على لون دون آخر، فالمتداول مثلا أن للبيضاء العربية ميلا إلى الألوان التي تتيحها الطبيعة بسهولة كلون السماء و الماء، اللون الأخضر الذي تحتفي به ثقافتنا المشتركة كرمز للجنان و الخيرات، و الأبيض كرمز للسلام و الملائمة و التسامح مع الغير<sup>2</sup>.

و عليه فاللون الأزرق والذي ظهر في العلامة التجارية "**Lingettes wisso**" وعلى علبه المناديل المعطرة وتم الاعتماد عليه لأنه يعكس دلالة رمزية عن اللطافة، التعبير عن الأفكار الخاصة بالأشياء صعبة المنال النزاهة والإخلاص والوفاء، الصدق والمثالية.

يليه اللون الزهري : والذي ظهر في ملابس الشخصيات وفي كيس المناديل المعطرة ولقد استخدم لان له دلالة رمزية للحب والرغبة والشوق والكبرياء والتكبر و الافتخار، و يفضل هذا

1 سامية عواج، مرجع سابق، ص 18.

2 سامية عواج، المرجع نفسه، ص 20.

اللون في إشهارة السلع التي تعتمد على العامل الانفعالي كالجائز و العطور و الملابس الداخلية النسائية فاستعماله يقترن بالأفكار التالية : السيطرة ، التفوق ، القوة ، الإغواء ، المنافسة<sup>1</sup>، وهناك من يعتبره لون الحيوية والنشاط والشباب وفي الحياة العملية طارد للكسل والخمول<sup>2</sup>.

و أما استخدام الظلال والنور : قد تعين على تحديد الاتجاه، والهيئة، وتعكس المشاعر، تبرز العمق والمستويات، وتوحي بالحالة النفسية، وقد تحدد الوقت أو الزمن وغير ذلك<sup>3</sup>.

### الجدول رقم: 19

-القراءة التعينية للفيلم الإعلاني المبثوث على قناة الشروق TV بتاريخ 4 فيفري 2017 والخاص بخدمة الأنترنت من أوريدو

شريط الصوت		شريط الصورة						
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
هادئة	//	ما تضيعوش البرومو انترنت هبال نتاع اوريدو ب1950دج فقط	خلفية حمراء وبها دائرتان لونهما أبيض تدران ثم يكتب في احدهما هما فقط بالأحمر.	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	3ثا	01
هادئة	//	استمتعو ب8GO انترنت ايه GO8صالحة لمدة شهرين واستفادو زيادة على هذا من مفتاح انترنت باطل كل هذا دون التزام	ودائرة أخرى مكتوب فيها 8GO انترنت خلال شهرين مع صورة لمفتاح الأنترنت من أوريدو	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	3ثا	02
هادئة	//	اوريدو ديما بليس	خلفية بيضاء وفيها دوائر حمراء تشكل رمز ooredoo	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	03

### أ-تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نلاحظ انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (الهادئة) والمنتج المقدم (بخدمة الأنترنت من أوريدو) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم، لهذا لا بد من توليه أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب وبفعالية مضمون الرسالة، فنوع الصوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر من أهم العناصر التي تجعل الفيلم الاعلاني التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية .

1 سامية عواج، مرجع نفسه، ص20.

2 محمد جمعة، حسين، مرجع سابق ص 13

3 سامية عواج، مرجع سابق، ص20.

كما أن الموسيقى تضيف بعدا إضافيا على الرسالة الإعلانية وهو الإثارة العاطفية **émotion** حيث أن لها القدرة على وضع المتفرج في حالة عاطفية وانفعالية تستجيب لأهداف الإعلان ، كما تعمل الموسيقى على تقرير أو تحديد اللون والطابع العاطفي للرسالة كما أن الدراسات أثبتت أن الموسيقى تعد ناقلا فعالا لعدد من القيم التي لا يمكن حصرها ، أهمها :الحيوية ،البهجة ،الامتياز ،العصرنة ، الطفولة<sup>1</sup>.

### ب-تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني( الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة " **8 GO** انترنت خلال شهرين " مكتوبة باللون الأحمر على خلفية بيضاء والتي تمثل العرض الذي تقدمه خدمة الأنترنت من أوريدو، بالإضافة إلى ذلك نجد عبارة " **ooredoo** " عيش الأنترنت مكتوبة باللون الأبيض والأحمر وهي تمثل العلامة التجارية (الشعار المصور) للخدمة بالإضافة للشعار عيش الأنترنت ،ونستنتج هنا أن الجمهور المستهدف من الرسالة هم مستخدمي الهاتف النقال إنترنت أوريدو وبالأخص الجزائريين لكون الخدمة جزائرية ولقد تم الاعتماد على المدخل العقلي للإقناع فالعقل محدد أساسي للسلوك الإنساني ولذلك تتم مخاطبته في الكثير من المواقف من أجل التأثير في سلوكه من خلال ما يعرف بالاستمالات العقلية والتي تعتمد تقديم الحجج والشواهد المنطقية وتستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، تقديم الأرقام والإحصاءات بناء النتائج على مقدمات وتقديم وجهة النظر الأخرى<sup>2</sup>، لهذا تم توظيف استمالة الميزة التنافسية تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوفر لدى المنافسين وتتعهد هذه الاستمالة المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لإظهار ادعاءات التفوق ولذلك تسمى أحيانا بالاستمالة المقارنة<sup>3</sup>، ويتضح لنا ذلك من خلال عبارة " **8GO** انترنت خلال شهرين " فهذه العبارة تعني أن المنتج متميز عن غيره ومتكامل مقارنة بخدمات مماثلة أخرى بالإضافة إلى تقديم مفتاح إنترنت مجاني لمفعلي هذه الخدمة.

### ب/1 نوع الفيلم الاعلاني :

يندرج هذا الفيلم الاعلاني ضمن البناء الخطي للمحاجة المرئية : أين يكون المنتج في المشاهد المقترحة منذ البداية حيث تقدم الرسالة خصائص المنتج ومزاياه ونتائج استخدامه والإشباع التي يقدمها وبذلك يتم ضبط المدة الزمنية للرسالة وفق هذه المستويات مع التركيز على الجانب الأهم ومنحه الوقت الأطول، ( التركيز على الشرح والتوضيح )<sup>4</sup>. وهو ما حدث في هذا الفيلم الاعلاني حيث تم تقديم الإشباع التي تقدمها الخدمة وهي الحصول على **8GO** انترنت خلال شهرين ومعه مفتاح إنترنت مجاني .

### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإرشادية ( الإخبارية) التي ترمي إلى إرشاد المستهلكين بالاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة<sup>5</sup>.

### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

1 Joannis Henri :de la stratigie Marketing a la création publicitaire, édition Dunod, Paris, 1995, 1 p187.

2 حسن عماد امكاوي ،ليلي حسين السيد ، مرجع سابق ص 190.

3 السيد بهنسي ،مرجع سابق ص 132 .

4 رجم جنات،مرجع سابق، ص 81.

5 سامية عواج ،مرجع سابق،ص 258.



الصيغة التي اعتمادها في هذا الفيلم الإعلاني هي **صيغة الأداء الفردي** وهي ما نطلق عليه الإعلان الذي يقدمه مذيع، وهو عبارة عن رسالة إعلانية قصيرة، تستغرق عادة فترة زمنية أقل من دقيقة، وقد تقدم بصوت واحد أو بصوتين متماثلين أو مختلفين، كل منهما يؤدي فقرة من الإعلان دون أن تكون الفقرات مكتوبة بصيغة الحوار، فكل منهما يقرأ فقرة إعلانية منفصلة، والهدف هو التنويع حتى لا يشعر المستمع أو المشاهد بالملل<sup>1</sup>، وهذا ما نجده في هذه الومضة التي تتميز بقصر الفترة الزمنية والتي اعتمد فيها على الأداء الفردي والمتمثل في صوت المعلق .

**ب/4 مضمون الرسالة الإعلانية:**

قام الفيلم الإعلاني "**خدمة الأنترنت من أوريدو**" على الرسالة الإرشادية الإخبارية التي تركز على تقديم معلومات كافية للجمهور المستهدف عن الخدمة المعلن عنها ومن ثم إرشاده بكيفية تفعيلها واستخدامها بطريقة مثلى .

- **المستوى التضميني:** بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الإعلاني "**خدمة الأنترنت من أوريدو**" ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني والذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

أ- **البنية النصية (نظام اللغة):** إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية باللهجة الجزائرية في العبارات المكتوبة وحتى في التعليق لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، وكذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه للمستهلكين الجزائريين، هذا الجمهور يفهم اللهجة الجزائرية، **فاللغة** تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة و كل شعب عن غيره من الأمم و الشعوب فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته و هويته و شخصيته و أدواته التي تعبر عن انتمائه الحضاري ووسيلته التي يستخدمها في التواصل و التفاهم و التخاطب، العربية<sup>2</sup> وتتميز لغة الإعلان حسب بشير ابرير بجمل بسيطة قصيرة موجزة مكثفة من حيث الدلالة تحمل فكرة رئيسية واحدة غالبا ما تود تبليغها إلى الملتقى في أحسن الظروف و الأحوال، إن ما يهم الإعلان من اللغة هو أن يبلغ خطابه و يحقق الهدف منه مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل فقد يكون فصيحاً أو تتداخل فيه الفصحى بالعامية أو يكون خليطاً بين الفصحى والعامية و كلمات أجنبية<sup>3</sup>

إضافة إلى ذلك نجد اللغة الأجنبية الموجودة في العلامة التجارية للمنتج و هذا لأن أصل المنتج أجنبي و ليس عربي و محلي "**ooredoo**"، ولكن هذا لا ينفي استخدام اللغة الأجنبية في منتجات عربية الصنع، فدراسة عيسى عودة برهومة حول استخدام الأسماء الأجنبية في الإعلان في الأردن، فقد كشفت الدراسة أن استخدام الأسماء الأجنبية في الحقل التجاري يرجع حسب مستخدميه إلى سهولته من حيث النطق و بقائه في الذاكرة ناهيك عن تكراره على ألسنة الناس إضافة إلى معناه الجميل و المؤثر الذي يجعله عنواناً للرقى والمعاصرة و التميز ويدفع الزبائن للشراء، و بينت الدراسة أن مستخدمي الأسماء الأجنبية لا ينبعث موقفهم هذا من اعتقادهم بعجزهم في العربية أو عجز العربية عن الأداء بقدر ما هو إعجاب يصل إلى حد الاستسلام للحضارة الغربية التي توفر لهم تعويضا لنقص يهجون به حيث يعتقدون أن إتقان الأجنبية هو مميز طبقي

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي : الإعلان، مرجع سابق، ص 206.

<sup>2</sup> عودة برهومة عيسى، مرجع سابق ص 191.

<sup>3</sup> خاين محمد، مرجع سابق، ص 13.

يدل على المكانة الاجتماعية<sup>1</sup>، وهذا ما نجده في هذا الفيلم الإعلاني حيث أن الخدمة هي جزائرية ولكن تم اختصار التسمية في الحروف "ooredoo" لسهولة نطقها وتذكرها من قبل العملاء .

**ب- التمثيلات الإيقونية:** إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الإعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكولوجية<sup>2</sup>، ولقد استخدمت للتركيز على عبارات ومعلومات الخدمة وكيفية تفعيلها.

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام استمالة السمات والتي نقصد بها وصف وسرد الخصائص التي تتميز بها الخدمة المقدمة وخاصة السمات المميزة التي تنفرد بها الخدمة أي جعلها تتميز بمزايا تنافسية تسويقية تجعلها الخيار الأمثل للعميل مقارنة بباقي الخدمات المقدمة في نفس المجال ، وتجدر الإشارة أنه تم تقديم هذه المعلومات في شكل رسوم وعبارات توضيحية دون الاعتماد على شخصيات وذلك لعدم تشتيت انتباه المشاهد وجعله يركز على الميزة التنافسية مباشرة، فمثل هذا النوع من الأفلام الإعلانية يقدم المعلومة مباشرة وفي زمن وجيز .

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للجميع الشرائح المستخدمة لخدمات الهاتف النقال في الجزائر، والنمط الثقافي و القيمي المجدد هو نمط الثقافة الإستهلاكية التي تسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية ويتضح لنا ذلك من خلال مؤشر النزعة المادية ويجلى ذلك من خلال تقديم عروض بأسعار متفاوتة وجودة متماثلة تراعي القدرة الشرائية للعملاء أي من خلال التركيز على السعر ومن خلال تقديم مفتاح إنترنت مجاني.

**ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية:** تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الإعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبديها إزاءها فنقول أنّ هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع علمي فلكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>3</sup>.

### - الألوان الغالبة في فيلم خدمة "خدمة الإنترنت من أوريدو":

يعتمد مصممو الإعلانات 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 تأثير في الإنسان يختلف بحسب كل لون وبحسب كل فرد وكل مجتمع وثقافة.

وعليه فاللون الأبيض استخدم في عبارة ooredoo ممزوج مع اللون الأحمر كما ظهر في الخلفيات وفي مفتاح الإنترنت و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية ، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة و طمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى ويتناسق مع جميع الألوان وقد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه ..ويرتبط

<sup>1</sup> عودة برهومة، عيسى، مرجع سابق، ص191.

<sup>2</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma,trauit par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>3</sup> سامية عواج، المرجع السابق، ص16.

اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي وأنيق وهادي ويلازمنا في حياتنا ومناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة وهو لون حمامة السلام<sup>1</sup>، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

نجد أيضا **اللون الأحمر** : الذي أستخدم في عبارة "ooredoo" وفي عبارة عيش الإنترنت كما ظهر في لون الدوائر دلالة على الحب والرغبة والشوق والكبرياء والتكبر، الإفتخار وكذلك العنف<sup>2</sup>.

و أما استخدام **الظلال والنور** : قد تعين على تحديد الاتجاه، والهيئة، وتعكس المشاعر، تبرز العمق والمستويات، وتوحي بالحالة النفسية، وقد تحدد الوقت أو الزمن وغير ذلك<sup>3</sup>.

#### الجدول رقم: 20

-القراءة التعينية للفيلم الإعلاني المبتوث على قناة الشروق TV بتاريخ 14 ماي 2017 والخاص بكسكس ماما mama

شريط الصوت		شريط الصورة						
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
هادئة	//	صوت المعلقة "كي ناكلو"	امراة في المطبخ	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	1ثا	01
هادئة	//	لازم الحاجة لي ناكلوها	عجوز تدخل للمطبخ وهي تحمل قفة خضار	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة أمريكية	1ثا	02
هادئة	//	تقدر تنفعنا	خضار متنوعة مع كيس كسكس ماما	حركة ثابتة	زاوية منخفضة	لقطة قريبة جدا	1ثا	03
هادئة	//	//	المرأة العجوز تستخرج كيس الكسكس "ماما" بالقمح الكامل من القفة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	04
هادئة	//	وهذا دور كسكس القمح الكامل	العجوز تقدم كيس الكسكس للمرأة وتطلب	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	05

<sup>1</sup> محمد جمعة ،حسين،مرجع سابق،ص 13.

<sup>2</sup> C.R.Haas « Lapublicité : théorie, technique et pratique » 2 éme édition, Dunod, paris, 1958, p89. ;

<sup>3</sup> سامية عواج ،مرجع سابق،ص 20.

			منها طهيه لأنها تعاني من ألم في بطنها					
06	إثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة بانوراما	صورة لأواني الكسكسي مع صورة لكيس كسكس القمح الكامل من ماما	//	//	هادئة
07	إثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	المرأة تحمل حبات الكسكس في يدها ثم تفركها	//	//	هادئة
08	إثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	حبات الكسكس وهي تنتثر من يدي المرأة	//	//	هادئة
09	إثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	رسم تخطيطي للأمعاء وكيف يسهل القمح الكامل عملها مع عبارة "يسهل عملية العبور"	//	//	هادئة
10	إثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	المرأة تضع صحن الكسكس على طاولة الأكل	//	//	هادئة
11	إثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	العجوز والأم تدعوان الشاب للانضمام والأكل معهما	//	//	هادئة
12	إثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	صورة مقربة لمعلقة بها كسكس ماما	//	//	هادئة
13	إثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الشاب يأكل ويتلذذ بطعم الكسكس	//	//	هادئة
14	إثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	العائلة مجتمعة وتستمع بأكل الكسكس	//	//	هادئة
15	إثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	امرأة تحمل طبق كسكس مع صورة للمنتج	//	//	هادئة
16	إثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الرمز المطور لكسكس ماما	//	//	هادئة

## أ- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال مشاهدة الفيلم الإعلاني وفيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (الهادئة) والمنتج المقدم (كسكس ماما mama) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم، لهذا لا بد من توليه أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب وبفعالية مضمون الرسالة، فنوع الصوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر من أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإعلاني التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية.

## ب- تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني (الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة " كسكس ماما mama " مكتوبة باللون الأسود على كيس المنتج والتي تمثل العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه ،والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان **جودة المنتج** وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية، كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هي متخذ القرار الشرائي في العائلة سواء الأب أو الأم لهذا يظهر لنا العديد من الشخصيات في الإعلان ولقد تم الاعتماد على **المدخل العاطفي للإقناع**، فالدوافع العاطفية هي التي تدفع المشتري للشراء دون دراسة قبل اتخاذ القرار، فهذه الدوافع أساسها العاطفة وتحركها عوامل لا يمكن اعتبارها إلا عوامل عاطفية غير رشيدة كأن يتم الشراء عفويا دون تفكير ودون مفاضلة و اختيار رشيد أو أن بواعث الشراء وعوامل الاختيار كانت على سبيل المثال واحد أو أكثر من هذه العوامل : التقليد، التفاخر، التسلط، المظهر، الشكل، اللون، تغيير الموديل، الاستقادة من خدمات شكلية، حب الظهور، العظمة والانفراد<sup>1</sup>، فنلاحظ اعتماد الإعلان على **دافع الشهية** الذي يرتبط غالبا بمنتجات السلع الغذائية والمشروبات حيث يتم تصوير الأطعمة والمشروبات بطريقة جذابة لافتة للنظر تجعلنا نشتهي المنتج المعروض خاصة من خلال استغلال الصور والألوان لتحقيق هدف الرسالة الإعلانية، كذلك يلجأ المعلن في إعلانات السلع الغذائية إلى استعمال بعض الجمل التي يسيل لها لعاب المشاهد<sup>2</sup>.

كما احتوى الفيلم الإعلاني على عبارة أخرى ظهرت في منتصف الفيلم الإعلاني " **يسهل عملية العبور** " مكتوبة بلون أبيض على خلفية مكونة من صورة بها جهاز هضمي ،وهي صورة تحمل **قيما علمية ومعرفية** وتعتبر من الأساليب الإقناعية فهي تحرك المستهلك وتجعله يربط بين المنتج وبين الراحة والصحة مما يدفعه للاستهلاك .

لتظهر في الأخير عبارة " **ماما mama**" وهي تمثل **الرمز المصور للمنتج** .

### ب/1 نوع الفيلم الإعلاني :

من أهم البناءات الخاصة بشكل الومضة الإعلانية التي يندرج ضمنها هذا الفيلم الإعلاني هو **سيناريو المنتج كبطل** حيث يكون المنتج في المشاهد المقترحة منذ البداية حيث تقدم الرسالة خصائص المنتج ومزاياه ونتائج استخدامه والإشباع التي يقدمها ،وهذا ما ظهر في هذا الفيلم الإعلاني حيث كانت اللقطات الأولى تحوي المنتج و العجوز تحضر المنتج للزوجة لكي تعد لها كسكس القمح الكامل من ماما لأنها تعاني من الإمساك لئتم التركيز على كيفية تحضير الكسكس وفي الأخير ظهرت العائلة وهي تتناول الطبق وعلامات الفرح بادية على وجوههم.

### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الإعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة (**كسكس ماما mama**) في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسه نحو هذه الشركة<sup>3</sup>.

### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الإعلاني :

<sup>1</sup> فهمي منصور ، مرجع سابق، ص 39.

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الإعلان أسسه وسائله، فونونه ، مرجع سابق ،ص 35.

<sup>3</sup> Roland Barthes, Rhétorique de l'image- Revue communication, n°4,1969,p160

تتنوع صيغ تقديم الإعلانات التلفزيونية ما بين صيغة الأداء الفردي والصيغة الحوارية والدرامية والغنائية وحتى المختلطة ومن بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الاعلاني الخاص **كسكس ماما mama** هي **الصيغة الدرامية** والتي تعتبر من أكثر الصيغ شيوعا واستخداما فهي تناسب السلع الشائعة الاستعمال وخاصة الاستهلاكية، حيث نجد أن الإعلان هنا هو عبارة عن تمثيلية قصيرة يتم فيها تقديم معلومات عن السلعة المعلن عنها والحديث عن خصائصها وعن الإشباع المحققة من استهلاكها، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على **المنتج كبطل منذ البداية فكان محور الفيلم** بالإضافة إلى إبراز الزوجة والعائلة ككل لإضفاء صيغة الاتفاق العائلي على طعم الكسكس المصنوع من القمح الكامل.

#### ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الاعلاني " **كسكس ماما mama** " على الرسالة الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بها أو بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسية نحو الشركة، وهذا ما نجده في هذا الفيلم الاعلاني حيث أن الشركة تملك منتجات أخرى كحليب ولبن المراعي ولهذا تسعى حاليا إلى تقوية تعزيز صورة السلعة .

- **المستوى التضميني:** بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الاعلاني " **كسكس ماما mama** " ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

أ- **البنية النصية (نظام اللغة):** إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية الفصحى ويظهر لنا ذلك من خلال العبارات أما كلام المعلق فهو باللهجة الجزائرية وذلك لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه لكل الدول العربية وبالأخص المستهلكين الجزائريين أي أن الجمهور المستهدف خاص وليس عام، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى واللهجة المحلية ، فاللغة تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة و كل شعب عن غيره من الأمم و الشعوب فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته و هويته و شخصيته و أدواته التي تعبر عن انتمائه الحضاري ووسيلته التي يستخدمها في التواصل و التفاهم و التخاطب، وفضل اللغة و من خلالها تتحقق تنشئة الفرد الاجتماعية، و الوظيفة الأساسية للغة على حسب تعبير سعيد بن كراد تتجاوز حدود التعبير و التواصل لكي تحدد مجمل تصورنا عن الكون وأشكال وجوده و تجلياته، فما نعرفه عن العالم و كيفية ذلك وأنماط توزيع المضامين عمليات تتم داخل اللسان و من خلال آلياته في التقطيع المفهومي و صياغة حدود الفضاء و الزمان، إن اللسان هو الأداة الوحيدة التي تمكننا من القيام بذلك، لذلك فنحن أسرى لغتنا لا فاعلين متلقين داخلها كما نتوهم<sup>1</sup>.

كما نلاحظ اعتماد الإعلان على اللغة الأجنبية والتي ظهرت في اسم المنتج " **mama** " وذلك لكي يوحي بجودة المنتج ويسهل تصديره باعتبار الكسكس أكلة عالمية .

ب- **التمثيلات الإيقونية:** إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الاعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات

<sup>1</sup> بن كراد سعيد ، مرجع سابق، ص 13.

و اللقطات السيكولوجية<sup>1</sup>، حيث نجد أن اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>2</sup> كما تم الاعتماد على اللقطة المتوسطة و لقطة الجزء الكبير وذلك لتبيان الديكور والأشخاص والجو العام ويتجلى ذلك في توضيح العائلة وهي تجتمع حول طاولة الأكل.

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة اللقطة البطيئة نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه، و ذلك أثناء إظهار تساقط حبات الكسكس وأيضا عند توضيح صحن التقديم.

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام المرأة كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونها منظر قوة و جذب هنا حيث أصبحت مادة دسمة في الترويج للسلع و الخدمات فأينما كان ظهورها فهو ناتج عن خلفيات و إيديولوجيات خاصة سواء ظهور بصورة نمطية تقليدية كالأم أو إظهارها بصورة جديدة و جريئة و لأدوار حديثة، وفي هذا الصدد يرى J.Boudrillard أنه إذا كانت الومضات الاعلانية تعتمد أساسا على المرأة فذلك يستدعي بالضرورة التركيز على جسدها كي تتحول بذلك إلى أجمل مادة قابلة للاستهلاك و لا يتحقق هذا إلا من خلال إعادة اكتشاف الجسد و التمسك بنزعة التحرر الجسدي الجنسي<sup>3</sup> و في نفس السياق يرى A.Ancelin و E.chapus أن صورة المرأة يستغلها مصممو الإعلانات لسببين رئيسيين و هما قدرتها على الشراء و قدرتها على الاغراء فالمرأة تملك اليوم قدرة كبيرة على الشراء مثل مواد التجميل التي تتوجه إليها بالإضافة إلى أن أغلب المنتجات الاستهلاكية اليومية تشتريها المرأة كما أن مصممو الإعلانات يستخدمون جسد المرأة من أجل قيمته الجمالية<sup>4</sup>، أما استخدام الرجل في الإعلان التلفزيوني يعود إلى دوره و مكانته الاقتصادية في الأسرة من حيث أنه المعيل و المتكفل بالجانب المالي و هو ما يؤكد عبد الوهاب الرامي من حيث أن الأب هو المستهدف من عملية التسويق لأنه هو الذي يصرف و غالبا ما تقوم مجمل أعباء النفقة داخل الأسرة على عاتقه، فانه يظهر كقوة شرائية يتم تفعيلها عن طريق الأم، و تظهر موافقة الأب و تزيكته لمرامي الإعلان كمعطي طبيعي<sup>5</sup>، وبالتالي استخدامهما معا يدل على الاتفاق العائلي حول لذة طعم الكسكس الجديد بالقمح الكامل من ماما .

وتظهر هنا العائلة وهي مبتسمة طيلة الفيلم الاعلاني ، فالتبسم يؤثر مباشرة على مواقف الآخرين و على طريقة استجاباتهم لك و تفاعلهم معك ومنه فان التركيز على ابتسامة الشخصية في الإعلان هو محاولة للتأثير في الملتقي من خلال بعث أجواء البهجة و الانشراح و السعادة فالشخص المبتسم يقول ضمنيا : أنا لست عدوانيا و لست هنا لأؤذيك.. وهي إشراك الآخرين بمتعتك أو سعادتك أو تفاؤلك وفي الومضة الاعلانية معناها أنا جد سعيد باستخدامي لهذه الخدمة وأنا كثير السعادة لأنني أخبركم

<sup>1</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma,trauit par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>2</sup> سامية عواج، المرجع السابق ص 16.

<sup>3</sup> Boudrillard, J :**la Société de Consommation: Ses mythes et Ses Structures**, Gallimard. Paris 1970P13.

<sup>4</sup> chapus, EmiLie et Ancelin, Amandine :**l' image de la Femme dans la Publicité** ( en ligne ) ; page consulte le20- 02-2019 disponible sur :www.dea.dtcom.u paris2.fr/cours/cours-2006/hazam/pub2006 – image-femme.PD

<sup>5</sup> عبد الوهاب الرامي، مرجع سابق، ص 44.

كم أنا سعيد و كم جعلتني هذه الخدمة سعيدا و بهذا فان السعادة التي يعبر عنها بالابتسامة مرتبطة بالخدمة المعلن عنها.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للوالدين بصفة عامة لأنها من يتخذ قرار الشراء ومنه فذا الإعلان يسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية التي تتجلى من خلال القيم الاستهلاكية كون المنتج يسعى لإغراء المستهلك والتأثير عليه من خلال توظيف دافع الشهية واللعب على وتر اللذة وحب الأكل فأى منتج مهما كان نوعه يسعى لزيادة الاستهلاك وبالتالي زيادة المبيعات والحفاظ على الحصة السوقية خاصة في ظل اشتداد المنافسة، إلى جانب ذلك نجد أن هذا الإعلان يحمل قيما أسرية والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال طبيعة الأسرة والتي ظهرت مكونة من ثلاث أشخاص، أيضا برزت في عنصر الاهتمام بالأسرة والذي تبلور في اهتمام الأم بعائلتها وإعدادها الأكل بمنتجات منتقاة ومن ضمنها كسكس ماما بالقمح الكامل الذي يساعد على العبور لما تحويه من ألياف ومنافع، كما يمكن الاستدلال عليها من خلال إبراز الاجتماع الأسري والذي ظهر في اجتماع الأسرة حول طاولة الأكل في جو يسوده الفرح والمرح والسعادة.

**ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية:** تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الاعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبديها إزاءها فنقول أنّ هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع علمي فلكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>1</sup>.

- **الألوان الغالبة في فيلم " كسكس ماما mama "**: من الواضح أن مصمم الإعلان أخذ بنصيحة الخبراء القائلة في أن يراعي الخصوصية الثقافية عند تعامله مع الألوان، ذلك أن لكل ثقافة دلالة معينة تضيفها على لون دون آخر، فالمداول مثلا أن للبيئة العربية ميلا إلى الألوان التي تتيحها الطبيعة بسهولة كلون السماء و الماء، اللون الأخضر الذي تحتفي به ثقافتنا المشتركة كرمز للجنان و الخيرات، و الأبيض كرمز للسلام و الملائمة و التسامح مع الغير<sup>2</sup>.

و عليه فاللون الأبيض : ظهر في كيس المنتج ممزوج مع اللون الأخضر و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية ، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة و طمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى و يتناسق مع جميع الألوان وقد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه ..ويرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي وأنيق و هادي ويلازمنا في حياتنا و مناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة وهو لون حمامة السلام<sup>3</sup>، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع. يليه اللون الأخضر : والذي ظهر في علبة المنتج " كسكس ماما mama " ولقد تم الاعتماد عليه لكي الهدوء، الراحة، الأمل، كما

1 سامية عواج، مرجع سابق ص 18.

2 سامية عواج، المرجع نفسه، ص 20.

3 محمد جمعة، حسين، مرجع سابق، ص 13.



يرمز إلى الكمال والإرتياح، والهناء عندما يكون فاتحا قليلا، يعكس العز، الفرح، السرور. اليسر، النجاح، الازدهار، الرخاء والصفاء<sup>1</sup>

كما تم الاعتماد على اللون الأسود الذي ظهر في عبارة " ماما mama " الحامل للعلامة التجارية للكسكس ولقد تم الاعتماد عليه لكي يعكس الصرامة التفخيم<sup>2</sup>.

و أما استخدام الظلال والنور : قد تعين على تحديد الاتجاه، والهيئة، وتعكس المشاعر، تبرز العمق والمستويات، وتوحي بالحالة النفسية، وقد تحدد الوقت أو الزمن وغير ذلك<sup>3</sup>.

### الجدول رقم: 21

-القراءة التعينية للفيلم الاعلاني المبتوث على قناة الشروق TV بتاريخ 15 ماي 2017 والخاص بجهاز التلفزيون IRIS OLED

شريط الصوت			شريط الصورة					
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
كلاسيكية	//	//	أم تمسك يد ابنته وتركضان في الحقل	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة أمريكية	1ثا	01
كلاسيكية	//	//	الفتاة تحمل بالونات وتنظر اليها ثم نقلت منها البالونات فتستدير وتراقبها وهي تبعد	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	02
كلاسيكية	//	صوت المعلق "وقعها يسبق تخيلك"	البالونات تطير في الهواء مبتعدة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة عامة	1ثا	03
كلاسيكية	//	//	صبي يجلس على مكتبه ويدرس	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	04
كلاسيكية	//	//	صورة مقربة لعني الصبي وهو ينظر للأعلى	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	1ثا	05
كلاسيكية	//	صوت المعلق "والى أفاق بعيدة يأخذك"	صورة لجهاز تلفزيون IRIS	حركة ثابتة	زاوية مرتفعة غطسية	لقطة قريبة	2ثا	06
كلاسيكية	//	//	صورة قريبة جدا للجهاز	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	2ثا	07

<sup>1</sup> C.R.Haas,opcit,p89.

<sup>2</sup> Michel Jouve, « communication et publicité : théories et pratique », 2 éme édition ;paris,1992,p123.

<sup>3</sup> سامية عواج، مرجع سابق،ص 18.

08	1ثا	لقطة متوسطة	زاوية عادية	حركة ثابتة	طفل يشاهد الألعاب النارية في التلفاز وتبدو وكأنها أمامه فعلا	صوت المعلق "سحرها ألوان"	//	كلاسيكية
09	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	لقطة قريبة للألعاب النارية في التلفاز	صوت المعلق "وحياة في القلب تنبض"	//	كلاسيكية
10	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	سيارة داخل نفق وهي تسير بسرعة فائقة	صوت المعلق "سرهما في جوف الليل يهمس صدى"	//	كلاسيكية
11	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	رجل يطل من نافذة السيارة ويبتسم	//	//	كلاسيكية
12	2ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	لقطة قريبة للجهاز وجوانبه الرفيعة	"به تفرح العين ، تطرب الأنف "	//	كلاسيكية
13	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	يد تعزف على البيانو	"لتملا لحظتك بالفرح"	//	كلاسيكية
14	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	العائلة تشاهد التلفاز وهي مستمتعة	//	//	كلاسيكية
15	2ثا	لقطة قريبة مرتفعة	زاوية غطسية	حركة ثابتة	صورة جانبية للجهاز مع عبارة OLED 4K	صوت المعلق IRIS OLED	//	كلاسيكية
16	2ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	صورة لتلفاز مع عبارة IRIS OLED	سر الأنغام والألوان بين يديك الان	//	كلاسيكية
17	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الرمز المصور ل IRIS	IRIS علامة الجودة	//	كلاسيكية

#### أ- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

نلاحظ أن المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة فيه انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (كلاسيكية) والمنتج المقدم (تلفزيون IRIS OLED) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم، لهذا لا بد من توليه أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب وبفعالية مضمون الرسالة، فنوع الصوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر من أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإعلاني التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية.

#### ب- تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني (الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة " OLED 4K " مكتوبة باللون الأسود بجانب صورة جانبية للتلفزيون وهي عبارة تعبر عن خصائص ومزايا المنتج المعلن عنه، وأي تم الاعتماد على استمالة السمات كأسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية، كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هي الرجل والمرأة معا باعتبارهما الشخصية المحورية في هذا الإعلان ولقد تم الاعتماد على المدخلين العاطفي والعقلي معا للإقناع فمصممو الرسائل الإعلانية غالبا ما يلجؤون في نفس الرسالة إلى استخدام الأسلوبين معا وذلك دعما للمساعي الإقناعية، فالقرارات الشرائية للمستهلك تعتمد على مزيج من الدوافع العقلية والعاطفية فلا نستطيع أن نتجاهل

أن مشتري السلع الاستهلاكية يحاول في نفس الوقت أن ينفق أمواله بحكمة واقتصاد، كما أن مشتري السلع المعمرة له دائما احتياجات إنسانية ولا يتخذ قراره فقط على أساس من الوعي فكثير من هذه السلع يتأثر شراؤها بأسباب إنسانية مثل المكانة والاحترام والتقدير الاجتماعي وغيرها مما يكمن في اللاوعي ذلك أن حياتنا العاطفية في معظمها حياة لا شعورية وهي عبارة عن مشاعر تتحرك بداخلنا لا تتخطى دائما عتبة الوعي فأبي عاطفة يمكن أن تكون بل غالبا ما تكون عاطفة في اللاشعور وقد يبدو للوهلة الأولى أن مشاعرنا واضحة ولكن قدرا أكبر من التفكير والتأمل يذكرنا بأننا جميعا غافلون عما شعرنا به تجاه شيء ما في الحقيقة أو يوقظ فينا هذه المشاعر فيما بعد وعليه فإن الاستمالة يجب أن تعكس هذا المزيج: الثنائي. ومنه فعند اختيار الاستمالات ينبغي أن نراعي عدة نقاط<sup>1</sup>.

كما احتوى الفيلم الاعلاني على عبارة أخرى ظهرت في منتصف الفيلم الاعلاني وهي عبارة " **IRIS OLED** " مكتوبة بالأسود وهي عبارة تدل على اسم المنتج لأنه هذه الشركة تقدم العديد من المنتجات الالكترونية ومن ضمنها التلفزيون .

نجد في الأخير عبارة **IRIS** والتي كتبت باللون الأسود الداكن والتي تمثل الرمز المصور للعلامة التجارية.

إن البعد الألسني كان حاضرا في هذا الفيلم الاعلاني في العبارات المتحركة الواردة والعلامة التجارية، وعليه يمكننا القول أن هذا الإعلان مشحون بأبعاد ألسنية متنوعة، ومن خلال هذه الأبعاد يمكننا فهم الفيلم الاعلاني وتأويله من خلال الأساليب المعتمدة ومعرفة القيم المتضمنة والصيغ النفسية المستخدمة والنوع الموظف في هذه الرسالة الاعلانية التلفزيونية.

#### ب/1 نوع الفيلم الاعلاني :

يندرج هذا الفيلم الاعلاني ضمن البناء الخطي للمحاجة المرئية أين يكون المنتج في المشاهد المقترحة منذ البداية حيث تقدم الرسالة خصائص المنتج ومزاياه ونتائج استخدامه والإشباع التي يقدمها وبذلك يتم ضبط المدة الزمنية للرسالة وفق هذه المستويات مع التركيز على الجانب الأهم ومنحه الوقت الأطول، ( التركيز على الشرح والتوضيح )<sup>2</sup>.

وهو ما حدث في هذا الفيلم الاعلاني حيث تم تقديم خصائص المنتج ومزاياه ونتائج استعماله، مع ذكر الإشباع المتحققة جراء استخدام المنتج وهي الحصول على تلافاز عالي الجودة بألوان زاهية وصوت صاف بالإضافة إلى طراز يرضي أذواق الذكور والإناث على حد سواء .

#### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية التذكيرية التي تهدف إلى تذكير الجمهور بمميزات وفوائد سلعة معينة (تلافاز **IRIS OLED**) من **IRIS** حرصا على استمرارية شراء هذه السلعة ورغبة في عدم نسيانها خاصة في ظل تعدد النماذج السلعية لذات السلعة، ومن ثم تكون الغاية منه تثبيت هذه السلعة في ذهن المستهلك وزيادة تأكيدها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 116.

<sup>2</sup> رجم جنات، المرجع نفسه، ص 81.

<sup>3</sup> عواج سامية، صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني في الوطن العربي، مرجع سابق، ص 260.

## ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

الصيغة التي اعتمد عليها الفيلم الاعلاني الخاص بمنتجات **IRIS OLED** هي الصيغة الإخبارية التوضيحية والتي تعتمد على شرح خصائص و مميزات السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويطلق عليه البعض الأسلوب التعليمي، و ذلك لأنه يعتمد على شرح دقيق لكيفية استعمال السلعة أو الخدمة فهو لا يكتفي إذن بتوضيح ذلك بصريا عن طريق الصورة، بل انه يشرحه عن طريق الكتابة المقروءة أيضا، كما أنه شرح الفوائد التي ستعود على الفرد من وراء شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة<sup>1</sup>، وهذا ما نجده في هذه الومضة حيث تم الاعتماد على إخبار وذكر خصائص المنتج والإشباع المتحققة جراء استعماله ، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على المرأة والرجل معا كشخصية محورية في هذا الفيلم الاعلاني وذلك بناء على أنهما الجمهور الأول في الاستهلاك لهذا المنتج وموجه إليهما بالدرجة الأولى.

## ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الاعلاني " **IRIS OLED** " على الرسالة الإخبارية التي تركز على إخبار المستهلكين بتواجد المنتج في السوق مع ذكر المزايا البيعية (ألوان طبيعية وصوت نقي ) للمنتج وفوائده والإشباع التي يحققها خاصة مع تواجد منتجات منافسة وبديلة حرصا للحفاظ على حصتها السوقية .

- المستوى التضميني: بعد تحليل المستوى التضميني للفيلم الاعلاني " **IRIS OLED** " ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التضميني.

أ- البنية النصية (نظام اللغة): إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية الفصحى في العبارات المكتوبة لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه لكل الدول العربية أي أن الجمهور المستهدف عام وليس خاص، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى، فاللغة تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة و كل شعب عن غيره من الأمم و الشعوب فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته و هويته و شخصيته و أدواته التي تعبر عن انتمائه الحضاري ووسيلته التي يستخدمها في التواصل و التفاهم و التخاطب، العربية<sup>2</sup> وتتميز لغة الإعلان حسب بشير ابرير بجمال بسيطة قصيرة موجزة مكثفة من حيث الدلالة تحمل فكرة رئيسية واحدة غالبا ما تود تبليغها إلى الملتقى في أحسن الظروف و الأحوال، إن ما يهم الاعلاني من اللغة هو أن يبلغ خطابه و يحقق الهدف منه مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل فقد يكون فصيحاً أو تتداخل فيه الفصحى بالعامية أو يكون خليطاً بين الفصحى والعامية و كلمات أجنبية<sup>3</sup>

إضافة إلى ذلك نجد اللغة الأجنبية الموجودة في العلامة التجارية للمنتج " **IRIS OLED** " من ماركة **IRIS** على الرغم من كون المنتج جزائري إلا أنه تم الاعتماد على اللغة الأجنبية لكي تعطي رنة جميلة لإسم المنتج وأيضا لكي تعطي دلالة عن الجودة للتلغافز .

1 منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي: الإعلان أسسه ومبادئه وفنونه، مرجع سابق ص 203.

2 عودة برهومة عيسى، مرجع سابق ص 191.

3 خاين محمد، مرجع سابق، ص 13.

ب- التمثيلات الإيقونية: تنوعت اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم بين اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا والمتوسطة واللقطة الأمريكية ، وبدرجة كبيرة اللقطات القريبة والقريبة جدا و عليه فمصمم الفيلم الاعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكولوجية<sup>1</sup>، حيث نجد أن اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>2</sup>.بالإضافة إلى الاعتماد على لقطات الجزء الكبير .

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة،تم استخدام المرأة والرجل معا كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونهما منظر قوة و جذب و خاصة أن المرأة قد أصبحت مادة دسمة في الترويج للسلع و الخدمات وبالأخص الموجهة لها فأينما كان ظهورها فهو ناتج عن خلفيات و إيديولوجيات خاصة سواء ظهور بصورة نمطية تقليدية أو إظهارها بصورة جديدة وجريئة و لأدوار حديثة كما هو في هذا الفيلم. فاستخدام فتاة جميلة في الترويج لسلعة تكرر له تقنيات عرض بصرية عالية يجعل من قدرتها على الإقناع بالمنتج أكثر من قدرة العقل البشري على رسم الصور الذهنية بشكل مستقل ذاتيا، فتسلب خيارات المشاهد لصالح الإعلان ذاته، وبدقة أكثر لصالح الفتاة التي تقدم الإعلان، أي أنه وقبل مشاهدة الخيارات المتعددة التي توفرها السلعة فان بصر المشاهد يتداعى لمتابعة حركات جسد المرأة و الخيارات المتعددة التي يقدمها، ومن خلال عمليات العرض البصرية يتم المزج بين خيارات جسد المرأة وخيارات المنتج الاعلاني وفي ذلك يقع الإقناع<sup>3</sup>، كما تم الاعتماد على الرجل كشخصية محورية في الإعلان خلال السنوات الأخيرة لوحظ أن هناك استغلال لجسد الرجل لخدمة أغراض إقناعية حيث أن الكثير من المتخصصين اعتبروه أكثر إثارة من جسد المرأة لأن الناس لم تعود عليه بعد وفي هذا الصدد يقول إيباد محمد يونس أن ما يلفت الانتباه في الإعلان التلفزيوني هو ظهور دور جديد للرجل كان في السابق مرتبط بالمرأة و هو الاهتمام الزائد بالمظهر العام وتأثيره في جذب الجنس الآخر فيتعامل مع جسمه وملامحه كشيء مثير<sup>4</sup>.

وتظهر الشخصيات هنا وهي مبتسمة طيلة الفيلم الاعلاني ، فالتبسم يؤثر مباشرة على مواقف الآخرين و على طريقة استجاباتهم لك وتفاعلهم معك ومنه فان التركيز على ابتسامة الشخصية في الإعلان هو محاولة للتأثير في الملتقي من خلال بعث أجواء البهجة والانشراح والسعادة فالشخص المبتسم يقول ضمنا : أنا لست عدوانيا و لست هنا لأؤذيك.. وهي إشراك الآخرين بمتعتك أو سعادتك أو تفاؤلك وفي الومضة الاعلانية معناها أنا جد سعيد باستخدامي لهذا المنتج وأن كثير السعادة لأنني أخبركم كم أنا سعيد و كم جعلني هذا المنتج سعيدا و بهذا فان السعادة التي يعبر عنها بالابتسامة مرتبطة باستخدام المنتج المعلن عنه.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه لكافة المستهلكين الجزائريين وهو يسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية ويتضح لنا ذلك من خلال التركيز على القيم الاستهلاكية والذي يبرز في سعي الإعلان على جذب المستهلك لاقتناء التلفاز الجديد لما يحويه من ميزات

<sup>1</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma,trauit par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>2</sup> سامية عواج ،مرجع سابق، ص 16.

<sup>3</sup> رجم جنات،مرجع سابق،ص274.

<sup>4</sup> رجم جنات،المرجع نفسه،ص123.

جديدة مثل أن يكون بألوان طبيعية وصوت نقي كما يتضح ذلك أيضا من خلال مؤشر التميز الطبقي حيث أن امتلاك تلفاز جديد بخصائص مميزة يعطي للفرد الإحساس بالتفرد والتميز، إلى جانب ذلك نجد أيضا أنه يحمل قيمة علمية معرفية ويظهر ذلك من خلال مؤشر الاهتمام بالعلم والتقدم العلمي ويظهر ذلك من خلال التكنولوجيا الحديثة التي يحويها التلفاز الجديد IRIS OLED من IRIS.

ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية: تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الاعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبديها إزاءها فنقول أنّ هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع علمي فلكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>1</sup>.

### - الألوان الغالبة في فيلم " IRIS OLED ":

يعتمد مصممو الإعلانات 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 وعنصرًا بصريًا مهما في الرسالة الإعلانية والواقع يشهد أن للألوان تأثير في الإنسان يختلف بحسب كل لون وبحسب كل فرد وكل مجتمع وثقافة.

و عليه فاللون الأسود : ظهر في عبارة " IRIS OLED " وكل العبارات كما نجده في لون التلفاز و في ملابس الشخصيات وهو من الألوان الداكنة يساعد على إبراز العبارات بشكل واضح ومريح للعين خاصة إذا كانت باللون الأبيض فيعطي للنظر راحة وطمأنينة و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: الصرامة والتفخيم.

و أما استخدام الظلال والنور : قد تعين على تحديد الاتجاه، والهيئة، وتعكس المشاعر، تبرز العمق والمستويات، وتوحي بالحالة النفسية، وقد تحدد الوقت أو الزمن وغير ذلك<sup>2</sup>.

### الجدول رقم: 22

-القراءة التعيينية للفيلم الاعلاني المبتوث على قناة الشروق TV بتاريخ 16 ماي 2017 والخاص

### بحليب Dadilait

شريط الصوت			شريط الصورة					
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
راقصة مع	//	//	Dadilait حليب	تنقل أمامي	زاوية عادية	لقطة	1ثا	01

<sup>1</sup> سامية عواج، مرجع سابق، ص 18.

<sup>2</sup> سامية عواج، مرجع سابق، ص 20.

كلمات تصف المنتج			موضوعة فوق الطاولة			قريبة		
راقصة	//	//	الأم (مغنية جزائرية) (ترقص وتعني وهي تحمل علبة الحليب	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة أمريكية	2ثا	02
راقصة	//	//	صورة قريبة جدا لعلبة الحليب التي تحملها الأم	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	2ثا	03
راقصة	//	//	صورة قريبة للحليب وهو يسكب في الكأس مع عبارة D3 و A بالإضافة إلى عبارة قوة وصحة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	3ثا	04
راقصة	//	//	صورة علبة الحليب مع عبارة فيتامين	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	05
راقصة	//	//	الأم تحمل العلبه وترقص وتعني	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة أمريكية	2ثا	06
راقصة	//	//	الأم والأطفال يرقصون ويغنون	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	1ثا	07
راقصة	//	//	الأم تحمل كاس الحليب وتتجه نحو الطاولة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة أمريكية	1ثا	08
راقصة	//	//	الطفلين "نكر وأنتي" يحملان كأس حليب ويبيدان اعجبهما بالحليب	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة أمريكية	1ثا	09
راقصة	//	//	الأم تحمل كأسين من الحليب وتضعها على طاولة الأكل ليتناولهما الطفلين	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	1ثا	10
راقصة	//	//	الطفل يبدي فرحه بحصوله على الحليب	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	11
راقصة	//	//	الطفلة تبدي فرحها بالحصول على الحليب	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	12
راقصة	//	//	الأم والطفلين يرقصون ويغنون فرحا بالمنتج	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة أمريكية	1ثا	13
راقصة	//	//	الأرنب المتواجد على علبة الحليب Dadilait يرقص على أنغام الأغنية ثم تظهر علبة الحليب Dadilait	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	2ثا	14
راقصة	//	//	صورة لعلبة الحليب مع صورة الأرنب الأزرق والذي يمثل الرمز المصور للعلامة التجارية Dadilait بالإضافة إلى عبارة اوو.شحال بنين	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	15

أ. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال مشاهدة الفيلم الإعلاني وفيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (راقصة ) والمنتج المقدم (حليب **Dadilait**) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم، لهذا لا بد من توليه أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب وبفعالية مضمون الرسالة، فنوع الصوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر من أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإعلاني التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية .

### ب. تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني (الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة " **Dadilait** " مكتوبة باللون الأبيض وعبارة داديلي باللون الأحمر على علب زرقاء والتي تمثل العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه، والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان **جودة المنتج** وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية، كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هي العائلة بمجملها باختلاف شرائحها لهذا يظهر لنا العديد من الشخصيات في الإعلان ولقد تم الاعتماد على **المدخل العاطفي للإقناع**، فالدوافع العاطفية هي التي تدفع المشتري للشراء دون دراسة قبل اتخاذ القرار، فهذه الدوافع أساسها العاطفة وتحركها عوامل لا يمكن اعتبارها إلا عوامل عاطفية غير رشيدة كأن يتم الشراء عفويا دون تفكير ودون مفاضلة و اختيار رشيد أو أن بواعث الشراء وعوامل الاختيار كانت على سبيل المثال واحد أو أكثر من هذه العوامل : التقليد، التفاخر، التسلسط، المظهر، الشكل، اللون، تغيير الموديل، الاستفادة من خدمات شكلية، حب الظهور، العظمة والانفراد<sup>1</sup>.

كما نلاحظ اعتماد الإعلان على **دافع الشهية** الذي يرتبط غالبا بمنتجات السلع الغذائية والمشروبات حيث يتم تصوير الأطعمة والمشروبات بطريقة جذابة لافتة للنظر تجعلنا نشتهي المنتج المعروض خاصة من خلال استغلال الصور والألوان لتحقيق هدف الرسالة الإعلانية، كذلك يلجأ المعلن في إعلانات السلع الغذائية إلى استعمال بعض الجمل التي يسيل لها لعاب المشاهد<sup>2</sup>.

كما احتوى الفيلم الإعلاني عبارة " **D3** و **A** **بالإضافة إلى عبارة قوة وصحة** " وهي عبارات تدل على خصائص والمزايا والفوائد الغذائية للمنتج المعلن عنه، كما نجد عبارة " **فيتامين** " وهي عبارة تدل على مكونات المنتج الصحية والمفيدة للطفل مما يدفع الوالدين لشراؤه لما يحتويه من فوائد غذائية.

كما ظهرت في نهاية الفيلم الإعلاني صورة الأرنب الأزرق والذي يمثل الرمز المصور للعلامة التجارية **Dadilait** بالإضافة إلى عبارة **اوو..شحال بنين** والتي تدل على لذة المنتج وتمثل الشعار.

### ب/1 نوع الفيلم الإعلاني :

من أهم البناءات الخاصة بشكل الومضة الإعلانية التي يندرج ضمنها هذا الفيلم الإعلاني هو **البناء الخطي للمحاجة المرئية** حيث يكون المنتج في المشاهد المقترحة منذ البداية حيث تقدم الرسالة خصائص المنتج ومزاياه ونتائج استخدامه والاشباع التي يقدمها وبذلك يتم ضبط المدة

<sup>1</sup> فهمي منصور، مرجع سابق، ص 39.

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الإعلان أسسه وسائله، فنونه، مرجع سابق، ص 35.



الزمنية للرسالة وفق هذه المستويات مع التركيز على الجانب الأهم ومنحه الوقت الأطول، ( التركيز على الشرح والتوضيح)<sup>1</sup>.

### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة (**حليب Dadilait**) في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسه نحو هذه الشركة<sup>2</sup>.

### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

تتنوع صيغ تقديم الإعلانات التلفزيونية ما بين صيغة الأداء الفردي والصيغة الحوارية والدرامية والغنائية وحتى المختلطة ومن بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الاعلاني الخاص **حليب Dadilait** هي **الصيغة المختلطة** حيث تم الدمج بين **الصيغة الدرامية** والتي تعتبر من أكثر الصيغ شيوعا واستخداما فهي تناسب السلع الشائعة الاستعمال وخاصة الاستهلاكية، حيث نجد أن الإعلان هنا هو عبارة عن تمثيلية قصيرة يتم فيها تقديم معلومات عن السلعة المعلن عنها والحديث عن خصائصها وعن الإشباع المحققة من استهلاكها، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على **الطفل كشخصية محورية** بالإضافة إلى إبراز الأم والعائلة ككل لإضفاء صيغة الاتفاق العائلي على **حليب Dadilait**، مدموجة مع **الصيغة الغنائية** حيث تم تقديم معلومات وخصائص عن الحليب في شكل غنائي راقص.

### ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الاعلاني " **حليب Dadilait** " على الرسالة الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بها أو بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسه نحو الشركة .

- **المستوى التضميني:** بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الاعلاني " **حليب Dadilait** " ننقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

أ- **البنية النصية (نظام اللغة):** إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية **باللهجة الجزائرية** ويظهر لنا ذلك من خلال العبارات وكلام المعلق وذلك لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه للمستهلكين الجزائريين أي أن الجمهور المستهدف خاص وليس عام، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى، **فاللغة** تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة و كل شعب عن غيره من الأمم و الشعوب فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته و هويته و شخصيته و أدواته التي تعبر عن انتمائه الحضاري ووسيلته التي يستخدمها في التواصل و التفاهم و التخاطب، وبفضل اللغة و من خلالها تتحقق تنشئة الفرد الاجتماعية، والوظيفة الأساسية للغة على حسب تعبير سعيد بن كراد تتجاوز حدود التعبير و

<sup>1</sup> جنات رجم ، مرجع سابق ، ص81.

<sup>2</sup> Roland Barthes, Rhétorique de l'image- Revue communication, n°4,1969,p160

التواصل لكي تحدد مجمل تصورنا عن الكون وأشكال وجوده و تجلياته، فما نعرفه عن العالم و كيفية ذلك وأنماط توزيع المضامين عمليات تتم داخل اللسان ومن خلال آلياته في التقطيع المفهومي و صياغة حدود الفضاء و الزمان، إن اللسان هو الأداة الوحيدة التي تمكننا من القيام بذلك، لذلك فنحن أسرى لغتنا لا فاعلين متلقين داخلها كما نتوهم<sup>1</sup>.

كما نجد اللغة الأجنبية التي ظهرت في عبارة " **Dadilait** " لتعطي جمالية للمنتج المعلن عنه وتعطي المتلقي انطبعا عن جودة الحليب كما أنها تسهل عملية تذكر الاسم بسهولة.

**ب- التمثيلات الإيقونية:** إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الإعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكولوجية<sup>2</sup>، حيث نجد أن **اللقطة المقربة** تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما **اللقطة المقربة جدا** استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>3</sup> كما تم الاعتماد على اللقطة المتوسطة و لقطة الجزء الكبير وذلك لتبيان الديكور والأشخاص والجو العام ويتجلى ذلك في توضيح العائلة وهي تجتمع حول طاولة الأكل.

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام **الطفل كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونه منظر قوة و جذب** في هذا الفيلم الإعلاني فحسب Cecil Jaurès أن الطفل في الإعلان يوظف مثل المرأة إذ يزوج به في الإعلانات المتعلقة بالمواد و السلع التي ليست موجهة إليه أساسا كالسيارات و العتاد الكهرومنزلي، مواد التنظيف والغسيل، بعض أدوات الطبخ وغيرها، لكن ليس لأسباب ذاتها وان كان لغاية تجارية واحدة، فالحضور الفيزيائي للأطفال أو استعمال صوتهم أو توظيف لغتهم قد تزايد بشكل مكثف في الإعلانات من أجل إعطاء بعد عائلي للمواد المعلن عنها<sup>4</sup>.

**أما استخدام المرأة** هنا فيرجع لكونها أصبحت مادة دسمة في الترويج للسلع و الخدمات فأينما كان ظهورها فهو ناتج عن خلفيات و إيديولوجيات خاصة سواء ظهور بصورة نمطية تقليدية كالأم أو إظهارها بصورة جديدة و جريئة و لأدوار حديثة، وفي هذا الصدد يرى J.Boudrillard أنه إذا كانت الومضات الإعلانية تعتمد أساسا على المرأة فذلك يستدعي بالضرورة التركيز على جسدها كي تتحول بذلك إلى أجمل مادة قابلة للاستهلاك و لا يتحقق هذا إلا من خلال إعادة اكتشاف الجسد و التمسك بنزعة التحرر الجسدي الجنسي<sup>5</sup> و في نفس السياق يرى A.Ancelin و E.chapus أن صورة المرأة يستغلها مصممو الإعلانات لسببين رئيسيين و هما قدرتها على الشراء و قدرتها على الاغراء فالمرأة تملك اليوم قدرة كبيرة على الشراء مثل مواد التجميل التي تتوجه إليها بالإضافة إلى أن أغلب المنتجات الاستهلاكية اليومية تشتريها المرأة كما أن مصممو الإعلانات يستخدمون جسد المرأة من أجل قيمته الجمالية<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> بن كراد سعيد، مرجع سابق، ص 13.

<sup>2</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma, traité par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>3</sup> سامية عواج، المرجع السابق، ص 16.

<sup>4</sup> نصر الدين العياضي، الإشهار والطفل: الرهانات والتحديات، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، مرجع سابق، ص 82.

<sup>5</sup> Boudrillard, J : **la Société de Consommation: Ses mythes et Ses Structures**, Gallimard. Paris 1970P13.

<sup>6</sup> chapus, EmiLie et Ancelin, Amandine : **l 'image de la Femme dans la Publicité** ( en ligne ) ; page consulte le20- 02-2019 disponible sur :www.dea.dtcom.u paris2.fr/cours/cours-

وتظهر هنا العائلة وهي مبتسمة طيلة الفيلم الإعلاني ، فالتبسم يؤثر مباشرة على مواقف الآخرين و على طريقة استجاباتهم لك وتفاعلهم معك ومنه فان التركيز على ابتسامة الشخصية في الإعلان هو محاولة للتأثير في الملتقي من خلال بعث أجواء البهجة والانشراح والسعادة فالشخص المبتسم يقول ضمنا : أنا لست عدوانيا و لست هنا لأؤذيك.. وهي إشراك الآخرين بمتعتك أو سعادتك أو تفاؤلك وفي الومضة الإعلانية معناها أنا جد سعيد باستخدامي لهذه الخدمة وأنا كثير السعادة لأنني أخبركم كم أنا سعيد و كم جعلتني هذه الخدمة سعيدا و بهذا فان السعادة التي يعبر عنها بالابتسامة مرتبطة بالخدمة المعلن عنها.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للوالدين بصفة عامة والأم بصفة خاصة لأنها من يتخذ قرار الشراء، وعليه فإن هذا الفيلم الإعلاني يسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية التي تتجلى من خلال القيم الاستهلاكية كون المنتج يسعى لإغراء المستهلك والتأثير عليه من خلال توظيف دافع الشهية واللعب على وتر اللذة وحب الأكل فأى منتج مهما كان نوعه يسعى لزيادة الاستهلاك وبالتالي زيادة المبيعات والحفاظ على الحصة السوقية خاصة في ظل اشتداد المنافسة، إلى جانب ذلك نجد أن هذا الإعلان يحمل قيما أسرية والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال طبيعة الأسرة والتي ظهرت مكونة من ثلاث أشخاص، أيضا برزت في عنصر الاهتمام بالأسرة والذي تبلور في اهتمام الأم بعائلتها وإعدادها حليب **Dadilait** لأن فيه فيتامينات ومنافع لنمو الأطفال، كما يمكن الاستدلال عليها من خلال إبراز الاجتماع الأسري والذي ظهر في اجتماع الأسرة حول طاولة الأكل في جو يسوده الفرح والمرح والسعادة.

**ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية: تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الإعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبديها إزاءها فنقول أنّ هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع علمي فلكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>1</sup>.**

**- الألوان الغالبة في فيلم " حليب Dadilait ":** من الواضح أن مصمم الإعلان أخذ بنصيحة الخبراء القائلة في أن يراعي الخصوصية الثقافية عند تعامله مع الألوان، ذلك أن لكل ثقافة دلالة معينة تضيفها على لون دون آخر، فالمتداول مثلا أن للبيئة العربية ميلا إلى الألوان التي تتيحها الطبيعة بسهولة كلون السماء و الماء، اللون الأخضر الذي تحتفي به ثقافتنا المشتركة كرمز للجنان والخيرات، و الأبيض كرمز للسلام و الملائمة و التسامح مع الغير<sup>2</sup>.

و عليه فاللون الأبيض : ظهر في عبارة " **Dadilait** " و بينط عريض يجذب الانتباه لأنه حامل للعلامة التجارية، على خلفية زرقاء، كما نجده أيضا في لون المنتج وظهر أيضا في ملابس الشخصيات و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية ، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة و طمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى و يتناسق مع جميع

الألوان وقد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه ..ويرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي وأنيق وهادي ويلازمنا في حياتنا ومناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة وهو لون حمامة السلام<sup>1</sup>، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

يليه اللون الأزرق الفاتح : والذي ظهر في علبة المنتج "Dadilait" دلالة على الثقة والفضيلة<sup>2</sup>.

و أما استخدام الظلال والنور : قد تعين على تحديد الاتجاه، والهيئة، وتعكس المشاعر، تبرز العمق والمستويات، وتوحي بالحالة النفسية، وقد تحدد الوقت أو الزمن وغير ذلك<sup>3</sup>.

### الجدول رقم :23

-القراءة التعينية للفيلم الإعلاني الموثوث على قناة الشروق TV بتاريخ 14أوت 2017 والخاص بمنتجات Garrido

شريط الصوت		شريط الصورة					
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	رقم اللقطة
هادئة	صوت الأشخاص يتحاورون	//	أطباق بها أكل موضوعة على سطح العمل داخل مطبخ المطعم ثم تتوقف الكاميرا عند صحن	تنقل مصاحب	زاوية عادية	لقطة قريبة	01 2ثا
هادئة	//	الطاهي يقول لوبيا بنينة	الطاهي يرش التوابل على صحن الفاصوليا	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة أمريكية	02 1ثا
هادئة	//	//	صورة قريبة للصحن الفاصوليا	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	03 1ثا
هادئة	//	أنا من بكري نعرف نديرها	الطاهي يغمز للكاميرا	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	04 1ثا
هادئة	//	//	مساعد الطاهي يمر وهو يحمل أكياس الفاصوليا من Garrido	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	05 1ثا

<sup>1</sup> محمد جمعة ،حسين،مرجع سابق،ص 13.

<sup>2</sup> C.R.Haas, op.cit,p90.

<sup>3</sup> سامية عواج ،مرجع سابق،ص 20.

06	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	صورة قريبة لصحن من العدس	//	//	هادئة
07	2ثا	لقطة أمريكية	زاوية عادية	حركة ثابتة	الأم تسلّم صحن العدس لابنتها ثم تحمل صحنين آخرين وتخرج من المطبخ	//	الأم تقول "العدس مش غير حديد بنتو وحدها"	هادئة
08	1ثا	لقطة أمريكية	زاوية عادية	حركة ثابتة	الأم تلتفت خلفها وتحرك رأسها	//	"وزيد مع Garrido"	هادئة
09	1ثا	لقطة أمريكية	زاوية عادية	حركة ثابتة	الطاهي في المطبخ	//	//	هادئة
10	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	أرز يسكب في الماء	//	الطاهي يقول "أنا قاع يحبو الروز ديالي"	هادئة
11	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الطاهي يبتسم		"بصح بيناتنا"	هادئة
12	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الطاهي يحمل كيس أرز من Garrido		"مانيش وحدي"	هادئة
13	2ثا	لقطة الجزء الكبير	زاوية عادية	حركة ثابتة	طاهية تنتقل داخل مطبخ المطعم	//	//	صوت أدوات المطبخ هادئة
14	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	صورة لصحن حمص متبل	//	//	هادئة
15	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الطاهية تتناول حبة حمص	//	//	هادئة
16	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الطاهية تتلذذ بالحمص وتبتسم	//	الطاهية تقول "لحميصة نديروها قاع بالطبع بصح الحق مع Garrido تحبكم ساهلة"	هادئة
17	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	4اكياس من منتجات Garrido مع عبارة لوبيا ،عدس ،روز وحميصة مكتوبة بخط أزرق على خلفية بيضاء	//	//	هادئة
18	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الرمز المصور للعلامة التجارية Garrido مع عبارة ناكلوا ونزيدو	//	صوت امرأة ورجل يقولون Garrido ناكلوا ونزيد	هادئة

## أ- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال مشاهدة الفيلم الإعلاني وفيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (الهادئة) والمنتج المقدم (منتجات Garrido) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابياً متناسقاً مع المنتج المقدم، لهذا لا بد من توليه أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب وبفعالية مضمون الرسالة، فنوع الصوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر من أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإعلاني التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية .

## ب- تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني ( الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة " Garrido " مكتوبة باللون الأزرق على كيس المنتج والتي تمثل العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه ،والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان جودة المنتج وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الاقناعية،كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هي متخذ القرار الشرائي في العائلة سواء الأب أو الأم ولقد تم الاعتماد على المدخل العاطفي للإقناع، فالدوافع العاطفية هي التي تدفع المشتري للشراء دون دراسة قبل اتخاذ القرار، فهذه الدوافع أساسها العاطفة وتحركها عوامل لا يمكن اعتبارها إلا عوامل عاطفية غير رشيدة كأن يتم الشراء عفويا دون تفكير ودون مفاضلة و اختيار رشيد أو أن بواعث الشراء وعوامل الاختيار كانت على سبيل المثال واحد أو أكثر من هذه العوامل : التقليد، التفاخر، التسلسل، المظهر، الشكل، اللون،تغيير الموديل، الاستفادة من خدمات شكلية، حب الظهور، العظمة والافراد<sup>1</sup>،فلاحظ اعتماد الإعلان على دافع الشهية الذي يرتبط غالبا بمنتجات السلع الغذائية والمشروبات حيث يتم تصوير الأطعمة والمشروبات بطريقة جذابة لافتة للنظر تجعلنا نشتهي المنتج المعروض خاصة من خلال استغلال الصور والألوان لتحقيق هدف الرسالة الإعلانية، كذلك يلجأ المعلن في إعلانات السلع الغذائية إلى استعمال بعض الجمل التي يسيل لها لعاب المشاهد<sup>2</sup> .

كما احتوى الفيلم الإعلاني على عبارة أخرى ظهرت في منتصف الفيلم الإعلاني "لوبييا ،عدس ،روز وحميصه "مكتوبة بخط أزرق على خلفية بيضاء وهي تمثل التشكيلة السلعية للعلامة التجارية Garrido .

لتظهر في الأخير الرمز المصور Garrido مع عبارة "ناكلوا ونزيدو" والتي تمثل الشعار للمنتج.

## ب/1 نوع الفيلم الإعلاني :

من أهم البناءات الخاصة بشكل الومضة الإعلانية التي يندرج ضمنها هذا الفيلم الإعلاني هو البناء الخطي للمعالجة المرئية حيث يكون المنتج في المشاهد المقترحة منذ البداية حيث تقدم الرسالة خصائص المنتج ومزاياه ونتائج استخدامه والاشباع التي يقدمها وبذلك يتم ضبط المدة الزمنية للرسالة وفق هذه المستويات مع التركيز على الجانب الأهم ومنحه الوقت الأطول، ( التركيز على الشرح والتوضيح)<sup>3</sup>،وهذا ما ظهر في هذا الفيلم الإعلاني حيث كانت اللقطات الأولى تحوي المنتج و الشيف يعد الفاصوليا ثم تظهر الأم وهي تحضر العدس ثم يظهر طاه اخر ثم طاهية وهم يعدون الأرز والحمص.

## ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الإعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية التذكيرية التي تهدف إلى تذكير المستهلكين بتواجد السلعة في السوق وذلك بتقديم تشكيلة سلعية لنفس العلامة لكي ترضي كل الأذواق فقدمت الفاصوليا والعدس والأرز والحمص لإرضاء ذوق العائلة .

## ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الإعلاني :

<sup>1</sup> فهمي منصور ،الدراسات العلمية للسوق ،القاهرة ،دار القاهرة للطباعة ،1977،ص 39.

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي،سلوى امام علي، الإعلان أسسه وسائله ،فنونه ، مرجع سابق ،ص 35.

<sup>3</sup> جنات رجم ، مرجع سابق ، ص 81.

تتنوع صيغ تقديم الإعلانات التلفزيونية ما بين صيغة الأداء الفردي والصيغة الحوارية والدرامية والغنائية وحتى المختلطة ومن بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الاعلاني الخاص **Garrido** هي **صيغة الأداء الفردي** والتي تعتبر من أكثر الصيغ شيوعا واستخداما فهي تناسب السلع الشائعة الاستعمال وخاصة الاستهلاكية، حيث نجد أن الإعلان هنا هو عبارة عن لقطات تشمل استخدام كل من الطهاة المشهورين للمنتج وأيضا تظهر ربة المنزل العادية وهي تعد الأكل بالاعتماد على المنتج المعلن مصاحبة بتعليق يقدم فيه معلومات عن المنتج المعلن عنه مع ذكر المزايا والاشباع المتحققة من الاستهلاك، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على **المنتج كبطل منذ البداية فكان محور الفيلم** بالإضافة إلى عبارة " ناكلوا ونزيدو " لإضفاء صيغة الاتفاق العائلي على طعم منتجات **Garrido** .

ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الاعلاني "**Garrido**" على الرسالة التذكيرية التي تهدف إلى تذكير المستهلكين بتواجد المنتج في السوق وبالتالي تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بها أو بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الاعلامي في نفسيته نحو الشركة، وهذا ما نجده في هذا الفيلم الاعلاني حيث أن الشركة تملك منتجات أخرى وإعلانات أخرى لمنتجاتها المتنوعة ولهذا تسعى حاليا إلى تقوية تعزيز صورة السلعة .

- **المستوى التضميني:** بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الاعلاني "منتجات **Garrido**" ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

أ- **البنية النصية (نظام اللغة):** إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية **باللهجة الجزائرية المحلية** ويظهر لنا ذلك من خلال العبارات وكلام المعلق وذلك لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه للمستهلكين الجزائريين أي أن الجمهور المستهدف خاص وليس عام، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية باللهجة المحلية، **فاللغة** تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة و كل شعب عن غيره من الأمم و الشعوب فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته و هويته و شخصيته و أدواته التي تعبر عن انتمائه الحضاري ووسيلته التي يستخدمها في التواصل و التفاهم و التخاطب، وفضل اللغة و من خلالها تتحقق تنشئة الفرد الاجتماعية، والوظيفة الأساسية للغة على حسب تعبير سعيد بن كراد تتجاوز حدود التعبير و التواصل لكي تحدد مجمل تصورنا عن الكون وأشكال وجوده و تجلياته، فما نعرفه عن العالم و كيفية ذلك وأنماط توزيع المضامين عمليات تتم داخل اللسان و من خلال آلياته في التقطيع المفهومي و صياغة حدود الفضاء و الزمان، إن اللسان هو الأداة الوحيدة التي تمكننا من القيام بذلك، لذلك فنحن أسرى لغتنا لا فاعلين متلقين داخلها كما نتوهم<sup>1</sup>.

كما نلاحظ اعتماد الإعلان على اللغة الأجنبية والتي ظهرت في اسم المنتج "**Garrido**" وهذا لكي يعطي نغمة جميلة للإعلان ويسهل من عملية تذكره بالإضافة إلى أنه يوحي بالجودة ويساعد على إقناع المتلقي على الاقتناء.

ب- **التمثيلات الإيقونية:** إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الاعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات

<sup>1</sup> بن كراد سعيد، استراتيجيات التواصل من اللفظ إلى الإيماء، مجلة علامات، العدد 21-2004، ص 13.

و اللقطات السيكولوجية<sup>1</sup>، حيث نجد أن اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>2</sup>.

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة اللقطة البطيئة نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه، و ذلك أثناء توضيح صحن التقديم.

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام استمالة السمات كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونه منظر قوة و جذب وهي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة و لا ينبغي الاعتقاد بأن هذه الاستمالة تعتمد على مجرد سرد الخصائص التي تتم بها السلعة أو الخدمة وإنما تعتمد على ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج أي جعله يتميز بمزايا تنافسية في المجال التسويقي و ذلك من وجهة نظر المستهلك<sup>3</sup> كما تم الاعتماد على شهادة الخبراء لاقتناع المستهلك بجودة المنتج.

أما استخدام المرأة هنا فيرجع لكونها أصبحت مادة دسمة في الترويج للسلع و الخدمات فأينما كان ظهورها فهو ناتج عن خلفيات و إيديولوجيات خاصة سواء ظهور بصورة نمطية تقليدية كالأم أو إظهارها بصورة جديدة و جريئة و لأدوار حديثة، وفي هذا الصدد يرى J.Boudrillard أنه إذا كانت الومضات الاعلانية تعتمد أساسا على المرأة فذلك يستدعي بالضرورة التركيز على جسدها كي تتحول بذلك إلى أجمل مادة قابلة للاستهلاك و لا يتحقق هذا إلا من خلال إعادة اكتشاف الجسد و التمسك بنزعة التحرر الجسدي الجنسي<sup>4</sup> و في نفس السياق يرى A.Ancelin و E.chapus أن صورة المرأة يستغلها مصممو الإعلانات لسببين رئيسيين و هما قدرتها على الشراء و قدرتها على الاغراء فالمرأة تملك اليوم قدرة كبيرة على الشراء مثل مواد التجميل التي تتوجه إليها بالإضافة إلى أن أغلب المنتجات الاستهلاكية اليومية تشتريها المرأة كما أن مصممو الإعلانات يستخدمون جسد المرأة من أجل قيمته الجمالية<sup>5</sup> و أما بالنسبة لاستخدام الرجل فنلاحظ أنه هناك استغلال لجسد الرجل لخدمة أغراض إقناعية حيث أن الكثير من المتخصصين اعتبروه أكثر إثارة من جسد المرأة لأن الناس لم تتعود عليه بعد وفي هذا الصدد يقول إيباد محمد يونس أن ما يلفت الانتباه في الإعلان التلفزيون هو ظهور دور جديد للرجل كان في السابق مرتبط بالمرأة و هو الاهتمام الزائد بالمظهر العام وتأثيره في جذب الجنس الآخر فيتعامل مع جسمه و ملامحه كشئ مثير<sup>6</sup>.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للوالدين بصفة عامة لأنهما من يتخذ قرار الشراء و بالنسبة إلى النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط يسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية التي تتجلى من خلال القيم الاستهلاكية كون المنتج يسعى لإغراء المستهلك والتأثير عليه من خلال توظيف دافع الشهية واللعب على وتر اللذة وحب الأكل فأي منتج مهما كان نوعه

<sup>1</sup> Louis Lotman : esthethique et sémiotique du cinéma,trauit par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>2</sup> سامية عواج، المرجع السابق، ص 16.

<sup>3</sup> بهنسي السيد، مرجع سابق، ص 132

<sup>4</sup> Boudrillard, J :**la Société de Consommation: Ses mythes et Ses Structures**, Gallimard. Paris 1970P13.

<sup>5</sup> chapus, EmiLie et Ancelin, Amandine :**l 'image de la Femme dans la Publicité** ( en ligne ) ; page consulte le20- 02-2019 disponible sur :www.dea.dtcom.u paris2.fr/cours/cours-2006/hazam/pub2006 – image-femme.PD

<sup>6</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 123 .



يسعى لزيادة الاستهلاك وبالتالي زيادة المبيعات والحفاظ على الحصة السوقية خاصة في ظل اشتداد المنافسة، إلى جانب ذلك نجد أن هذا الإعلان يحمل قيما أسرية والتي يمكن الاستدلال عليها عنصر الاهتمام بالأسرة والذي تبلور في اهتمام الأم بعائلتها وإعدادها الأكل بمنتجات منتقاة ومن ضمنها منتجات Garrido لما تحويه من منافع وطعم ذو جودة، كما نجد قيما فردية والمتمثلة في تحدث الطهارة عن أكلهم ومدح طبخهم أي أنهم فخورون بانجازاتهم ويقومون بسرد تجاربهم .

ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية: تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الاعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبديها إزاءها فنقول أنّ هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع علمي فلكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>1</sup>.

- الألوان الغالبة في فيلم "منتجات Garrido": من الواضح أن مصمم الإعلان أخذ بنصيحة الخبراء القائلة في أن يراعي الخصوصية الثقافية عند تعامله مع الألوان، ذلك أن لكل ثقافة دلالة معينة تضيفها على لون دون آخر، فالمتداول مثلا أن للبيئة العربية ميلا إلى الألوان التي تتيحها الطبيعة بسهولة كلون السماء و الماء، اللون الأخضر الذي تحتفي به ثقافتنا المشتركة كرمز للجنان والخيرات، و الأبيض كرمز للسلام و الملائمة و التسامح مع الغير<sup>2</sup>.

و عليه فاللون الأبيض : ظهر في الكيس للمنتج "Garrido" و في الخلفيات أيضا و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية ، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة و طمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى ويتناسق مع جميع الألوان وقد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه ..ويرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي وأنيق وهادي ويلازمنا في حياتنا ومناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة وهو لون حمامة السلام<sup>3</sup>، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

يليه اللون الأزرق الذي ظهر في الكيس وفي الرمز المصور "Garrido" وهو لون له دلالة رمزية للطافة، التعبير عن الأفكار الخاصة بالأشياء صعبة المنال، النزاهة والإخلاص والوفاء وحتى الصدق والمثالية.

و أما استخدام الظلال والنور : قد تعين على تحديد الاتجاه، والهيئة، وتعكس المشاعر، تبرز العمق والمستويات، وتوحي بالحالة النفسية، وقد تحدد الوقت أو الزمن وغير ذلك<sup>4</sup>.

#### الجدول رقم: 24

1 سامية عواج، مرجع سابق، ص18.

2 سامية عواج، المرجع نفسه، ص20.

3 محمد جمعة، حسين، مرجع سابق، ص13.

4 سامية عواج، مرجع سابق، ص20.

-القراءة التعيينية للفيلم الاعلاني المبثوث على قناة الشروق TV بتاريخ 15 أوت 2017 والخاص بعصير Rouiba

شريط الصوت			شريط الصورة					
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
//	//	//	شاب يجلس على الأريكة ويشعر بالملل من مشاهدة التلفاز ثم يرهاته	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	1ثا	01
//	صوت رنين الهاتف	صوت صديقه يقول أرواح	تظهر صورة صديقه في شاشة الهاتف	حركة ثابتة	زاوية مرتفعة	لقطة قريبة جدا	1ثا	02
//	//	//	الشاب يتحدث مع صديقه ويبتسم	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	03
راقصة	//	//	الشاب يخرج علبة مشروب Rouiba من الثلاجة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	2ثا	04
راقصة	صوت فتح العلبة	//	صورة قريبة لعلبة مشروب Rouiba وهي تفتح	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	2ثا	05
راقصة	//	//	الشاب يطير وحوله دوامة من حبيبات الفواكه	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	1ثا	06
راقصة	//	//	الشاب ينتقل وسط اصدقائه في حفل راقص بعد تناوله لمشروب Rouiba	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	1ثا	07
راقصة	//	//	الشباب يرقصون ويمرحون ويشربون مشروب Rouiba	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	2ثا	08
راقصة	//	//	الشاب ينهي علبة العصير فيختفي من الحفلة فيرجع للمنزل	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة أمريكية	1ثا	09
راقصة	//	//	الشاب يقع على الأريكة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	1ثا	10
راقصة	صوت الشباب وهم يستمتعون	صوت المعلق Rouiba FRUIZZ اتشيك معنا	علب عصير بنكهات مختلفة مع المصور للمنتج Rouiba FRUIZZ عبارة اتشيك معنا مكتوبة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	11

			بلون أحمر وعبارة بدون مواد حافظة				
--	--	--	-------------------------------------	--	--	--	--

### أ . تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال مشاهدة الفيلم الإعلاني وفيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (راقصة ) والمنتج المقدم (عصير Rouiba ) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم، لهذا لا بد من توليه أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب وبفعالية مضمون الرسالة، فنوع الصوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر من أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإعلاني التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية .

### ب. تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني (الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة " Rouiba " مكتوبة باللون الأحمر على علبة حمراء بها لون أبيض والتي تمثل العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه، والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان جودة المنتج وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية، كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هي الشباب لهذا يظهر لنا العديد من الشخصيات الشابة في الإعلان ولقد تم الاعتماد على المدخل العاطفي للإقناع، فالدوافع العاطفية هي التي تدفع المشتري للشراء دون دراسة قبل اتخاذ القرار، فهذه الدوافع أساسها العاطفة وتحركها عوامل لا يمكن اعتبارها إلا عوامل عاطفية غير رشيدة كأن يتم الشراء عفويا دون تفكير ودون مفاضلة و اختيار رشيد أو أن بواعث الشراء وعوامل الاختيار كانت على سبيل المثال واحد أو أكثر من هذه العوامل : التقليد، التفاخر، التسلط، المظهر، الشكل، اللون، تغيير الموديل، الاستفادة من خدمات شكلية، حب الظهور، العظمة والانفراد<sup>1</sup>.

كما نلاحظ اعتماد الإعلان على دافع الشهية الذي يرتبط غالبا بمنتجات السلع الغذائية والمشروبات حيث يتم تصوير الأطعمة والمشروبات بطريقة جذابة لافتة للنظر تجعلنا نشتهي المنتج المعروض خاصة من خلال استغلال الصور والألوان لتحقيق هدف الرسالة الإعلانية، كذلك يلجأ المعلن في إعلانات السلع الغذائية إلى استعمال بعض الجمل التي يسهل لها لعاب المشاهد<sup>2</sup> . كما احتوى الفيلم الإعلاني على عبارة أخرى ظهرت في نهاية الفيلم الإعلاني " اتشبيك معانا" مكتوبة بلون أحمر وهي عبارة تدعو لتذوق المشروب والاستمتاع به بالإضافة إلى وجود الرمز المصور للمنتج Rouiba FRUIZZ مكتوبة باللون الأحمر أيضا وأسفل منه عبارة "بدون مواد حافظة " مكتوبة بلون أسود على خلفية بيضاء وهي عبارة تدل على أن المنتج المقدم هو منتج صحي وطبيعي .

### ب/1 نوع الفيلم الإعلاني :

من أهم البناءات الخاصة بشكل الومضة الإعلانية التي يندرج ضمنها هذا الفيلم الإعلاني هو سيناريو السقوط حيث كان الشاب يشعر بالملل وفجأة دخل المنتج كحل لهذه المشكلة فبمجرد شربه

<sup>1</sup> فهمي منصور، الدراسات العلمية للسوق، القاهرة، دار القاهرة للطباعة، 1977، ص 39.

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الإعلان أسسه وسائله، فنونه، مرجع سابق، ص 35.

للمشروب **Rouiba** زال الملل عن الشاب وبدت عليه علامات الاستمتاع والفرح وكأنه يرقص مع اصدقائه وبمجرد انتهائه من شرب العصير عاد إلى وضعه الأول لكن زال عنه الملل .

ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني: لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة (**عصير Rouiba**) في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسيته نحو هذه الشركة<sup>1</sup>.

ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

تتنوع صيغ تقديم الإعلانات التلفزيونية ما بين صيغة الأداء الفردي والصيغة الحوارية والدرامية والغنائية وحتى المختلطة ومن بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الاعلاني الخاص **عصير Rouiba** هي الصيغة الدرامية والتي تعتبر من أكثر الصيغ شيوعا واستخداما فهي تناسب السلع الشائعة الاستعمال وخاصة الاستهلاكية، حيث نجد أن الإعلان هنا هو عبارة عن تمثيلية قصيرة يتم فيها تقديم معلومات عن السلعة المعلن عنها والحديث عن خصائصها وعن الإشباع المحققة من استهلاكها، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على الشاب كشخصية محورية بالإضافة إلى إبراز الأصدقاء لإضفاء صيغة الاتفاق على طعم **عصير Rouiba** .

ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الاعلاني " **عصير Rouiba** " على الرسالة الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بها أو بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسيته نحو الشركة .

- المستوى التضميني: بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الاعلاني " **عصير Rouiba** " ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

أ- البنية النصية (نظام اللغة): إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية باللهجة الجزائرية ويظهر لنا ذلك من خلال العبارات وكلام المعلق وذلك لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، وكذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه للمستهلكين الجزائريين أي أن الجمهور المستهدف خاص وليس عام، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية واللهجة الجزائرية، فاللغة تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة و كل شعب عن غيره من الأمم و الشعوب فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته و هويته و شخصيته و أدواته التي تعبر عن انتمائه الحضاري ووسيلته التي يستخدمها في التواصل و التفاهم و التخاطب، وبفضل اللغة ومن خلالها تتحقق تنشئة الفرد الاجتماعية، والوظيفة الأساسية للغة على حسب تعبير سعيد بن كراد تتجاوز حدود التعبير و التواصل لكي تحدد مجمل تصورنا عن الكون وأشكال وجوده و تجلياته، فما نعرفه عن العالم و كيفية ذلك وأنماط توزيع المضامين عمليات تتم داخل اللسان ومن خلال آلياته في التقطيع المفهومي

<sup>1</sup> Roland Barthes, Rhétorique de l'image- Revue communication, n°4,1969,p160

و صياغة حدود الفضاء و الزمان، إن اللسان هو الأداة الوحيدة التي تمكننا من القيام بذلك، لذلك فنحن أسرى لغتنا لا فاعلين متلقين داخلها كما نتوهم<sup>1</sup>.

كما تم استخدام اللغة الانجليزية في هذا الإعلام والتي نجدها في العلامة التجارية أو اسم المنتج المعلن عنه " **Rouiba** " وهذا لأن اللغة الانجليزية تعطي نغمة جيدة للإعلان وتساعد على تذكر المنتج بسهولة.

**ب- التمثيلات الإيقونية:** إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الإعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكولوجية<sup>2</sup>، حيث نجد أن **اللقطة المقربة** تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما **اللقطة المقربة جدا** استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>3</sup> كما تم الاعتماد على اللقطة المتوسطة و لقطة الجزء الكبير وذلك لتبيان الديكور والأشخاص والجو العام ويتجلى ذلك في توضيح العائلة وهي تجتمع حول طاولة الأكل.

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة **اللقطة البطيئة نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه**، و ذلك أثناء اخراج الشاب لعصير **Rouiba** من الثلاجة.

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام **الشباب (الرجل) كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونه منظر قوة و جذب**، فالملاحظ للإعلانات في السنوات الأخيرة يجد أنه هناك استغلال لجسد الرجل لخدمة أغراض إقناعية حيث أن الكثير من المتخصصين اعتبروه أكثر إثارة من جسد المرأة لأن الناس لم تتعود عليه بعد وفي هذا الصدد يقول إيباد محمد يونس أن ما يلفت الانتباه في الإعلان التلفزيوني هو ظهور دور جديد للرجل كان في السابق مرتبط بالمرأة و هو الاهتمام الزائد بالمظهر العام وتأثيره في جذب الجنس الآخر فيتعامل مع جسمه وملامحه كشيء مثير<sup>4</sup>، أما استخدام **العنصر الأنثوي** في هذا الإعلان فراجع لكونها أصبحت مادة دسمة في الترويج للسلع و الخدمات فأينما كان ظهورها فهو ناتج عن خلفيات و إيديولوجيات خاصة سواء ظهور بصورة نمطية تقليدية كالأم أو إظهارها بصورة جديدة و جريئة و لأدوار حديثة، وفي هذا الصدد يرى J.Boudrillard أنه إذا كانت الومضات الاعلانية تعتمد أساسا على المرأة فذلك يستدعي بالضرورة التركيز على جسدها كي تتحول بذلك إلى أجمل مادة قابلة للاستهلاك و لا يتحقق هذا إلا من خلال إعادة اكتشاف الجسد و التمسك بنزعة التحرر الجسدي الجنسي<sup>5</sup>.

ويظهر هنا الأصدقاء وهم مبتسمون طيلة الفيلم الاعلاني، فالتبسم يؤثر مباشرة على مواقف الآخرين و على طريقة استجاباتهم لك وتفاعلهم معك ومنه فان التركيز على ابتسامة الشخصية في الإعلان هو محاولة للتأثير في الملتقي من خلال بعث أجواء البهجة والانشراح والسعادة فالشخص المبتسم يقول ضمنا : أنا لست عدوانيا و لست هنا لأؤذيك.. وهي إشراك الآخرين بمتعتك أو

<sup>1</sup> بن كراد سعيد، استراتيجيات التواصل من اللفظ إلى الإيماء، مجلة علامات، العدد 21-2004، ص 13.

<sup>2</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma, traait par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>3</sup> سامية عواج، المرجع السابق، ص 16.

<sup>4</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 123.

<sup>5</sup> Boudrillard, J : **la Société de Consommation: Ses mythes et Ses Structures**, Gallimard. Paris 1970P13.

سعادتك أو تفاؤلك وفي الومضة الإعلانية معناها أنا جد سعيد باستخدامي لهذه الخدمة وأنا كثير السعادة لأنني أخبركم كم أنا سعيد وكم جعلتني هذه الخدمة سعيدا وبهذا فان السعادة التي يعبر عنها بالابتسامة مرتبطة بالخدمة المعلن عنها.

أمّا عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للشباب بصفة عامة وهو يعكس مجموعة من القيم منها القيم الاقتصادية التي تتجلى من خلال القيم الاستهلاكية كون المنتج يسعى لإغراء المستهلك والتأثير عليه من خلال توظيف دافع الشهية واللعب على وتر اللذة وحب الأكل فأى منتج مهما كان نوعه يسعى لزيادة الاستهلاك وبالتالي زيادة المبيعات والحفاظ على الحصة السوقية خاصة في ظل اشتداد المنافسة ، إلى جانب ذلك نجد أن هذا الإعلان يحمل قيما إجتماعية والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال عنصر روح الشباب حيث يظهر لنا مجموعة من الشباب وهو يشربون العصير ويمرحون ويستمتعون .

**ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية:** تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الاعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبديها إزاءها فنقول أنّ هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع علمي فلكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>1</sup>.

- **الألوان الغالبة في فيلم "عصير Rouiba"** : من الواضح أن مصمم الإعلان أخذ بنصيحة الخبراء القائلة في أن يراعي الخصوصية الثقافية عند تعامله مع الألوان، ذلك أن لكل ثقافة دلالة معينة تضيفها على لون دون آخر، فالمتداول مثلا أن للبيئة العربية ميلا إلى الألوان التي تتيحها الطبيعة بسهولة كلون السماء و الماء، اللون الأخضر الذي تحتفي به ثقافتنا المشتركة كرمز للجنان و الخيرات، و الأبيض كرمز للسلام و الملائمة و التسامح مع الغير..<sup>2</sup>

و عليه فاللون الأبيض : ظهر في العبوة ،كما ظهر في الخلفيات وفي ملابس الشخصيات و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية ، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة و طمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى ويتناسق مع جميع الألوان وقد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه ..ويرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي وأنيق وهادي ويلازمنا في حياتنا ومناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة وهو لون حمامة السلام<sup>3</sup>، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

1 سامية عواج، المرجع السابق، ص18.

2 سامية عواج، المرجع نفسه، ص18.

3 محمد جمعة ،حسين، مرجع سابق، ص13.

يليه اللون الأحمر والذي يمثل لون المنتج ولون العبوة كما ظهر في الرمز "Rouiba" كما ظهر في العبارات وهو لون يحمل دلالة رمزية للحب والرغبة والشوق والكبرياء والتكبر، الإفتخار وكذلك العنف<sup>1</sup>.

و أما استخدام الظلال والنور : قد تعين على تحديد الاتجاه، والهيئة، وتعكس المشاعر، تبرز العمق والمستويات، وتوحي بالحالة النفسية، وقد تحدد الوقت أو الزمن وغير ذلك<sup>2</sup>.

### الجدول رقم: 25

-القراءة التعينية للفيلم الإعلاني المبثوث على قناة الشروق TV بتاريخ 18 أوت 2017 والخاص بالحملة الخيرية لزيت ايليو

شريط الصوت		شريط الصورة						
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
هادئة	//	صوت المعلقة "كل يوم ولادنا يسيرو للأمام	فتاة تجلس أمام الحاسوب	تنقل أمامي	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	01
هادئة	//	باش بينو المستقبل	الفتاة تستخدم الحاسوب ثم تبتسم	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	02
هادئة	//	باش بينو مستقبلنا	يد الفتاة وهي تستخدم لوحة المفاتيح	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	1ثا	03
هادئة	//	"كل واحد منهم يحب يتعلم أكثر ويبتكر أكثر"	صبي يمشي داخل مكتبة بين رفوف الكتب	تنقل خلفي	زاوية عادية	لقطة أمريكية	2ثا	04
هادئة	//	ويبدع أكثر	الصبي يستخرج كتاب فيزياء من بين الكتب الموضوع على الرفوف	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	2ثا	05
هادئة	//	يتقربو كل يوم من مستقبلهم	الصبي يفتح الكتاب ويبدأ بتصفحه وهو يبتسم	حركة ثابتة	زاوية غطسية مرتفعة	لقطة قريبة	1ثا	06
هادئة	//	"من التقدم"	طفل صغير يحاول أن يلعب في الأرجوحة ولكنه لا يستطيع التراجع	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	2ثا	07
هادئة	//	"من التعلم"	الأم تمسح دموع ابنها الصغير وتبتسم له	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	08
هادئة	//	"مع بعض خلونا"	الأم تدفع الأرجوحة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة	2ثا	09

<sup>1</sup> C.R.Haas « Lapublicité : théorie, technique et pratique » 2 éme édition, Dunod, paris, 1958, p89

<sup>2</sup> سامية عواج، مرجع سابق، ص 20.

		نرافقوا هذ الأطفال	وتلعب مع ابنها			الجزء الكبير		
هادئة	//	مهما كانوا مختلفين	طفل داخل قاعة للعب كرة السلة يتمشى وحيدا	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	2ثا	10
هادئة	//	باش تكون عندهم نفس الحظوظ باش يتعلموا	كرة تقذف للصبي فيمسكها ويبتسم	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	11
هادئة	//	وينجحوا	المدرّب (ممثل) يبتسم للطفل	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	1ثا	12
هادئة	//	ويروحو ديما بعيد	المدرّب والصبي يلعبان سويا	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	2ثا	13
هادئة	//	مع برنامج ايليو أعمال الخير تجمعنا	عبارة أعمال الخير تجمعنا مكتوبة على خلفية بيضاء	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	14
هادئة	//	عند شراء ال زيت نجتمعوا واحد ديار باش نرافقوا أطفالنا في نجاحهم الدراسي	قارورات زيت ايليو بعبوات مختلفة وأمام كل سعة زيت ما يقابله من مبلغ مالي يتم التبرع به	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	15
هادئة	//	//	العملات النقدية تدخل في صندوق تبرع به عبارة أعمال الخير تجمعنا	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	16

#### أ- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال مشاهدة الفيلم الإعلاني وفيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (هادئة) والمنتج المقدم (زيت ايليو) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم، لهذا لا بد من توليه أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب وبفعالية مضمون الرسالة، فنوع الصوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر من أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإعلاني التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية .

#### ب- تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني (الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة " ايليو " مكتوبة باللون الأزرق بالعربية وحتى بالفرنسية " elio " على قارورة المنتج والتي تمثل العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه، والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان جودة المنتج وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية، كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هي متخذ القرار الشرائي في العائلة سواء الأب أو الأم ولقد تم الاعتماد على المدخل العاطفي للإقناع، فالدوافع العاطفية هي التي تدفع المشتري للشراء دون دراسة قبل اتخاذ القرار، فهذه الدوافع أساسها العاطفة وتحركها عوامل لا يمكن اعتبارها إلا عوامل عاطفية غير رشيدة كأن يتم الشراء عفويا دون تفكير ودون مفاضلة و اختيار رشيد أو أن بواعث الشراء وعوامل الاختيار كانت على سبيل المثال واحد أو



أكثر من هذه العوامل : التقليد، التفاخر، التسلط، المظهر، الشكل، اللون، تغيير الموديل، الاستفادة من خدمات شكلية، حب الظهور، العظمة والانفراد<sup>1</sup>.

كما احتوى الفيلم الإعلاني على عبارة أخرى ظهرت في نهاية الفيلم الإعلاني "أعمال الخير تجمعنا" مكتوبة بلون أزرق على خلفية بيضاء، وهذا يعني أن المنتج "زيت ايليو" له مسؤولية اجتماعية ويقدم مساعدة للمجتمع المحلي ويساعد الأطفال على إكمال دراستهم لأنهم مستقبل الوطن وهذا نوع من أنواع الإستثمارات الإقناعية التي تجعل المتلقي يشتري المنتج ويساهم بمبلغ معين في مساعدة الأطفال المحتاجين في تحصيل تعليم أفضل. إن البعد الألسني كان حاضرا في هذا الفيلم الإعلاني في العبارات المتحركة الواردة والعلامة التجارية، وعليه يمكننا القول أن هذا الإعلان مشحون بأبعاد ألسنية متنوعة، ومن خلال هذه الأبعاد يمكننا فهم الفيلم الإعلاني وتأويله من خلال الأساليب المعتمدة ومعرفة القيم المتضمنة والصيغ النفسية المستخدمة والنوع الموظف في هذه الرسالة الاعلانية التلفزيونية.

### ب/1 نوع الفيلم الاعلاني :

من أهم البناءات الخاصة بشكل الومضة الاعلانية التي يندرج ضمنها هذا الفيلم الاعلاني هو سيناريو المنتج كبطل حيث يكون المنتج في المشاهد المقترحة منذ البداية حيث تقدم الرسالة خصائص المنتج.

### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة (زيت ايليو) في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسيته نحو هذه الشركة<sup>2</sup>، وهذا ما نلاحظه في هذا الفيلم الاعلاني حيث عمدت الشركة على إعلام المستهلكين بكونها مؤسسة تملك مسؤولية اجتماعية وتسعى لتقديم مساعدات للأطفال المحتاجين لإكمال دراستهم حيث ظهرت أحجام مختلفة لكارورات زيت ايليو فهناك عبوة 1ل، 2ل، 5ل وأمام كل قارورة مبلغ معين يتم تقديمه كمساعدة في حالة شراء قارورة الزيت.

### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

تتنوع صيغ تقديم الإعلانات التلفزيونية ما بين صيغة الأداء الفردي والصيغة الحوارية والدرامية والغنائية وحتى المختلطة ومن بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الاعلاني الخاص زيت ايليو هي الصيغة الدرامية والتي تعتبر من أكثر الصيغ شيوعا واستخداما فهي تناسب السلع الشائعة الاستعمال وخاصة الاستهلاكية، حيث نجد أن الإعلان هنا هو عبارة عن تمثيلية قصيرة يتم فيها تقديم معلومات عن السلعة المعلن عنها والحديث عن خصائصها وعن الإشباع المحققة من استهلاكها، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على المنتج كبطل منذ البداية فكان محور الفيلم بالإضافة إلى إبراز المسؤولية الاجتماعية التي تلتزم بها المؤسسة المنتجة تجاه المجتمع .

### ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

<sup>1</sup> فهمي منصور، الدراسات العلمية للسوق، القاهرة، دار القاهرة للطباعة، 1977، ص 39.

<sup>2</sup> Roland Barthes, Rhétorique de l'image- Revue communication, n°4, 1969, p160

قام الفيلم الإعلاني " زيت إيليو " على الرسالة الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بها أو بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسيته نحو الشركة ، وهذا ما نجده في هذا الفيلم الإعلاني حيث أن الشركة تملك أحجام متعددة من العبوات وعند شراء أي حجم يتم مباشرة اقتصاص مبلغ من ثمن القارورة ويتم تقديمه للأطفال المحتاجين من أجل تحسين تحصيلهم العلمي .

- **المستوى التضميني:** بعد تحليل المستوى التبعيني للفيلم الإعلاني " زيت إيليو" ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التبعيني.

أ- **البنية النصية (نظام اللغة):** إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية ممزوجة بالهجة الجزائرية ويظهر لنا ذلك من خلال العبارات وكلام المعلق وذلك لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه لكل الدول العربية أي أن الجمهور المستهدف عام وليس خاص، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى، فاللغة تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة و كل شعب عن غيره من الأمم و الشعوب فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته و هويته و شخصيته و أدواته التي تعبر عن انتمائه الحضاري ووسيلته التي يستخدمها في التواصل و التفاهم و التخاطب، وبفضل اللغة و من خلالها تتحقق تنشئة الفرد الاجتماعية، والوظيفة الأساسية للغة على حسب تعبير سعيد بن كراد تتجاوز حدود التعبير و التواصل لكي تحدد مجمل تصورنا عن الكون وأشكال وجوده و تجلياته، فما نعرفه عن العالم و كيفية ذلك وأنماط توزيع المضامين عمليات تتم داخل اللسان و من خلال آلياته في التقطيع المفهومي و صياغة حدود الفضاء و الزمان، إن اللسان هو الأداة الوحيدة التي تمكننا من القيام بذلك، لذلك فنحن أسرى لغتنا لا فاعلين متلقين داخلها كما نتوهم<sup>1</sup>.

كما نلاحظ اعتماد الإعلان على اللغة الأجنبية والتي ظهرت في اسم المنتج " elio " فاعتماد اسم أجنبي يوحي بجودة المنتج ويساعد على إقناع المتلقي على الاقتناء كما ساهم على سهولة التذكر وترسيخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

ب- **التمثيلات الإيقونية:** إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الإعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكولوجية<sup>2</sup>، حيث نجد أن اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>3</sup> كما تم الاعتماد على اللقطة المتوسطة و لقطة الجزء الكبير وذلك لتبيان الديكور والأشخاص والجو العام ، و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة اللقطة البطيئة نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه، و ذلك أثناء إظهار النقود التي يتم التبرع بها وهي تدخل الحصالة .

<sup>1</sup> بن كراد سعيد، استراتيجيات التواصل من اللفظ إلى الإيماءة، مجلة علامات، العدد 21-2004، ص 13.

<sup>2</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma, traui par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>3</sup> سامية عواج، المرجع السابق، ص 16.

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام **الطفل كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونها منظر قوة و جذب** فحسب Cecil Jaurès أن الطفل في الإعلان يوظف مثل المرأة إذ يزوج به في الإعلانات المتعلقة بالمواد و السلع التي ليست موجهة إليه أساسا كالسيارات و العتاد الكهرومنزلي، مواد التنظيف والغسيل، بعض أدوات الطبخ وغيرها، لكن ليس للأسباب ذاتها وان كان لغاية تجارية واحدة، فالحضور الفيزيائي للأطفال أو استعمال صوتهم أو توظيف لغتهم قد تزايد بشكل مكثف في الإعلانات من أجل إعطاء بعد عائلي للمواد المعلن عنها، أما استخدام الرجل في الإعلان التلفزيوني يعود إلى دوره و مكانته الاقتصادية في الأسرة من حيث أنه المعيل والمتكفل بالجانب المالي و هو ما يؤكد عبد الوهاب الرامي من حيث أن الأب هو المستهدف من عملية التسويق لأنه هو الذي يصرف و غالبا ما تقوم مجمل أعباء النفقة داخل الأسرة على عاتقه، فانه يظهر كقوة شرائية يتم تفعيلها عن طريق الأم، و تظهر موافقة الأب و تركيته لمرامي الإعلان كمعطى طبيعي<sup>2</sup>.

أما فيما يخص استخدام المرأة فيرجع لكونها أصبحت مادة دسمة في الترويج للسلع و الخدمات فأينما كان ظهورها فهو ناتج عن خلفيات و إيديولوجيات خاصة سواء ظهور بصورة نمطية تقليدية كالأم أو إظهارها بصورة جديدة و جريئة و لأدوار حديثة، وفي هذا الصدد يرى J.Boudrillard أنه إذا كانت الومضات الاعلانية تعتمد أساسا على المرأة فذلك يستدعي بالضرورة التركيز على جسدها كي تتحول بذلك إلى أجمل مادة قابلة للاستهلاك و لا يتحقق هذا إلا من خلال إعادة اكتشاف الجسد و التمسك بنزعة التحرر الجسدي الجنسي<sup>3</sup> و في نفس السياق يرى E.chapus و A.Ancelin أن صورة المرأة يستغلها مصممو الإعلانات لسببين رئيسيين و هما قدرتها على الشراء و قدرتها على الاغراء فالمرأة تملك اليوم قدرة كبيرة على الشراء مثل مواد التجميل التي تتوجه إليها بالإضافة إلى أن أغلب المنتجات الاستهلاكية اليومية تشتريها المرأة كما أن مصممو الإعلانات يستخدمون جسد المرأة من أجل قيمته الجمالية<sup>4</sup>.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للوالدين بصفة عامة لأنها من يتخذ قرار الشراء وعليه فإن هذا الفيلم الاعلاني يعكس مجموعة من القيم نجد منها **القيم الاقتصادية** التي تتجلى من خلال **القيم الاستهلاكية** كون المنتج يسعى لإغراء المستهلك والتأثير عليه من خلال توظيف دافع الشهية واللعب على وتر اللذة وحب الأكل فأى منتج مهما كان نوعه يسعى لزيادة الاستهلاك وبالتالي زيادة المبيعات والحفاظ على الحصة السوقية خاصة في ظل اشتداد المنافسة، إلى جانب ذلك نجد أن هذا الإعلان يحمل **قيما أسرية** والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال طبيعة الأسرة والتي ظهرت مكونة من الأم وابنها، أيضا برزت في عنصر الاهتمام بالأسرة والذي تبلور في اهتمام الأم بصغيرها ومساعدته في التآرجح وإسعاده، كما نجد أيضا **قيما معرفية وعلمية** ويمكن الاستدلال عليها من خلال التركيز على طلب العلم حيث أن إيليو يتبرع بمبلغ من المال لمساعدة الأطفال تحصيل علمي أفضل ذلك عند شراء منتجات إيليو أيضا نجد هنا **قيما اجتماعية** ويتجلى ذلك من خلال تقديم المساعدة للمحتاجين ونجد ذلك في عبارة أعمال الخير

<sup>1</sup> نصر الدين العياضي، الإشهار والطفل: الرهانات والتحديات، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، مرجع سابق، ص 82.

<sup>2</sup> عبد الوهاب الرامي، مرجع سابق، ص 44.

<sup>3</sup> Boudrillard, J : **la Société de Consommation: Ses mythes et Ses Structures**, Gallimard. Paris 1970P13.

<sup>4</sup> chapus, EmiLie et Ancelin, Amandine : **l 'image de la Femme dans la Publicité** ( en ligne ) ; page consulte le20- 02-2019 disponible sur :www.dea.dtcom.u paris2.fr/cours/cours-2006/hazam/pub2006 – image-femme.PD

تجمعنا وفي التزام مؤسسة إيليو بمسؤوليتها الاجتماعية حيث تسعى من خلال هذه الحملة التبرعية إلى مساعدة الأطفال للحصول على تعليم أفضل .

**ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية:** تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الاعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبدونها إزاءها فنقول أنّ هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع علمي فلكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>1</sup>.

- **الألوان الغالبة في فيلم " زيت إيليو ":** من الواضح أن مصمم الإعلان أخذ بنصيحة الخبراء القائلة في أن يراعي الخصوصية الثقافية عند تعامله مع الألوان، ذلك أن لكل ثقافة دلالة معينة تضفيها على لون دون آخر، فالمتداول مثلا أن للبيئة العربية ميلا إلى الألوان التي تنتجها الطبيعة بسهولة كلون السماء و الماء، اللون الأخضر الذي تحتفي به ثقافتنا المشتركة كرمز للجنان و الخيرات، و الأبيض كرمز للسلام و الملائمة و التسامح مع الغير..<sup>2</sup>

و عليه اللون الأصفر الذي ظهر في علبة المنتج " زيت إيليو " وفي الخلفيات ولقد تم الاعتماد عليه لكي يعكس العز، الفرح، السرور. اليسر، النجاح، الازدهار، الرخاء والصفاء<sup>3</sup>

كما تم الاعتماد على اللون الأزرق الذي ظهر في عبارة "إيليو" و عبارة "أعمال الخير تجمعنا" والذي يمثل شعار المنتج ولقد تم الاعتماد عليه لكي يعكس اللطافة، التعبير عن الأفكار الخاصة بالأشياء صعبة المنال النزاهة والإخلاص والوفاء ، الصدق والمثالية.

و أما استخدام الظلال والنور : قد تعين على تحديد الاتجاه، والهيئة، وتعكس المشاعر، تبرز العمق والمستويات، وتوحي بالحالة النفسية، وقد تحدد الوقت أو الزمن وغير ذلك<sup>4</sup>.

#### الجدول رقم: 26

-القراءة التعيينية للفيلم الاعلاني المبتوث على قناة الشروق TV بتاريخ 4 نوفمبر 2017 والخاص بمارغرين صول " sol "

شريط الصوت		شريط الصورة						
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	أو التعليق الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
راقصة مع كلمات عن	//	//	فتاة تركض في حفل	حركة ثابتة	زاوية غطسية	لقطة الجزء	1ثا	01

<sup>1</sup> سامية عواج، المرجع السابق ص18.

<sup>2</sup> سامية عواج، المرجع نفسه، ص18.

<sup>3</sup> C.R.Haas,opcit,p89.

<sup>4</sup> سامية عواج، مرجع سابق، ص20.

المنتج				مرتفعة	الكبير		
راقصة	//	//	الفتاة تركض باتجاه عائلتها التي تجلس تحت الشجرة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	02 إثا
راقصة	//	//	الأم تحضن الفتاة وتقدم لها خبزا بمارغرين صول	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	03 إثا
راقصة	//	//	الابن يجلس بجانب الأب وهما يبنتسمان	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	04 إثا
راقصة	//	//	الابن يحمل علبة مارغرين صول ويسرع مبتعدا	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	05 إثا
راقصة	صوت قذف العلبة	//	الابن يقذف علبة مارغرين صول عاليا في السماء	حركة ثابتة	زاوية غطسية مرتفعة	لقطة الجزء الكبير	06 إثا
راقصة	صوت قذف العلبة	//	صورة لخريطة الجزائر و العلبة تخرج منها	حركة ثابتة	زاوية غطسية مرتفعة	لقطة قريبة	07 إثا
راقصة	صوت قذف العلبة	//	العلبة تخرج من الكوكب الأرضي	حركة ثابتة	زاوية مرتفعة	لقطة قريبة	08 إثا
راقصة	//	//	صورة لخبز اسبانيا والعلبة تسقط في اسبانيا	تنتقل أمامي	زاوية مرتفعة غطسية	لقطة قريبة	09 إثا
راقصة	صوت وقوع العلبة على الطاولة	//	علبة مارغرين صول تسقط على الطاولة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	10 إثا
راقصة	//	صوت الجد يقول بالإسبانية "ما هذا؟"	العائلة ملتفة حول العلبة والجد يسأل ما هذا؟	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	11 إثا
راقصة	//	صوت الفتاة تقول "المارغرين صول"	الفتاة تخبر جدها عن مارغرين صول	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	12 إثا
راقصة	//	//	الفتاة تضع يدها على العلبة	حركة ثابتة	زاوية غطسية مرتفعة	لقطة قريبة جدا	13 إثا
راقصة	//	//	الجد منبهر بالمنتج	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	14 إثا
راقصة	//	//	صورة قريبة لسكين يسحب كمية من المارغرين صول	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	15 إثا
راقصة	//	//	صورة خبز يدهن عليه مارغرين صول	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	16 إثا
راقصة	صوت آلة الرقص	الجد يقول "مم"	الجد يتناول قطعة الخبز المدهونة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	17 إثا

	الخاصة بالأسبان		بمارغرين صول					
18	رقصة	//	العائلة ترتدي اللباس التقليدي الإسباني والكل يعزف ويرقص	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	1ثا	
19	رقصة	//	الطفل الإسباني يأخذ علبة مارغرين صول من فوق الطاولة ويركض مبتعدا	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	
20	رقصة	صوت قذف العلبة	الطفل يقذف العلبة في السماء	حركة ثابتة	زاوية غطسية مرتفعة	لقطة الجزء الكبير	1ثا	
21	رقصة	صوت قذف العلبة	العلبة تخرج من الكوكب الأرضي	حركة ثابتة	زاوية مرتفعة	لقطة قريبة	1ثا	
22	رقصة	//	خريطة جنوب افريقيا وعلبة المارغرين تسقط هناك	حركة ثابتة	زاوية مرتفعة	لقطة قريبة	1ثا	
23	رقصة	//	طفل إفريقي ينظر لعلبة المارغرين	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	
24	رقصة	//	عائلة افريقية بثياب تقليدية يتناولون خبزا بمارغرين صول	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	
25	رقصة	//	رجل يعزف على الطبول الإفريقية	حركة ثابتة	زاوية مرتفعة	لقطة قريبة	1ثا	
26	رقصة	//	العائلة تعزف وترقص على أنغام إفريقية	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	1ثا	
27	رقصة	//	علبة مارغرين صول تسقط فوق طاولة وبجانبتها قطع خبز مع عبارة sol باش ما تخيروش بين الينة والصحة وعبارة صول المارغرين الوحيدة في الجزائر 100% نباتية وغير مهدرجة باللون الأبيض	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	

أ- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال مشاهدة الفيلم الإعلاني وفيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (راقصة) والمنتج المقدم (مارغرين صول sol) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم، لهذا لا بد من توليه أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب وبفعالية مضمون الرسالة، فنوع الصوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر من أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإعلاني التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية.

## ب- تحليل العبارة الخطية في الفيلم الاعلاني ( الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الاعلاني هي عبارة " صول" مكتوبة باللون الأزرق بالعربية وحتى بالفرنسية "sol" على كيس المنتج والتي تمثل العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه، والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان جودة المنتج وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الاقناعية، كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الاعلانية هي متخذ القرار الشرائي في العائلة سواء الأب أو الأم ولقد تم الاعتماد على المدخل العاطفي للإقناع، والدوافع العاطفية هي التي تدفع المشتري للشراء دون دراسة قبل اتخاذ القرار، فهذه الدوافع أساسها العاطفة وتحركها عوامل لا يمكن اعتبارها إلا عوامل عاطفية غير رشيدة كأن يتم الشراء عفويا دون تفكير ودون مفاضلة و اختيار رشيد أو أن بواعث الشراء وعوامل الاختيار كانت على سبيل المثال واحد أو أكثر من هذه العوامل : التقليد، التفاخر، التسلط، المظهر، الشكل، اللون، تغيير الموديل، الاستفادة من خدمات شكلية، حب الظهور، العظمة والافراد<sup>1</sup>، فنلاحظ اعتماد الإعلان على دافع الشهية الذي يرتبط غالبا بمنتجات السلع الغذائية والمشروبات حيث يتم تصوير الأطعمة والمشروبات بطريقة جذابة لافتة للنظر تجعلنا نشتهي المنتج المعروض خاصة من خلال استغلال الصور والألوان لتحقيق هدف الرسالة الاعلانية، كذلك يلجأ المعلن في إعلانات السلع الغذائية إلى استعمال بعض الجمل التي يسيل لها لعاب المشاهد<sup>2</sup>.

كما احتوى الفيلم الاعلاني على عبارة أخرى ظهرت في نهاية الفيلم الاعلاني " باش ما تخيروش بين البنة والصحة " مكتوبة بلون أزرق على خلفية خضراء مصفرة وهي عبارة تدل على أن المنتج صحي وفي نفس الوقت يلبي أذواق المستهلكين بجانبها عبارة "صول المارغرين الوحيدة في الجزائر 100% نباتية وغير مهدرجة باللون الأبيض" وهي عبارة تصف المنتج بكونه صحي مقارنة بكل المنتجات البديلة المتواجدة في السوق الجزائرية .

## ب/1 نوع الفيلم الاعلاني :

من أهم البناءات الخاصة بشكل الومضة الاعلانية التي يندرج ضمنها هذا الفيلم الاعلاني هو البناء الخطي للمحاجة المرئية حيث يكون المنتج في المشاهد المقترحة منذ البداية حيث تقدم الرسالة خصائص المنتج ومزاياه ونتائج استخدامه والاشباع التي يقدمها وبذلك يتم ضبط المدة الزمنية للرسالة وفق هذه المستويات مع التركيز على الجانب الأهم ومنحه الوقت الأطول، ( التركيز على الشرح والتوضيح)<sup>3</sup>، وهذا ما ظهر في هذا الفيلم الاعلاني حيث كانت اللقطات الأولى تحوي المنتج والعائلة الجزائرية تستخدمه ثم يتم إرسال المارغرين لتستخدمها العائلة الاسبانية ثم يتم إرسالها لجنوب إفريقيا لتستخدمها العائلة الإفريقية دلالة على أن المنتج يتم تصديره لجنوب إفريقيا واسبانيا ويرافق كل مكان رقص وموسيقى خاصة وفي كل مرة تظهر العائلة وهي راضية دلالة على اتفاق العائلة على الطعم اللذيذ للمنتج المعلن عنه.

## ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني:

<sup>1</sup> فهمي منصور ، مرجع سابق، ص 39.

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الإعلان أسسه وسائله، فنونه ، مرجع سابق ، ص 35 .

<sup>3</sup> جنات رجم ، مرجع سابق ، ص 81.

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة (مارغرين صول) في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسيته نحو هذه الشركة<sup>1</sup>، وهذا ما نلاحظه في هذا الفيلم الاعلاني حيث عمدت الشركة على إعلام المستهلكين بتواجد منتجاتها الصحية ذات الجودة واللذة في السوق الجزائرية والإسبانية وحتى في جنوب إفريقيا.

### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

تتنوع صيغ تقديم الإعلانات التلفزيونية مابين صيغة الأداء الفردي والصيغة الحوارية والدرامية والغنائية وحتى المختلطة ومن بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الاعلاني الخاص **مارغرين صول هي الصيغة الدرامية** والتي تعتبر من أكثر الصيغ شيوعا واستخداما فهي تناسب السلع الشائعة الاستعمال وخاصة الاستهلاكية، حيث نجد أن الإعلان هنا هو عبارة عن تمثيلية قصيرة يتم فيها تقديم معلومات عن السلعة المعلن عنها والحديث عن خصائصها وعن الإشباع المحققة من استهلاكها، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على **المنتج كبطل منذ البداية فكان محور الفيلم** بالإضافة إلى إبراز العائلة ككل لإضفاء صيغة الاتفاق العائلي على الطعم اللذيذ الذي تحويه مارغرين صول .

### ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الاعلاني " مارغرين صول " على الرسالة الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بها أو بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسيته نحو الشركة ، وهذا ما نجده في هذا الفيلم الاعلاني حيث أن المنتج تم تصديره لإسبانيا وجنوب إفريقيا وهذا يدل على جودته ومطابقتها لمعايير الجودة العالمية .

- **المستوى التضميني:** بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الاعلاني " مارغرين صول" ننقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

أ- **البنية النصية (نظام اللغة):** إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية باللهجة الجزائرية ويظهر لنا ذلك من خلال العبارات وكلام المعلق وذلك لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه للمستهلكين الجزائريين أي أن الجمهور المستهدف خاص وليس عام، هذا الجمهور يفهم اللهجة الجزائرية المحلية، فاللغة تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة و كل شعب عن غيره من الأمم و الشعوب فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته و هويته و شخصيته و أدواته التي تعبر عن انتمائه الحضاري ووسيلته التي يستخدمها في التواصل و التفاهم و التخاطب، وبفضل اللغة و من خلالها تتحقق تنشئة الفرد الاجتماعية، والوظيفة الأساسية للغة على حسب تعبير سعيد بن كراد تتجاوز حدود التعبير و التواصل لكي تحدد مجمل تصورنا عن الكون وأشكال وجوده و تجلياته، فما نعرفه عن العالم و كيفية ذلك وأنماط توزيع المضامين عمليات تتم داخل اللسان و من خلال آلياته في التقطيع المفهومي

<sup>1</sup> Roland Barthes, Rhétorique de l'image- Revue communication, n°4,1969,p160.



و صياغة حدود الفضاء و الزمان، إن اللسان هو الأداة الوحيدة التي تمكننا من القيام بذلك، لذلك فنحن أسرى لغتنا لا فاعلين متلقين داخلها كما نتوهم<sup>1</sup>.

كما نلاحظ اعتماد الإعلان على اللغة الأجنبية والتي ظهرت في اسم المنتج " sol " فاعتماد اسم أجنبي يوحي بجودة المنتج ويساعد على إقناع المتلقي على الاقتناء كما ساهم على سهولة التذكر وترسيخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك كما أنه يسهل عملية تصديره لإسبانيا وجنوب إفريقيا.

**ب- التمثيلات الإيقونية:** إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الإعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكولوجية<sup>2</sup>، حيث نجد أن اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>3</sup> كما تم الاعتماد على اللقطة المتوسطة و لقطة الجزء الكبير وذلك لتبيان الديكور والأشخاص والجو العام ويتجلى ذلك في توضيح العائلة وهي تجتمع حول طاولة الأكل والشخصيات في المطبخ .

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة اللقطة البطيئة نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه، و ذلك أثناء إظهار علبة مارجرين صول .

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام المرأة كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونها منظر قوة و جذب كما أنها أصبحت مادة دسمة في الترويج للسلع و الخدمات فأينما كان ظهورها فهو ناتج عن خلفيات و إيديولوجيات خاصة سواء ظهور بصورة نمطية تقليدية كالأم أو إظهارها بصورة جديدة و جريئة و لأدوار حديثة، وفي هذا الصدد يرى J.Boudrillard أنه إذا كانت الومضات الاعلانية تعتمد أساسا على المرأة فذلك يستدعي بالضرورة التركيز على جسدها كي تتحول بذلك إلى أجمل مادة قابلة للاستهلاك و لا يتحقق هذا إلا من خلال إعادة اكتشاف الجسد و التمسك بنزعة التحرر الجسدي الجنسي<sup>4</sup> و في نفس السياق يرى A.Ancelin و E.chapus أن صورة المرأة يستغلها مصممو الإعلانات لسببين رئيسيين و هما قدرتها على الشراء و قدرتها على الاغراء فالمرأة تملك اليوم قدرة كبيرة على الشراء مثل مواد التجميل التي تتوجه إليها بالإضافة إلى أن أغلب المنتجات الاستهلاكية اليومية تشتريها المرأة كما أن مصممو الإعلانات يستخدمون جسد المرأة من أجل قيمته الجمالية<sup>5</sup>، أما استخدام الرجل في الإعلان التلفزيوني يعود إلى دوره و مكانته الاقتصادية في الأسرة من حيث أنه المعيل و المتكفل بالجانب المالي و هو ما يؤكد عبد الوهاب الرامي من حيث أن الأب هو المستهدف من عملية التسويق لأنه

<sup>1</sup> بن كراد سعيد ، مرجع سابق، ص 13.

<sup>2</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma,trauit par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>3</sup> سامية عواج ،المرجع السابق، ص 16.

<sup>4</sup> Boudrillard, J :la Société de Consomation: Ses mythes et Ses Structures, Gallimard. Paris 1970P13.

<sup>5</sup> chapus, EmiLie et Ancelin, Amandine :l 'image de la Femme dans la Publicité ( en ligne ) ; page consulte le20- 02-2019 disponible sur :www.dea.dtcom.u paris2.fr/cours/cours-2006/hazam/pub2006 – image-femme.PD

هو الذي يصرف و غالبا ما تقوم مجمل أعباء النفقة داخل الأسرة على عاتقه، فانه يظهر كقوة شرائية يتم تفعيلها عن طريق الأم، و تظهر موافقة الأب و تركيته لمرامي الإعلان كمعطى طبيعي<sup>1</sup> أما فيما يخص استخدام الطفل في هذا الفيلم الاعلاني فحسب Cecil Jaurès أن الطفل في الإعلان يوظف مثل المرأة إذ يزوج به في الإعلانات المتعلقة بالمواد و السلع التي ليست موجهة إليه أساسا كالسيارات و العتاد الكهرومنزلي، مواد التنظيف والغسيل، بعض أدوات الطبخ وغيرها، لكن ليس لأسباب ذاتها وان كان لغاية تجارية واحدة، فالحضور الفيزيائي للأطفال أو استعمال صوتهم أو توظيف لغتهم قد تزايد بشكل مكثف في الإعلانات من أجل إعطاء بعد عائلي للمواد المعلن عنها<sup>2</sup>.

وتظهر هنا العائلة وهي مبتسمة طيلة الفيلم الاعلاني ، فالتبسم يؤثر مباشرة على مواقف الآخرين و على طريقة استجاباتهم لك وتفاعلهم معك ومنه فان التركيز على ابتسامة الشخصية في الإعلان هو محاولة للتأثير في الملتقي من خلال بعث أجواء البهجة والانشراح والسعادة فالشخص المبتسم يقول ضمنا : أنا لست عدوانيا و لست هنا لأؤذيك.. وهي إشراك الآخرين بمتعتك أو سعادتك أو تقاؤلك وفي الومضة الاعلانية معناها أنا جد سعيد باستخدامي لهذه الخدمة وأنا كثير السعادة لأنني أخبركم كم أنا سعيد و كم جعلتني هذه الخدمة سعيدا و بهذا فان السعادة التي يعبر عنها بالابتسامة مرتبطة بالخدمة المعلن عنها.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للوالدين بصفة عامة لأنها من يتخذ قرار الشراء وعليه فإن هذا الفيلم الاعلاني يعكس مجموعة من القيم نجد منها القيم الاقتصادية التي تتجلى من خلال القيم الاستهلاكية كون المنتج يسعى لإغراء المستهلك والتأثير عليه من خلال توظيف دافع الشهية واللعب على وتر اللذة وحب الأكل فأى منتج مهما كان نوعه يسعى لزيادة الاستهلاك وبالتالي زيادة المبيعات والحفاظ على الحصة السوقية خاصة في ظل اشتداد المنافسة، إلى جانب ذلك نجد أن هذا الإعلان يحمل قيما أسرية والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال طبيعة الأسرة والتي ظهرت مكونة من أربع أشخاص، أيضا برزت في عنصر الاهتمام بالأسرة والذي تبلور في اهتمام الأم بعائلتها وإعدادها الأكل بمنتجات منتقاة ومن ضمنها زبادي المراعي لما تحويه من فيتامينات ومنافع، كما يمكن الاستدلال عليها من خلال إبراز الاجتماع الأسري والذي ظهر في اجتماع الأسرة حول طاولة الأكل في جو يسوده الفرح والمرح والسعادة، كما يحوي قيما علمية ومعرفية ويتجلى ذلك من خلال تقديم معلومات علمية حول المنتج المعلن عنه ويظهر ذلك في عبارة " 100% نباتية وغير مهدرجة".

ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية: تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الاعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبديها إزاءها فنقول أنّ هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع علمي فلكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>3</sup>.

1 عبد الوهاب الرامي، مرجع سابق، ص 44.

2 نصر الدين العياضي، الإشهار والطفل: الرهانات والتحديات، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، مرجع سابق، ص 82.

3 سامية عواج، المرجع السابق ص 18.

- الألوان الغالبة في فيلم " مارغرين صول " : من الواضح أن مصمم الإعلان أخذ بنصيحة الخبراء القائلة في أن يراعي الخصوصية الثقافية عند تعامله مع الألوان، ذلك أن لكل ثقافة دلالة معينة تضيفها على لون دون آخر، فالمداول مثلا أن للبيئة العربية ميلا إلى الألوان التي تتيحها الطبيعة بسهولة كلون السماء و الماء، اللون الأخضر الذي تحتفي به ثقافتنا المشتركة كرمز للجنان و الخيرات، و الأبيض كرمز للسلام و الملائمة و التسامح مع الغير..<sup>1</sup>

اللون الأزرق الذي ظهر في عبارة "مارغرين صول" ولقد تم الاعتماد عليه لكي يعكس اللطافة، التعبير عن الأفكار الخاصة بالأشياء صعبة المنال النزاهة والإخلاص والوفاء ، الصدق والمثالية.

يليه اللون الأبيض الذي ظهر في العلبة وفي الخلفيات ويعود استخدامه لكونه مكبرا للأشياء ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة<sup>2</sup>

و أما استخدام الظلال والنور : قد تعين على تحديد الاتجاه، والهيئة، وتعكس المشاعر، تبرز العمق والمستويات، وتوحي بالحالة النفسية، وقد تحدد الوقت أو الزمن وغير ذلك<sup>3</sup>.

#### الجدول رقم: 27

-القراءة التعينية للفيلم الاعلاني الموثوث على قناة الشروق TV بتاريخ 5 نوفمبر 2017 والخاص بمنظف الأرضيات ok

شريط الصوت			شريط الصورة					
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
كلاسيكية	//	الأم تقول بنتي ما تنسايش تمسحي لرض	الأم تهم بالخروج من البيت	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	01
كلاسيكية	//	البنت تقول لأمها «ok» ماما	الفتاة فوق الأريكة وتستمع للأغاني وحرك رأسها دلالة على موافقتها على طلب أمها	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	2ثا	02
كلاسيكية	//	إيه ب ok	الأم تخاطب ابنتها	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	03
كلاسيكية	//	البنت تقول ok	الفتاة تستغرب وتخاطب أمها	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	2ثا	04
كلاسيكية	//	//	الفتاة تستخرج منظف الأرضيات ok والممسحة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	2ثا	05

<sup>1</sup> سامية عواج، مرجع نفسه، ص 18.

<sup>2</sup> Ibid, p24.

<sup>3</sup> سامية عواج، مرجع سابق، ص 20.

			من الخزانة التي تحوي العديد من الألوان والطور المختلفة للمنتج ok					
06	2ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الفتاة تفتح القارورة وتستنشق عطر المنتج وتبدي اعجابها به	//	//	كلاسيكية
07	1ثا	لقطة قريبة	زاوية غطسية	زاوية عادية	المنظف يسكب في دلو من الماء	//	//	كلاسيكية
08					المنظف يمتزج في الماء	//	//	كلاسيكية
09	2ثا	لقطة قريبة	زاوية غطسية	حركة ثابتة	الفتاة تمسح الأرضية وأوراق أزهار تتناثر في الأرض مصدرها المنظف	//	//	كلاسيكية
10	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الفتاة تبتسم وترقص من الفرح	//	//	كلاسيكية
11	3ثا	لقطة الجزء الكبير	زاوية عادية	حركة ثابتة	الفتاة تمسح كل الغرف وحتى الحمام وبتلات الأزهار تتناثر في المنزل	//	//	كلاسيكية
12	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الفتاة تتصور صورة سالفى مع المنتج مع عبارة # ok	//	//	كلاسيكية
13	2ثا	لقطة الجزء الكبير	زاوية منخفضة	حركة ثابتة	الفتاة ترقص مع الممسحة والأزهار تتناثر	//	//	كلاسيكية
14	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	يد الأم تغلق قارورة المنظف ok	//	//	كلاسيكية
15	2ثا	لقطة الجزء الكبير	زاوية عادية	حركة ثابتة	الأم وابنتها في المنزل المليء بالأزهار وعلامات الفرح تبدو على وجههما	//	//	كلاسيكية
	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	4عبوات من منتج بالأوان مختلفة وطرور مختلفة مع عبارة ok سري واختياري	//	المعلقة تقول ok سري واختياري	كلاسيكية

#### أ. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

تتكون الرسالة الإعلانية من عديد العناصر التي تعمل متكاملة لتحقيق الأهداف الإقناعية، فبالإضافة إلى الصور والشخصيات هناك عنصر الصوت الذي يلعب دورا مهما في توصيل المعلومات والمعاني وحتى الدلالات. لهذا فيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (كلاسيكية) والمنتج المقدم (بمنظف الأرضيات ok) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم ، ولقد تم استعمال الموسيقى في نهاية الإعلان في حين أنه أعتمد في بداية الإعلان على المؤثرات الصوتية فقط لإعطاء الواقعية للإعلان .

فلم تعد الموسيقى عاملا مصاحبا بقدر ما أصبحت خطابا دالا يتطلب الكشف عن خواصه.. ولا يكاد يخلو أي خطاب اشهاري من الموسيقى إيمانا بما تلعبه من ترويج عن النفس ومساعدة في العمل الشاق لتعرف شكلها الخطابي المتميز كموسيقى الحزن وموسيقى البروتوكولات وموسيقى الرقص.

### ب. تحليل العبارة الخطية في الفيلم الاعلاني ( الرسالة الألسنية)

استهل هذا الفيلم الاعلاني باسم المنتج " **منظف الأرضيات ok** " مكتوبة بخط بنفسجي على علبة المنتج وهي عبارة تدل على أسم المنتج أو العلامة التجارية .

كما تضمن الإعلان في المنتصف عبارة " **ok #** " وهي عبارة الكترونية تستخدم في مواقع التواصل الاجتماعي وتدل على رغبة الفتاة في تقاسم هذا المنتج مع أصدقائها .

كما تضمن الإعلان في مشاهدته الختامية الرمز المصور **ok** على عبوات المنظف وبعطور مختلفة و بجانبه عبارة " **ok سري واختياري** " باللون الأبيض وهذه العبارة تمثل شعار المنتج المعلن عنه وهو بمثابة أسلوب إقناعي عاطفي خاصة وأن الجمهور المستهدف من الفيلم الاعلاني هي المرأة وبالخصوص الأم كونها متخذ القرار في شراء هذا النوع من المنتجات وكونها المسؤولة الأولى عن النظافة في المنزل.

#### ب/1 نوع الفيلم الاعلاني :

يندرج هذا الفيلم الاعلاني ضمن بناء سيناريو السقوط حيث تم تقديم المنتج " **ok** " بعد لقطة تشمل وضعية التوتر أو المشكلة وهي دم نظافة المنزل وتكلف الأم ابتها بتنظيفه الجرائم ليظهر المنتج كحل لإحداث الفرق وتحل المشكل ،ليعطي انطباعا جيد على المنتج في ذهن المتلقي

#### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة المنتج (**منظف الأرضيات ok**) في أذهان المستهلكين وذلك من خلال توضيح المزايا والفوائد والإشباع التي يحققها استهلاك هذا المنتج دون غيره من البدائل الموجودة في السوق و بالتالي زيادة ثقتهم بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسه نحو هذه الشركة.

#### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

ومن بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الاعلاني الخاص **بمنظف الأرضيات ok** هي الصيغة الدرامية ويطلق عليها الإعلان الدرامي DRAMATIZATION، حيث يكون هذا الإعلان عبارة عن مشهد يدور حول مشكل معين والمتمثل هنا في خوف الأمهات على أطفالهن من الجراثيم وعدم ثقتهم في المنظفات التي يستخدمنهن ثم يأتي المنتج " **منظف الأرضيات ok** " هو كمفتاح للحل ولقد جاء الإعلان على شكل تقديم معلومات عن هذا المنتج ويقدم هذا المشهد التمثيلي القصير عدة ممثلات يعرضن المشكلة ليتم تقديم الحل المتمثل في منتج " **ok** " ، و يتميز هذا الأسلوب بأنه يأخذ بشكل القصة التي تعتبر من أكثر البرامج التلفزيونية قربا للمشاهدين و متعة لهم، و أن الدراما تخلق ارتباطا بين الحالة النفسية للمتفرج و بين السلعة و الخدمة، ويناسب هذا الأسلوب المنتجات والخدمات التي يتميز بها الفرد على أساس عاطفي وجميع أنواع السلع الغذائية والملابس والأدوية<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رجم جنات،مرجع سابق، ص 171.

ونشير إلى أنه تم الاعتماد على المرأة كشخصية محورية في هذا الفيلم الإعلاني وذلك بناء على أنها الجمهور الأول في الاستهلاك لكونها المسؤولة الأولى عن نظافة المنزل وامتددة القرار في شراء مثل هذه المنتجات، كما أنها المستهلك الأكثر إعمالاً للعاطفة وفي مثل هذه المنتجات ذات الاستهلاك المتكرر والتي يوجد فيها العديد من المنتجات البديلة يتم التركيز على المدخل العاطفي مع بعض الأساليب الإقناعية العقلية والمتمثلة هنا في التوفير الذي يوفره المنتج فغطاء واحد من المنظف ينظف كل المنزل بفضل تركيزه ويعطي رائحة تدوم لساعات .

ب/4 مضمون الرسالة الإعلانية:

قام الفيلم الإعلاني " منظف الأرضيات ok " على الرسالة الإخبارية التي تركز على الإعلام بظهور المنتج الجديد بمواصفات جديدة والتي في إشارة إلى العطر الجديد برائحة الخزامة.

- المستوى التضميني: بعد تحليل المستوى التعميني للفيلم الإعلاني " منظف الأرضيات ok " ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعميني.

ت- البنية النصية (نظام اللغة): إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية باللهجة الجزائرية لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه للمستهلكين الجزائريين أي أن الجمهور المستهدف خاص وليس عام، هذا الجمهور يفهم اللهجة المحلية الجزائرية، فوسائل الإعلام توظف اللغة لبناء معان جديدة، فالتحول باللغة عن المعاني المألوفة في لغة الحياة اليومية و الانزياح في مضمون الرسالة من إخبار و نقل للمعلومات إلى بؤرة للمعارف و التصورات، 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 إلى هذا الهدف<sup>1</sup>، ويتضح لنا ذلك في كلام المعلق وبعض العبارات التي تصاحب الإعلان .

إضافة إلى اللغة العربية الفصحى نجد اللغة الأجنبية الموجودة في العلامة التجارية للمنتج " ok " و هذا لأن اللغة الأجنبية تعطي رنة جميلة وتسهل من عملية تذكر المستهلك للمنتج كما أنها توحى بالجودة

#### ب- التمثيلات الإيقونية:

نجد أنه تم اعتماد اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، كما تم استخدام لقطة الجزء الكبير لتوضيح عمليات التنظيف و اظهار الشخصيات داخل المنزل .

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة اللقطة البطيئة نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه، و ذلك أثناء إظهار كيفية عمل المنتج وكيف يعطي رائحة جميلة وينظف الأرضيات .

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام المرأة كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونها منظر قوة و جذب ، و خاصة أن المرأة قد أصبحت مادة دسمة في الترويج

<sup>1</sup> عودة برهومة، عيسى، مرجع سابق.

للسلع و الخدمات وبالأخص الموجهة لها فأينما كان ظهورها فهو ناتج عن خلفيات و إيديولوجيات خاصة سواء ظهور بصورة نمطية تقليدية أو إظهارها بصورة جديدة و جريئة و لأدوار حديثة كما هو في هذا الفيلم. وفي هذا الصدد يعتقد J.Boudrillard أنه إذا كانت الومضات الإعلانية تعتمد أساسا على المرأة فذلك يستدعي بالضرورة التركيز على جسدها كي تتحول بذلك الى أجمل مادة قابلة للاستهلاك و لا يتحقق هذا إلا من خلال إعادة اكتشاف الجسد و التمسك بنزعة التحرر الجسدي الجنسي<sup>1</sup> و في نفس السياق يرى A.Ancelin و E.chapus أن صورة المرأة يستغلها مصمموا الإعلانات لسببين رئيسيين و هما قدرتها على الشراء و قدرتها على الاغراء فالمرأة تملك اليوم قدرة كبيرة على الشراء مثل مواد التجميل التي تتوجه إليها بالإضافة إلى أن أغلب المنتجات الاستهلاكية اليومية تشتريها المرأة كما أن مصمموا الإعلانات يستخدمون جسد المرأة من أجل قيمته الجمالية<sup>2</sup>

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه لربات البيوت أي الجمهور **جمهور عام** وهو يسعى إلى تكريس **القيم الاقتصادية والمتمثلة في القيم الاستهلاكية** و يتضح ذلك من خلال الرضا المصاحب لعملية الشراء والاستعمال يظهر أيضا من خلال **القيم المادية والمتمثلة في الاقتصاد والتوفير** حيث أن غطاء واحد من المنتج كفيل بتنظيف جميع الأسطح ، إلى جانب ذلك نجد أن هذا الإعلان يحمل **قيما أسرية** و يظهر ذلك من خلال **مساعدة الإبنة لأمها في أعمال المنزل** .

كما أن هذا الإعلان يركز على دافع الصحة و دافع الراحة و هما دافعان مهمان في تصميم الرسائل الإعلانية، و يعتمد عليه بشكل كبير للتأكيد على فكرة أن المنتج المعلن عنه يساعد على تنظيف الأسطح والأرضيات ويترك رائحة مريحة وجميلة تدوم لوقت طويل

**ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية:**

- **الألوان الغالبة في فيلم " منظف الأرضيات ok "** من أهم أدوار اللون في الإعلان هو إثارة الانتباه نحو الرسالة لتتم معالجتها من طرف الأفراد، لأن الفرد يخضع يوميا لمجموعة كبيرة من المحرضات الإعلانية وذلك مثلا باستخدام الألوان المتضادة أو اللعب على الخاصية المفاجئة للون كاستخدام اللون الوردي في اشهار في مجلة رجالية فهذا قد يؤدي إلى إثارة أكبر للجمهور مقارنة بلون آخر<sup>3</sup>.

**اللون الأبيض :** الذي ظهر في بعض العبارات كعبارة **" ok سري واختياري "** كما نجده أيضا في الخلفيات وفي ملابس الشخصيات و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية ، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة و طمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى و يتناسق مع جميع الألوان، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة و يستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال

<sup>1</sup> Boudrillard, J :**la Société de Consommation: Ses mythes et Ses Structures**, Gallimard. Paris 1970P13.

<sup>2</sup> chapus, EmiLie et Ancelin, Amandine :**l 'image de la Femme dans la Publicité** ( en ligne ) ; page consulte le20- 02-2019 disponible sur :www.dea.dtcom.u paris2.fr/cours/cours-2006/hazam/pub2006 – image-femme.PD

<sup>3</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 207.

النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

يليه اللون البنفسجي : والذي ظهر في الرمز المصور ok وفي علبه المنتج فهو لون زهور الخزامة ويعود استخدام هذا اللون لكونه يدل الهدوء، الراحة، الأمل، كما يرمز إلى الكمال والإرتياح .

و أما استخدام الظلال والنور : قد تعين على تحديد الاتجاه، والهيئة، وتعكس المشاعر، تبرز العمق والمستويات، وتوحي بالحالة النفسية، وقد تحدد الوقت أو الزمن وغير ذلك<sup>1</sup>.

الجدول رقم: 28

-القراءة التعينية للفيلم الاعلاني المبثوث على قناة الشروق TV بتاريخ 6 نوفمبر 2017 والخاص بحليب أوبي

شريط الصوت		شريط الصورة						
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
هادئة	//	الفتاة الصغيرة :ما تكتبش ،تخريش ولا تلون ؟	فتاة وشقيقها في المطبخ وكل منها يحمل أفلاما وأوراقا وبجانبيهما علبة حليب اوبي	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	3ثا	01
هادئة	//	الطفلة تغني :أوبي حليبي أوبي	الطفلان في المطبخ الطفل يكتب وأخته ترسم وتعني	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	2ثا	02
هادئة	//	الطفل "غير اشربي حليبيك اشربي"	الطفل يحمل قلم جاف وينظر لأخته	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	2ثا	03
هادئة	//	الطفلة "مرزاق وأنت علاه ما تشربش الحليب؟"	الطفل يكتب والطفلة تتوقف عن الكتابة وتنظر لشقيقها كما يوجد المنتج "أوبي" فوق الطاولة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	3ثا	04
هادئة	//	الطفل "الحليب للصغار"	الطفلة تنظر لشقيقها والطفل يرفع رأسه وينظر لاخته التي يوجد بجانبها كأس مليء بالحليب وبجواره علبة حليب "أوبي"	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	2ثا	05
هادئة	//	الطفلة "الحليب"	الفتاة تنظر لشقيقها	حركة ثابتة	زاوية	لقطة قريبة	1ثا	06

<sup>1</sup> سامية عواج ،مرجع سابق،ص 20.



			وتتحدها	للصغار ؟	عادية			
هادئة	//	//	الفتاة تمسك كأس الحليب الموجود بجوار علبة الحليب "أوبي" وهي تبتسم		زاوية عادية	لقطة قريبة	2ثا	07
هادئة	//	//	الفتاة تقدم كأس الحليب لشقيقها	الطفلة "هاك دوق"	زاوية عادية	لقطة قريبة	2ثا	08
هادئة	//	//	الطفل يشرب الحليب كله ويستمتع بطعمه		زاوية عادية	لقطة قريبة	2ثا	09
هادئة	//	//	علبة الحليب أوبي	صوت المعلقة " تمتع بمذاق حليب أوبي	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	1ثا	10
هادئة	صوت سكب الحليب	صوت المعلقة"واستند من جميع المعادن التي تحتويه"	الحليب يسكب وبجواره عبارة 27 فيتامين ومعدن		زاوية عادية	لقطة قريبة	2ثا	11
هادئة	صوت فتاة صغيرة تقول اوبي حليبي اوبي	صوت المعلقة "أوبي هو حليبي"	صورة لعلب الحليب "أوبي (كامل، منزوع الدسم و منزوع الزبدة جزئيا وعلبة فردية مع الرمز المصور للمنتج أوبي مكتوب باللون الأزرق وعبارة هو حليبي		زاوية عادية	لقطة قريبة	2ثا	12

#### أ. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

تتكون الرسالة الإعلانية من عديد العناصر التي تعمل متكاملة لتحقيق الأهداف الإقناعية، فبالإضافة إلى الصور والشخصيات هناك عنصر الصوت الذي يلعب دورا مهما في توصيل المعلومات والمعاني وحتى الدلالات. لهذا فيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (هادئة) والمنتج المقدم (حليب أوبي) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم ، ولقد تم استعمال الموسيقى في نهاية الإعلان في حين أنه أعتمد في بداية الإعلان على المؤثرات الصوتية فقط لإعطاء الواقعية للإعلان

فلم تعد الموسيقى عاملا مصاحبا بقدر ما أصبحت خطابا دالا يتطلب الكشف عن خواصه.. ولا يكاد يخلو أي خطاب اشهاري من الموسيقى إيمانا بما تلعبه من ترويح عن النفس ومساعدة في العمل الشاق لتعرف شكلها الخطابي المتميز كموسيقى الحزن وموسيقى البروتوكولات وموسيقى الرقص.

فالموسيقى تساعد على التفاعل مع المشاعر والأحاسيس لأن المتلقي عادة ما يجلس بوجدانه قبل أن يدرك عقله ويمكن أن تزيد من فاعلية التأثير عليه وإقناعه من خلال استخدام النغمات الصوتية.

#### ب. تحليل العبارة الخطية في الفيلم الاعلاني (الرسالة الألسنية)

استهل هذا الفيلم الإعلاني بعبارة (حليب أوبي) مكتوبة بخط أزرق على علبه الحليب بيضاء اللون والتي تمثل العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه، تليه عبارة "27 فيتامين ومعدن" مكتوبة باللون الأبيض وهي عبارة تدل على مكونات المنتج الصحية وذات الفائدة الغذائية وهي بمثابة أسلوب إقناعي عقلي .

كما تضمن الإعلان في اللقطات النهائية علبه الحليب مكتوب بجوارها " كامل، منزوع الدسم و منزوع الزبدة جزئيا " والتي تعبر عن مزايا المنتج الصحية وهو ما يسمى بالميزة التنافسية للمنتج مقارنة بالمنتجات البديلة، وهي بمثابة أسلوب إقناعي عاطفي خاصة وأن الجمهور المستهدف من الفيلم الإعلاني هي المرأة وبالخصوص الأم كونها متخذ القرار في شراء هذا النوع من المنتجات وكونها المسؤولة الأولى عن العناية بعائلتها، وبجانبتها الرمز المصور للمنتج أوبي مكتوب باللون الأزرق وعبارة " هو حليبي" وهي عبارة تمثل الشعار للمنتج

ب/1 نوع الفيلم الإعلاني :

يندرج هذا الفيلم الإعلاني ضمن بناء سيناريو المنتج كبطل حيث تم تقديم المنتج " حليب أوبي " حيث ظهر المنتج منذ البداية وفي اللقطات الأولى من الفيلم الإعلاني وتم التركيز على تقديم مزايا وخصائص المنتج بالاستعانة بطفلين باعتبار الطفل احد مستهلكي هذا المنتج ويمتلك ذوق فريدا من نوعه فليس كل منتج يعجبهم مما يوحي بأن المنتج صحي ويناسب كل الأعمار، مما يعطي انطباعا جيد على المنتج في ذهن المتلقي .

### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الإعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة المنتج (حليب أوبي) في أذهان المستهلكين وذلك من خلال توضيح المزايا والفوائد والإشباع التي يحققها استهلاك هذا المنتج دون غيره من البدائل الموجودة في السوق و بالتالي زيادة ثقتهم بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسيته نحو هذه الشركة.

### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الإعلاني :

ومن بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الإعلاني الخاص بمنتج " حليب أوبي " هي الصيغة الدرامية ويطلق عليها الإعلان الدرامي DRAMATIZATION، حيث يكون هذا الإعلان عبارة عن مشهد يدور حول مشكل معين والمتمثل هنا في عدم رغبة الطفل الأكبر تناول الحليب لأنه لا يحب طعمه ثم يأتي المنتج " حليب أوبي " هو كمفتاح للحل حيث تقدمه الفتاة لأخيها متحدية لأنها تدرك مدى روعة طعم لحليب أوبي ولقد جاء الإعلان على شكل تقديم معلومات عن هذا المنتج ويقدم هذا المشهد التمثيلي القصير طفلان صغيران مع ، و يتميز هذا الأسلوب بأنه يأخذ بشكل القصة التي تعتبر من أكثر البرامج التلفزيونية قربا للمشاهدين و متعة لهم، و أن الدراما تخلق ارتباطا بين الحالة النفسية للمتفرج و بين السلعة و الخدمة، ويناسب هذا الأسلوب المنتجات

والخدمات التي يتميز بها الفرد على أساس عاطفي وجميع أنواع السلع الغذائية و الملابس و الأدوية<sup>1</sup>، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على **الطفل كشخصية محورية**.

#### ب/4 مضمون الرسالة الإعلانية:

قام الفيلم الإعلاني " حليب أوبي " على الرسالة الإخبارية التي تركز على الإعلام بظهور المنتج الجديد بمواصفات جديدة حيث أن أوبي يقدم أذواق مختلفة عادية وبطعم الشكولاتة والفرولة.

- **المستوى التضميني:** بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الإعلاني **حليب أوبي** "ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

أ- **البنية النصية (نظام اللغة):** إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية باللهجة الجزائرية وذلك لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه للمستهلكين الجزائريين أي أن الجمهور المستهدف خاص وليس عام، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى واللهجة الجزائرية، فوسائل الإعلام وظفت اللغة لبناء معان جديدة، فالتحول باللغة عن المعاني المألوفة في لغة الحياة اليومية و الانزياح في مضمون الرسالة من إخبار و نقل للمعلومات إلى بؤرة للمعارف و التصورات، 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 إلى هذا الهدف<sup>2</sup>، ويتضح لنا ذلك في كلام المعلق وبعض العبارات التي تصاحب الإعلان .

#### ب- التمثيلات الإيقونية:

نجد أنه تم اعتماد **اللقطة المقربة** تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما **اللقطة المقربة جدا** استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، كما تم استخدام لقطة الجزء الكبير لتوضيح الشخصيات داخل المطبخ .

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة **اللقطة البطيئة** نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه، و ذلك أثناء إظهار كيفية شرب الطفلين للحليب .

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام **الطفل كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونها منظر قوة و جذب** فحسب Cecil Jaures أن الطفل في الإعلان يوظف مثل المرأة إذ يزوج به في الإعلانات المتعلقة بالمواد و السلع التي ليست موجهة إليه أساسا كالسيارات و العتاد الكهرومنزلي، مواد التنظيف والغسيل، بعض أدوات الطبخ وغيرها، لكن ليس لأسباب ذاتها وان كان لغاية تجارية واحدة، فالحضور الفيزيائي للأطفال أو استعمال صوتهم أو توظيف لغتهم قد تزايد بشكل مكثف في الإعلانات من أجل إعطاء بعد عائلي للمواد المعلن عنها<sup>3</sup>.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه لربات البيوت أي الجمهور **جمهور عام** والإعلان هنا يسعى لتكريس مجموعة من القيم منها **القيم الاقتصادية** و **التمثلة في القيم الاستهلاكية** و يتضح ذلك من خلال الرضا المصاحب لعملية الاستهلاك، ويتضمن أيضا قيم

1 رجم جنات، مرجع سابق، ص 171.

2 عودة برهومة، عيسى، مرجع سابق.

3 نصر الدين العياضي، الإشهار و الطفل: الرهانات والتحديات، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، مرجع سابق، ص 82.

أسرية متمثلة في الأسرة المكونة من طفلة وأخوها الأكبر منها داخل المطبخ هذا ونجد أيضا قيما علمية ومعرفية وتظهر من خلال تقديم معلومات علمية حول مكونات الحليب ويتجلى ذلك في عبارة " 27 فيتامين ومعادن".

### ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية:

- الألوان الغالبة في فيلم " حليب أوبي " من أهم أدوار اللون في الإعلان هو اثاره الانتباه نحو الرسالة لتتم معالجتها من طرف الأفراد، لأن الفرد يخضع يوميا لمجموعة كبيرة من المحرضات الاعلانية وذلك مثلا باستخدام الألوان المتضادة أو اللعب على الخاصية المفاجئة للون كاستخدام اللون الوردي في اشهار في مجلة رجالية فهذا قد يؤدي إلى إثارة أكبر للجماهير مقارنة بلون آخر<sup>1</sup>.  
**اللون الأبيض :** الذي ظهر في لون المنتج و بعض العبارات كما نجده أيضا في الخلفيات وفي ملابس الشخصيات و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة و طمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى و يتناسق مع جميع الألوان، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

يليه **اللون الأزرق :** والذي ظهر في الرمز المصور "أوبي" وفي عبارة " هو حليبي" و يعود استخدام هذا اللون لكونه يدل الهدوء، الراحة، الأمل، كما يرمز إلى الكمال والإرتياح، والهناء عندما يكون فاتحا قليلا.

و أما استخدام **الظلال والنور :** قد تعين على تحديد الاتجاه، والهيئة، وتعكس المشاعر، تبرز العمق والمستويات، وتوحي بالحالة النفسية، وقد تحدد الوقت أو الزمن وغير ذلك<sup>2</sup>.

### ❖ القراءة التعيينية والتضمينية للأفلام الاعلانية الخاصة بقناة الحياة المصرية

الجدول رقم : 29

-القراءة التعيينية للفيلم الاعلاني المبتوث على قناة الحياة المصرية بتاريخ 21ماي 2017 والخاص بمستشفى شفاء الأورمان

شريط الصوت		شريط الصورة						
نوع	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
نوع الموسيقى	هادئة	//	الممثل أحمد السقا يقول	صور لمراكز علاج والممثل احمد السقا	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	01

<sup>1</sup> رجم جنات،مرجع سابق، ص 207.

<sup>2</sup> سامية عواج،مرجع سابق،ص 20.

		2800 مريض سرطان "	يتجول بين الصور مع عبارة 2800 مريض سرطان					
هادئة	//	أحمد السقا "أنتم رجعتلهم البسمة وزرعتم فيهم الأمل في مستشفى شفاء الأورمان لعلاج السرطان في الصعيد "	أحمد السقا وهو يشاهد صور المرضى مع عبارة رجعتلهم البسمة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	02
هادئة	//	2800 مريض سرطان قدرتمو تعالجهم بالمجان وهما وسط أهلهم "	أحمد السقا يسير بين الصور ويخاطب المشاهدين	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	03
هادئة	//	2800 مريض سرطان ربحتموهم وانقذتموهم من عناء السفر وطوابير الانتظار	المرضى في المستشفى ثم يظهر أشخاص يتزاحمون على وسائل النقل مع عبارة عناء السفر	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	2ثا	04
هادئة	//	أحمد السقا "لكن لسه في آلاف ثانية واقفة في طوابير منتظرة دورها في العلاج شارك بسهم الشفاء بركة أو صدقة أو صدقة جارية ب 100 جنيه بس "	صور للعديد من المرضى الذين ينتظرون دورهم للعلاج	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	3ثا	05
هادئة	//	أحمد السقا "شارك بسهم وحد أو أكثر أو بلي تقدر عليه "	أحمد السقا وخلفه صورة المستشفى	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	06
هادئة	//	أحمد السقا "عشان صعيد بلاسرطان ان شاء الله اتبرع واتصل فوراً دلوقتي ب 19455 يصلك مندوبنا لحد باب البيت "	أحمد السقا يقف ويخاطب المشاهدين مع خلفية بيضاء مع عبارة صعيد بلاسرطان ثم تظهر معلومات حول المستشفى وطرق الاتصال به	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	3ثا	

## أ- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال مشاهدة الفيلم الإعلاني وفيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (هادئة) والمنتج المقدم (بمستشفى شفاء الأورمان) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابياً متناسقاً مع المنتج المقدم، لهذا لا بد من توليه أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب وبفعالية مضمون الرسالة، فنوع الصوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر من أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإعلاني التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية.

كما أن الموسيقى تضيف بعدا إضافيا على الرسالة الإعلانية وهو الإثارة العاطفية **émotion** حيث أن لها القدرة على وضع المتفرج في حالة عاطفية وانفعالية تستجيب لأهداف الإعلان ، كما تعمل الموسيقى على تقرير أو تحديد اللون والطابع العاطفي للرسالة كما أن الدراسات أثبتت أن الموسيقى تعد ناقلا فعالا لعدد من القيم التي لا يمكن حصرها ، أهمها :الحيوية ،البهجة ،الامتياز ،العصرنة ، الطفولة<sup>1</sup>.

فالموسيقى تساعد على التفاعل مع المشاعر والأحاسيس لأن المتلقي عادة ما يجلس بوجوده قبل أن يدرك عقله ويمكن أن تزيد من فاعلية التأثير عليه وإقناعه من خلال استخدام النغمات الصوتية.

### ب- تحليل العبارة الخطية في الفيلم الاعلاني (الرسالة الألسنية)

استهل هذا الفيلم الاعلاني بعبارة "2800مريض سرطان" التي كتبت باللون الأبيض ، موحية بالمشكل الذي يعاني منه المجتمع وهي عبارة تهدف إلى الإقناع من خلال أسلوب التخويف حيث أن هذا الرقم هو رقم مخيف ، وقد تم الاعتماد على خبرة الأطباء كأسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية، خصوصا وأن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هم الأشخاص الذين يعانون من المرض أو يعرفون من هو مصاب أو يشعرون بضرورة المساعدة ويسعون للمساعدة وتقديم معونات ، لهذا تم الاعتماد على المدخل العقلي والعاطفي معا فالمدخل العقلي للإقناع يركز على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها مثل: الأداء والصلابة والجودة والاقتصاد في التكاليف والفاعلية والكفاءة والقدرة على التحمل وبذلك ترتبط الاستمالات العقلية أكثر بالاحتياجات الجوهرية كالرغبة في الحياة والحماية والأمان والاستقرار والاقتصاد والصحة والفوائد الحسية مثل للمس والتذوق ومن الإستمالات العقلية التي تم الاعتماد عليها في هذا الإعلان استمالة السمات وهي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة ولا ينبغي الاعتقاد بأن هذه الاستمالة تعتمد على مجرد سرد الخصائص التي تتم بها السلعة أو الخدمة وإنما تعتمد على ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج أي جعله يتميز بمزايا تنافسية في المجال التسويقي و ذلك من وجهة نظر المستهلك<sup>2</sup>.

كما احتوى الفيلم الاعلاني على عبارة أخرى ظهرت في منتصف الفيلم الاعلاني وهي عبارة " رجعتهم البسمة " مكتوبة بالأبيض على خلفية فيها صورة المرضى في المستشفى وهي عبارة عاطفية تهدف إلى التأثير على الجانب العاطفي للمتلقي لهذا تم الاعتماد على المدخل العاطفي للإقناع والذي تمثل في محاولة جعل الأفراد يقدمون مساعدات مادية للمستشفى من خلال التركيز على الألم والتعب الذي يشعر به المريض والتركيز على الفرح والراحة التي يحس بها بعد المعالجة في المستشفى.

بالإضافة إلى هذه العبارات نجد أيضا عبارة "صعيد بلا سرطان" مكتوبة باللون الأبيض ثم تظهر معلومات حول المستشفى وطرق الاتصال به والتي تمثل الشعار لهذه الخدمة .

1 Joannis Henri :de la stratigie Marketing a la création publicitaire, édition Dunod, Paris, 1995, p187.

2 بهنسي السيد،مرجع سابق،ص132

## ب/1 نوع الفيلم الاعلاني :

يندرج هذا الفيلم الاعلاني ضمن بناء سيناريو البناء الخطي للمحاجة المرئية حيث تم التركيز منذ البداية على تقديم معلومات حول الخدمة التي تقدمها المستشفى "شفاء الأورمان" بالإضافة إلى معلومات صحية وطبية .

## ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة الخدمة الصحية ( مستشفى شفاء الأورمان) في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بالمؤسسة الصحية وبالخدمة التي تقدمها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المتلقين ويصبح المتلقي يقبل عليها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسيته نحو هذه الشركة<sup>1</sup>.

## ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

تتنوع صيغ تقديم الإعلانات التلفزيونية مابين صيغة الأداء الفردي والصيغة الحوارية والدرامية والغنائية وحتى المختلطة ومن بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الاعلاني الخاص بخدمة مستشفى شفاء الأورمان هي صيغة الأداء الفردي حيث تم الاعتماد على شخصية مشهورة "الممثل أحمد السقا" في تقديم معلومات حول المستشفى والخدمة الصحية التي تقدمها وحاول جعل المتلقين يساهمون في تكبير وتحسين خدمات هذا المستشفى بالإضافة إلى ذلك حاول إقناع المرضى بالتوجه لهذه المستشفى .

ونشير إلى أنه تم الاعتماد على المشهور "أحمد السقا" كشخصية محورية في هذا الفيلم الاعلاني وذلك لكي يكون الفيلم الاعلاني أكثر قدرة على التأثير وذو مصداقية أكبر .

ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية: قام الفيلم الاعلاني "مستشفى شفاء الأورمان" على الرسالة الاخبارية التي تركز على الإعلام بظهور الخدمة الجديدة بمواصفات جديدة والتي في إشارة إلى فعالية الخدمات والعلاج الذي تقدمه المستشفى في القضاء على مرض السرطان .

- المستوى التضميني: بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الاعلاني " مستشفى شفاء الأورمان" ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

أ-البنية النصية (نظام اللغة): إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية الفصحى وباللهجة المصرية لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه للجمهور المصري أي أن الجمهور المستهدف خاص، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية واللهجة العامية، ولقد و وظفت و سائل الإعلام اللغة لبناء معان جديدة، فالتحول باللغة عن المعاني المألوفة في لغة الحياة اليومية و الانزياح في مضمون الرسالة من إخبار و نقل للمعلومات إلى بؤرة للمعارف و التصورات، 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 إلى هذا الهدف<sup>2</sup>.

ويسعى الإعلان التلفزيوني كشكل من أشكال الاتصال الجماهيري للتأثير في الجمهور المستهدف من خلال كل العناصر الداخلة في تكوينه و منها عناصره اللغوية التي لاتقل أهمية عن

<sup>1</sup> Roland Barthes, Rhétorique de l'image- Revue communication, n°4,1969,p160

<sup>2</sup> عودة برهومة، عيسى: انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات التجارية في الأردن مجمع اللغة العربية الأردني( على الخط)،تمت الزيارة في 2019/02/20 متاح بالموقع: Http:// WWW.majma.org.jo/majma/index.php

الصورة و المتمثلة في النص، الشعارات، التعليقات و التوضيحات الكتابية المرافقة للصور و الرسومات و الشخصيات و يعتبر الباحث محمد خاين تقديم النص اللساني ( اللغوي ) في الرسالة الاعلانية يؤدي و وظيفة القراءة المقبولة للصورة حتى لا تتجاوز الحدود المرسومة للتأويل، فبالاستعانة بالنص ينتقى المتلقي الدلالة المتوخاة و هنا تتبدى سلطة النص في توجيه الصورة دلاليا فهو الذي يثبت معناها و يمنعها من الانحرافات و الاكراهات التي قد يتعرض لها أثناء عملية التلقي<sup>1</sup>.

وبما أن الخدمة والشخصيات واللغة المستخدمة هي محلية فهذا يدل على أن القيم التي يسعى هذا الإعلان إلى تكريسها هي قيم عربية وليست أجنبية

**ب- التمثيلات الإيقونية:** إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الاعلاني زاوج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكولوجية<sup>2</sup>، حيث نجد أن اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية للخدمة واسم الخدمة ، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>3</sup>، كما تم الاعتماد أيضا على لقطة الجزء الكبير وهي التي تقدم جزء مهم من الديكور (مكان، زمان، جو، شخصيات، ظروف عامة) ولقد تم استخدامها لتبيان المرضى في المستشفى .

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة اللقطة البطيئة نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه، و ذلك أثناء إظهار المعلومات الخاصة بالمستشفى .

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام شخصية مشهورة كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونها منظر قوة و جذب .

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للذين يعانون من مرض أولنوي القلوب الرحيمة والذين يسعون لتقديم مساعدات للمستشفى لمعالجة هذا المرض دة أي الجمهور جمهور عام و للطبقات العليا بصفة خاصة و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط الثقافة العربية التي تسعى إلى تكريس القيم الاجتماعية و يتضح ذلك من خلال التركيز على روح الجماعة والذي يبرز في الدعوة لتقديم المساعدة للمحتاجين وهو هنا مرضى السرطان في الصعيد والذين يعانون من نقص المرافق في منطقتهم وبالتالي يضطرون للسفر والترحال لكي يجدوا العلاج كما تتضح القيم الاجتماعية أيضا من خلال التركيز على الطقوس الدينية الاسلامية وهذا ما نجده في تعليق الممثل " شارك بسهم الشفاء بزكاة أو صدقة أو صدقة جارية ب 100 جنيه بس". كما أن هذا الإعلان يركز على دافع الصحة وهو دافع مهم في تصميم الرسائل الاعلانية و يعتمد عليه بشكل كبير للتأكيد على فكرة أن الخدمة المعلن عنها هي خدمة تصب في خانة تقديم خدمة صحية مجانية .

<sup>1</sup> خاين، محمد، مرجع سابق، ص13.

<sup>2</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma,trauit par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>3</sup> سامية عواج، المرجع السابق، ص16.



ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية: تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الاعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبدىها إزاءها فنقول أنّ هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع علمي فلكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>1</sup>.

- الألوان الغالبة في فيلم " بمستشفى شفاء الأورمان " : يعتمد مصممو الإعلانات 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 الاعلانية والواقع يشهد أن للألوان تأثير في الإنسان يختلف بحسب كل لون وبحسب كل فرد وكل مجتمع وثقافة.

**اللون الأبيض :** الذي ظهر في كل العبارة المكتوبة على الصور المتحركة للمرضى كما نجده في الخلفيات التي تصاحب ظهور الشخصية المشهورة "أحمد السقا" ، و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية ، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الذاكرة و يعطي للنظر راحة وطمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى ويتناسق مع جميع الألوان وقد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه ..ويرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي وأنيق وهادي ويلازمنا في حياتنا ومناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة وهو لون حمامة السلام<sup>2</sup>، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع وفي مجال الصحة لأنه رمز النقاء والبيئة السليمة .

**يليه اللون الأخضر :** والذي ظهر في الخلفية التي تحمل رمز المستشفى " بمستشفى شفاء الأورمان" وكتبت عليه كل المعلومات المتعلقة بطريقة الاتصال أو الوصول للمستشفى وهو لون الطبيعة ورمز الراحة والابتهاج والسكينة والعافية يزيل التوتر ويساعد على العلاج<sup>3</sup> رمز الأمل والحرية وله وجود في العديد من أعلام الدول وكلما كان فاتحا كان أكثر هدوءا وإشراقا<sup>4</sup> و أما استخدام **الظلال والنور** : قد تعين على تحديد الاتجاه، والهيئة، وتعكس المشاعر، تبرز العمق والمستويات، وتوحي بالحالة النفسية، وقد تحدد الوقت أو الزمن وغير ذلك<sup>5</sup>.

### الجدول رقم:30

-القراءة التعينية للفيلم الاعلاني المبتوث على قناة الحياة المصرية بتاريخ 22ماي 2017 والخاص ببودرة العصير "قمر الدين "

1 سامية عواج، المرجع السابق، ص18.

2 محمد جمعة، حسين، مرجع سابق، ص13.

3 شكيب مصطفى، مرجع سابق، ص9.

4 محمد جمعة حسن، مرجع سابق، ص31.

5 سامية عواج، مرجع سابق، ص18.

شريط الصوت		شريط الصورة						
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
اغنية بصوت المعلق راقصة	//	//	حبتي مشمش تتدرجان على خلفية بيضاء	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	01
راقصة	//	//	مجموعة حبات مشمش	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	02
راقصة	//	//	أكياس المنتج "قمر الدين" وهي تتمايل على أنغام الموسيقى	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	03
راقصة	//	//	كيس واحد من منتج "قمر الدين" مع عبارة من غير مواد صناعية	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	04
راقصة	//	قمر الدين la pomme اللفة بمقام لفتين وتعمل لترين	كيس منتج قمر الدين على خلفية بيضاء مع عبارة لاوم la pomme اللفة بمقام لفتين وتعمل لترين	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	05

#### أ- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال الفيلم الإعلاني يتضح لنا أن المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة فيه انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (الراقصة وتحوي كلمات حول المنتج) والمنتج المقدم (بودرة العصير "قمر الدين) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم، لهذا لا بد من توليه أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب وبفعالية مضمون الرسالة، فنوع الصوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر من أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإعلاني التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية.

#### ب- تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني (الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة " مع عبارة من غير مواد صناعية "مكتوبة باللون الأبيض وهي عبارة تدل على أن المنتج جيد للصحة وطعمه أقرب للعصير الطبيعي، والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان جودة المنتج وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية التي تجعل المتلقي يقبل على شراء وتجربة المنتج، ونجد هنا أن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هو متخذ القرار الشرائي وغالبا ما تكون الأم أو الأب لهذا تم الاعتماد على المدخل العقلي والعاطفي للإقناع معا فمشتري السلع المعمرة له دائما احتياجات إنسانية ولا يتخذ قراره فقط على أساس من الوعي فكثير من هذه السلع يتأثر شراؤها بأسباب إنسانية مثل المكانة والاحترام والتقدير الاجتماعي وغيرها مما يكمن في اللاوعي ذلك أن حياتنا العاطفية في معظمها حياة لا شعورية وهي عبارة عن مشاعر تتحرك بداخلنا لا تتخطى دائما عتبة الوعي فأي عاطفة يمكن أن تكون بل غالبا ما تكون عاطفة في اللاشعور وقد يبدو للوهلة الأولى أن مشاعرنا واضحة ولكن قدرا أكبر من التفكير والتأمل يذكرنا بأننا جميعا غافلون عما شعرنا به تجاه شيء ما في

الحقيقة أو يوقظ فينا هذه المشاعر فيما بعد و عليه فان الاستمالة يجب أن تعكس هذا المزيج :  
الثنائي.ومنه فعند اختيار الاستمالات ينبغي أن نراعي عدة نقاط<sup>1</sup>.

كما احتوى الفيلم الإعلاني على عبارة أخرى ظهرت في نهاية الفيلم الإعلاني بجوار صورة المنتج وهي عبارة " **لابوم la pomme** اللفة بمقام لفتين وتعمل لترين " وهي عبارة عن شعار المنتج .

### ب/1 نوع الفيلم الاعلاني :

عند مشاهدتنا لهذا الفيلم الاعلاني يتضح لنا أنه تم إتباع سيناريو المنتج كبطل في بنائه حيث يكون المنتج حاضرا منذ البداية ولهذا يقال أن المنتج هو بطل العرض وهو المحرك الأساسي للسياريو كما تم مزجه مع بناء الكليب حيث نلاحظ استخدام الموسيقى وغناء وحركات راقصة في منتصف الإعلان ويتم تقديم صور المنتج من مختلف الزوايا.

### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإعلامية التي تهدف إلى إخبار الجمهور بميزات وفوائد سلعة معينة (ببودرة العصور "قمر الدين) حرصا على التأثير على المستوى المعرفي للمتلقى وبالتالي سهولة التأثير على المستوى العاطفي والسلوكي للمستهلك .

### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

الصيغة التي اعتمد عليها الفيلم الاعلاني الخاص بمنتجات بودرة العصور "قمر الدين" هي الصيغة الصيغة الغنائية ، فالومضة عبارة عن مقاطع غنائية راقصة تصاحب عملية تدحرج حبات الفواكه ورقص كيس المنتج، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على الرسوم المتحركة في هذا الفيلم الاعلاني .

فاتخاذ السبل الفنية المساعدة على تقديم الإعلان بالصورة المطلوبة يسهل من مرور الرسالة وفهمها ومن ثم تمثلها والقيام بسلوك ايجابي إزاءها .

### ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الاعلاني " بودرة العصور "قمر الدين"" على الرسالة الإخبارية التي تركز على إعلام المستهلكين بالمزايا البيعية (من غير مواد صناعية) للمنتج وفوائده والاشباع التي يحققها بالإضافة إلى إخبارهم بتواجده في السوق خاصة مع تواجد منتجات منافسة وبديلة حرصا للحفاظ على حصتها السوقية ويتضح لنا ذلك من خلال إبرازها للمزايا البيعية للمنتج والاعتماد على رسوم متحركة لي يكون الإعلان خفيفا وبسيطا.

- المستوى التضميني: بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الاعلاني " بودرة العصور "قمر الدين" ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

أ- البنية النصية (نظام اللغة): إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية الفصحى في العبارات المكتوبة مع بعض العبارات باللهجة المصرية لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه للمستهلكين المصريين أي أن الجمهور المستهدف خاص وليس عام، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى واللهجة العامية.

<sup>1</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 116.

إضافة إلى ذلك نجد اللغة الأجنبية الموجودة في شعار المنتج رغم أن أصل المنتج عربي و ليس أجنبي " **la pomme** " وهذا راجع لكون اللغة الأجنبية تعطي نغمة جميلة مما يضيف للشعار نوعا من الحيوية ويسهل تذكره.

ب- **التمثيلات الإيقونية:** إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و حيث نجد أن **اللقطة القريبة** استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا كما استخدمت في توضيح حبات الفاكهة التي تدخل في تصنيع هذه البودرة كما استخدمت بهدف التشويق فاللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>1</sup>.

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام **الرسوم المتحركة** كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونها منظر قوة و جذب فهي تجعل الإعلان أكثر بساطة وجذابا للعين، حيث تستخدم الأفلام المتحركة بعدة أشكال ومنها خاصة أفلام الكرتون وأفلام تحريك السلعة ، بالنسبة لأفلام الكرتون فإنها تقوم على تقنية التنسيق ما بين الصور الثابتة و الشخصيات المتحركة بالكامل و مزجها مع حقيقة الفلم وتستهمل خاصة في المنتوجات الموجهة للطفل مثل الحبوب و الحلوى و الألعاب، كما يمكن للصور المتحركة أن تتكلم مع البالغين أيضا و هذا الأسلوب لا يعتمد كثيرا رغم ما يتبعه من فرص جذب الانتباه وإشاعة جو البهجة و المبالغة في تصوير السلعة وهو ما يرجع أساسا للتعقيدات الإنتاجية و ارتفاع التكلفة مما لا يتناسب مع الكثرة من المعلنين الذين لا يخصصون ميزانية إعلانية كبيرة لمشاريعهم<sup>2</sup>.

كما تم الاعتماد على **استمالة السمات** كاستراتيجية للجذب وذلك من خلال جعل الفيلم الإعلاني بسيطا ويركز فقط على ذكر مزايا وخصائص المنتج وبالتالي يزيد من عملية تركيز المستهلك على المحتوى بدل الشخصيات والحركات .  
أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه لمتخذي القرار الشرائي سواء نساء أو رجال .

و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد الذي يعكسه هذا الفيلم الإعلاني هي **القيم الاقتصادية** ونستدل على ذلك من خلال التركيز على **القيم الاستهلاكية** فكل شركة منتجة تسعى لتحقيق الربح من خلال السعي لتعريف المستهلك بمنتجاتها واقناعها له عاطفيا وعقليا لتدفعه لسلوك الشراء وبالتالي تحقيق الربح والحفاظ على حصتها السوقية خاصة في ظل المنافسة ، كما نستدل على وجود قيم اقتصادية من خلال **النزعة المادية** التي يكرسها هذا الإعلان ونستدل على ذلك من خلال عبارة " **لابوم la pomme** **اللفة بمقام لفتين وتعمل لترين** " فهي عبارة تدل على الاقتصاد والتوفير الذي يوفره المنتج المعلن عنه، إلى جانب ذلك نجد أيضا أنه يحمل **قيما علمية ومعرفية** ويظهر ذلك من تقديم معلومات علمية والتي تدل عليها عبارة " **من غير مواد صناعية** " دلالة على أن المنتج صحي وخالي من المواد غير الطبيعية.

ج- **سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية:** تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الإعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبديها إزاءها فنقول أنّ هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع

1 سامية عواج، المرجع السابق، ص 16.

2 جنات رجم، مرجع سابق، ص 178.

علمي فلكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>1</sup>.

#### - الألوان الغالبة في فيلم "منتجات ببودرة العصير" قمر الدين "

يعتمد مصممو الإعلانات 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 وعنصرًا بصريًا مهما في الرسالة الإعلانية والواقع يشهد أن للألوان تأثير في الإنسان يختلف بحسب كل لون وبحسب كل فرد وكل مجتمع وثقافة.

و عليه فاللون الأبيض تم الاعتماد عليه في العبارات والخلفيات و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية ،و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع الاستهلاكية.

كما تم استخدام اللون الأحمر واللون الأصفر الذهبي والذي يعبر عن العز، الفرح، السرور. اليسر، النجاح، الازدهار، الرخاء والصفاء<sup>2</sup> و نجد هذه الألوان في كيس المنتج . و أما استخدام الظلال والنور : قد تعين على تحديد الاتجاه، والهيئة، وتعكس المشاعر، تبرز العمق والمستويات، وتوحي بالحالة النفسية، وقد تحدد الوقت أو الزمن وغير ذلك<sup>3</sup>.

#### الجدول رقم: 31

-القراءة التعيينية للفيلم الإعلاني الموثوث على قناة الحياة المصرية بتاريخ 24ماي 2017 والخاص بمعرونة الملكة

شريط الصوت			شريط الصورة					
نوع	المؤثرات	التعليق أو	محتوى الصورة	حركات	زاوية	نوع	مدة	رقم

<sup>1</sup> سامية عواج، المرجع السابق، ص18.

<sup>2</sup> C.R.Haas,opcit,p89.

<sup>3</sup> سامية عواج، مرجع سابق، ص20.

اللقطة	اللقطة	اللقطة	التصوير	الكاميرا	الحوار	الصوتية	الموسيقى
01	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	أم تجلس مع ابنها في الحافلة	//	راقصة ( أغنية تحكي كلماتها على المنتج
02	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	أم تنتشر الغسيل في الشرفة	//	راقصة
03	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	يد امرأة تفتح خزانة المطبخ فتجد أكياس المعكرونة	//	راقصة
04	2ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	امرأة تقطع الخضر على طاولة المطبخ وبجانبها خضار وكيس معجنات الملكة	//	راقصة
05	2ثا	لقطة الجزء الكبير	زاوية عادية	حركة ثابتة	الأم تدخل بصينية أكل وأولادها يسرعون نحوها	//	راقصة
06	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	يد الولد وهو يسلم لأخيه صحن المعكرونة	//	راقصة
07	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	شاب يأكل المعكرونة ويبيدي إعجابه بها	//	راقصة
08	2ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الأم مع صغيرها أمام المسبح تمسح وجهه وتقدم له صحن معكرونة	//	راقصة
09	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الطفل الصغير يتناول المعكرونة ويبتسم مع أمه	//	راقصة
10	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	امرأة في المطبخ تسكب كيس المعكرونة في القدر	//	راقصة
11	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	صورة قريبة لحبات المعكرونة وهي تسقط في ماء الطبخ	//	راقصة
12	3ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	صور أمهات يضعن على رؤوسهن تاجا	//	راقصة
13	2ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	حبات المعكرونة منثورة فوق الطاولة مع عبارة 50 جرام زيادة	//	راقصة
14	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	كيس معكرونة الملكة مع خلفية حمراء مع عبارة أجدع أكلة لأجدع ست	صوت المعلق " معكرونة الملكة أجدع أكلة لأجدع ست"	راقصة

## أ- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال مشاهدة الفيلم الإعلاني وفيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (راقصة) والمنتج المقدم (معكرونة الملكة) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم، لهذا لا بد من توليه أهمية خاصة

والتأكد من أنه يواكب وبفعالية مضمون الرسالة، فنوع الصوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر من أهم العناصر التي تجعل الفيلم الاعلاني التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية .

### ب- تحليل العبارة الخطية في الفيلم الاعلاني (الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الاعلاني هي عبارة " معكرونه الملكة " مكتوبة باللون الأسود على كيس المنتج والتي تمثل العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه، والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان جودة المنتج وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الاقناعية، كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الاعلانية هي متخذ القرار الشرائي في العائلة سواء الأب أو الأم لهذا يظهر لنا العديد من الشخصيات في الإعلان ولقد تم الاعتماد على المدخل العاطفي للاقناع، فالدوافع العاطفية هي التي تدفع المشتري للشراء دون دراسة قيل اتخاذ القرار، فهذه الدوافع أساسها العاطفة وتحركها عوامل لا يمكن اعتبارها إلا عوامل عاطفية غير رشيدة كأن يتم الشراء عفويا دون تفكير ودون مفاضلة و اختيار رشيد أو أن بواعث الشراء وعوامل الاختيار كانت على سبيل المثال واحد أو أكثر من هذه العوامل : التقليد، التفاخر، التسلسل، المظهر، الشكل، اللون، تغيير الموديل، الاستفادة من خدمات شكلية، حب الظهور، العظمة والانفراد<sup>1</sup>، فنلاحظ اعتماد الإعلان على دافع الشهية الذي يرتبط غالبا بمنتجات السلع الغذائية والمشروبات حيث يتم تصوير الأطعمة والمشروبات بطريقة جذابة لافتة للنظر تجعلنا نشتهي المنتج المعروض خاصة من خلال استغلال الصور والألوان لتحقيق هدف الرسالة الاعلانية، كذلك يلجأ المعلن في إعلانات السلع الغذائية إلى استعمال بعض الجمل التي يسيل لها لعاب المشاهد<sup>2</sup>.

كما احتوى الفيلم الاعلاني على عبارة أخرى ظهرت في الفيلم الاعلاني " 50 جرام زيادة "" مكتوبة بلون أسود ، هي عبارة تحمل قيمة اقتصادية والمتمثلة في التوفير فكمية أكبر بنفس السعر هي نوع من التوفير والاقتصاد وتعتبر من الأساليب الاقناعية فهي تحرك عقل المستهلك وتجعله يربط بين المنتج وبين التوفير مما يدفعه للاستهلاك . لنجد في الأخير كيس معكرونه الملكة مع خلفية حمراء مع عبارة "أجدع أكلة لأجدع ست" وهي تمثل الشعار للمنتج ويدل على أن المرأة التي تستخدم المنتج هي الملكة وهي أفضل النساء لأنها تختار الأفضل لعائلتها وتهتم بهم.

### ب/1 نوع الفيلم الاعلاني :

من أهم البنائات الخاصة بشكل الومضة الاعلانية التي يندرج ضمنها هذا الفيلم الاعلاني هو البناء الخطي للمعالجة المرئية حيث يكون المنتج في المشاهد المقترحة منذ البداية حيث تقدم الرسالة خصائص المنتج ومزاياه ونتائج استخدامه والاشباع التي يقدمها وبذلك يتم ضبط المدة الزمنية للرسالة وفق هذه المستويات مع التركيز على الجانب الأهم ومنحه الوقت الأطول، ( التركيز على الشرح والتوضيح)<sup>3</sup>، وهذا ما ظهر في هذا الفيلم الاعلاني حيث كانت اللقطات الأولى تحوي المنتج حيث استهلكت الومضة بصور تدل على أن الأم هي الفرد الذي يهتم كل الاهتمام بعائلته في كل المجالات وخاصة في الأكل حيث تسعى لاختيار الأفضل لتقدمه لعائلتها وبالتالي اختارت "معكرونه الملكة" ثم ظهرت الزوجة وهي تعد المعكرونه ليتم التركيز على صحن المعكرونه وفي الأخير ظهرت العائلة وهي تتناول الطبق وعلامات الفرحة بادية على وجوههم.

<sup>1</sup> فهمي منصور، الدراسات العلمية للسوق، القاهرة، دار القاهرة للطباعة، 1977، ص 39.

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الإعلان أسسه وسائله، فنونه، مرجع سابق، ص 35.

<sup>3</sup> جنات رجم، مرجع سابق، ص 81.

## ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة (معكرونة الملكة) في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الاعلامي في نفسيته نحو هذه الشركة<sup>1</sup>.

## ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

تتنوع صيغ تقديم الإعلانات التلفزيونية مابين صيغة الأداء الفردي والصيغة الحوارية والدرامية والغنائية وحتى المختلطة ومن بين أهم الصيغ التي اعتمد عليها الفيلم الاعلاني الخاص **معكرونة الملكة هي الصيغة الدرامية** والتي تعتبر من أكثر الصيغ شيوعا واستخداما فهي تناسب السلع الشائعة الاستعمال وخاصة الاستهلاكية، حيث نجد أن الإعلان هنا هو عبارة عن تمثيلية قصيرة يتم فيها تقديم معلومات عن السلعة المعلن عنها والحديث عن خصائصها وعن الإشباع المحققة من استهلاكها، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على **المنتج كبطل منذ البداية فكان محور الفيلم** بالإضافة إلى إبراز الأطفال والزوج والعائلة ككل لإضفاء صيغة الاتفاق العائلي على طعم المعكرونة.

## ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الاعلاني " **معكرونة الملكة** " على الرسالة الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بها أو بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الاعلامي في نفسيته نحو الشركة .

- **المستوى التضميني:** بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الاعلاني " **معكرونة الملكة** " ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

أ- **البنية النصية (نظام اللغة):** إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية **باللهجة المصرية المحلية** ويظهر لنا ذلك من خلال العبارات وكلام المعلق وذلك لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه للمستهلكين المصريين أي أن الجمهور المستهدف خاص وليس عام، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية باللهجة المحلية، **فاللغة** تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة و كل شعب عن غيره من الأمم و الشعوب فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته و هويته و شخصيته و أداته التي تعبر عن انتماؤه الحضاري ووسيلته التي يستخدمها في التواصل و التفاهم و التخاطب، وفضل اللغة ومن خلالها تتحقق تنشئة الفرد الاجتماعية، والوظيفة الأساسية للغة على حسب تعبير سعيد بن كراد تتجاوز حدود التعبير و التواصل لكي تحدد مجمل تصورنا عن الكون وأشكال وجوده و تجلياته، فما نعرفه عن العالم و كيفية ذلك وأنماط توزيع المضامين عمليات تتم داخل اللسان ومن خلال آلياته في التقطيع المفهومي و صياغة حدود الفضاء و الزمان، إن اللسان هو الأداة الوحيدة التي تمكننا من القيام بذلك، لذلك فنحن أسرى لغتنا لا فاعلين متلقين داخلها كما نتوهم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Roland Barthes, Rhétorique de l'image- Revue communication, n°4,1969,p160

<sup>2</sup> بن كراد سعيد، استراتيجيات التواصل من اللفظ إلى الإيماء، مجلة علامات، العدد 21-2004، ص 13.



ب- **التمثيلات الإيقونية:** إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الإعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكولوجية<sup>1</sup>، حيث نجد أن **اللقطة المقربة** تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما **اللقطة المقربة جدا** استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>2</sup> كما تم الاعتماد على اللقطة المتوسطة و لقطة الجزء الكبير وذلك لتبيان الديكور والأشخاص والجو العام و يتجلى ذلك في توضيح العائلة وهي تجتمع حول طاولة الأكل وغيرها من الأماكن .

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة **اللقطة البطيئة** نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه، و ذلك أثناء إظهار تساقط حبات المكرونة داخل القدر وأيضا عند توضيح صحن التقديم.

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام **المرأة كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونها منظر قوة و جذب** فهي الشخصية التي تهتم بالعناية بعائلتها و تقديم الأفضل لها كما أن المرأة أصبحت مادة دسمة في الترويج للسلع و الخدمات فأينما كان ظهورها فهو ناتج عن خلفيات و إيديولوجيات خاصة سواء ظهور بصورة نمطية تقليدية كالأم أو إظهارها بصورة جديدة و جريئة و لأدوار حديثة، حيث يرى A.Ancelin و E.chapus أن صورة المرأة يستغلها مصممو الإعلانات لسببين رئيسيين و هما قدرتها على الشراء و قدرتها على الإغراء فالمرأة تملك اليوم قدرة كبيرة على الشراء مثل مواد التجميل التي تتوجه إليها بالإضافة إلى أن أغلب المنتجات الاستهلاكية اليومية تشتريها المرأة كما أن مصممو الإعلانات يستخدمون جسد المرأة من أجل قيمته الجمالية<sup>3</sup>، أما استخدام **الطفل** في هذا الفيلم الإعلاني فحسب Cecil Jaurès أن الطفل في الإعلان يوظف مثل المرأة إذ يزوج به في الإعلانات المتعلقة بالمواد و السلع التي ليست موجهة إليه أساسا كالسيارات و العتاد الكهرومنزلي، مواد التنظيف و الغسيل، بعض أدوات الطبخ وغيرها، لكن ليس للأسباب ذاتها وان كان لغاية تجارية واحدة، فالحضور الفيزيائي للأطفال أو استعمال صوتهم أو توظيف لغتهم قد تزايد بشكل مكثف في الإعلانات من أجل إعطاء بعد عائلي للمواد المعلى عنها<sup>4</sup>.

وتظهر هنا العائلة وهي مبتسمة طيلة الفيلم الإعلاني ، فالتبسم يؤثر مباشرة على مواقف الآخرين و على طريقة استجاباتهم لك و تفاعلهم معك ومنه فان التركيز على ابتسامة الشخصية في الإعلان هو محاولة للتأثير في الملتقي من خلال بعث أجواء البهجة و الانشراح و السعادة فالشخص المبتسم يقول ضمنيا : أنا لست عدوانيا و لست هنا لأؤذيك.. وهي إشراك الآخرين بمتعتك أو سعادتك أو تقاؤلك وفي الومضة الإعلانية معناها أنا جد سعيد باستخدامي لهذه الخدمة وأنا كثير السعادة لأنني أخبركم كم أنا سعيد و كم جعلتني هذه الخدمة سعيدا و بهذا فان السعادة التي يعبر عنها بالابتسامة مرتبطة بالخدمة المعلى عنها.

<sup>1</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma,trauit par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>2</sup> سامية عواج، المرجع السابق، ص 16.

<sup>3</sup> chapus, EmiLie et Ancelin, Amandine : **l' image de la Femme dans la Publicité** ( en ligne ) ; page consulte le20- 02-2019 disponible sur :www.dea.dtcom.u paris2.fr/cours/cours-2006/hazam/pub2006 – image-femme.PD

<sup>4</sup> نصر الدين العياضي، الإشهار و الطفل :الرهانات و التحديات ،سلسلة بحوث ودراسات إذاعية ،مرجع سابق ،ص 82.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للوالدين بصفة عامة وللأم بصفة خاصة باعتبارها المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء إن لم تكن تقوم بعملية الشراء بحد ذاتها و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط يسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية التي تتجلى من خلال القيم الاستهلاكية و المادية كون المنتج يسعى لإغراء المستهلك والتأثير عليه من خلال توظيف دافع الشهية واللعب على وتر اللذة وحب الأكل فأى منتج مهما كان نوعه يسعى لزيادة الاستهلاك وبالتالي زيادة المبيعات والحفاظ على الحصة السوقية خاصة في ظل اشتداد المنافسة، إلى جانب ذلك نجد أن هذا الإعلان يحمل قيما أسرية والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال طبيعة الأسرة والتي ظهرت مكونة من أربع أشخاص، أيضا برزت في عنصر الاهتمام بالأسرة والذي تبلور في اهتمام الأم بعائلتها وإعدادها الأكل بمنتجات منتقاة ومن ضمنها معكرونه الملكة لما تحويه من طعم لذيذ ومنافع، كما يمكن الاستدلال عليها من خلال إبراز الاجتماع الأسري والذي ظهر في اجتماع الأسرة حول طاولة الأكل في جو يسوده الفرح والمرح والسعادة.

**ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية:** تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان، حيث يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الاعلاني، فالألوان تؤثر علينا بدليل الانطباعات التي نبديها إزاءها فنقول أنّ هذا اللون مزعج أو هذا اللون يثير أعصابي و هذا اللون يشعرني بالراحة، و المسألة ليست افتراضات نفسية بل واقع علمي فلكل لون دلالة، و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>1</sup>.

- **الألوان الغالبة في فيلم " معكرونه الملكة "**: من الواضح أن مصمم الإعلان أخذ بنصيحة الخبراء القائلة في أن يراعي الخصوصية الثقافية عند تعامله مع الألوان، ذلك أن لكل ثقافة دلالة معينة تضيفها على لون دون آخر، فالمتداول مثلا أن للبيئة العربية ميلا إلى الألوان التي تتيحها الطبيعة بسهولة كلون السماء و الماء، اللون الأخضر الذي تحتفي به ثقافتنا المشتركة كرمز للجنان و الخيرات، و الأبيض كرمز للسلام و الملائمة و التسامح مع الغير..<sup>2</sup>

و عليه فاللون الأحمر: الذي ظهر في الخلفيات وفي كيس المنتج " معكرونه الملكة" فهو يحمل دلالة رمزية للحب والرغبة والشوق والكبرياء والتكبر، الافتخار وكذلك العنف<sup>3</sup>.

يليه اللون الأصفر : والذي ظهر في علبة المنتج " معكرونه الملكة " وفي العلامة التجارية "الملكة" ولقد تم الاعتماد عليه لكي يعكس العز، الفرح، السرور. اليسر، النجاح، الازدهار، الرخاء والصفاء<sup>4</sup>

كما تم الاعتماد على اللون الأسود الذي ظهر في العبارات " ولقد تم الاعتماد عليه لكي يعكس الصرامة التفخيم<sup>5</sup>. و أما استخدام الظلال والنور : قد تعين على تحديد الاتجاه، والهيئة،

<sup>1</sup> سامية عواج، المرجع السابق، ص18.

<sup>2</sup> سامية عواج، المرجع نفسه، ص18.

<sup>3</sup> C.R.Haas « Lapublicité : théorie, technique et pratique » 2 éme édition, Dunod, paris, 1958, p89. ;

<sup>4</sup> C.R.Haas, opcit, p89.

<sup>5</sup> Michel Jouve, « communication et publicité : théories et pratique », 2 éme édition ; paris, 1992, p123.

وتعكس المشاعر، تبرز العمق والمستويات، وتوحي بالحالة النفسية، وقد تحدد الوقت أو الزمن وغير ذلك<sup>1</sup>.

الجدول رقم: 32

-القراءة التعينية للفيلم الاعلاني المبتوث على قناة الحياة المصرية بتاريخ 25ماي 2017 والخاص ب كوكاكولا

شريط الصوت		شريط الصورة						
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
كلاسيكية	//	صزت المعلق "كوكاكولا السنة ده حتشيل أهم حاجة ليها من على القرانز والكانت "	عبوة كوكاكولا حمراء على خلفية حمراء مع عبارة شكر خاص لهيئة تنشيط السياحة المصرية	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	01
كلاسيكية	//	صوت المعلق "اسمها وحتط أسامي أجمل الأماكن في مصر"	صورة قريبة لعبارة كوكاكولا على العبوة ثم تستدير القارورة لتظهر عبارة كوكاكولا أحلى في الجونة	تنقل أمامي	زاوية عادية	لقطة قريبة جدا	1ثا	02
كلاسيكية	//	//	قارورة كوكاكولا زجاجية وخلفها بحر	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	03
كلاسيكية	//	//	قارورة كوكاكولا بلاستيكية وخلفها النيل ومكتوب عليها كوكاكولا أحلى في الأقصر	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة		04
كلاسيكية	//	//	قارورة كوكاكولا بلاستيكية وخلفها الرمال ومكتوب عليها كوكاكولا أحلى في الفيوم	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	05
كلاسيكية	//	صوت المعلق "جمع اسم المكان من الحروف لي تحت الغطيان والغطاء لي عليه كلمة كوكاكولا "	امراة أمام الأهرام وتنتظر وخلفها غطاء عبوات بها حروف	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	06
كلاسيكية	//	صوت المعلق "وأكسب رحلة عمرها ما حتنساها انت وأي حد بتحبو مش بس كده"	غطاء عبوات كوكاكولا كل واحدة تحمل حرف وتكون كلمة أسوان كوكاكولا وخلفها منظر مدينة أسوان	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	3ثا	07

<sup>1</sup> سامية عواج، مرجع سابق، ص20.

08	2ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	قارورات كوكاكولا بأشكال وأحجام مختلفة لكوكاكولا وخلفية حمراء ومكتوب عليها عبارات الفيوم، ذهب، الجونة، الأقصر ثم يظهر الرمز المصور لكوكاكولا مع عبارة "ذوق اللحظة"	صوت المعلق "كمان حنلاقي ملايين القناني والكانز ببلاش، كوكاكولا أحلى في مصر "	//	كلاسيكية
----	-----	------------	-------------	------------	---	--	----	----------

#### أ. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال مشاهدة الفيلم الإعلاني وفيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (كلاسيكية) والمنتج المقدم (مشروب كوكاكولا) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابياً متناسقاً مع المنتج المقدم، لهذا لا بد من توليه أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب وبفعالية مضمون الرسالة، فنوع الصوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر من أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإعلاني التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية .

#### ب. تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني (الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة " كوكاكولا " مكتوبة باللون الأبيض على عبوة المنتج حمراء اللون والتي تمثل العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه، والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان جودة المنتج وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية خاصة وأن هذه العلامة التجارية هي ماركة عالمية يتفق الجميع على جودتها، كما نجد بجوارها عبارة "شكر خاص لهيئة تنشيط السياحة المصرية" وهي عبارة تدل على أن هذا الفيلم الإعلاني هو فيلم يروج للأماكن السياحية وهو برعاية هيئة تنشيط السياحة المصرية ومنه نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هم شباب مصر بالدرجة الأولى ولقد تم الاعتماد على المدخل العاطفي للإقناع، فالدوافع العاطفية هي التي تدفع المشتري للشراء دون دراسة قبل اتخاذ القرار، فهذه الدوافع أساسها العاطفة وتحركها عوامل لا يمكن اعتبارها إلا عوامل عاطفية غير رشيدة كأن يتم الشراء عفويا دون تفكير ودون مفاضلة و اختيار رشيد أو أن بواعث الشراء وعوامل الاختيار كانت على سبيل المثال واحد أو أكثر من هذه العوامل : التقليد، التقاخر، التسلط، المظهر، الشكل، اللون، تغيير الموديل، الاستفادة من خدمات شكلية، حب الظهور، العظمة والانفراد، وهذا ما نجده في هذا الفيلم الإعلاني الذي يركز على حب الوطن، كما يعتمد على دافع الشهية الذي يرتبط غالبا بمنتجات السلع الغذائية والمشروبات حيث يتم تصوير الأطعمة والمشروبات بطريقة جذابة لافتة للنظر تجعلنا نشتهي المنتج المعروض خاصة من خلال استغلال الصور والألوان لتحقيق هدف الرسالة الإعلانية، كذلك يلجأ المعلن في إعلانات السلع الغذائية إلى استعمال بعض الجمل التي يسيل لها لعاب المشاهد<sup>2</sup>.

كما احتوى الفيلم الإعلاني على عبارة أخرى ظهرت في الفيلم الإعلاني " كوكاكولا أحلى في الجونة " تليها عبارة " كوكاكولا أحلى في الأقصر " ثم تظهر عبارة " كوكاكولا أحلى في الفيوم " بعدها تظهر عبارة "أسوان" مكتوبة بلون أبيض على صور هذه المناطق السياحية، وهي

<sup>1</sup> فهمي منصور، الدراسات العلمية للسوق، القاهرة، دار القاهرة للطباعة، 1977، ص 39.

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الإعلان أسسه وسائله، فنونه، مرجع سابق، ص 35.

عبارات تمثل المناطق السياحية المتواجدة في مصر والهدف منها هو تشجيع وتنشيط السياحة في مصر حيث تم الربط بين الاستهلاك وحب الوطن .

لنجد في الأخير أنواع مختلفة من عبوات كوكاكولا وبجانها عبارات "الفيوم ،ذهب ،الجونة،الأقصر" وهي عبارات تمثل الجوائز التي تقدمها مشروبات كوكاكولا لمستهلكيها بالتعاون مع هيئة تنشيط السياحة ثم يظهر الرمز المصور لكوكاكولا مع عبارة "ذوق اللحظة" والذي يمثل الشعار الذي تعتمده الشركة المنتجة للمشروب.

إن البعد الألسني كان حاضرا في هذا الفيلم الإعلاني في العبارات المتحركة الواردة والعلامة التجارية وعليه يمكننا القول أن هذا الإعلان مشحون بأبعاد ألسنية متنوعة .

### ب/1 نوع الفيلم الإعلاني :

من أهم البنائات الخاصة بشكل الومضة الإعلانية التي يندرج ضمنها هذا الفيلم الإعلاني هو البناء الخطي للمحاجة المرئية حيث يكون المنتج في المشاهد المقترحة منذ البداية حيث تقدم الرسالة خصائص المنتج ومزاياه ونتائج استخدامه والاشباع التي يقدمها وبذلك يتم ضبط المدة الزمنية للرسالة وفق هذه المستويات مع التركيز على الجانب الأهم ومنحه الوقت الأطول، ( التركيز على الشرح والتوضيح)<sup>1</sup>، وهذا ما ظهر في هذا الفيلم الإعلاني حيث كانت اللقطات الأولى تحوي المنتج "كوكاكولا" حيث استهلكت الومضة بصور المشروب الغازي كوكاكولا مع شعار هيئة تنشيط السياحة في مصر وتم في كل لقطة تقديم نوع من مشروب كوكاكولا سواء قنينة معدنية أو قارورة بلاستيكية صغيرة الحجم أو كبيرة الحجم أو قارورة زجاجية بأحجام مختلفة يصاحبها في كل مرة اسم وصورة منطقة سياحية معينة.

### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الإعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية التذكيرية التي تهدف إلى تذكير المستهلك بتواجد المنتج في السوق كما تم ربط المنتج هنا بحب الوطن وتنشيط السياحة في مصر مما يؤثر عاطفيا على المستهلك ويجعله يتخذ القرار الشرائي .

### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الإعلاني :

الصيغة التي اعتمد عليها الفيلم الإعلاني الخاص بكوكاكولا هي صيغة الأداء الفردي حيث ركز الفيلم الإعلاني على تقديم معلومات على رعاية كوكاكولا وتقديمها جوائز للمستهلكين بهدف تنشيط وتشجيع السياحة في مصر .

### ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الإعلاني " كوكاكولا" على الرسالة الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بها أو بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسيته نحو الشركة وخاصة بربط المنتج باسم مصر ويهدف إلى تشجيع السياحة وتنشيطها .

<sup>1</sup> جنات رجم ، مرجع سابق ، ص81.

- **المستوى التضميني:** بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الاعلاني " كوكاكولا " ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

أ- **البنية النصية (نظام اللغة):** إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية باللهجة المصرية المحلية و يظهر لنا ذلك من خلال العبارات وكلام المعلق وذلك لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه للمستهلكين المصريين أي أن الجمهور المستهدف خاص وليس عام، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية باللهجة المحلية، فاللغة تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة و كل شعب عن غيره من الأمم و الشعوب فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته و هويته و شخصيته و أدواته التي تعبر عن انتمائه الحضاري ووسيلته التي يستخدمها في التواصل و التفاهم و التخاطب، وفضل اللغة و من خلالها تتحقق تنشئة الفرد الاجتماعية، و الوظيفة الأساسية للغة على حسب تعبير سعيد بن كراد تتجاوز حدود التعبير و التواصل لكي تحدد مجمل تصورنا عن الكون وأشكال وجوده و تجلياته، فما نعرفه عن العالم و كيفية ذلك و أنماط توزيع المضامين عمليات تتم داخل اللسان و من خلال آلياته في التقطيع المفهومي و صياغة حدود الفضاء و الزمان، إن اللسان هو الأداة الوحيدة التي تمكننا من القيام بذلك، لذلك فنحن أسرى لغتنا لا فاعلين متلقين داخلها كما نتوهم<sup>1</sup>.

كما نجد اللغة الإنجليزية التي ظهرت في الرمز المصور وفي اسم المنتج "coca cola" وهذا راجع لكون المنتج منتج أجنبي عالمي وليس محلي.

ب- **التمثيلات الإيقونية:** إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الاعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكلوجية<sup>2</sup>، حيث نجد أن اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>3</sup> كما تم الاعتماد على اللقطة المتوسطة و لقطة الجزء الكبير وذلك لتبيان الديكور والأشخاص والجو العام .

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام استمالة حب الوطن وروح الوطنية كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونها منظر قوة و جذب، أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للمستهلكين المصريين بصفة عامة كون الإعلان بالتعاون مع هيئة تنشيط السياحة في مصر و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط يسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية التي تتجلى من خلال القيم الاستهلاكية و كون المنتج يسعى لإغراء المستهلك والتأثير عليه من خلال توظيف دافع الشهية واللعب على وتر اللذة فأى منتج مهما كان نوعه يسعى لزيادة الاستهلاك وبالتالي زيادة المبيعات والحفاظ على الحصة السوقية خاصة في ظل اشتداد المنافسة، إلى جانب ذلك نجد أن هذا الإعلان يحمل قيما اجتماعية والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال

<sup>1</sup> بن كراد سعيد، استراتيجيات التواصل من اللفظ إلى الإيماء، مجلة علامات، العدد 21-2004، ص 13.

<sup>2</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma, traait par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>3</sup> سامية عواج، المرجع السابق، ص 16.

**الولاء وحب الوطن** والتي ظهرت في أسماء المناطق السياحية المصرية والتي يسعى المنتج إلى الترويج لها وأيضاً من خلال الاعتزاز بالانتماء لمصر ، كما يمكن أن نستدل على القيم الاجتماعية من خلال روح الجماعة والتعاون الذي يهدف إليه الفيلم الإعلاني فهو يهدف إلى تعاون المستهلكين معه من خلال اقتناء المشروب وكسب رحلات سياحية تساعد على تنشيط وتشجيع السياحة الداخلية من جديد فالنهوض بالسياحة مهمة الجميع.

**ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية:** تلعب الألوان دوراً أساسياً و مهماً في إخراج الإعلان و لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهارى أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائياً بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>1</sup>.

- الألوان الغالبة في فيلم " مشروب كوكا كولا " :

و عليه فاللون الأحمر: الذي ظهر في الخلفيات وفي عبوة المنتج وحتى في الرمز المصور للمنتج "كوكاكولا" فهو يحمل دلالة رمزية للحب والرغبة والشوق والكبرياء والتكبر، الافتخار وكذلك العنف<sup>2</sup>.

يليه اللون الأبيض : والذي ظهر في عبارة "كوكا كولا " وحتى في العبارات الأخرى التي تضمنها الإعلان وعادة ما يستخدم هذا اللون لأنه مكبر للأشياء ويرمز للسلام والحياد والخجل والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء والكمال والنظافة<sup>3</sup>

كما تم الاعتماد على اللون الأسود الذي ظهر في لون المنتج في حد ذاته "كوكاكولا " ولقد تم الاعتماد عليه لكي يعكس الصرامة والتفخيم<sup>4</sup>.

الجدول رقم: 33

-القراءة التعينية للفيلم الاعلاني المبثوث على قناة الحياة المصرية بتاريخ 06 أوت 2017 والخاص بخدمة شحن الهاتف النقال من Orange

شريط الصوت			شريط الصورة					
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
راقصة) الأغنية تعبر	//	//	شاب(ملاكم) يرى نفسه المرأة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	01

<sup>1</sup> سامية عواج، المرجع نفسه، ص18.

<sup>2</sup> C.R.Haas « Lapublicité : théorie, technique et pratique » 2 éme édition, Dunod, paris, 1958, p89. ;

<sup>3</sup> Ibid, p24.

<sup>4</sup> Michel Jouve, « communication et publicité : théories et pratique », 2 éme édition ; paris, 1992, p123.

عن الإعلان أي إعلان (عنائي)								
راقصة	//	//	الشباب يمارس الرياضة داخل غرفته	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	1ثا	02
راقصة	//	//	الشباب يتدرب على الملاكمة مع مدربه في سطح المبنى ويظهر لنا أحد الأهرام	بانوراما	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	03
راقصة	//	//	صورة مقربة للشباب الملاكم وهو يتدرب	تنقل أمامي	زاوية منخفضة	لقطة قريبة	1ثا	04
راقصة	//	//	الشباب يلعبون كرة القدم في الحي	حركة ثابتة	زاوية غطسية مرتفعة	لقطة عامة	1ثا	05
راقصة	//	//	الشباب (الملاكم) يحتفل مع أصدقائه بفوزهم في كرة القدم	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	06
راقصة	//	//	الشباب يجلسون في غرفة الملاكم ويأخذون صورة جماعية	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	07
راقصة	//	//	الشباب فوق السطح يرقصون ويحتفلون ويظهر لنا أحد الأهرام	بانوراما	زاوية عادية	لقطة قريبة	2ثا	08
راقصة	//	//	مجموعة من الفتيات يرتدين ملابس عصرية وملونة ويتجهون نحو الشباب	حركة ثابتة	زاوية منخفضة	لقطة أمريكية	1ثا	09
راقصة	//	//	الشباب يتجهون نحو الفتيات	حركة ثابتة	زاوية منخفضة	لقطة أمريكية	1ثا	10
راقصة	//	//	الشباب فوق الدراجات النارية وخلفين الفتيات	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	1ثا	11
راقصة	//	//	الملاكم يجلس في ركن الطبة وحوله المدرب ومساعديه	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	12
راقصة	//	//	ملاكمين يتقاتلان	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	13
راقصة	//	//	الجمهور يشجع الملاكم المصري	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	1ثا	14
راقصة	//	//	الملاكم المصري يضرب خصمه بلكمة قوية	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	2ثا	15
راقصة	//	//	الملاكم المصري يقف أمام خصمه الذي سقط في الأرض ثم يعلن الحكم فوزه	حركة ثابتة	زاوية مرتفعة غطسية	لقطة عامة	3ثا	16
راقصة	//	//	الجمهور يحتفل بفوز الملاكم المصري	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	2ثا	17
راقصة	//	//	يد الملاكم تشطب بطاقة شحن	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	18
راقصة	//	//	يد تدخل الأرقام في الهاتف لشحن الرصيد	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	19
راقصة	صوت وصول	صوت	الملاكم ومعه 3أصدقاء يحملون هواتفهم مع وجود	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	3ثا	20



رسالة إلكترونية للهاتف	المعلق "دلوقتي راح يفترك اورونج بتقدم لك عرض شحن الشلّة أطلب #10# ببلاش وجمع صحابك وكل ما حد يشحن حيجيلكم 15 "	عبارة شحنة الشلّة داخل شكل برتقالي مع عبارة #10# وتوجد أيضا عبارة كل واحد فيكم هيجيلو 3 أضعاف الشحنة لما أي حد يشحن وأيضا عبارة أورنج 4 لكل الناس						
راقصة	//	صوت المعلق "Orange معاك في اللي يهكم "	الرمز المصور لـ Orange وهو مربع برتقالي في عبارة اورونج مع خلفية سوداء وعبارة "معاك في اللي يهكم "	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	أثا	21

أ- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نلاحظ انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (راقصة) والمنتج المقدم (خدمة شحن الهاتف النقال من Orange) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم .

ب- تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني (الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة " شحنة الشلّة " بلون أبيض داخل شكل برتقالي مع عبارة " #10# " وتوجد أيضا عبارة "كل واحد فيكم هيجيلو 3 أضعاف الشحنة لما أي حد يشحن " وأيضا عبارة "أورنج 4 لكل الناس" مكتوبة باللون الأبيض والتي تمثل التشكيلة الخدمية المقدمة في خدمة التعبئة كما تمثل أيضا الميزة التنافسية فهي تدل على أن هذه الخدمة موجهة لكل المستهلكين باختلاف قدراتهم الشرائية وحسب رغباتهم وبجودة عالية ونجد أيضا عبارة " الرمز المصور لـ Orange وهو مربع برتقالي في عبارة اورونج مع خلفية سوداء وعبارة "معاك في اللي يهكم " والذي يمثل الشعار لهذه الخدمة. ونستنتج هنا أن الجمهور المستهدف من الرسالة هم مستخدمي الهاتف النقال وبالأخص المصريين لكون الخدمة مصرية ولقد تم الاعتماد على المدخل العقلي للإقناع فالعقل محدد أساسي للسلوك الإنساني ولذلك تتم مخاطبته في الكثير من المواقف من أجل التأثير في سلوكه من خلال ما يعرف بالاستمالات العقلية والتي تعتمد تقديم الحجج والشواهد المنطقية وتستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، تقديم الأرقام والإحصاءات بناء النتائج على مقدمات وتقديم وجهة النظر الأخرى<sup>1</sup>، لهذا تم توظيف استمالة الميزة التنافسية تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوفر لدى المنافسين وتتعتمد هذه الاستمالة المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة

<sup>1</sup> حسن عماد امكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق ص 190.

لإظهار ادعاءات التفوق ولذلك تسمى أحيانا بالاستمالة المقارنة<sup>1</sup>، ويتضح لنا ذلك من خلال عبارة " كل واحد فيكم هيجيلو 3 أضعاف الشحنة لما أي حد يشحن وأيضا عبارة أورانج 4 لكل الناس " فهذه العبارة تعني أن المنتج متميز عن غيره ومتكامل لذا هو صالح بعروضه لكل المستخدمين باختلاف قدراتهم الشرائية مقارنة بخدمات مماثلة أخرى.

#### ب/1 نوع الفيلم الاعلاني :

يندرج هذا الفيلم الاعلاني ضمن البناء الخطي للمحاجة المرئية : أين يكون المنتج في المشاهد المقترحة منذ البداية حيث تقدم الرسالة خصائص المنتج ومزاياه ونتائج استخدامه والإشباع التي يقدمها وبذلك يتم ضبط المدة الزمنية للرسالة وفق هذه المستويات مع التركيز على الجانب الأهم ومنحه الوقت الأطول، ( التركيز على الشرح والتوضيح )<sup>2</sup>. وهو ما حدث في هذا الفيلم الاعلاني حيث تم تقديم الإشباع التي تقدمها الخدمة وهي الحصول على 3 أضعاف الشحنة ويمكن تشاركها مع الأصدقاء.

#### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإرشادية ( الإخبارية) التي ترمي إلى إرشاد المستهلكين بالاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة<sup>3</sup>.

#### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

الصيغة التي اعتمدها في هذا الفيلم الاعلاني هي صيغة الأداء الفردي وهي ما نطلق عليه الإعلان الذي يقدمه مذيع، وهو عبارة عن رسالة إعلانية قصيرة، تستغرق عادة فترة زمنية أقل من دقيقة، وقد تقدم بصوت واحد أو بصوتين متماثلين أو مختلفين، كل منهما يؤدي فقرة من الإعلان دون أن تكون الفقرات مكتوبة بصيغة الحوار، فكل منهما يقرأ فقرة إعلانية منفصلة، والهدف هو التنوع حتى لا يشعر المستمع أو المشاهد بالملل<sup>4</sup>، وهذا ما نجده في هذه الومضة التي تتميز بقصر الفترة الزمنية والتي اعتمد فيها على الأداء الفردي والمتمثل في صوت المعلق .

#### ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الاعلاني "خدمة شحن الهاتف النقال من Orange" على الرسالة الإرشادية الإخبارية التي تركز على تقديم معلومات كافية للجمهور المستهدف عن الخدمة المعلن عنها ومن ثم إرشاده بكيفية تفعيلها واستخدامها بطريقة مثلى .

- المستوى التضميني: بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الاعلاني " Orange " ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

أ- البنية النصية (نظام اللغة): إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية باللهجة المصرية في العبارات المكتوبة وحتى في التعليق لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، وكذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه للمستهلكين المصريين، هذا الجمهور يفهم اللهجة المحلية، فاللغة تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة و كل شعب عن غيره من الأمم و الشعوب فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته و هويته و شخصيته و أداته التي تعبر عن

1 السيد بهنسي، مرجع سابق ص 132 .

2 رجم جنات، مرجع سابق، ص 81.

3 سامية عواج، مرجع سابق، ص 258.

4 منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي : الإعلان، مرجع سابق ، ص 206.

انتمائه الحضاري ووسيلته التي يستخدمها في التواصل و التفاهم و التخاطب، العربية<sup>1</sup> وتتميز لغة الإعلان حسب بشير ابرير بجمل بسيطة قصيرة موجزة مكثفة من حيث الدلالة تحمل فكرة رئيسية واحدة غالبا ما تود تبليغها إلى الملتقى في أحسن الظروف و الأحوال، إن ما يهم الإعلان من اللغة هو أن يبلغ خطابه و يحقق الهدف منه مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل فقد يكون فصيحاً أو تتداخل فيه الفصحى بالعامية أو يكون خليطاً بين الفصحى والعامية و كلمات أجنبية<sup>2</sup>

إضافة إلى ذلك نجد اللغة الأجنبية الموجودة في العلامة التجارية للمنتج و هذا لأن أصل المنتج أجنبي و ليس عربي و محلي " Orange"، ولكن هذا لا ينفي استخدام اللغة الأجنبية في منتجات عربية الصنع، فدراسة عيسى عودة برهومة حول استخدام الأسماء الأجنبية في الإعلان في الأردن، فقد كشفت الدراسة أن استخدام الأسماء الأجنبية في الحقل التجاري يرجع حسب مستخدميه إلى سهولته من حيث النطق و بقاءه في الذاكرة ناهيك عن تكراره على ألسنة الناس إضافة إلى معناه الجميل و المؤثر الذي يجعله عنواناً للرقى والمعاصرة و التميز ويدفع الزبائن للشراء، و بينت الدراسة أن مستخدمي الأسماء الأجنبية لا ينبعث موقفهم هذا من اعتقادهم بعجزهم في العربية أو عجز العربية عن الأداء بقدر ما هو إعجاب يصل إلى حد الاستسلام للحضارة الغربية التي توفر لهم تعويضا لنقص يهجون به حيث يعتقدون أن إتقان الأجنبية هو مميز طبقي يدل على المكانة الاجتماعية<sup>3</sup>، وهذا ما نجده في هذا الفيلم الاعلاني حيث أن الخدمة هي مصرية ولكن تم اختصار اسمها " Orange" لسهولة نطقها وتذكرها من قبل العملاء .

**ب- التمثيلات الإيقونية:** إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جداً، و عليه فمصمم الفيلم الاعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكولوجية<sup>4</sup>، ولقد استخدمت للتركيز على عبارات ومعلومات الخدمة وكيفية تفعيلها.

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام استمالة السمات والتي نقصد بها وصف وسرد الخصائص التي تتميز بها الخدمة المقدمة وخاصة السمات المميزة التي تنفرد بها الخدمة أي جعلها تتميز بمزايا تنافسية تسويقية تجعلها الخيار الأمثل للعميل مقارنة بباقي الخدمات المقدمة في نفس المجال ، وتجدر الإشارة أنه تم تقديم هذه المعلومات في شكل رسوم وعبارات توضيحية دون الاعتماد على شخصيات وذلك لعدم تشتيت انتباه المشاهد وجعله يركز على الميزة التنافسية مباشرة، فمثل هذا النوع من الأفلام الاعلانية يقدم المعلومة مباشرة وفي زمن وجيز .

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للجميع الشرائح المستخدمة لخدمات الهاتف النقال في مصر، والنمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط الثقافة الإستهلاكية التي تسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية ويتضح لنا ذلك من خلال مؤشر النزعة المادية ويجلى ذلك من خلال تقديم عرض مضاعفة الشحن حتى 3 مرات أي من خلال التركيز على السعر والذي نستدل عليه من خلال عبارة "لكل الناس".

كما نجد أن هذا الفيلم الاعلاني يعكس قيما اجتماعية ويتجلى ذلك من خلال روح الجماعة الذي نستدل عليه من خلال الصداقة القائمة بين الشباب وأيضا من خلال عبارة "عرض

<sup>1</sup> عودة برهومة عيسى، مرجع سابق، ص 191.

<sup>2</sup> خاين محمد، مرجع سابق، ص 13.

<sup>3</sup> عودة برهومة، عيسى، المرجع السابق، ص 191.

<sup>4</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma, trauit par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

الشلة" كما تتجلى القيم الاجتماعية أيضا من خلال روح الشباب الذي برز في الاعتماد على شخصيات شابة في الإعلان، كما تتجلى القيم الاجتماعية في الولاء للوطن حيث تم إبراز معالم أثرية خاصة بمصر "الأهرامات" وأيضا جعل الممثل الرئيسي يحمل علم مصر.

ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية: يعتبر اللون أحد عناصر جمال الإعلان و من العناصر الجذابة في الفيلم الاعلاني، لذا علينا عند محاولة فهم و تأويل أي فيلم إشهاري أخذ اللون الغالب بعين الاعتبار لأن استخدامه ليس عفويا ولا عشوائيا بل هو اختيار مقصود و مخطط له و مدروس<sup>1</sup>.

### - الألوان الغالبة في فيلم خدمة " شحن الهاتف النقال من Orange "

يعتمد مصممو الإعلانات 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 وعنصرًا بصريًا مهما في الرسالة الإعلانية والواقع يشهد أن للألوان تأثير في الإنسان يختلف بحسب كل لون وبحسب كل فرد وكل مجتمع وثقافة.

و عليه فاللون الأسود : ظهر في الخلفيات وهو من الألوان الداكنة يعطي للنظر راحة وطمأنينة و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: الصرامة والتفخيم.

كما تم الاعتماد على اللون الأبيض في بعض العبارات وفي الخلفيات و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية ، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة و طمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى ويتناسق مع جميع الألوان وقد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه ..ويرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي وأنيق وهادي ويلازمنا في حياتنا ومناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة وهو لون حمامة السلام<sup>2</sup>، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

نجد أيضا اللون البرتقالي: الذي أستخدم في عبارة " Orange" وفي الرمز المصور والذي يحمل دلالة على قوة إيجابية كبيرة تؤثر في المتفرج يوحى إلى الجديد والتباهي والفخر والاعتزاز، التآلق والأبهة، العظمة والإعجاب الرقي والتقدم<sup>3</sup> و أما استخدام الظلال والنور : قد تعين على تحديد الاتجاه، والهيئة، وتعكس المشاعر، تبرز العمق والمستويات، وتوحي بالحالة النفسية، وقد تحدد الوقت أو الزمن وغير ذلك<sup>4</sup>.

### الجدول رقم: 34

1 سامية عواج، المرجع السابق، ص18.

2 محمد جمعة، حسين، مرجع سابق، ص13.

3 Raymon Bellour, opcit, p100.

4 سامية عواج، مرجع سابق، ص20.

-القراءة التعينية للفيلم الإعلاني المبنوث على قناة الحياة المصرية بتاريخ 07 أوت 2017 والخاص بحفاضات Fine Baby

شريط الصوت		شريط الصورة						
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
هادئة	صوت الطفل	//	رضيع في سريره يبتسم لأمه	حركة ثابتة	زاوية مرتفعة غطسية	لقطة قريبة	1ثا	01
هادئة	//	الأم تقول "أنا سمعت نصيحتك وبقيت بأستخدام حفاضات فاين بيبى	الأم تغير حفاضات لرضيع	حركة ثابتة	زاوية مرتفعة غطسية	لقطة قريبة	1ثا	02
هادئة	//	//	الأم تحمل طفلتها وخلفها صديقتها تجلس على الأريكة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	1ثا	03
هادئة	//	الأم تقول "وليلي مرتاح اوي عليها، صح يا ليلي؟	الطفلة في سريرها ثم تحملها أمها	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	04
هادئة	//	صديقة الأم "أنا لقيت حفاضات أحسن"	الأم تجلس مع صديقتها في الصالون وكل منها يمسك صغيره	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	05
هادئة	//	//	الأم تنتظر لصديقتها	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	06
هادئة	//	وبردو تتصح بيها الجمعية الصحية العالمية	الصديقة تخرج علبة الحفاضات من حقيبتها	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	2ثا	07
هادئة	//	الجديدة والمطورة	علبة الحفاضات Fine Baby وعليها عبارة جديد ومطور	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	1ثا	08
هادئة	//	صوت المعلقة "لأنو في اختبارات قدرة الإمتصال"	ثلاث حفاضات الأولى عادية و الثانية من فاين بيبى والثالثة فاين بيبى الجديدة والمطورة يخضعون للتجربة فيوضع فيهم سائل أزرق	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	3ثا	09
هادئة	//	صوت المعلقة "والجفاف كان أداء الفنة الاقتصادية	الثلاث حفاضات توضع عليها قطع غير ميللة وكانت النتيجة فعالية فاين بيبى الجديدة	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	3ثا	10

		جفاف أعلى لحفاضة فاين بيبي والأفضل بينهم حفاضة فاين بيبي الجديدة والمطورة"	والمطورة					
هادئة	//	صوت الأم "لي بيتريني أكثر من فين بيبي هي فاين بيبي الجديدة والمطورة"	الأم صديقتها تلعبان مع الصغيرين	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة متوسطة	إثا	11
هادئة	صوت الختم	صوت المعلقة"فاين بيبي اختيار الخبراء "	علبة حفاضات فين بيبي الجديدة والمطورة مع عبارة اختيار الخبراء التي تم ادراجها بواسطة ختم	حركة ثابتة	زاوية عادية	لقطة قريبة	إثا	12

## أ- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال مشاهدة الفيلم الإعلاني وفيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (هادئة) والمنتج المقدم (حفاضات **Fine Baby**) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابياً متناسقاً مع المنتج المقدم، لهذا لا بد من توليه أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب وبفعالية مضمون الرسالة، فنوع الصوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر من أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإعلاني التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية .

## ب- تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني (الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة "**Fine Baby**" مكتوبة باللون الأبيض على علبة الحفاضات والتي تمثل العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه كما تظهر عبارة "**جديد ومطور**" و الهدف من توظيف هذه العبارة هو توضيح أن المنتج قد طور وجدد بهدف تلبية حاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة فالمنتج هو منتج جديد في السوق بإضافات مختلفة عن المنتج المتواجد من قبل، وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الاقناعية، كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هي الأم باعتبارها الشخصية المحورية في هذا الإعلان ولقد تم الاعتماد على **المدخل العاطفي للإقناع**، والدوافع العاطفية هي التي تدفع المشتري للشراء دون دراسة قبل اتخاذ القرار، فهذه الدوافع أساسها العاطفة وتحركها عوامل لا يمكن اعتبارها إلا عوامل عاطفية غير رشيدة كأن يتم الشراء عفويا دون تفكير ودون مفاضلة و اختيار رشيد أو أن يواضع الشراء وعوامل الاختيار كانت على سبيل المثال واحد أو أكثر من هذه العوامل: التقليد، التفاخر، التسلسل، المظهر، الشكل، اللون، تغيير الموديل، الاستفادة من خدمات شكلية، حب الظهور، العظمة والانفراد<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> فهمي منصور، مرجع سابق، ص 39.

كما احتوى الفيلم الاعلاني على عبارة أخرى ظهرت في منتصف الفيلم الاعلاني وهي عبارة " عادية بجانبها عبارة فاين بيبي وعبارة ثالثة فاين بيبي الجديدة والمطورة "مكتوبة بالأبيض على أمام كل نوع من الحفاضات وهي عبارات تدل على إجراء اختبارات ومقارنة بين المنتجات .

لنجد في الأخير عبارة "اختيار الخبراء" التي تم إدراجها بواسطة ختم وهي عبارة تدل على جودة المنتج كما تم الاعتماد على شهادة الخبراء كأسلوب إقناعي .

### ب/1 نوع الفيلم الاعلاني :

من أهم البنائات الخاصة بشكل الومضة الاعلانية التي يندرج ضمنها هذا الفيلم الاعلاني هو البناء الخطي للمحاجة المرئية، الذي يهدف إلى تقديم خصائص المنتج ومزاياه ونتائج استخدامه والاشباع التي يقدمها استهلاك المنتج المعلن عنه وهذا ما تم اعتماده في هذا الفيلم الاعلاني .

### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة (حفاضات **Fine Baby** ) في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسه نحو هذه الشركة<sup>1</sup>.

### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

اعتمد الفيلم الاعلاني الخاص بمنتجات (حفاضات **Fine Baby**) على الصيغة الدرامية والتي تعتبر من أكثر الصيغ شيوعا واستخداما فهي تناسب السلع الشائعة الاستعمال، حيث تم تقديم معلومات وخصائص السلعة في شكل تمثيلية قصيرة، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على المرأة كشخصية محورية في هذا الفيلم الاعلاني وذلك بناء على أنها الجمهور الأول في الاستهلاك لهذا المنتج وموجه إليها بالدرجة الأولى فالأم هي المعنية بإطعام صغيرها واقتناء منتجات مفيدة له كما تم استخدام الطفل لإعطاء مصداقية للفيلم الاعلاني وتوضيح الفئة المستهلكة فالطفل هنا هو المستهلك الثاني أو المستهلك الحقيقي في حين الأم هي المستهلك الأول أو ما يعرف بمتخذ قرار الشراء، فاتخاذ السبل الفنية المساعدة على تقديم الإعلان بالصورة المطلوبة يسهل من مرور الرسالة وفهمها ومن ثم تمثلها والقيام بسلوك ايجابي إزاءها .

### ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الاعلاني "حفاضات **Fine Baby**" على الرسالة الإخبارية التي تركز على الإعلام بظهور المنتج الجديد بمواصفات جديدة والتي في إشارة إلى جفاف أكبر وراحة أكثر للطفل .

- المستوى التضميني: بعد تحليل المستوى التعييني للفيلم الاعلاني " حفاضات **Fine Baby** " ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني.

أ- البنية النصية (نظام اللغة): إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية الفصحى في العبارات واللهجة المصرية في التعليق لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه للمستهلكين أي أن الجمهور

<sup>1</sup> Roland Barthes, Rhétorique de l'image- Revue communication, n°4,1969,p160

المستهدف خاص وليس عام، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى واللهجة المحلية، فاللغة تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة و كل شعب عن غيره من الأمم و الشعوب فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته و هويته و شخصيته و أدواته التي تعبر عن انتمائه الحضاري ووسيلته التي يستخدمها في التواصل و التفاهم و التخاطب، وبفضل اللغة ومن خلالها تتحقق تنشئة الفرد الاجتماعية، والوظيفة الأساسية للغة على حسب تعبير سعيد بن كراد تتجاوز حدود التعبير و التواصل لكي تحدد مجمل تصورنا عن الكون وأشكال وجوده و تجلياته، فما نعرفه عن العالم و كيفية ذلك وأنماط توزيع المضامين عمليات تتم داخل اللسان ومن خلال آلياته في التقطيع المفهومي و صياغة حدود الفضاء و الزمان، إن اللسان هو الأداة الوحيدة التي تمكننا من القيام بذلك، لذلك فحن أسرى لغتنا لا فاعلين متلقين داخلها كما نتوهم<sup>1</sup>، وتظهر لنا اللغة العربية في كل العبارات المكتوبة والمرافقة للمنتج بالإضافة إلى التعليق المصاحب حيث كان كله باللغة العربية الفصحى وفي بعض الحالات تم استخدامها لكتابة كلمات أجنبية لخط عربي كعبارة "فاين بيبى"

إضافة إلى ذلك نجد اللغة الأجنبية الموجودة في العلامة التجارية للمنتج و هذا لأن أصل المنتج أجنبي و ليس عربي و محلي "Fine Baby" ولكن هذا لا ينفى استخدام اللغة الأجنبية في منتجات عربية الصنع ، فاستخدام الأسماء الأجنبية في الحقل التجاري يرجع إلى سهولته من حيث النطق و بقائه في الذاكرة ناهيك عن تكراره على ألسنة الناس إضافة إلى معناه الجميل و المؤثر الذي يجعله عنوانا للراقي والمعاصرة و التميز ويدفع الزبائن للشراء.

أما تكرار لفظة "Fine Baby" في كل لقطات الوصلة الإعلانية، فكان ضمن نسق لغوي مبني على تراتبية مدروسة تشكل لدى المتلقي ارتباط النص اللغوي بالنص البصري، و التكرار هو مفصل الربط بينهما، ناهيك عن دوره الهام في عملية تأكيد المعنى و الدلالة، و إعادتها دائما إلى اللفظة المكررة، أي فتح الدال اللغوي الواحد "Fine Baby" على دلالات مختلفة من قبيل "التجديد والجرأة والتميز عن بقية المنتجات المتوفرة في السوق، المنافسة، البديل، المناسبة لكل الأفراد، و المناسبة أيضا للأوقات<sup>2</sup>.

ب- التمثيلات الإيقونية: إن أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة و اللقطات القريبة جدا، و عليه فمصمم الفيلم الإعلاني زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات و اللقطات السيكولوجية<sup>3</sup>، حيث نجد أن اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة تستخدم لوصف الفعل<sup>4</sup>.

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة اللقطة البطيئة نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه، و ذلك أثناء حفاضات "Fine Baby" للتأثير على المتلقي.

<sup>1</sup> بن كراد سعيد، مرجع سابق، ص 13.

<sup>2</sup> سامية عواج، خطوات تحليل الفيلم الإشهاري -من أسلوب تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي -، مرجع سابق، ص 16.  
<sup>3</sup> Louis Lotman : esthetique et sémiotique du cinéma, traait par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 , P45.

<sup>4</sup> سامية عواج، المرجع السابق، ص 16.



و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام المرأة كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونها منظر قوة و جذب و خاصة أن المرأة قد أصبحت مادة دسمة في الترويج للسلع و الخدمات فأينما كان ظهورها فهو ناتج عن خلفيات و إيديولوجيات خاصة سواء ظهور بصورة بصورة جديدة و جريئة و لأدوار حديثة أو إظهارها بصورة تقليدية كما هو في هذا الفيلم (الأم). وفي هذا الصدد يرى A.Ancelin و E.chapus أن صورة المرأة يستغلها مصمموا الإعلانات لسببين رئيسيين و هما قدرتها على الشراء و قدرتها على الاغراء فالمرأة تملك اليوم قدرة كبيرة على الشراء مثل مواد التجميل التي تتوجه إليها بالإضافة إلى أن أغلب المنتجات الاستهلاكية اليومية تشتريها المرأة ومنها المنتجات المتعلقة بصغارها كما أن مصمموا الإعلانات يستخدمون جسد المرأة من أجل قيمته الجمالية وهذا ما يتضح لنا في إشهار منتج "حفاضات Fine Baby" حيث تم التركيز على المرأة باعتبارها أم متخذة لقرار الشراء .

وتظهر هنا المرأة و الطفل و هما مبتسمان طيلة الفيلم الاعلاني ، فالتبسم يؤثر مباشرة على مواقف الآخرين و على طريقة استجاباتهم لك و تفاعلهم معك ومنه فان التركيز على ابتسامة الشخصية في الإعلان هو محاولة للتأثير في المتلقي من خلال بعث أجواء البهجة والانسراح والسعادة فالشخص المبتسم يقول ضمنا : أنا لست عدوانيا و لست هنا لأؤذيك.. وهي إشراك الآخرين بمتعتك أو سعادتك أو تفاؤلك وفي الومضة الاعلانية معناها أنا جد سعيد باستخدامي لهذا المنتج وأن كثير السعادة لأنني أخبركم كم أنا سعيد و كم جعلني هذا المنتج سعيدا و بهذا فان السعادة التي يعبر عنها بالابتسامة مرتبطة باستخدام المنتج المعلن عنه.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للمرأة الأم بصفة عامة باعتبارها متخذ قرار الشراء لصغارها وللطبقات العليا بصفة خاصة و الأمر ليس عفويا و لكن يتحدد أساسا بنمط المنتجات التي تعرض على الفضائيات فهو منتج أجنبي ينبثق من مؤسسات عالمية كبرى و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط الثقافة الغربية التي تسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية والمتمثلة في القيم الاستهلاكية التي تتجلى من خلال الرضا والفرح بعد الاستهلاك وهذا ما نلاحظه في ابتسامة ورضا الأم وطفلها عن حفاظات Fine Baby ، إلى جانب ذلك نجد أن هذا الإعلان يحمل قيما أسرية ويتجلى ذلك من خلال الإهتمام بالأسرة وهذا ما نلاحظه في هذا الفيلم الاعلاني حيث تظهر الأم وهي تعنتي بصغيرها وتستخدم له منتج صحي ومفيد وهذا ما تركز عليه عبارة "اختيار الخبراء" كما يتجلى أيضا من خلال تقبيل الأم لطفلها ومعانقتها له.

ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية: تلعب الألوان دورا أساسيا و مهما في إخراج الإعلان.

### - الألوان الغالبة في فيلم "منتج حفاظات Fine Baby":

ينبغي على المصمم أن يراعي الخصوصية الثقافية عند تعامله مع الألوان، ذلك أن لكل ثقافة دلالة معينة تصفيها على لون دون آخر، فالمتداول مثلا أن للبيئة العربية ميلا إلى الألوان التي تتيحها الطبيعة بسهولة كلون السماء و الماء، اللون الأخضر الذي تحتفي به ثقافتنا المشتركة كرمز للجنان و الخيرات، و الأبيض كرمز للسلام و الملائمة و التسامح مع الغير.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> chapus, EmiLie et Ancelin, Amandine : **l' image de la Femme dans la Publicité** ( en ligne ) ; page consulte le20- 02-2019 disponible sur :www.dea.dtcom.u paris2.fr/cours/cours-2006/hazam/pub2006 – image-femme.PD

<sup>2</sup> سامية عواج، المرجع نفسه، ص 18.

و عليه فاللون الأبيض : ظهر في لون الكيس ولباس الشخصيات وحتى في العبارات المكتوبة و يبنط عريض يجذب الانتباه لأنه حامل لخصائص ومزايا المنتج و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية ، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة وطمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى ويتناسق مع جميع الألوان وقد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه ..ويرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي وأنيق وهادي ويلازمنا في حياتنا ومناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة وهو لون حمامة السلام<sup>1</sup>.

يليه اللون الأسود : والذي ظهر في ملابس الشخصيات وفي عبارة " Fine Baby " وهو من الألوان الداكنة يساعد على إبراز العبارات بشكل واضح ومريح للعين خاصة إذا كانت باللون الأبيض فيعطي للنظر راحة وطمأنينة و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: الصرامة والتفخيم، والأسود هو نقيض الأبيض يرمز إلى البسالة والحزن والصبر والثورات وحركات المعارضة والغضب وكان يستعمل على الدوام كرمز للقوة وكثيرا ما يستخدم في المناسبات الرسمية وعالم الأعمال<sup>2</sup>.

بعده نجد اللون الأحمر : الذي أستخدم في عبارة "جديد ومطور " ولقد استخدم لان له دلالة رمزية للحب والرغبة والشوق والكبرياء والتكبر و الافتخار ، و يفضل هذا اللون في إشارات السلع التي تعتمد على العامل الانفعالي كالجائز و العطور و الملابس الداخلية النسائية فاستعماله يقترن بالأفكار التالية : السيطرة ،التفوق ، القوة ،الإغواء ،المنافسة وله مظاهر كثيرة غير محببة في الإعلان خاصة إذا أفرط في استعماله كالإجهاد و عدم راحة العين<sup>3</sup>، وهناك من يعتبره لون الحيوية والنشاط والشباب وفي الحياة العملية طارد للكسل والخمول<sup>4</sup>.

كما نجد أيضا اللون الأصفر الذي ظهر جليا في الختم الذي كتب فيه عبارة اختيار الخبراء دلالة على العز، الفرحة، السرور. اليسر، النجاح، الازدهار، الرخاء والصفاء<sup>5</sup>

### الجدول رقم: 35

-القراءة التعينية للفيلم الاعلاني المبنوث على قناة الحياة المصرية بتاريخ 08 أوت 2017 والخاص بمناديل الحمام Fine

شريط الصوت		شريط الصورة						
نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة

<sup>1</sup> محمد جمعة ،حسين ،مرجع سابق،ص 13.

<sup>2</sup> محمد جمعة ،حسين ،المرجع نفسه ،ص 31.

<sup>3</sup> سامية عواج ،مرجع سابق،ص 18.

<sup>4</sup> محمد جمعة ،حسين،مرجع سابق ص 13

<sup>5</sup> C.R.Haas,opcit,p89.

01	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	صورة قريبة لرجلي طفل في الحمام	//	//	هادئة
02	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	صورة قريبة لوجه الطفل وهو في الحمام	//	//	هادئة
03	1ثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	يد الطفل وهو يسحب الكثير من مناديل الحمام	//	//	هادئة
04	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	لفافة مناديل الحمام وهي تسحب بسرعة ثم تطير في السماء وتتحول للفاقة إلى لفاقة لها عيني وفم	//	//	هادئة
05	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الطفل وهو مذهول	//	//	هادئة
06	2ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الفاقة تدور ثم تقفز وتنقر فوق حوض الحمام ثم تبدأ بمخاطبة الطفل	//	الفاقة تقول "هاي هاي ليه كل المناديل لي سحبتها دي أنا فاين وشوية مناديل مني بس كفاية"	هادئة
07	4ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	تجربة لمناديل فاين مع مناديل منافسة حيث يوضع كل منديل في كأس به مادة زرقاء وتظهر في الأخير أن مناديل فاين تمتص السائل أفضل من المناديل المنافسة	//	صوت المعلق "تواليت فاين كل منديل يمتص لغاية 40 أكثر يعني بتستعمل مناديل أقل كل مرة"	هادئة
08	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الطفل يحمل لفاقة المناديل و يحضنها	//	صوت الطفل "قد ايه ناعم"	هادئة
09	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الفاقة في يد الطفل وهو يحضنها وترد عليه	صوت اللفاقة "شوية شوية عليا"	صوت ضحك اللفاقة	هادئة
10	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	يد الطفل وهي تحمل لفاقة مناديل فاين ثم تقفز	//	//	هادئة
11	1ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	لفاقة مناديل فاين تقفز وتدخل داخل كيس المناديل	//	ثوت المعلق "مناديل تواليت فاين"	هادئة
12	2ثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	أكياس مناديل الحمام فاين زرقاء وبنفسجية اللون بأحجام مختلفة مع خلفية بيضاء وتوجد عبارة مناديل تواليت فاين قوة،نعومة وتوفير	//	"مناديل فاين قوة،نعومة وتوفير"	هادئة

#### أ. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

تتكون الرسالة الاعلانية من عديد العناصر التي تعمل متكاملة لتحقيق الأهداف الاقناعية، فبالإضافة إلى الصور والشخصيات هناك عنصر الصوت الذي يلعب دورا مهما في توصيل المعلومات والمعاني وحتى الدلالات. لهذا فيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (هادئة) والمنتج المقدم (مناديل الحمام Fine) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم ، ولقد تم استعمال الموسيقى في نهاية الإعلان في حين أنه أعتمد في بداية الإعلان على المؤثرات الصوتية فقط لإعطاء الواقعية للإعلان .

فلم تعد الموسيقى عاملا مصاحبا بقدر ما أصبحت خطابا دالا يتطلب الكشف عن خواصه ..ولا يكاد يخلو أي خطاب اشهاري من الموسيقى إيمانا بما تلعبه من ترويح عن النفس ومساعدة في العمل الشاق لتعرف شكلها الخطابي المتميز كموسيقى الحزن وموسيقى البروتوكولات وموسيقى الرقص.

### ب. تحليل العبارة الخطية في الفيلم الاعلاني ( الرسالة الألسنية)

استهل هذا الفيلم الاعلاني بعبارة " مناديل تواليت فاين " و " مناديل عادية" مكتوبة بخط أزرق على خلفية بيضاء وتم الاعتماد على هذه العبارة بغرض إجراء مقارنة بين مختلف المناديل المنافسة ومنديل فاين للحمام .

كما تضمن الإعلان في اللقطات النهائية " مناديل تواليت فاين قوة،نعومة وتوفير " والتي تعبر عن فعالية ومزايا المنتج الصحية والاقتصادية وهو ما يسمى بالميزة التنافسية للمنتج مقارنة بالمنتجات البديلة،وهي بمثابة أسلوب إقناعي عاطفي خاصة وأن الجمهور المستهدف من الفيلم الاعلاني هي المرأة وبالخصوص الأم كونها متخذ القرار في شراء هذا النوع من المنتجات وكونها المسؤولة الأولى عن العناية بعائلتها .

إن البعد الألسني كان حاضرا في هذا الفيلم الاعلاني في العبارات المتحركة الواردة والعلامة التجارية .

**ب/1 نوع الفيلم الاعلاني :** يندرج هذا الفيلم الاعلاني ضمن بناء سيناريو المنتج كبطل حيث تم تقديم المنتج " مناديل الحمام Fine" حيث ظهر المنتج منذ البداية وفي اللقطات الأولى من الفيلم الاعلاني وتم التركيز على تقديم مزايا وخصائص المنتج بالاستعانة برسوم متحركة وبالطفل باعتبار الطفل احد مستهلكي هذا المنتج ويمتلك بشرة حساسة مما يوحي بأن المنتج صحي ويناسب كل الأعمار،مما يعطي انطباعا جيد على المنتج في ذهن المتلقي .

### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الاعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة المنتج (مناديل الحمام Fine) في أذهان المستهلكين وذلك من خلال توضيح المزايا والفوائد والإشباع التي يحققها استهلاك هذا المنتج دون غيره من البدائل الموجودة في السوق و بالتالي زيادة ثقتهم بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسه ونحو هذه الشركة.

### ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

اعتمد الفيلم الاعلاني الخاص بمنتج " مناديل الحمام Fine" على الصيغة الدرامية ويطلق عليها الإعلان الدرامي DRAMATIZATION، حيث يكون هذا الإعلان عبارة عن مشهد يدور حول مشكل معين والتمثل هنا في استخدام الطفل لأوراق حمام كثيرة أي أنها غير اقتصادية ثم يأتي المنتج " مناديل الحمام Fine " هو كمفتاح للحل ولقد جاء الإعلان على شكل تقديم معلومات عن هذا المنتج ويقدم هذا المشهد التمثيلي القصير طفل صغير مع شخصية رسوم متحركة تمثل لفافة المناديل فاين ، و يتميز هذا الأسلوب بأنه يأخذ بشكل القصة التي تعتبر من أكثر البرامج التلفزيونية قربا للمشاهدين و متعة لهم، و أن الدراما تخلق ارتباطا بين الحالة النفسية للمتفرج و بين السلعة و

الخدمة، ويناسب هذا الأسلوب المنتجات والخدمات التي يتميز بها الفرد على أساس عاطفي وجميع أنواع السلع الغذائية والملابس والأدوية<sup>1</sup>، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على **الطفل كشخصية محورية** لإضفاء نوع من الجودة للمنتج لأن بشرة الطفل حساسة ولا تتلائم مع كل المنتجات، وبالتالي فإن الاعتماد على الطفل يوحي بأن المنتج صحي ولا يسبب حساسية كما أنه اقتصادي ويمتص الماء جيدا مما يجعل الطفل يكتفي باستخدام كمية أقل من المناديل عند دخوله للحمام .

#### ب/4 مضمون الرسالة الإعلانية:

قام الفيلم الإعلاني " مناديل الحمام Fine " على الرسالة الإخبارية التي تركز على الإعلام بظهور المنتج الجديد بمواصفات جديدة اقتصادية و تفي بالغرض والتي في إشارة إلى فعالية المنتج وكونه اقتصادي .

- **المستوى التضميني:** بعد تحليل المستوى التعميني للفيلم الإعلاني **مناديل الحمام Fine** ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعميني.

**البنية النصية (نظام اللغة):** إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية الفصحى في العبارات واللهجة المصرية لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، و كذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه للمستهلكين المصريين أي أن الجمهور المستهدف خاص وليس عام، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية الفصحى واللهجة المصرية، فوسائل الإعلام وظفت اللغة لبناء معان جديدة، فالتحول باللغة عن المعاني المألوفة في لغة الحياة اليومية و الانزياح في مضمون الرسالة من إخبار و نقل للمعلومات إلى بؤرة للمعارف و التصورات، 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 إلى هذا الهدف<sup>2</sup>، ويتضح لنا ذلك في كلام المعلق وبعض العبارات التي تصاحب الإعلان . إضافة إلى اللغة العربية الفصحى نجد اللغة الأجنبية الموجودة في العلامة التجارية للمنتج و هذا لأن أصل المنتج أجنبي و ليس عربي و محلي "Fine" و هذا معناه أن المنتج و القيم والشخصيات و الصور و الأشياء أجنبية و اللغة عربية فصحى .

#### ب- التمثيلات الإيقونية:

نجد أنه تم اعتماد **اللقطة المقربة** تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما **اللقطة المقربة جدا** استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، كما تم استخدام لقطة الجزء الكبير لتوضيح الشخصيات داخل الحمام .

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة **اللقطة البطيئة** نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه، و ذلك أثناء إظهار كيفية امتصاص المنتج للماء دون أن يتمزق .

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام **الطفل كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان** لكونها منظر قوة و جذب ، بالإضافة إلى الاعتماد على الرسوم المتحركة و على إخضاع المنتج للتجربة

1 رجم جنات، مرجع سابق، ص 171.

2 عودة برهومة، عيسى، مرجع سابق.

أما عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه لربات البيوت أي الجمهور جمهور عام والمنتج هو منتج أجنبي ينبثق من مؤسسات عالمية كبرى و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط الثقافة الغربية التي تسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية والمتمثلة في القيم الاستهلاكية و يتضح ذلك من خلال الرضا المصاحب لعملية الشراء والاستعمال يظهر أيضا من خلال القيم المادية والمتمثلة في الاقتصاد والتوفير حيث أن ورق فاين يمتص أكثر من غيره من المنتجات البديلة وبالتالي التوفير في استخدام الورق .

كما أن هذا الإعلان يركز على دافع الصحة ودافع الراحة وهما دافعان مهمان في تصميم الرسائل الإعلانية، و يعتمد عليه بشكل كبير للتأكيد على فكرة أن المنتج المعلن عنه هو منتج صحي ويصلح للأطفال كما أنه مريح للبشرات الحساسة .

### ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية:

- الألوان الغالبة في فيلم " Fine " " من أهم أدوار اللون في الإعلان هو إثارة الانتباه نحو الرسالة لنتم معالجتها من طرف الأفراد، لأن الفرد يخضع يوميا لمجموعة كبيرة من المحرضات الإعلانية وذلك مثلا باستخدام الألوان المتضادة أو اللعب على الخاصية المفاجئة للون كاستخدام اللون الوردي في اشهار في مجلة رجالية فهذا قد يؤدي إلى إثارة أكبر للجمهور مقارنة بلون آخر<sup>1</sup>.

اللون الأبيض : الذي ظهر في لون المنتج و بعض العبارات كما نجده أيضا في الخلفيات وفي ملابس الشخصيات و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية ، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة و طمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى ويتناسق مع جميع الألوان، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحيات الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

يليه اللون الأزرق : والذي ظهر في الرمز المصور " Fine " وفي كيس المنتج ويعود استخدام هذا اللون لكونه يدل الهدوء، الراحة، الأمل، كما يرمز إلى الكمال والإرتياح، والهناء عندما يكون فاتحا قليلا.

### الجدول رقم: 36

-القراءة التعينية للفيلم الاعلاني المبنوث على قناة الحياة المصرية بتاريخ 09 أوت 2017 والخاص

بكيثشب Heinz

شريط الصوت			شريط الصورة					
نوع	المؤثرات الصوتية	أو التعليق الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
نوع الموسيقى								

<sup>1</sup> رجم جنات، مرجع سابق، ص 207.

10	إثا	لقطة قريبة جدا	زاوية عادية	حركة ثابتة	طفل يضع الكيتشب فوق صحن من المعجنات كما تظهر قارورة الكيتشب حمراء اللون على طاولة الأكل	//	//	صاخبة
02	إثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الأم تستغرب من فعلة الطفل وتخاطبه	//	الأم "في حد يحط كيتشوب على المكرونة؟"	صاخبة
03	إثا	لقطة متوسطة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الطفل يخاطب أمه ورجل يأتي خلفه يحمل صحنًا	//	الإبن " عمو راضي بيحط كيتشوب ع المعكرونة"	صاخبة
04	إثا	لقط قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الرجل (راضي ) ينظر نظرة ثقة للأم	//	//	صاخبة
05	إثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	عجوز ( كوثر ) تأكل الطعمية مع الكيتشب	//	الإبن "وتنت كوثر بتحط كيتشوب على الطعمية "	صاخبة
06	إثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الطفل ينظر لأمه ويخاطبها	//	الإبن "وعمي مرعي بيحط كيتشوب ع الحواوشي"	صاخبة
07	إثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	صحن الحواوشي يوضع فوقه الكيتشب	//	مرعي "ابتديت أحب الحواوشي لما جربتو بالكيتشب "	صاخبة
08	إثا	لقطة الجزء الكبير	زاوية عادية	حركة ثابتة	صورة تجمع الطفل والأم مع كل الشخصيات	//	صوت المعلق "كل الأكل لي بتحبو بطريقتك "	صاخبة
09	إثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	الطفل يأكل المكرونة مع الكيتشوب وهو سعيد وأمامه قارورة الكيتشوب	//	Heinz أثقل كيتشوب لأحلى طعم "	صاخبة
10	إثا	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة ثابتة	صورة لأشكال (أكياس فردية وقارورات عائلية) مختلفة وأحجام مختلفة للمنتج Heinz حمراء اللون على خلفية بيضاء مع عبارة أثقل كيتشوب لأحلى طعم	//	//	صاخبة

أ - تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

من خلال مشاهدة الفيلم الإعلاني وفيما يخص المونتاج المتعلق بالربط بين شريطي الصوت والصورة نجد انسجام وتناسق بين نوع الموسيقى المختار (صاخبة) والمنتج المقدم (كيتشب Heinz) حيث كان تأثير الموسيقى إيجابيا متناسقا مع المنتج المقدم.

### ب- تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإعلاني (الرسالة الألسنية)

أول عبارة وردت في هذا الفيلم الإعلاني هي عبارة " كيتشب Heinz " مكتوبة باللون الأبيض على علبة حمراء والتي تمثل العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه ،والهدف من توظيف هذه العبارة هو تبيان جودة المنتج وهو أسلوب من الأساليب التعبيرية الإقناعية، كما نستنتج أن الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية هي العائلة بمجملها باختلاف شرائحها لهذا يظهر لنا العديد من الشخصيات في الإعلان ولقد تم الاعتماد على المدخل العاطفي للإقناع، فالدوافع العاطفية هي التي تدفع المشتري للشراء دون دراسة قبل اتخاذ القرار، فهذه الدوافع أساسها العاطفة وتحركها عوامل لا يمكن اعتبارها إلا عوامل عاطفية غير رشيدة كأن يتم الشراء عفويا دون تفكير ودون مفاضلة و اختيار رشيد أو أن بواعث الشراء وعوامل الاختيار كانت على سبيل المثال واحد أو أكثر من هذه العوامل : التقليد، التفاخر، التسلط، المظهر، الشكل، اللون، تغيير الموديل، الاستفادة من خدمات شكلية، حب الظهور، العظمة والانفراد<sup>1</sup>.

كما نلاحظ اعتماد الإعلان على دافع الشهية الذي يرتبط غالبا بمنتجات السلع الغذائية والمشروبات حيث يتم تصوير الأطعمة والمشروبات بطريقة جذابة لافتة للنظر تجعلنا نشتهي المنتج المعروض خاصة من خلال استغلال الصور والألوان لتحقيق هدف الرسالة الإعلانية، كذلك يلجأ المعلن في إعلانات السلع الغذائية إلى استعمال بعض الجمل التي يسيل لها لعاب المشاهد<sup>2</sup>. كما احتوى الفيلم الإعلاني على عبارة أخرى ظهرت في نهاية الفيلم الإعلاني " أثقل كيتشب لأحلى طعم" مكتوبة بلون أحمر على خلفية بيضاء وتمثل الشعار للمنتج المعلن عنه ، وهي تعني أن المنتج هو منتج مميز ولذيذ مقارنة بمنتجات بديلة وكأنها مقارنة غير مباشرة .

### ب/1 نوع الفيلم الإعلاني :

من أهم البناءات الخاصة بشكل الومضة الإعلانية التي يندرج ضمنها هذا الفيلم الإعلاني هو البناء الخطي للمعالجة المرئية حيث يكون المنتج في المشاهد المقترحة منذ البداية حيث تقدم الرسالة خصائص المنتج ومزاياه ونتائج استخدامه والاشباع التي يقدمها وبذلك يتم ضبط المدة الزمنية للرسالة وفق هذه المستويات مع التركيز على الجانب الأهم ومنحه الوقت الأطول، ( التركيز على الشرح والتوضيح)<sup>3</sup>.

### ب/2 المقاربة الأساسية المستعملة في الفيلم الإعلاني:

لقد اعتمد هذا الفيلم محل التحليل على الإستراتيجية الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة (كيتشب Heinz) في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسه نحو هذه الشركة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> فهمي منصور ، مرجع سابق، ص 39.

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الإعلان أسسه وسائله، فنونه ، مرجع سابق، ص 35.

<sup>3</sup> جنات رجم ، مرجع سابق ، ص 81.

<sup>4</sup> Roland Barthes, Rhétorique de l'image- Revue communication, n°4, 1969, p160



## ب/3 الصياغة الفنية للفيلم الاعلاني :

اعتمد الفيلم الاعلاني الخاص **كيتشب Heinz** على الصيغة الدرامية والتي تعتبر من أكثر الصيغ شيوعا واستخداما فهي تناسب السلع الشائعة الاستعمال وخاصة الاستهلاكية، حيث نجد أن الإعلان هنا هو عبارة عن تمثيلية قصيرة يتم فيها تقديم معلومات عن السلعة المعلن عنها والحديث عن خصائصها وعن الإشباع المحققة من استهلاكها، ونشير إلى أنه تم الاعتماد على **الطفل كشخصية محورية** بالإضافة إلى إبراز الأم والعائلة ككل لإضفاء صيغة الاتفاق العائلي على طعم **كيتشب Heinz**.

## ب/4 مضمون الرسالة الاعلانية:

قام الفيلم الاعلاني " **كيتشب Heinz** " على الرسالة الإعلامية التي تهدف إلى تقوية وتعزيز صورة سلعة معينة في أذهان الناس وزيادة ثقتهم بها أو بالشركة التي تنتجها حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ويصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسه نحو الشركة .

- **المستوى التضميني:** بعد تحليل المستوى التعيني للفيلم الاعلاني " **كيتشب Heinz** " ننتقل إلى تحليل المستوى التضميني و الذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية و الأنظمة التي تختصر معنى الفيلم أي تأويل و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعيني.

أ- **البنية النصية (نظام اللغة):** إن اللغة التي استخدمت في هذا الإعلان هي اللغة العربية باللهجة المصرية ويظهر لنا ذلك من خلال العبارات وكلام المعلق وذلك لإضافة طابع الواقعية على الفيلم، وكذا لتعيين إحداثيات و مكان استهلاك المنتج، وهذا لكون المنتج موجه للمستهلكين المصريين أي أن الجمهور المستهدف خاص وليس عام، هذا الجمهور يفهم اللغة العربية واللهجة المصرية، فاللغة تعتبر من الأشياء التي تميز كل أمة و كل شعب عن غيره من الأمم و الشعوب فهي عنوانه الذي يرمز إلى سيادته و هويته و شخصيته و أدواته التي تعبر عن انتمائه الحضاري ووسيلته التي يستخدمها في التواصل و التفاهم و التخاطب، وبفضل اللغة و من خلالها تتحقق تنشئة الفرد الاجتماعية، والوظيفة الأساسية للغة على حسب تعبير سعيد بن كراد تتجاوز حدود التعبير و التواصل لكي تحدد مجمل تصورنا عن الكون وأشكال وجوده و تجلياته، فما نعرفه عن العالم و كيفية ذلك وأنماط توزيع المضامين عمليات تتم داخل اللسان و من خلال آلياته في التقطيع المفهومي و صياغة حدود الفضاء و الزمان، إن اللسان هو الأداة الوحيدة التي تمكننا من القيام بذلك، لذلك فحن أسرى لغتنا لا فاعلين متلقين داخلها كما نتوهم<sup>1</sup>.

كما تم استخدام اللغة الانجليزية في هذا الإعلام والتي نجدها في العلامة التجارية أو اسم المنتج المعلن عنه " **Heinz** " وهذا لأن اللغة الانجليزية تعطي نغمة جيدة للإعلان وتساعد على تذكر المنتج بسهولة.

ب- **التمثيلات الإيقونية:** نجد أن اللقطة المقربة تقوم بتأطير الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل ثانوية، بينما اللقطة المقربة جدا استخدمت خاصة في المنتج من أجل إظهاره و ترسيخ العلامة التجارية، فهي الأكثر تفصيلا و تستخدم بهدف التشويق بينما اللقطة المقربة

<sup>1</sup> بن كراد سعيد ، مرجع سابق، ص 13.

تستخدم لوصف الفعل كما تم الاعتماد على اللقطة المتوسطة ولقطة الجزء الكبير وذلك لتبيان الديكور والأشخاص والجو العام ويتجلى ذلك في توضيح العائلة وهي تجتمع حول طاولة الأكل.

و أثناء عرض المنتج استخدمت طريقة اللقطة البطيئة نوعا ما لتثبيت التركيز و الانتباه، و ذلك أثناء كيتشب Heinz فوق الأكل .

و فيما يخص الإستراتيجية المستخدمة، تم استخدام الطفل كأحد المقومات المؤثرة و الفعالة في الإعلان لكونه منظر قوة و جذب في هذا الفيلم الإعلاني فحسب Cecil Jaurès أن الطفل في الإعلان يوظف مثل المرأة إذ يزوج به في الإعلانات المتعلقة بالمواد و السلع التي ليست موجهة إليه أساسا كالسيارات و العتاد الكهرومنزلي، مواد التنظيف والغسيل، بعض أدوات الطبخ وغيرها، لكن ليس للأسباب ذاتها وان كان لغاية تجارية واحدة، فالحضور الفيزيائي للأطفال أو استعمال صوتهم أو توظيف لغتهم قد تزايد بشكل مكثف في الإعلانات من أجل إعطاء بعد عائلي للمواد المعلى عنها<sup>2</sup>.

أما استخدام المرأة هنا فيرجع لكونها أصبحت مادة دسمة في الترويج للسلع و الخدمات فأينما كان ظهورها فهو ناتج عن خلفيات و إيديولوجيات خاصة سواء ظهور بصورة نمطية تقليدية كالأم أو إظهارها بصورة جديدة و جريئة و لأدوار حديثة، وفي هذا الصدد يرى J.Boudrillard أنه إذا كانت الومضات الإعلانية تعتمد أساسا على المرأة فذلك يستدعي بالضرورة التركيز على جسدها كي تتحول بذلك إلى أجمل مادة قابلة للاستهلاك و لا يتحقق هذا إلا من خلال إعادة اكتشاف الجسد و التمسك بنزعة التحرر الجسدي الجنسي<sup>3</sup> و في نفس السياق يرى A.Ancelin و E.chapus أن صورة المرأة يستغلها مصممو الإعلانات لسببين رئيسيين و هما قدرتها على الشراء و قدرتها على الاغراء فالمرأة تملك اليوم قدرة كبيرة على الشراء مثل مواد التجميل التي تتوجه إليها بالإضافة إلى أن أغلب المنتجات الاستهلاكية اليومية تشتريها المرأة كما أن مصممو الإعلانات يستخدمون جسد المرأة من أجل قيمته الجمالية<sup>4</sup>، أما استخدام الرجل في الإعلان التلفزيوني يعود إلى دوره و مكانته الاقتصادية في الأسرة من حيث أنه المعيل و المتكفل بالجانب المالي و هو ما يؤكد عبد الوهاب الرامي من حيث أن الأب هو المستهدف من عملية التسويق لأنه هو الذي يصرف و غالبا ما تقوم مجمل أعباء النفقة داخل الأسرة على عاتقه، فانه يظهر كقوة شرائية يتم تفعيلها عن طريق الأم، و تظهر موافقة الأب و تركيته لمرامي الإعلان كمعطي طبيعي<sup>5</sup>.

وتظهر هنا العائلة وهي مبتسمة طيلة الفيلم الإعلاني ، فالتبسم يؤثر مباشرة على مواقف الآخرين و على طريقة استجاباتهم لك و تفاعلهم معك ومنه فان التركيز على ابتسامة الشخصية في الإعلان هو محاولة للتأثير في الملتقي من خلال بعث أجواء البهجة و الانشراح و السعادة فالشخص المبتسم يقول ضمنيا : أنا لست عدوانيا و لست هنا لأؤذيك.. وهي إشراك الآخرين بمتعتك أو سعادتك أو تفاؤلك وفي الومضة الاعلانية معناها أنا جد سعيد باستخدامي لهذه الخدمة و أنا كثير السعادة لأنني أخبركم

<sup>1</sup> سامية عواج، المرجع السابق، ص16.

<sup>2</sup> نصر الدين العياضي، الإشهار والطفل: الرهانات والتحديات، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، مرجع سابق، ص 82.

<sup>3</sup> Boudrillard, J : *la Société de Consommation: Ses mythes et Ses Structures*, Gallimard. Paris 1970P13.

<sup>4</sup> chapus, EmiLie et Ancelin, Amandine : *l' image de la Femme dans la Publicité* ( en ligne ) ; page consulte le20- 02-2019 disponible sur :www.dea.dtcom.u paris2.fr/cours/cours-2006/hazam/pub2006 – image-femme.PD

<sup>5</sup> عبد الوهاب الرامي، مرجع سابق، ص 44.

كم أنا سعيد و كم جعلتني هذه الخدمة سعيدا و بهذا فان السعادة التي يعبر عنها بالابتسامة مرتبطة بالخدمة المعلن عنها.

أمّا عن الجمهور المستهدف من هذا الإعلان فهو يتوجه للوالدين بصفة عامة لأنهما من يتخذ قرار الشراء و للطبقات العليا بصفة خاصة و الأمر ليس عفويا و لكن يتحدد أساسا بنمط المنتجات التي تعرض على الفضائيات فهو منتج أجنبي ينبثق من مؤسسات عالمية كبرى و عليه فإن النمط الثقافي و القيمي المجسد هو نمط الثقافة الغربية التي تسعى إلى تكريس القيم الاقتصادية التي تتجلى من خلال القيم الاستهلاكية كون المنتج يسعى لإغراء المستهلك والتأثير عليه من خلال توظيف دافع الشهية واللعب على وتر اللذة وحب الأكل فأى منتج مهما كان نوعه يسعى لزيادة الاستهلاك وبالتالي زيادة المبيعات والحفاظ على الحصة السوقية خاصة في ظل اشتداد المنافسة، إلى جانب ذلك نجد أن هذا الإعلان يحمل قيما أسرية والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال عنصر الاهتمام بالأسرة والذي تبلور في اهتمام الأم بابنها، كما يعكس الفيلم الإعلان قيما اجتماعية ويتجلى ذلك من خلال روح الجماعة والذي برز من خلال اجتماع الأشخاص باختلاف أعمارهم حول طعم كيتشيب Heinz اللذيذ.

ج- سيكولوجية الألوان و دلالتها الثقافية و الإجتماعية:

- الألوان الغالبة في فيلم " كيتشيب Heinz " :

**اللون الأبيض :** ظهر في العلامة التجارية " Heinz " كما ظهر في الخلفيات وفي ملابس الشخصيات و يعود استخدام اللون الأبيض في الإعلانات نظرا لما يتميز به هذا اللون، فهو من الألوان الأساسية ، و كذا من الألوان الباردة الفاتحة التي تزيد العين اتساعا عكس الداكنة و يعطي للنظر راحة و طمأنينة، هذا اللون كثيرا ما يستخدم لإبراز قيمة الألوان الأخرى وبتناسق مع جميع الألوان وقد يعتبر لون الانسجام النفسي للأشخاص الذين يفضلونه ..ويرتبط اللون الأبيض على الدوام بالشفافية فهو لون نقي و صافي وأنيق وهادي ويلازمنا في حياتنا ومناسباتنا لأنه يرمز إلى الحقيقة والبركة وهو لون حمامة السلام<sup>1</sup>، و يؤكد الخبراء على أن من المظاهر الوجدانية لهذا اللون: مكبر الأشياء، السلام الحياد الخجل، والعفة ويستعمل كذلك للدلالة على الصفاء الكمال النظافة ، كما أن الناس في طبيعتهم تميل إلى البساطة و الصراحة و النقاء و هو ما يعبر عنه هذا اللون و هو يصنف ضمن الألوان الفاتحة، و لذا نجده في أغلب الإعلانات و لا سيما السلع.

يليه **اللون الأحمر** والذي يمثل لون المنتج ولون العبوة كما ظهر في العبارة " أثقل كيتشيب لأحلى طعم" وهو لون يحمل دلالة رمزية للحب والرغبة والشوق والكبرياء والتكبر، الإفتخار وكذلك العنف<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد جمعة ،حسين،مرجع سابق،ص13.

<sup>2</sup> C.R.Haas « Lapublicité : théorie,technique et pratique » 2 éme édition, Dunod,paris,1958,p89

## 2-4 عرض ومناقشة نتائج الدراسة :

## ➤ النشاطات المعلن عنها:

- المنتجات المعلن عنها في القنوات الثلاثة كانت عبارة عن سلع استهلاكية بالدرجة الأولى ويعد ذلك أمرا طبيعيا بالنظر إلى كون اغلب هذه المنتجات أو السلع غير معمرة فسيستمر الطلب عليها في فترات زمنية متقاربة باستثناء منتجات السيارات وبعض التجهيزات المنزلية التي تعتبر سلعا معمرة ولكنها غالية الثمن.
- انفردت قناة الحياة المصرية بإعلانات عن الخدمات الصحية والخدمات الربحية في حين ركزت قناة mbc 1 وقناة الشروق على إعلانات السلع وخاصة مستحضرات التجميل والمواد الغذائية.
- الإعلانات الخاصة بالنشاطات التجارية من سلع وخدمات قد فاقت كثيرا الإعلانات الخاصة بالتنوع والتحسيس وهذا معناه أن هناك توجه مادي استهلاكي واضح من خلال نوع النشاطات المعلن عنها وهي أولى المؤشرات التي تدل على القيم الاستهلاكية التي تعكسها إعلانات هذه القنوات .

## ➤ طبيعة الإعلان

- لوحظ في المنتجات المعلن عنها في القنوات الثلاثة الكثير من المنتجات الأجنبية التي تم الإعلان عنها بطريقة عربية مثل إعلانات السيارات وبعض مستحضرات العناية والتجميل وهو مؤشر على انفتاح الأسواق العربية على المنتجات الأجنبية وسيطرة الشركات المتعددة الجنسية على الأسواق العالمية، وهذا ما يؤكد لنا أن المنتج في حد ذاته يحمل قيما معينة خاصة إذا كان هذا المنتج أجنبيا ويتم تسويقه على مستوى عالمي.
- لوحظ أيضا في القنوات الثلاثة وبصفة أكبر قناة mbc1 وجود الكثير من الإعلانات الأجنبية المترجمة إلى اللهجة العامية أو اللغة العربية الفصحى وهو ما يعرف بالإعلان المعولم ويعد ذلك من مؤشرات العولمة الاقتصادية والثقافية التي تسيطر عليها الشركات المتعددة الجنسية، فهذه الإعلانات الأجنبية والتي يتم بثها في كل دول العالم باللغة المحلية لكل دولة تحمل الكثير من المضامين الخفية الثقافية والقيم المادية الاستهلاكية والكثير من السلوكيات وأنماط الحياة الجديدة والمستحدثة والتي لا تخدم إلا مصلحة هذه الشركات على المدى البعيد لتهيئة الأرضية الملائمة لمزيد من الاستثمارات والنجاحات حين يصبح الاستهلاك هدفا ومتعة أساسية.

## ➤ الصوت والموسيقى

- اعتمدت كل الإعلانات المعروضة في القنوات الثلاثة على موسيقى خاصة لمرافقة المنتج والشخصيات وهي بذلك إحدى العناصر الإبداعية في صياغة الرسائل الإعلانية لأن الموسيقى الخاصة يتم تصميمها خصيصا لذلك الإعلان وذلك المنتج. كما أن الموسيقى تضيف بعدا إضافيا على الرسالة الإعلانية وهو الإثارة العاطفية **émotion** حيث أن لها القدرة على وضع المتفرج في حالة عاطفية وانفعالية تستجيب لأهداف الإعلان ، فالموسيقى تساعد على التفاعل مع المشاعر والأحاسيس لأن المتلقي عادة ما يجلس بوجوده قبل أن يدرك عقله ويمكن أن تزيد من فاعلية التأثير عليه وإقناعه من خلال استخدام النغمات الصوتية.
- لقد رافقت إعلان اتقناة mbc1 موسيقى هادئة وتليها موسيقى كلاسيكية وصاخبة كما رافقت الموسيقى الهادئة و الموسيقى الغنائية على التوالي إعلانات قناة الشروق الجزائرية في حين

غلب على إعلانات قناة الحياة المصرية الموسيقى الراقصة الغنائية بدرجة كبيرة جدا وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الغذائية.

- لقد رافق الصوت البشري كل الإعلانات تقريبا في القنوات الثلاثة وذلك لتقديم رسالة توضيحية وإضافة عنصر آخر من عناصر الاقناع في الجانب الشكلي للرسالة من خلال المعلومات المقدمة والمكملة للصور والحوار، وهذه الأصوات تراوحت بين صوت الرجل، المرأة والطفل مع تفوق لصوت الرجل ورغم أن الفرق ليس كبيرا بين صوت المرأة والرجل إلا أن ذلك قد يكون له معنى أن الرجل يستخدم لمخاطبة الجانب العقلي ( رسالة توضيحية ) عكس المرأة التي تستخدم لمخاطبة الجانب العاطفي ( تقديم المنتج ) خاصة وان المرأة هي أكثر الشخصيات استخداما لتقديم المنتج
- لوحظ في الإعلانات المعروضة في القنوات الثلاثة الكثير من الأصوات الخاصة المضافة إلى عناصر الرسالة وكان الغرض منها إضفاء طابع واقعي وحركي للصورة وتقديم المنتج وكأنه حقيقي.

#### ➤ الدوافع والاستمالات

- يعتمد الإعلان التلفزيوني على الدوافع الإنسانية الأساسية أو الثانوية فيحاول إثارتها ويوهم الجمهور أنه لا بد من تلبيتها والاستجابة لها انطلاقا من شراء أو استخدام المنتج المعلن عنه وبذلك يصبح الإعلان بمثابة المحفز الخارجي للدوافع الكامنة والتي تثير بدورها السلوك الاستهلاكي.
- لقد كانت الشهية هي أكثر دافع تمت اثارته في إعلانات قناة الشروق الجزائرية و ارتبطت بالمنتجات الغذائية التي كانت هي الأخرى أكثر المنتجات المعلن عنها وبالتالي فإن أكثر دافع تمت اثارته لا مجال لتلبيته بالاستهلاك ( الأكل )، أما فيما يخص الاستمالات فقد تم التركيز على استمالة السمات كإحدى أكثر الاستمالات تأثيرا.
- بالنسبة لقناة mbc1 فقد كانت الجاذبية الجنسية أكثر دافع تمت إثارته وهذا راجع لكون معظم إعلانات هذه القناة هي إعلانات أجنبية المصدر يليه مباشرة دافع المتعة والمرح ويعد هذا الدافع غاية الانسان في حياته اليومية وهو الشعور الذي يرغب كل فرد في الإحساس به أثناء القيام بأي نشاط ليحمله يتخلص من رتابة الحياة اليومية، ليأتي بعده دافع الموضة والجمال كأحد الدوافع العاطفية التي تدفع بالمتلقي إلى الاستهلاك أما فيما يخص الاستمالات فقد تم التركيز على استمالة الميزة التنافسية التي تجعل من المنتج مميذا وفريدا مقارنة بالمنتجات المنافسة وأيضا استمالة السمات .
- أثارت الإعلانات المعروضة في كل من قناة mbc1 و الشروق tv الجزائرية أيضا دافع السهولة وهو الدافع الذي ترتبط به معظم المنتجات العصرية في كل المجالات وهو الميزة الأساسية للحياة المعاصرة بالإضافة إلى دافع الصحة والأمومة كما انفردت قناة الحياة المصرية وقناة الشروق الجزائرية بدافع الدين والرحمة والتعلم.
- ركزت الإعلانات المعروضة على قناة الحياة المصرية بدرجة كبيرة على دافع حب الوطن وهو ما ميز إعلانات هذه القناة، يليه دافع الشهية ودافع الصحة أما بالنسبة الاستمالات فقد تم الاعتماد على استمالة السمات.

#### ➤ الصيغة الفنية

- اعتمدت الإعلانات محل الدراسة على عدد من أنواع القوالب الفنية فالمعروف أن القوالب الفنية تزيد من جاذبية الرسالة الإعلانية وتعطيها طابعا مميذا يحقق هدف ترسيخ الرسالة في أذهان

الجمهور وتحقيق الأهداف الإقناعية، لذلك اعتبرنا أن القوالب الفنية المستخدمة في صياغة الرسالة بمثابة أساليب اقناعية شكلية، إذ اعتمدت قناة الشروق وقناة mbc1 على الصيغة الدرامية بشكل كبير تليها الصيغة الغنائية والحوارية وصيغة الأداء الفردي، على خلاف قناة الحياة المصرية التي اعتمدت على الصيغة الغنائية بدرجة كبيرة تليها صيغة الأداء الفردي، وتعتبر هذه القوالب من أكثر الأساليب التي يمكن أن تحمل الكثير من المعاني والرسائل الضمنية والقيم بما أنها تصور جزء من الحياة في حالته الواقعية أو التمثيلية، فيظهر المنتج وكأنه جزء من الواقع ومكمل لسلوكات و طريقة الأفراد في الحياة اليومية وبذلك تصبح المشاهد الدرامية أكثر قوة في التأثير على الناس من خلال الحوار والأشياء والعلاقات والمكان والأحداث.....

➤ **الأساليب الإقناعية** غلب على القنوات الثلاثة حضور العاطفة والعقل معا كأبعاد محرك وموجهة لسلوك المستهلك، حيث حاولوا تنويع الخطاب وأساليب التأثير تحت شعار من لم يتأثر بالعقل يتأثر بالعاطفة. حيث تؤكد الباحثة مريم زعتر في دراستها أن الإشهارات في التلفزيون الجزائري اعتمدت على أسلوب المزج بين ما هو عقلي وعاطفي في نفس الوقت مع التنوع في استخدام الأساليب الإقناعية والتنوع في استخدام القوالب والأساليب الفنية إضافة إلى المرونة في استخدام اللغة، غير أن قناة mbc1 وقناة الشروق الجزائرية غلب عليها الاتجاه العاطفي في حين ركزت قناة الحياة المصرية على حضور الأبعاد العقلية كعنصر أساسي في الإقناع لكونها تقدم إعلانات عن خدمات، إن أسلوب الجمع أو المزج بين أكثر العناصر فاعلية في التأثير هو الأسلوب الذي حاولت قناة الحياة المصرية ترسيخه، هذا الأسلوب الذي يتجسد أيضا في طبيعة استعمال اللقطات، ذلك أنه في الوقت الذي ركزت فيه قناة mbc 1 اللقطة القريبة واللقطة القريبة جدا، اعتمدت قناة الشروق على اللقطة المتوسطة وعلى اللقطة العامة فإن قناة الحياة المصرية حاولت الجمع بين اللقطتين للأخذ بايجابيات كل لقطة واليات تأثيرها.

#### ➤ اللغة المستخدمة

- ما يمكن التأكيد عليه هو أن القنوات الثلاثة استخدمت وبصورة كبيرة اللغة العامية خاصة في الحوار الذي يدور بين الشخصيات أو في الشرح المقدم حول المنتج، حيث اعتمدت أسلوب التبسيط ولغة كل الطبقات، وكل هذا لغرض إيصال الرسالة إلى شرائح المجتمع بلغة يفهمها الجميع وهذا ما تؤكد النتيجة التي توصلت إليها الباحثة عواج سامية في دراستها ولكنها تتنافى مع النتيجة التي توصلت لها الباحثة بلوداني سهام حيث تؤكد أن الرسائل الإعلانية المعروضة في القناة الجزائرية يتم وضع فكرتها وصياغتها باللغة الفرنسية ثم تتم ترجمتها حرفيا دون الرجوع إلى روح اللغة مما يضعف من جاذبية الرسالة الإعلانية ومن قدرتها على جذب انتباه المتلقي الجزائري وبالتالي التأثير على سلوكه الشرائي.

- انفردت قناة mbc1 باستخدامها للغة العربية الفصحى باعتبارها قناة تستقطب جمهورا عربيا متنوعا مع استخدام اللغة الانجليزية التي ظهرت في الوعد الإعلاني أو في اسم العلامة التجارية، في حين ركزت قناة الشروق الجزائرية على اللغة العامية الجزائرية ممزوجة ببعض الكلمات الفرنسية في حين ركزت قناة الحياة المصرية على اللهجة المصرية مع استخدام اللغة الإنجليزية أثناء ذكر أسماء المنتجات.

#### ➤ الشخصيات

- اعتمدت معظم الإعلانات في القنوات الثلاثة على الشخصيات في تقديمها للمنتجات المعلن عنها.

- استخدمت المرأة كشخصية محورية بالدرجة الأولى ثم الطفل بالدرجة الثانية وأخيرا الرجل في القنوات الثلاثة.

- لقد اعتمدت القنوات الثلاثة إستراتيجية بارزة تتمثل أساسا في استخدام المرأة كأحد المقومات المؤثرة والفعالة في الإعلان، لكونها عنصر قوي لجلب الانتباه، وإذا كانت المرأة قد أصبحت مادة دسمة في الترويج للسلع والخدمات فإن الصورة التي تظهر بها تختلف من قناة إلى أخرى بالنظر إلى مركزها الاجتماعي، والتصوير المعطى لهذه المرأة تحت تأثير خلفيات معينة وايدولوجيات خاصة.

- بالنسبة للمرأة والصورة التي ظهرت بها فقد اعتمدت قناة mbc1 على المرأة الشابة والتي كان لباسها عصريا فضفاضاً وغير محجبة بالإضافة إلى ذلك ظهرت أيضا المرأة المسنة والمتوسطة العمر بمكانة مهمة داخل المنزل وأيضا المرأة المحجبة في بعض الإعلانات خليجية المصدر، حيث تم تقديمها في صورة نمطية في كل من قناة mbc1 وقناة الشروق الجزائرية من منطلق ربط المرأة بالأدوار التقليدية في كونها أم أو زوجة في حين ما يميز القناة المصرية هو إظهار الصورة الجديدة للمرأة، تلك المرأة العاملة، المرأة بأدوار اجتماعية جديدة في محاولة لتجاوز النظرة الضيقة لدور المرأة وفعاليتها في الإطار الاجتماعي والثقافي وهي تتطابق مع النتيجة التي توصلت لها الباحثة عواج سامية في دراستها .

- جعلت قناة mbc1 من المرأة محور الإعلان، أي ركيزة أساسية وعنصرا دائما للظهور سواء تعلق الأمر بالسلع أو الخدمات، فالمرأة وفق ذلك تستخدم في السلع التي تخصها والتي لا تخصها، أي وجودها الدائم باختلاف الجمهور الذي توجه إليه هذه الرسائل الإعلانية. أما الحياة المصرية فقد جعلت من حضور الرجل إلى جانب المرأة عاملا هاما، هذا العامل يتحكم فيه إعلانات الخدمات التي تفترض في الكثير من الأحيان حضور الرجل لكونه عنصر دعم في الكثير من الإعلانات، من جهة أخرى هناك إعلانات خاصة موجهة للرجال بالأساس على أساس أنه يبقى صاحب القرار الاجتماعي أو الأسري حتى وأن تطورت المجتمعات. في مقابل هذا الطرح اعتمدت قناة الشروق الجزائرية أسلوبا آخر ركزت من خلاله على ظهور المرأة أو المرأة والرجل فيما يتعلق بإعلانات الخدمات وبظهور المرأة، الرجل و الطفل فيما يتعلق بإعلانات السلع ذلك أن الجمهور المستهدف في القناة الجزائرية هو العائلة وليس الرجل كما الحال بالنسبة لقناة الحياة المصرية أو المرأة كما هو الحال في قناة mbc1.

#### ➤ الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلانية

- مهما كانت طبيعة الإعلانات التي تبثها القنوات الثلاثة نجد أنها تخاطب جمهورا محددا بطبقات اجتماعية معينة، وكل ذلك يرتبط بطبيعة المنتج والوضع الاقتصادي لهذه الطبقات، وما يلاحظ هنا هو أنه إذا كانت قناة الشروق الجزائرية وقناة الحياة المصرية ركزت بالأساس على الطبقة المتوسطة باعتبارها خط وصل بين الطبقات، فإنه ف المقابل اهتمت قناة mbc1 بالطبقات العليا في المجتمع، والأمر ليس عفويا هنا ولكن يتحدد أساسا بنمط المنتجات التي تعرض في هذه القناة " منتج أجنبي" والتي تنبثق عن مؤسسات عالمية كبرى حيث انفردت بطابع إعلاني جديد بالإعلان عن منتجات أجنبية بلغة أجنبية وممثلين أجانب.

#### ➤ القيم

- ظهرت القيم الاقتصادية في جل الإعلانات التي تبثها القنوات الثلاثة حيث تمحورت القيم الاقتصادية أساسا حول الاستهلاك من خلال عديد المظاهر السلوكية ومنها الرضا والفرح بعد الاستهلاك، كثرة المأكولات على طاولة الأكل، كثرة المقتنيات والتصوير في أماكن البيع والشراء والدعوة إلى اقتناء ما هو جديد ومواكبة الموضة وتصوير عملية البيع والشراء والرضا بعد الشراء، وتعد هذه السلوكيات الأكثر تكرارا.

- تعتبر الدعوة الى الاستهلاك من أكثر القيم السلبية المتكررة وهو أمر طبيعي لأنه يدخل في إطار الأهداف الصريحة والضمنية للإعلانات التلفزيونية وهي نفس النتيجة التي توصل لها الباحث عبد العاطي مسلم في دراسته حيث توصل لكون الإعلانات تسعى إلى تشجيع سلوكيات وقيم غير مطلوبة باعتبار أنها قيم استهلاكية (الاسراف) فيما يضر بالمجتمع، في المقابل انخفضت نسبة القيم التي تدعو إلى الادخار وهي قيم ايجابية
- ظهرت قيمة التميز الطبقي من خلال تصوير الإعلانات في ديكورات فاخرة وأشياء ذات قيمة كالتصوير في منزل فخم وأنيق ليس في متناول الجميع وهو الأمر الذي تكرر كثيرا، إضافة إلى السيارات الفاخرة والدعوة إلى الرفاهية باقتناء بعض المنتجات.
- تضمنت الإعلانات محل الدراسة بعض قيم العمل من خلال بعض المواقف المهنية والتركيز على فكرة الكفاءة والنجاح المهني والمنافسة وتعد قيما ايجابية لولا أن المنتج هو الذي كان سبب النجاح في العمل.
- ظهرت قيمة النزعة المادية أو التطلع نحو مزيد من الكسب وذلك من خلال الاقتصاد والتوفير والتركيز على السعر والتطلع الى الملكية والتفاخر المادي، وتعتبر القيم المادية من أكثر القيم السلبية التي انتشرت حديثا في كافة المجتمعات الانسانية بفعل العولمة الاقتصادية.
- ظهرت القيم العلمية المعرفية في كل من قناة الشروق الجزائرية والحياة المصرية من خلال العديد من المؤشرات التي تدل على الاهتمام بالعلم ومنها التقدم التكنولوجي في بعض المنتجات، مواقع المؤسسات على شبكة الأنترنت، التصوير في أماكن علمية ( مختبر بحث ) ظهور خبراء ومختصين، طلبة الجامعة، الحديث عن شهادة البكالوريا إضافة إلى تقديم معلومات ومعارف علمية ويتعلق الأمر بالمادة الأولية للمنتج والعناصر الغذائية المكونة للمنتجات الغذائية، إلا أن هذه القيم لم تكن متكررة بشكل كبير ولم تكن بأهمية القيم الأخرى، ومع ذلك تعد قيما ايجابية لأنها تعبر عن الثقافة العلمية التي يجب أن تكون سائدة في المجتمعات المتحضرة والتي لا يمكن أن تكون كذلك إلا بتقديس العلم وكل ما يؤدي إليه وما يرمز إليه، في حين اختفت هذه القيم في إعلانات mbc1 .
- ظهرت القيم الفردية في اشهارت قناة الشروق الجزائرية وقناة mbc1 من خلال تصوير الفرد لوحده وتركيز الاهتمام على شخص واحد بالحديث عنه أو بحديثه هو نفسه إضافة إلى مجموعة من السلوكيات والمواقف التي تدل على اهتمام الفرد بذاته وإرضاء نفسه والنجاح في أدائه والاهتمام بمظهره وروح المنافسة والتحدي وبعبارة أشمل من خلال تقديم الإعلان في سياق شخصي، في حين غابت هذه القيم في إعلانات قناة الحياة المصرية.
- لقد تم تصوير العديد من الإعلانات المبنية في القنوات الثلاثة في سياق عائلي وهذا معناه أنها تضمنت العديد من القيم الأسرية.
- ظهرت قيمة الاهتمام بالأسرة في إعلانات القنوات الثلاثة من خلال سلوك خدمة الزوج، الأبناء وخدمة الأسرة ككل والاهتمام بالمنزل إضافة إلى بعض سلوكيات التودد بين الآباء والأبناء، وتعتبر قيما أسرية ايجابية لأن الأسرة هي المكان الأساسي الذي يحصل فيه كل فرد على الرعاية والاهتمام.
- تكررت في معظم الإعلانات في القنوات الثلاثة قيمة الاجتماع العائلي وهي القيمة الايجابية الأكثر أهمية نظرا لسيادة الفردانية والانعزالية في المجتمعات الحديثة بتأثير من وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية والتي حلت محل الأشكال التقليدية للتفاعلات الاجتماعية، الا ان هناك



- جانب سلبي ويتمثل في اجتماع أفراد الأسرة حول المائدة ومن أجل الأكل وهو ما يشير إلى القيم الاستهلاكية.
- لقد تم تصوير العديد من الإعلانات الميثوثة في القنوات الثلاثة في سياق اجتماعي وبذلك تضمنت العديد من القيم الاجتماعية وهي نفس النتيجة التي توصلت لها الباحثة رجم جنات.
- ظهرت روح الجماعة كأكثر القيم الاجتماعية تكرارا وذلك من خلال الاعتماد في تقديم المنتج على العديد من الأشخاص الذين تربط بينهم علاقات تسودها الدعابة والألفة، ولعل هذا هو السلوك الايجابي والمثالي للحياة الاجتماعية حيث يتم نبذ كل أشكال الصراع والعنف والخلاف بين الناس، بالإضافة إلى سلوكيات أخرى ايجابية وهي الصداقة، التعاون مساعدة المحتاجين واحترام الآخرين إلا أنها لم تتكرر بشكل كبير.
- تضمنت الإعلانات أيضا قيمة روح الشباب وذلك من خلال استخدام العديد من الشخصيات الشبابية لتقديم المنتج في حالة من المرح، الضحك والمتعة وهي القيمة التي تعتبر سلبية لأن جميع وسائل الاعلام اليوم في محتوياتها تحاول أن تربط دائما بين الشباب والمتعة والمرح وكأن فئة الشباب ليس لها أي دور أو مسؤولية في بناء المجتمع وهو الدور الأساسي المنوط بالشباب وليس المتعة والاستهلاك واتباع الموضة كما تقدمه وسائل الاعلام.
- انفردت قناة الحياة المصرية وقناة الشروق الجزائرية بإبراز بعض الطقوس الدينية المرتبطة بالزكاة وبتقديم المساعدة للمحتاجين والمرضى .
- انفردت قناة الحياة المصرية بقيمة الولاء للوطن من خلال كلمة مصري وذكر أسماء بعض المناطق والمحافظات المصرية.

#### ➤ الألوان الغالبة

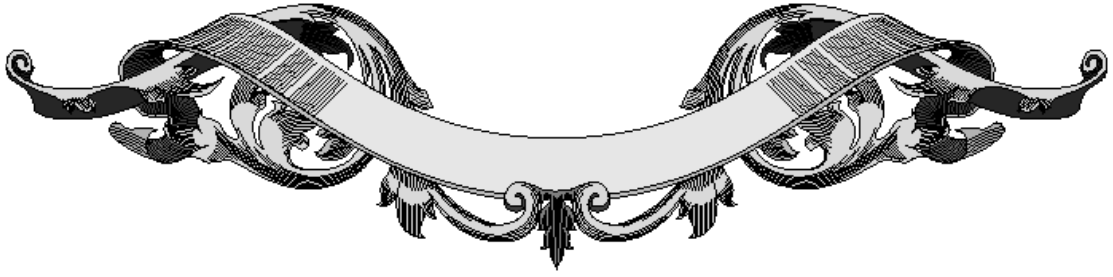
- كان هناك العديد من الألوان الغالبة في الإعلانات الميثوثة في القنوات الثلاثة وعلى رأسها اللون الأبيض إضافة إلى الأحمر، الأزرق، الأسود، الأخضر، البرتقالي والأصفر وهي تتطابق مع النتيجة التي توصلت إليها الباحثة عواج سامية.
- الألوان الغالبة في قناة mbc1 هي "الأحمر" و"الأزرق" و"الأبيض" و"الأسود"، وفي قناة الشروق الجزائرية "الأزرق"، "الأبيض"، "الأحمر" و"الأسود"، "الأخضر" و"البرتقالي" فإن قناة الحياة اهتمت باللون "الأبيض"، "الأسود" و"الأحمر"، ومن أهم العوامل المتحكمة في ذلك هو أن الإعلانات المقدمة في قناة mbc1 وقناة الشروق الجزائرية هي إعلانات سلع تشتترط الألوان المعبرة عن ذلك، ألوان الطبيعة وألوان المنتج، في حين أن إعلانات قناة الحياة المصرية هي خاصة بالخدمات لذلك هي أقل درجة من حيث استخدام الألوان المعبرة عن الطبيعة كالأخضر مثلا.
- الغرض من استخدام لون غالب هو محاولة إثارة الانتباه لمحتوى الرسالة خاصة فيما يتعلق باللون الأحمر، إضافة إلى استخدام لون السلعة كلون غالب خدمة لأغراض فنية وتعبيرية من خلال التنسيق بين عدة ألوان (لون المنتج، الكتابة، الخلفية، الديكور، اللباس) ... وعموما نجد أن هناك إبداعا فنيا في معظم الإعلانات حيث اتضح أن استخدام الألوان لم يكن اعتباطيا.

جدول رقم 38: خاص بالمقارنة بين القنوات الثلاث<sup>1</sup>

أوجه الشبه (حدود الاتفاق)	أوجه الاختلاف (حدود الاختلاف)
- الترويج للسلع الاستهلاكية بدرجة أولى.	- انفردت قناة الحياة المصرية بإعلانات عن الخدمات الصحية في حين ركزت قناة mbc وقناة الشروق على إعلانات السلع وخاصة مستحضرات التجميل والمواد الغذائية.
- الترويج للمنتجات الأجنبية بطريقة عربية.	- اعتماد قناة mbc على الموسيقى الكلاسيكية مقابل الموسيقى الغنائية في قناة الشروق و الموسيقى الراقصة بالنسبة لقناة الحياة.
- حضور العاطفة والعقل معا كأبعاد محركة وموجهة لسلوك المستهلك.	- كانت الشهية هي أكثر دافع تمت اثارته في إعلانات قناة الشروق الجزائرية.
- استخدام اللغة العامية خاصة في الحوار.	- mbc ركزت على الجاذبية الجنسية كأكثر دافع لاثارة المستهلك.
- استخدمت المرأة كشخصية محورية بالدرجة الأولى ثم الطفل بالدرجة الثانية وأخيرا الرجل .	- ركزت الإعلانات المعروضة على قناة الحياة المصرية بدرجة كبيرة على دافع حب الوطن.
- اعتمدت القنوات الثلاثة إستراتيجية بارزة تتمثل أساسا في استخدام المرأة كأحد المقومات المؤثرة والفعالة في الإعلان.	- استخدمت قناة الشروق وقناة mbc1 الصيغة الدرامية بشكل كبير تليها الصيغة الغنائية والحوارية وصيغة الأداء الفردي، على خلاف قناة الحياة المصرية التي اعتمدت على الصيغة الغنائية بدرجة كبيرة تليها صيغة الأداء الفردي.
- إظهار القيم الاقتصادية أكثر من القيم الأخرى.	- تقديم المرأة في صورة نمطية في كل من قناة mbc1 وقناة الشروق الجزائرية من منطلق ربط المرأة بالأدوار التقليدية.
- إظهار العديد من القيم الأسرية.	- ركزت القناة المصرية على إظهار الصورة الجديدة والعصرية للمرأة.
- التركيز على العديد من القيم الاجتماعية.	- قناة الشروق الجزائرية وقناة الحياة المصرية ركزت بالأساس على الطبقة المتوسطة.
الاعتماد على اللون الأبيض إضافة إلى الأحمر، الأزرق، الأسود، الأخضر، البرتقالي والأصفر.	- اهتمت قناة mbc1 بالطبقات العليا في المجتمع.
	- ظهرت القيم العلمية المعرفية في كل من قناة الشروق الجزائرية والحياة المصرية.
	- ظهرت القيم الفردية في اشهارت قناة الشروق الجزائرية وقناة mbc1 .
	- انفردت قناة الحياة المصرية وقناة الشروق

<p>الجزائرية بإبراز بعض الطقوس الدينية .</p> <p>- انفردت قناة الحياة المصرية بقيمة الولاء للوطن الألوان الغالبة في قناة mbc1 هي "الأحمر" و"الأزرق" و"الأبيض" و"الأسود"، وفي قناة الشروق الجزائرية "الأزرق"، "الأبيض"، "الأحمر" و"الأسود"، "الأخضر" و"البرتقالي" أما قناة الحياة اهتمت باللون "الأبيض"، "الأسود" و"الأحمر".</p>	
--	--

# خاتمة



## خاتمة :

بعد تحليل الرسائل الإعلانية في القنوات الثلاث سواء كانت هذه الرسائل محلية أم أجنبية تم الوقوف على العديد من النتائج ومن أهمها أن هناك فعلا تطور كبير في تصميم وصياغة وإخراج الرسالة الإشهارية حيث تم الاعتماد على العديد من الأساليب الإقناعية المعتمدة والتي كانت متنوعة حتى داخل الرسالة الواحدة وهو دليل على وعي مصممي هذه الرسائل بالوظيفة الإقناعية للرسائل الإشهارية ودليل آخر يجعلنا نفترض أن لهذه الرسائل تأثيرا على المتلقي بإغرائه من أجل الاستهلاك ويعتبر ذلك أمرا طبيعيا بالنظر إلى كون الرسالة الإشهارية تصمم أساسا لإقناع المستهلك والتأثير على سلوكه الاستهلاكي في السوق، وقد اتضح لنا ذلك من خلال اهتمام مصممي الإعلان بكل العناصر الشكلية للرسالة وتسخيرها لخدمة المضمون.

بالمقابل توصلنا من خلال الدراسة التحليلية إلى وجود العديد من أنماط القيم والتي لاحظنا أنها ايجابية بقدر ما هي سلبية ولعل القيم الاستهلاكية و النزعة المادية كانت في مقدمة هذه القيم السلبية وبذلك فالإعلان في هذه القنوات يدعو بدرجة أولى إلى المادية والثقافة الاستهلاكية، ولكن ذلك لا ينفي وجود بعض القيم الايجابية المرتبطة بالحياة الأسرية والاجتماعية والمحافظة على العادات والتقاليد الأصيلة إضافة إلى قلة الإبحاءات الجنسية التي كادت تكون منعدمة.

وفي الأخير يمكن أن نقول أن الإعلان ومنهجه الأساسي يتمثل في الاتصال بالجمهور الصحيح وفي المكان الصحيح وفي الوقت الصحيح بالرسالة السليمة وهذا ما يستوجب تخطيطا دقيقا لكل خطوة من خطوات هذا المنهج وهو يتجسد في الانتقاء الأمثل والأصح ونقصد بذلك المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للإعلان حيث يؤدي الإشهار دوره في المجتمع من منطلق تلك المسؤولية فلا تسبب مخرجات العملية الإعلان ضررا يمس بناء المجتمع أو قيمه الأصلية.



# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

### 1 قائمة الكتب

- ابن فارس ابو الحسن احمد بن فارس بن زكريا ,معجم مقاييس اللغة ,ط2,م6,ج4,مطبعة مصطفى البابي الحلبي ,مصر ,1971.
- ابن منظور ابو الفضل جمال الدين بن مكرم الافريقي ,لسان العرب ,ب.ط ,م15,ج13,دار صادر ,بيروت ,لبنان ,د.ت.
- أبو لعينين علي خليل، القيم الاعلامية والتربوية،المدينة المنورة ،مكتبة ابراهيم علي،1988.
- أحمد بدر ،أصول البحث العلمي ومناهجه ،الطبعة الثانية ،وكالة المطبوعات ،الكويت ،1982.
- أحمد بن مرسلني: مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- أحمد زايد وآخرون، الاستهلاك في المجتمع القطري، 1991.
- أحمد عادل راشد:الاعلانات ،دار النهضة العربية للطباعة والنشر ،بيروت ،د.س.ط.
- أحمد لبيب: دراسات في العمل التلفزيوني العربي، بغداد، مركز التوثيق الإسلامي لدول الخليج العربي،1984.
- إستون لين،صاخوريا جورج:المسرح والعلامات،ترجمة السباعي،وزارة الثقافة،القاهرة،د.س.
- اسماعيل عبد الفتاح، القيم السياسية في الاسلام،الدار الثقافية للنشر ،ط1،القاهرة،2001.
- أمال رحمانني،قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الاعلامية الغربية،دراسة سمبولوجية على عينة من الملصقات الإعلانية الغربية الموجهة للعرب،مذكرة ماجستير ،جامعة منتوري قسنطينة ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،قسم الإعلام والاتصال،2010-2011.
- ايناس محمد غزال "الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل ،الدار الجامعية الجديدة للنشر ،الاسكندرية ،2001.
- بشير العلاق عباس،علي محمد ربابعة،الترويج والاعلان التجاري(أسس،النظريات،تطبيقات)،اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،الأردن، 2007.
- بن عبد الله المحيا ،مساعد :القيم في المسلسلات التلفازية ،الرياض ،دار العاصمة للنشر والتوزيع،1994.
- التابعي كمال ،الاتجاهات المعاصرة في دراسة القيم والتنمية ،ط1،دار المعارف ،القاهرة ،1985.
- التويجري عبد العزيز،الهوية والعولمة من منظور حق التنوع الثقافي ،منشورات الايسيكو،1997.
- جمال محمد أبو شنب ،أشرف محمد خوجة :الدعاية والإعلان ،دار المعرفة الجامعية ،الإسكندرية ،2005.
- جولد جاك "الراديو والتلفزيون " ترجمة محمد صبار سليم ،بغداد ،مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر ،ط 4 ،1971.
- جون كوريز " التلفزيون والمجتمع، ترجمة أديب خضور، دمشق، المكتبة الإعلامية، 1999.
- الجوهري اسماعيل بن حماد ،الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية ،دار العلم للملايين ،بيروت ،لبنان ،1979.
- جيهان رشتي: النظم الاذاعية في المجتمعات العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978.
- حامد مجيد الشطري:الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية ،دار أسامة للنشر والتوزيع،الأردن ،ط1، 2013.

- حجازي، مصطفى: حصار الثقافة بين القنوات الفضائية و الدعوة الأصولية، القاهرة، المركز الثقافي العربي 1889 ص 11
- الحديدي منى وإمام علي سلوى، الإعلان في التلفزيون المصري، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص 11.
- حسام الدين اسماعيل، محمد: الصورة والجسد: دراسات نقدية في الاعلام المعاصر، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية 2008 ص 189.
- حسن محمد خير الدين " التسويق " دون طبعة، مكتبة الجيل للطباعة بالفجالة، قصر العيني، مصر، دت، ص ص 304-305.
- حمدي حسن محمود: التلفزيون والطفل، إمكانات الوسيلة ودلالات الرسالة، مجلة بحوث الاتصال، جامعة القاهرة، القاهرة، العدد الرابع، 1981.
- خالد حبيب الراوي "تاريخ الأذاعة والتلفزيون في العراق " بغداد، وزارة التعليم العالي، دار الحكمة للطباعة، 1992.
- خاين محمد، العلامة الأيقونية والتواصل الأشهاري الملتقى الدولي 5، السيمياء والنص الأدبي، عنابة.
- خديجة سعد: الإشهار كوسيلة لتمويل تلفزيون العرب، بحث لنيل دبلوم الدراسات العليا بالمعهد العالي للإعلام والاتصال، المغرب، 1998.
- خولة عبد الوهاب القيسي، " اثر التلفزيون على شخصية الطفل " بغداد، مركز البحوث التربوية والنفسية، جامعة بغداد، 1992.
- دياب فوزية، القيم والعادات الاجتماعية مع بحث ميداني لبعض العادات الاجتماعية، القاهرة، دار النهضة العربية، 1980.
- رجاء وحيد قويدري: البحث العلمي أساسياته النظرية و ممارسته العلمية، دار الفكر، دمشق، 2000.
- ريمان تونيا، قوة لغة الجسد، ترجمة رفيق غدار، الدار العربية للعلوم ناشرون، لبنان، 2009، 1.
- زاهر ضياء، القيم في العملية التربوية، السعودية، مؤسسة الخليج العربي، 2004.
- زكريا عبد العزيز، التلفزيون والقيم، مركز الاسكندرية للتعليم المفتوح، 2002.
- سامي عبد العزيز، صفوت العالم، "مقدمة في الإعلان "مداخلات تكنولوجيا التعليم، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004.
- سامية عواج، خطوات تحليل الفيلم الإشهاري - من أسلوب تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي -، مجلة علوم الإنسان والمجتمع .
- السعيدة منعم وآخرون: القيم المرتبطة بالعمل المهني في كتب التربية الوطنية والمدنية للمرحلة الأساسية العليا في الأردن، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 33(2) 2009.
- شاکر عبد الحميد: عصر الصورة، الإيجابيات والسلبيات، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، العدد 311، يناير 2005.
- شرام وبلير، أدوين باكروجاك ليل، التلفزيون وأثره في حياة أطفالنا، ترجمة زكريا سيد حسين، الدار المصرية للتأليف والترجمة، القاهرة، 1965.
- شكيب مصطفى، علم النفس الألوان، التأثيرات النفسية للألوان، دار النشر الإلكتروني، دن.
- صالح دياب هندي: أثر وسائل الإعلام على الطفل، دار الشروق، الأردن، د ط، 1990.
- صلاح مصطفى الفوال: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، القاهرة، 1983.
- ضافر كيارة أسامة، برامج التلفزيون والتنشئة الاجتماعية والتربوية للأطفال، بيروت، دار النهضة العربية، 2003.
- طاهر عبد الكريم سلوم، محمد جهاد حمل، التربية الأخلاقية، القيم مناهجها وطرق تدريسها، دار الكتاب الجامعي، العين الامارات العربية، 2009.



- عبد الحليم محي الدين، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مكتبة الخانجي، 1980.
- عبد العاطي مسلم، محمود: القيم التي تعكسها الإعلانات في التلفزيون المصري، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، دس .
- عبد العاطي، السيد وآخرون: نظرية علم الاجتماع، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية 2004.
- عبد الكريم سلوم جهاد جمل، محمد: التربية الأخلاقية القيم مناهجها وطرق تدريسها، العين، دار الكتاب الجامعي، 2009.
- عبد الله عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، 2002.
- عبد المعطي عبد الباسط، الهواري عادل مختار، علم الاجتماع و التنمية – قضايا و دراسات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1984.
- عبد الوهاب محمد كامل، مبادئ علم النفس بين النظرية والتطبيق، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1999.
- عبيدة صبطي، فؤاد شعبان: كيفية تصميم الاعلان، دار الخلدونية، الجزائر .
- علي الرفاعي الأنصاري: الإعلان نظريات وتطبيق، المكتبة الأنجلو مصرية، ط1، دس، مصر.
- عماد مكوي، حسن. حسين السيد، ليلي: نظريات الاتصال المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية 1998.
- عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990.
- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ط3.
- العوا عادل، فلسفة القيم، دار طلاس للنشر، دمشق، 1986.
- عودة محمود، أساليب الإتصال و التغيير الإجتماعي، دراسة ميدانية في قرية مصرية، سلسلة علم الاجتماع المعاصر، الكتاب الثالث، 1980.
- عيشاوي احمد " الاعلان من منظور اسلامي " ,سلسلة كتاب الامة ,وزارة الثقافة والشؤون الاسلامية ,قطر , العدد 71 .
- فاضل الله حنا ، التلفزيون وقلق الأهل والمربين على أطفالهم، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2016.
- فائزة أنور شكري، القيم الأخلاقية بين الفلسفة والعلم، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2002.
- فلاق أحمد ، الطفل الجزائري وألعاب الفيديو :دراسة القيم والتأثيرات ،اطروحة دكتوراه غير منشورة ،قسم الاعلام والاتصال ،جامعة الجزائر ،2008-2009.
- فهمي منصور ،الدراسات العلمية للسوق ،القاهرة ،دار القاهرة للطباعة ،1977.
- كشيكي منى، القيم الغائبة في الاعلام ،دار فرحة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- مارسال مارتان، اللغة السينمائية ،المؤسسة المصرية العامة للتأليف والبناء، القاهرة ،1964.
- المجذوب أحمد ، الصداقة والشباب ،القاهرة ،الدار المصرية اللبنانية ،2001.
- المجذوب أحمد ، الصداقة والشباب ،القاهرة ،الدار المصرية اللبنانية ،2001.
- محمد أبو سمرة :إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009.
- محمد أحمد بيومي، القيم وموجات السلوك الإجتماعي، ط1، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2006.
- محمد الوفائي: الإعلان، مكتبة الأنجلو مصرية ،القاهرة، دت.
- محمد جمعة ،حسين :الألوان من السيكلوجيا إلى الديكور (دون دار النشر)، 2006.
- محمد حسام الدين إسماعيل، الصورة والجسد، دراسات نقدية في الإعلام المعاصر، مركز الدراسات الوحدة العربية، 2008.

- محمد حسنين حسن: الدلالة الايحائية، دراسة سيميائية، رسالة ماجستير، القاهرة، 2000.
- محمد حسين سمير، بحوث الإعلان، الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، 1983..
- محمد رفيق البرقوني "فن البيع والإعلان" مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، د.س. ن.
- محمد زيان محمد: البحث العلمي مناهجه و تقنياته، ط4، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 1983.
- محمد عبد الحميد: تأثيرات الصورة الصحفية (النظرية والتطبيق)، عالم الكتب، ط1، مصر، 2004.
- محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1985.
- محمد عبد الرحمن، عبد الله: سوسولوجيا الاتصال والاعلام، الاسكندرية دار المعرفة الجامعية، 200.
- محمد فريد الصحن " الاعلان " طبعة 1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 1997،
- محمد مسلم، الهوية في مواجهة الاندماج، دار قرطبة، الجزائر، 2009.
- محمد معوض: فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986.
- محمد منير حجاب " الموسوعة الإعلامية " دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ج2، 2006.
- محمد نظيف: ماهي السيميولوجيا، فريق الشرق، 1994.
- محمد ولد خليفة، عبد اللطيف: ارتقاء القيم: دراسة نفسية، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، 1992،
- محمود سامي عطا الله، السينما وفنون التلفزيون، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1997.
- المنجد في اللغة و الإعلام، قاموس عربي -عربي، دار المشرق، ط34، بيروت، 1994.
- منى الحديدية: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، مصر، 1990.
- منى الحديدية، سلوى إمام علي: الإعلان، وسائله، أسسه وفنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
- منى يوسف كشيك، محمد جهاد جمل، القيم التربوية في برامج الأطفال بالفضائيات العربية، دار الكاب الجامعي للنشر، ط1، العين، 2010.
- منى يوسف كشيك، محمد جهاد جمل، القيم التربوية في برامج الاطفال بالفضائيات العربية، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2010.
- منير حسن فهمي، نورهان، القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1999.
- موريس أنجرس: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف و آخرون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004.
- نادية العارف، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993.
- نجيب محمود زكي، القيم فلسفة وفن، القاهرة، مكتبة الأنجلو مصرية، 1993.
- نسمة أحمد البطريق: لغة السينما والتلفزيون، مدخل في المنهج، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 1999.
- نسيمة طيشوش، القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الأبيار، الجزائر، 2001.
- نور الدين هميسي، فصول من النقد السيميائي والثقافي للإشهار، دار اليازوري للنشر، ط1، الأردن، 2016.
- نورهان منير حسن فهمي، القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1999.

- هادي فهمي: اللسانيات والإعلام، التأثير والتأثر، مجلة التنوير الاعلامية، المجلد السابع، العدد الثاني، كلية الاعلام، القاهرة، 1988.
- هشام حسام: مدخل إلى علم الاجتماع التربوي، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2008.
- هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان، الشركة العربية للنشر، مصر، 1997.

## 2- الرسائل والدراسات العربية :

- ابراهيم التلوع، أبو بكر: الأسس النظرية للسلوك الأخلاقي، منشورات جامعة فاز يونس، بنغازي، 1995.
- أعمار محسن، الأشهار التلفزيوني، قراءة في المعنى والدلالة، مجلة علامات، العدد ص1998، 18.
- بلوداني سهام: الإعلان التجاري المقدم في التلفزيون الجزائري وعلاقته بالجمهور" – دراسة تحليلية وميدانية بمدينة عنابة – رسالة لنيل درجة الدكتوراه غير منشور في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابة، 2009-2010.
- بن كراد سعيد، استراتيجيات التواصل من اللفظ إلى الإيماءة، مجلة علامات، العدد 21-2004.
- الجابري محمد عابد، العولمة والهوية الثقافية، عشر اطروحات، مجلة المستقبل العربي، العدد 228، 1998.
- الجندي إبتسام، أثر التعرض بالمضمون اللفظي بالإعلانات التلفزيونية على لغة الطفل، مجلة بحوث الإتصال، العدد التاسع، يوليو 1993.
- الرامي عبد الوهاب، تحليل الخطاب الاشهاري في الإعلان الموجه إلى الطفل عبر التلفزيون المغربي، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، اتحاد إذاعة الدول العربية، العدد 64، تونس، 2008.
- 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 لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، غير منشورة، جامعة الجزائر 2012، 3-2013.
- زعتر مريم: الإعلان في التلفزيون الجزائري: تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 2007، 3-2008.
- شمس شعبان، أخلاقيات الإعلان في مصر غبان الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية لقيم الإعلانات الصحفية، رسالة دكتوراه، قسم الصحافة والإعلام، جامعة الأزهر، 1988.
- عواج سامية، صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني في الوطن العربي "دراسة تحليلية مقارنة"، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام والاتصال غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2010-2011.
- محمد الجزار نجوى، تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون على الإتجاهات نحو الإعلان، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1998.
- محمود حمدي حسن، الإعلان الدولي واقتصاديات وسائل الإعلان، مجلة البحوث الإعلامية، مجلة علمية أكاديمية تصدر عن جامعة الأزهر، العدد الثالث، يناير 1995.
- مساعد عبد الله محيا، القيم في المسلسلات التلفازية، دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من مسلسلات عربية، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، ط1، 1994.
- نصر الدين العياضي، الإشهار والطفل: الرهانات والتحديات، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، اتحاد إذاعة الدول العربية والإعلانات التجارية عبر التلفزيون، سلسلة وبحوث ودراسات إذاعية، اتحاد إذاعة الدول العربية، العدد 64، تونس 2008.

### 3- المعاجم والقواميس:

- أنيس وآخرون، المعجم الوسيط .
- كرم شلبي: معجم المصطلحات الاعلامية، دار الشروق، القاهرة، دط، 1989.
- كلمة إعلان في موسوعة لاروس [www.AR.le.larousse.ORG](http://www.AR.le.larousse.ORG)

### 4- مجلات ومقالات إلكترونية

- خالد بن عبد الله القاسم، العولمة وأثرها على الهوية ،(1/2)، 2006، على الموقع [www.islamtoday.net](http://www.islamtoday.net)
- عودة برهومة، عيسى: انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات التجارية في الأردن مجمع اللغة العربية الأردني (على الخط)، تمت الزيارة في 2019/02/20 متاح بالموقع: [Http://WWW.majma.org.jo/majma/index.php](http://WWW.majma.org.jo/majma/index.php)
- مجاهدي، فاتح: إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك: مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 7 ص 235 (على الموقع) تمت الزيارة 2019/02/24 متاح بالموقع: [WWW.Univ-chlef.dz](http://WWW.Univ-chlef.dz)
- ابراهيم جبر ابراهيم، محمد: عولمة الإطار وخلل في ثنايا المضمون: دراسة في دلالات ثقافة الاستهلاك المؤتمر المعماري الدولي الأول: العمارة والعمران والثقافة أكتوبر 2006 تمت الزيارة 2019-02-20 متاح على الموقع: [www.4shared.com/office/zhmfzk/\\_HTM](http://www.4shared.com/office/zhmfzk/_HTM)
- ابراهيم جبر ابراهيم، محمد: عولمة الإطار وخلل في ثنايا المضمون: دراسة في دلالات ثقافة الاستهلاك المؤتمر المعماري الدولي الأول: العمارة والعمران والثقافة أكتوبر 2006 تمت الزيارة 2019-02-20 متاح على الموقع: [www.4shared.com/office/zhmfzk/\\_HTM](http://www.4shared.com/office/zhmfzk/_HTM)
- ابراهيم جبر ابراهيم، محمد: عولمة الإطار وخلل في ثنايا المضمون: دراسة في دلالات ثقافة الاستهلاك المؤتمر المعماري الدولي الأول: العمارة والعمران والثقافة أكتوبر 2006 تمت الزيارة 2019-02-20 متاح على الموقع: [www.4shared.com/office/zhmfzk/\\_HTM](http://www.4shared.com/office/zhmfzk/_HTM)
- مجاهدي، فاتح: إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك: مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 7 ص 235 (على الموقع) تمت الزيارة 2019/02/24 متاح بالموقع: [WWW.Univ-chlef.dz](http://WWW.Univ-chlef.dz)
- عودة برهومة، عيسى: انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات التجارية في الأردن مجمع اللغة العربية الأردني (على الخط)، تمت الزيارة في 2019/02/20 متاح بالموقع: [Http://WWW.majma.org.jo/majma/index.php](http://WWW.majma.org.jo/majma/index.php)

### 5- المراجع الأجنبية

- Ane Marie Thibault, london image et communication, Paris, 1976.
- Bel Daniel, The Cultural Contradictions of Capitalism, New York, Basic Boks, 1976.

- Bernard Ronald, Advertising and Social Change , sage publications, Beverly Hills, London, 1982.
- Bernard Toussaint, qu'est ce la sémiologie, privat, Toulouse, 1979.
- Boudrillard, J : **la Société de Consommation: Ses mythes et Ses Structures**, Gallimard. Paris 1970.
- Brochard Bernard et Lendrevie Jaques, le publicitaire, ed Dalloz : 4<sup>ème</sup> édition, paris, 1993.
- C.R. Haas « La publicité : théorie, technique et pratique » 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, paris, 1958.
- C.R. Haas « La publicité : théorie, technique et pratique » 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, paris, 1958.
- chapus, Emi Lie et Ancelin, Amandine : **l 'image de la Femme dans la Publicité** ( en ligne ) ; page consultée le 20- 02-2019 disponible sur : [www.dea.dtcom.u-paris2.fr/cours/cours-2006/hazam/pub2006-image-femme.PD](http://www.dea.dtcom.u-paris2.fr/cours/cours-2006/hazam/pub2006-image-femme.PD)
- Cornu (Genevière), Sémiologie de l'image dans la publicité, les éditions d'organisations, 1990.
- Elden Ray Hiebert, mass media , an introduction to modern communication, New York, 1989.
- François Brune, les médias pensent comme moi, fragment du discours anonyme, l'harmattan, paris, 1996.
- François Cherassu, L'expression cinématographique, édition pierre Thémier, paris, 1977.
- George Laminons, Intelligence de la publicité, étude sémiotique, édition robert laffont, paris, 1972.
- Gérard Lagneau, le valoir fait introduction, la sociologie des phénomènes publicitaires, Paris, 1990.
- Henri Joannis, « De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes », 4<sup>ème</sup> édition, dumond, paris, 1983.
- Jacques Aumand et Michel Marie, L'analyse des films, Edition Fernand Nathan, paris, 1986.
- Joannis Henri : de la stratégie Marketing à la création publicitaire, édition Dunod, Paris, 1995.
- Joannis Henri : de la stratégie Marketing à la création publicitaire, édition Dunod, Paris, 1995.
- Judith Lazar, La sociologie de la communication de masse, armand colin éditeur , 1991.
- LAVIDGE Robert and STAINER Gray A., **A model for predictive measurements of advertising effectiveness**, **Journal of marketing**, vol 25, N.Y., the American marketing association, 1960.

- Louis Lotman : esthethique et sémiotique du cinéma,trauit par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 .
- Louis Lotman : esthethique et sémiotique du cinéma,trauit par Sabine Breuillard, Sociales, Paris , 1977 .
- Louis Lotman, esthétique et sémiotique du cinéma, traduit par Sabine Breuillard,sociales,paris,1977.
- Louis Quesmel, La publicité et sa philosophie moral, édition Dunod, Paris, 1990.
- M.Leribere, « La couleur dans la publicité et la vente » , dunod, paris,1969.
- Mac Quayle,Denis,Mass,communication théorie,paris,1995.
- Marcel Martin, langage cinématographiques, les éditeurs français réunis, paris ;1977.
- Marcus H. One Dimentional Man, Abacus, London , 1972.
- Martine Joly, introduction de l'analyse de l'image, édition martin université,1994.
- Matelard Amad, L'histoire de la publicité,ed la découverte,paris,1995.
- Mead Margret Afor that can change the nature of society tv. Clulde.vor 10
- Michel Jouve, « communication et publicité : théories et pratique »,2 éme édition ;paris,1992.
- Michel Jouve, « communication et publicité : théories et pratique »,2 éme édition ;paris,1992.
- Michel Jouve, « communication et publicité : théories et pratique »,2 éme édition ;paris,1992.
- Phelle.j.orsoni :La publicité commercial,2émé édition,kuibert entreprise,paris.
- Piére pigac,La publicité, presse de l'université du Québec,sd.
- R.Haas « Lapublicité : théorie,technique et pratique » 2 éme édition, Dunod,paris,1958.
- Raymon Bellour : L'analyse du film, édition nathan, paris,1995.
- Rice M.Huston, A.duright,the forms of TV affection children, attention,comprehension,and behavior in,pearl,Boumilet et Lazer(eds) TV and behavior, ten years of scientific research and implication for the eighties ,vs departement health and human services,pub,(adm),1192.
- Robert le Duc, le pouvoire publicitaire, édition Dunod, Paris, 1987.
- Roland Barthes, Le message photographique, in l'obus et l'obtus,sd.
- Roland Barthes,Rétorique de l'image,opcit.
- Roland Barthes, Rhétorique de l'image- Revue communication, n°4,1969.

- Roland Barthes, Rhétorique de l'image- Revue communication, n°4,1969.
- Roland Barthes,Rhétorique de l'image in communication n 4, seuil,paris 1964.
- Shochat Ellasten,Robert,the cinema after babel language, difference,in screen the journal of the society for education in fil and télévision, volume2,august,1988.
- Shroson Michael, Historical Roots of Consumer Culture, in Roxanne Hovland and Gary B., Advertising in society, NTC Business Books, 1983.



# الملاحق



## ملحق رقم 1:

## قناة MBC1 شهر فيفري

اليوم	وقت الفاصل الاشهاري	مدته	عدد الاشهارات	نوع البرنامج	قبل	وسط	بعد
2017/2/12	18سا و 3د و 39ثا	3د و 31ثا	4	نشرة التاسعة		*	
	18سا و 44د	3د و 9ثا	6	نشرة التاسعة		*	
	19سا و 20د	6ثا	1	كلام نواعم	*		
	19سا و 50د	3د و 10ثا	9	كلام نواعم		*	
	20سا و 00د	3د و 5ثا	9	كلام نواعم		*	
	20سا و 12د	3د و 33ثا	8	كلام نواعم		*	
	20سا و 26د و 58ثا	4د و 6ثا	4	كلام نواعم		*	
	20سا و 40د و 13ثا	3د و 52ثا	3	كلام نواعم		*	
2017/2/13	18سا و 3د و 43ثا	3د و 40ثا	4	نشرة التاسعة		*	
	18سا و 15د و 39ثا	3د و 5ثا	6	نشرة التاسعة		*	
	18سا و 34د و 55ثا	2د و 15ثا	3	الليلة مع بدر صالح	*		
	18سا و 41د	5د و 57ثا	8	الليلة مع بدر صالح		*	
	18سا و 55د و 26ثا	5د و 31ثا	6	الليلة مع بدر صالح		*	
	19سا و 10د و 27ثا	3د و 59ثا	6	الليلة مع بدر صالح		*	
	19سا و 23د	6د	5	الليلة مع بدر صالح		*	
	19سا و 42د	6د	5	الليلة مع بدر صالح		*	
2017/2/14	18سا و 11د و 9ثا	2د و 20ثا	4	نشرة التاسعة		*	
	18سا و 22د و 44ثا	3د و 9ثا	3	نشرة التاسعة		*	
	18سا و 32د و 33ثا	3د	4	Arab idol	*		
	18سا و 47د و 7ثا	7د و 1ثا	6	Arab idol		*	
	19سا و 25ثا	7د و 16ثا	8	Arab idol		*	
	19سا و 17د و 4ثا	7د و 6ثا	7	Arab idol		*	
	19سا و 35د و 55ثا	3د و 29ثا	5	Arab idol		*	
	19سا و 45د و 55ثا	1د	1	كاش. DR.		*	
2017/2/15	18سا و 11د و 9ثا	2د و 20ثا	4	نشرة التاسعة		*	
	18سا و 22د و 44ثا	3د و 9ثا	3	نشرة التاسعة		*	
	18سا و 32د و 33ثا	3د	4	Arab idol	*		
	18سا و 47د و 7ثا	7د و 1ثا	6	Arab idol		*	
	19سا و 25ثا	7د و 16ثا	8	Arab idol		*	
	19سا و 17د و 4ثا	7د و 6ثا	7	Arab idol		*	
	19سا و 31د و 55ثا	1د	5	Arab idol		*	
	19سا و 45د و 55ثا	1د	1	كاش. DR.		*	
2017/2/16	18سا و 9د و 42ثا	3د و 19ثا	3	نشرة التاسعة		*	
	18سا و 15د و 42ثا	2د و 1ثا	2	نشرة التاسعة		*	
	18سا و 26د و 55ثا	1د و 26ثا	1	حفلة وائل كفوري	*		

	*		حفلة وائل كفوري	5	د 5 ثا 4	18 سا د 47	
	*		حفلة وائل كفوري	4	د 4 ثا 56	19 سا د 3 ثا 52	
	*		حفلة وائل كفوري	3	د 3 ثا 16	19 سا د 26 ثا 20	
	*		نشرة التاسعة	3	د 3 ثا 19	18 سا د 9 ثا 42	2017/2/17
	*		نشرة التاسعة	2	د 2 ثا 1	18 سا د 16 ثا 42	
		*	Arab idol	1	د 1	18 سا د 33 ثا 47	
	*		Arab idol	4	د 7 ثا 43	18 سا د 54 ثا 52	
	*		Arab idol	3	د 4 ثا 27	19 سا د 34 ثا 18	
	*		Arab idol	4	د 7 ثا 35	19 سا د 54 ثا 39	
	*		Arab idol	2	د 5 ثا 4	20 سا د 18 ثا 20	
	*		Arab idol	2	د 5 ثا 29	20 سا د 32 ثا 35	
	*		Arab idol	2	د 5	20 سا د 45 ثا 22	
*			Arab idol	3	د 5	20 سا د 54	
	*		نشرة التاسعة	3	د 3 ثا 19	18 سا د 9 ثا 42	2017/2/18
	*		نشرة التاسعة	2	د 2 ثا 1	18 سا د 16 ثا 42	
		*	Arab idol	2	ثا 6	18 سا د 41 ثا 11	
	*		Arab idol	3	د 3 ثا 36	18 سا د 56 ثا 2	
	*		Arab idol	3	د 4 ثا 18	19 سا د 27 ثا 6	
	*		Arab idol	2	د 4 ثا 17	19 سا د 38 ثا 11	
	*		Arab idol	2	د 3 ثا 48	19 سا د 49 ثا 22	
	*		Arab idol	2	د 2 ثا 3	20 سا د 5 ثا 22	
		*	الليلة مع بدر صالح	2	د 1 ثا 11	20 سا د 26 ثا 41	
	*		الليلة مع بدر صالح	7	د 5 ثا 8	20 سا د 33 ثا 50	
	*		الليلة مع بدر صالح	5	د 5 ثا 23	20 سا د 47 ثا 16	
			نشرة التاسعة	5	د 5 ثا 47	18 سا د 10	2017/2/19
			نشرة التاسعة	4	د 4 ثا 30	18 سا د 30	
		*	الليلة مع بدر صالح	2	د 3 ثا 10	19 سا	



قناة MBC1 شهر ماي

ملحق رقم: 2

اليوم	وقت الفاصل	مدته	عدد الاشهارات	نوع البرنامج	قبل	وسط	بعد
2017-5-06	18 سا-11د و 10ثا	//	0	نشرة الاخبار		*	
	18 سا 12د	6ثا	1	نشرة الاخبار		*	
	18 سا 13د 57 ثا	//	0	نهاية النشرة			
	48د 36ثا	40ثا	6	فيلم جرح أمي		*	
	19 سا 5د 7ثا	45ثا	7	فيلم جرح أمي		*	
	19 سا 5د 13ثا	//	//	فيلم جرح أمي			
	19 سا 59د و 19ثا	//	0	دقيقتين وبس			
	20 سا 1د	11ثا	2	الليلة مع بدرية	*		
	20 سا 10د 17 ثا	30ثا	4	//		*	
	18 سا- 7د و 10ثا	//	0	نشرة الاخبار		*	
2017-5-07	18 سا 8د و 12 ثا	4د 19ثا	9	كلام نواعم		*	
	18 سا 28د و 7 ثا	30ثا	3	//		*	
	18 سا 54د و 3ثا	25ثا	2	مسلسل الدمعة الحمراء		*	
	19 سا و 8د و 19 ثا	20ثا	2	//		*	
	19 سا 19د و 59 ثا	6ثا	1	//		*	

			نشرة الأخبار	0	//	18 سا 2د	2017/5/8
			//	0	//	18 سا 20د	
	*		الدمعة الحمراء	3	35ثا	18 سا 26د	
	*		//	2	32ثا	18 سا 36	
			نشرة الاخبار	0	//	18 سا 2د	2017-5-09
			//	0	//	18 سا 20د	
	*		الدمعة الحمراء	3	35ثا	18 سا 26د و 39ثا	
	*		//	2	32ثا	18 سا 36د و 7ثا	
*			معالي المواطن	6	1د	55ثا	2017-5-10
	*		نشرة التاسعة - اخبار التاسعة	5	58ثا	18 سا 16د و 40ثا	
	*		//	5	1د	28د و 37ثا	
	*		شط بحر الهوى	6	10د 1ثا	48د 12ثا	
	*		شط بحر الهوى	5	1د 6ثا	1 سا 5د و 4ثا	
	*		شط بحر الهوى	2	25ثا	20د 35ثا	
	*		//	1	6ثا	37د و 15ثا	
	*		مسلسل الحمراء	3	40ثا	21 سا 23د 57ثا	
			نشرة الاخبار	0	//	18 سا 5د	2017/5/11
	*		قناة العرب محمد عبد	1	6ثا	19 سا 1د و 37ثا	
			حفل دار الاوبرا المصرية	0	//	20د 39ثا 26د 24ثا	
			حفل دار الاوبرا المصرية	0	//	20 سا 43د 57ثا	
			الدمعة الحمراء	0	//	21 سا 9د 17 ثا	
			صدى الملاعب	0	//	22 سا 5د 3 ثا	
لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات							2017/5/12
لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات							2017/05/13

## قناة MBC1 شهر أوت

اليوم	وقت الاشهارات	مدته	عدد الإعلانات	نوع البرنامج	قبل	وسط	بعد
2017/08/19	18 سا 1 د و 36ثا		3	نشرة التاسعة		*	
	18 سا 10 د 2 ثا		4	نشرة التاسعة		*	
	19د		3	مسلسل اريد رجلا		*	
2017/8/20	18 سا 12 د 40ثا	3د	5	اخبار التاسعة		*	
	18 سا 23 د 9 ثا	3د	4	اخبار التاسعة		*	
	19سا	//	0	مسلسل اريد رجلا			
	19 سا 59 د 56 ثا		2	مسلسل اريد رجلا		*	
	20 سا 10 د	6ثا	1	في الاالا لاند		*	
2017/8/21	18 سا 12 د 8 ثا	3د	4	نشرة التاسعة		*	
	18 سا 21 د 29 ثا	3د 30ثا	4	نشرة التاسعة		*	
	19 سا 10 ثا	10ثا	2	اريد رجلا		*	
	18 سا 3 د 10 ثا	4د	5	نشرة التاسعة		*	
2017/8/22	18 سا 10 د 15 ثا	3د	4	نشرة التاسعة		*	
	19 سا 10 د	//	0	اريد رجلا			
	20 سا 20 د	//	0	زواج مصلحة			
	18 سا 6 د 42 ثا	4د 10ثا	6	نشرة التاسعة		*	
2017/8/23	18 سا 15 د 12 ثا	2د31ثا	4	نشرة التاسعة		*	

		اريد رجلا	00	//	19 سا 5د	
	*	نشرة التاسعة	7	5د	18 سا 4 د 52 ثا	2017/8/24
	*	نشرة التاسعة	7	4د 44ثا	18 سا 18 د 58 ثا	
		اريد رجلا	00	//	18 سا 30د	
		في الاالا لاند	00	//	19 سا 27 د	
	*	نشرة التاسعة	4	2د36ثا	18 سا 12 د 13 ثا	2017/8/25
	*	نشرة التاسعة	2	2د	18 سا 23 د 28 ثا	
		اريد رجلا	0	//	18 سا 30د	
		في الاالا لاند	0	//	1 سا 30 د 23 ثا	
لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						2017/8/26

## قناة MBC1 شهر نوفمبر

اليوم	وقت الفاصل	مدته	عدد	نوع البرنامج	قبل	وسط	بعد
2017/11/18	18 سا 6 د 9 44ثا	3د6ثا	3	نشرة التاسعة		*	
	18 سا 15 د 13ثا	59ثا	2	نشرة التاسعة		*	
	18 سا 20 د 40ثا	//	0	Hit الموسم			
	19 سا 55 د 5ثا	//	0	ستايل style			
2017/11/19	18 سا 3 د 54 ثا	3د	5	نشرة التاسعة		*	
	18 سا 15 د 8 ثا	4د	5	نشرة التاسعة		*	
	18 سا 30 ثا	//	0	مسلسل ريح المدام			
	19 سا 7 د 8 ثا	//	0	فيلم رحالة حب جزء 1			
2017/11/20	18 سا 15 د 54 ثا	5د39ثا	6	نشرة التاسعة		*	
	18 سا 25 د 10ثا	3د10ثا	5	نشرة التاسعة		*	
	18 سا 34 د 55 ثا	//	0	ريح المدام			
	19 سا 18 د و 14 ثا		0	حب الايجار			
	20 سا 4 د 52 ثا	//	0	انت وطني			
2017/11/21	18 سا 11 د 32 ثا	3د10ثا	4	نشرة التاسعة		*	
	18 سا 22 د 42ثا	4د	4	نشرة التاسعة		*	



			ريح المدام	0	//	18 سا 37 15 ثا	
			حب للايجار	0	//	19 سا 16 د 33 ثا	
			انت وطني	0	//	21 سا 2د	
	*		نشرة التاسعة	6	د5 57 ثا	18 سا 11 د 15 د 26 ثا	2017/11/22
	*		نشرة التاسعة	5	د4	18 سا 22 د 34 ثا	
			ريح المدام	0	//	18 سا 33 د	
			حب للايجار	0	//	19 سا 13 د	
	*		نشرة التاسعة	5	د4 20 ثا	18 سا 9 د 19 ثا	2017/11/23
	*		نشرة التاسعة	4	د4	18 سا 17 د 26 ثا	
			ريح المدام	0	//	18 سا 28 د	
			حب للايجار	0	//	19 سا 7 د 7 ثا	
	*		نشرة التاسعة	5	د5	18 سا 14 د 56 ثا	2017/11/24
	*		نشرة التاسعة	4	د4 33 ثا	18 سا 30 د 4 ثا	
	*		Scoop with raya	0	//	18 سا 38 د 32 ثا	
			معك خبر؟	0	//	19 سا 9 د 18 ثا	
			Cut	0	//	19 سا 58 د	
	*		نشرة التاسعة	5	د5	18 سا 14 د 56 ثا	2017/11/25
	*		Scoop with raya	0	//	18 سا 38 د 32 ثا	
			معك خبر؟	0	//	19 سا 9 د 18 ثا	
			Cut	0	//	19 سا 58 د	
لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات							2017/11/26

ملحق رقم 5:

قناة الشروق TV شهر فيفري

اليوم	وقت الفاصل الاشهاري	مدته	عدد الاشهارات	نوع البرنامج	قبل	وسط	بعد
2017/2/1	18ساو 3 د و 39ثا	//	0	مسلسل أليف			
	18سا 4د	//	0	مسلسل أليف			
	19سا 20د	6ثا	1	أغاني دينية	*		
	19سا 50د	3د و 10ثا	4	الحديث الثامن		*	
	20سا 00د	//	0	مسلسل بنت ولد			
	20سا 48د	3د 33ثا	5	مسلسل بنت ولد		*	
	21سا 26د 58ثا	4د 6ثا	4	خط أحمر		*	
2017/2/2	18سا 3د 43ثا	//	0	مسلسل أليف			
	18سا 15د 39ثا	//	0	مسلسل أليف			
	18سا 34د 55ثا	2د 15ثا	3	Ghir el grifa	*		
	19سا 41د	5د 57ثا	8	مسلسل فلسطين	*		
2017/2/3	18سا 11د 9ثا	//	0	مسلسل أليف			
	18سا 22د 44ثا	//	0	مسلسل أليف			
	19سا 47د 7ثا	7د 1ثا	6	مسلسل فلسطين	*		
2017/2/4	18سا 11د 9ثا	//	0	مسلسل أليف			
	18سا 22د 44ثا	//	0	مسلسل أليف			
	19سا 47د 4ثا	7د 6ثا	7	مسلسل فلسطين	*		
2017/2/5	18سا 9د 42ثا	3د 19ثا	3	فأسألو أهل الذكر	*		
	19سا 3د 52ثا	4د 56ثا	4	زدني	*		
2017/2/6	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						
2017/2/7	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						
2017/2/8	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						

ملحق رقم:6

قناة الشروق TV شهر ماي

اليوم	وقت الفاصل الاشهاري	مدته	عدد الاشهرات	نوع البرنامج	قبل	وسط	بعد
2017/5/14	18ساو 3 د و 39ثا	//	0	مسلسل أليف			
	18سا 44د	9د	11	الميزان	*		
	19سا 20د	//	0	قرمية راسية			
	19سا 50د	//	0	حكاياتكم			
	20سا 00د	6د	7	أحوال الطقس	*		
	20سا 48د	6د 7ثا	7	خط أحمر	*		
2017/5/15	18سا 3د 43ثا	//	0	مسلسل أليف			
	18سا 15د 39ثا	9د	11	الميزان	*		
	19سا 34د 55ثا	//	0	حكاياتكم			
	19سا 41د	6د	6	أحوال الطقس	*		
	20سا 48د	6د 7ثا	7	وأفعلوا الخير	*		
	18سا 11د 9ثا	//	0	مسلسل أليف			
2017/5/16	18سا 22د 44ثا	9د	11	الميزان	*		
	19سا 47د 7ثا	//	0	حكاياتكم			
	19سا 41د	6د	6	أحوال الطقس	*		
	20سا 48د	6د 7ثا	7	وأفعلوا الخير	*		
	18سا 11د 9ثا	//	0	مسلسل أليف			
	18سا 22د 44ثا	9د	11	الميزان	*		
2017/5/17	19سا 47د 4ثا	//	0	حكاياتكم			
	19سا 41د	6د	6	أحوال الطقس	*		
	20سا 48د	6د 7ثا	7	هذه حياتي	*		
	18سا 9د 42ثا	3د 19ثا	3	فأسألو أهل الذكر	*		
	19سا 3د 52ثا	4د 56ثا	4	زدني	*		
	2017/5/19	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات					
2017/5/20	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						
2017/5/21	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						

الملحق رقم:7

قناة الشروق TV شهر أوت

اليوم	وقت الفاصل الاشهاري	مدته	عدد الاشهارات	نوع البرنامج	قبل	وسط	بعد
2017/5/14	18سا و 3د و 39ثا	د5	5	وادي الذئاب	*		
	18سا و 4د	د4 و 2ثا	5	حرودي	*		
	20سا و 0د	د11	9	الموجة والبحر	*		
2017/5/15	18سا و 3د و 43ثا	د4	5	وادي الذئاب	*		
	18سا و 15د و 39ثا	د9	11	حرودي	*		
	20سا و 48د	د6 و 7ثا	7	الموجة والبحر	*		
2017/5/16	18سا و 11د و 9ثا	د5	06	وادي الذئاب	*		
	19سا و 17د و 7ثا	د3	4	حرودي	*		
	20سا و 48د	د6 و 7ثا	7	الموجة والبحر	*		
2017/5/17	18سا و 11د و 9ثا	//	0	مسلسل أليف			
	18سا و 22د و 44ثا	د9	11	وادي الذئاب	*		
	19سا و 41د	د6	6	حرودي	*		
	20سا و 48د	د6 و 7ثا	7	الموجة والبحر	*		
2017/5/18	18سا و 9د و 42ثا	د3 و 19ثا	3	حرودي	*		
	19سا و 3د و 52ثا	د4 و 56ثا	4	نفحات الجمعة	*		
2017/5/19	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						
2017/5/20	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						
2017/5/21	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						

الملحق رقم: 8

قناة الشروق TV شهر نوفمبر

اليوم	وقت الفاصل الشهاري	مدته	عدد الاشهرات	نوع البرنامج	قبل	وسط	بعد
2017/11/4	18ساو3 د و 39ثا	9 ثا	1	قيامه ارطوغرل	*		
	19سا4د	9د	11	tecno	*		
	20سا20د	//	0	نجوم العلوم			
2017/11/5	18سا3د 43ثا	36ثا	2	قيامه ارطوغرل	*		
	19سا34د55ثا	//	0	أدي ولا خلي			
2017/11/6	18سا11د9ثا	3د	3	قيامه ارطوغرل	*		
	19سا41د	9د	11	أدي ولا خلي	*		
2017/11/7	18سا11د9ثا	2د10ثا	3	قيامه ارطوغرل	*		
	19سا41د	6د	6	أدي ولا خلي	*		
2017/11/8	18سا9د42ثا	3د19ثا	3	قيامه ارطوغرل	*		
	19سا47د52ثا	4د56ثا	4	أدي ولا خلي	*		
2017/11/9	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						
2017/11/10	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						
2017/11/11	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						

## قناة الحياة شهر ماي

اليوم	وقت الفواصل	مدته	عدد	نوع البرنامج	قبل	وسط	بعد
2017/05/21	18سا 12د	6د 22ثا	6	الحياة اليوم	*		
	18سا 38د 33ثا	6د 19ثا	6	الحياة اليوم	*		
	18سا 58د 47ثا	2د 30ثا	4	الحياة اليوم	*		
	19سا و 33د	8د 1ثا	9	مسلسل طعم الحياة	*		
2017/05/22	18سا 12د	6د 22ثا	6	الحياة اليوم	*		
	18سا 33ثا	7د	6	الحياة اليوم	*		
	18سا 58د 47ثا	2د 20ثا	4	الحياة اليوم	*		
	19سا و 33د	8د 6ثا	9	مسلسل طعم الحياة	*		
2017/05/23	18سا 3د و 15ثا	7د	6	الحياة اليوم	*		
	18سا 24د 44ثا	3د	2	الحياة اليوم	*		
	18سا 44د 28ثا	4د 26ثا	3	الحياة اليوم	*		
	19سا 15د 21ثا	14د	11	طعم الحياة	*		
2017/05/24	19سا 37د 55ثا	13د	9	طعم الحياة	*		
	18سا 3د و 15ثا	7د	6	الحياة اليوم	*		
	18سا 44د 28ثا	4د 26ثا	3	الحياة اليوم	*		
	19سا 15د 21ثا	14د	11	طعم الحياة	*		
2017/05/25	19سا 37د 55ثا	13د	9	طعم الحياة	*		
	18سا 3د و 15ثا	7د	6	الحياة اليوم	*		
	18سا 3د و 15ثا	7د	6	الحياة اليوم	*		
	18سا 24د 44ثا	3د	2	الحياة اليوم	*		
2017/05/26	19سا 37د 55ثا	13د	9	طعم الحياة	*		
	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						
	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						
2017/05/27	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						
2017/05/28	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						

## قناة الحياة شهر أوت

	*	هاني هز الجبل	3	د7 19ثا	18سا 3د 25ثا	2017/08/06
	*	هاني هز الجبل	3	د5 6ثا	18سا 1د 13ثا 47ثا	
	*	هاني هز الجبل	4	د6	18سا 2د 58ثا	
	*	حق ميت	5	د7	19سا 5د 49ثا	
		حالة عشق	0	//	20سا 4د6	
		شاش وطن	0	//	اذان العشاء	2017/08/07
	*	هاني هز الجبل	3	د7 19ثا	18سا 3د 25ثا	
	*	هاني هز الجبل	3	د6	18سا 2د 58ثا	
	*	هاني هز الجبل	4	د6	18سا 2د 58ثا	
	*	حق ميت	5	د7	19سا 5د 49ثا	
	*	هاني هز الجبل	3	د7 19ثا	18سا 3د 25ثا	2017/08/08
	*	هاني هز الجبل	3	د5 6ثا	18سا 1د 13ثا 47ثا	
	*	هاني هز الجبل	4	د6	18سا 2د 58ثا	
	*	حق ميت	5	د7	19سا 5د 49ثا	
		حالة عشق	0	//	20سا 4د6	
	*	هاني هز الجبل	3	د7 19ثا	18سا 3د 25ثا	2017/08/09
	*	هاني هز الجبل	3	د5 6ثا	18سا 1د 13ثا 47ثا	
	*	هاني هز الجبل	4	د6	18سا 2د 58ثا	
	*	حق ميت	5	د7	19سا 5د 49ثا	
		حالة عشق	0	//	20سا 4د6	
	*	هاني هز الجبل	3	د7 19ثا	18سا 3د 25ثا	2017/08/10
	*	هاني هز الجبل	3	د5 6ثا	18سا 1د 13ثا 47ثا	
	*	هاني هز الجبل	4	د6	18سا 2د 58ثا	
	*	حق ميت	5	د7	19سا 5د 49ثا	
		حالة عشق	0	//	20سا 4د6	
		لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات				2017/08/11
		لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات				2017/08/12
		لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات				2017/08/13

**الملحق رقم: 11**

**قناة الحياة شهر فيفري**

اليوم	وقت الفاصل الاشهاري	مدته	عدد الاشهارات	نوع البرنامج	قبل	وسط	بعد
2017/2/20	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						
2017/2/21	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						
2017/2/22	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						
2017/2/23	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						
2017/2/24	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						
2017/2/25	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						
2017/2/26	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						

## الملحق رقم: 12:

### قناة الحياة شهر نوفمبر

اليوم	وقت الفاصل الاشهاري	مدته	عدد الاشهارات	نوع البرنامج	قبل	وسط	بعد
2017/11/12	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						
2017/11/13	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						
2017/11/14	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						
2017/11/15	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						
2017/11/16	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						
2017/11/17	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						
2017/11/18	لم يعرض أي إعلان ما عدا الإعلانات عن مواعيد الحصص والأفلام والمسلسلات						