



جامعة زيان عاشور - الجلفة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علم المكتبات والإعلام والاتصال



مطبوعة خاصة بمقياس :

الإشهار الإذاعي والتلفزيوني

دروس موجهة إلى طلبة السنة الأولى ماستر سمعي بصري

السداسي: 02 الرصيد: 05 المعامل: 02 التقييم:

إعداد الأستاذ : منصور سعدي

السنة الجامعة : 2026 / 2025

تمهيد :

يسعدنا أن نضع بين أيدي طلبة السنة الأولى ماجستير سمعي بصوي بقسم علم المكتبات والإعلام والاتصال، التابع لكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة زيان عاشور بالجلفة ، هذه المطوعة البيداغوجية المتخصصة في مقياس "الإشهار الإذاعي ، 2026. يهدف هذا الدليل المعرفي الموجه / والتلقيوني" برسم السنة الجامعية 2025 المنوج ضمن دروس السداسي الثاني (برصيد 05 ومعامل 02) ، إلى تمكين الطلبة من استيعاب آليات وفنون الخطاب الإشهاري وتفكيك لُكانه المعقدة في البيئة الإعلامية المعاصرة .

إن الإشهار لم يعد مجرد نشاط تجاري عابر، بل تحول وأي الأكاديميين إلى ظاهرة العصر" التي تستحوذ على المشهد الراهن وتتكامل في تفاصيل حياة الإنسان" ،اليومية. وتنطلق فصول هذه المطوعة من تتبع دلالات المصطلح لغوياً واصطلاحياً مبرزةً التباين المفاهيمي المستعمل بين دول المشرق العربي (التي تشيع استخدام تعبير الإعلان) ودول المغرب العربي (التي تعتمد تعبير الإشهار). كما توصل المطوعة للنشأة التاريخية للظاهرة منذ الإعلانات الإخبارية القديمة في الحضرات الفعونية والآشورية والبابليين وسوق عكاظ عند العرب الجاهليين، مروراً بظاهرة المنادة في " القرون الوسطى، وصولاً إلى المنعطف الاتصالي الحاسوم المتمثل في اختراع مطبعة غوتنبرغ" عام 1456 .

المحاور الجوهرية للمطوعة المعرفية :

تتنظم المادة العلمية للمطوعة لتغطي سلسلة من المحاضرات المتكاملة المصممة

لتزويد الطالب بالخلفيات النظرية والمهارات التحليلية تليق بمتطلبات التكوين في الطور

الماستر ، وتتوزع مجالاتها على النحو الآتي :

تطور الوسائل والأنماط الإشهارية: رصد نشأة الإشهار بمظهره الحديث والتحول

التدرجي من الوسائل المطوعة والكتلوجات إلى الإشهار المسوع عبر الراديو في

العشرينيات، ثم الإشهار السمعي البصري عبر التلفزيون في الأربعينيات ودخول الألوان

في الخمسينيات، وصولاً إلى ظهور الإنترنت والوكالات المتخصصة .

الخصائص والتصنيفات الهيكلية: تفكيك محددات الإشهار (كالتشويق والمبالغة ودغدغة

العواطف) ، وتصنيف أنواعه بناءً على الوسيلة (مكتوب، مسوع، سمعي بصوي) ، أو

الجمهور (ولي، وطني، محلي، وتجزئة) ، أو الهدف (أولي، تذكوري، تعليمي

وتنافسي) ، أو الأثر المطلوب .

آليات ومراحل الإنتاج والتصميم: دراسة الخصائص البنائية والتقنية للإشهار الإذاعي

والتلفزيوني والإلكتروني ، بما يشمل المراحل الاتصالية للتأثير (جذب الانتباه، التأثير

، في الإلواك، والافتناع) ، ومراحل الصناعة التقنية والسينمائية ما قبل الإنتاج، الإنتاج

وما بعد الإنتاج من مونتاج وهندسة صوتية .

مستويات الخطاب ومناهج التحليل السيميولوجي: التأسيس السوسيوثقني لتحليل الخطاب الإشهري عبر معالجة المستوى اللساني (تحليل صوتي، صرفي، ونحوي) والمستوى الأيقوني (سيميائية الصورة، الألوان، والحركة) ، بالاستناد إلى المقربات، النقدية الكرى كمقربة رولان بارت (التقوير والإيحاء)، وملتين جولي للأنساق البصرية وكوستيان ميتر، فضلاً عن المقربة التداولية .

المحاضرة الأولى: الإشهار: التعريف ، النشأة والتطور

تعريف الإشهار

لغة

جاء في لسان العرب في مادة (شهر) :«الشهُوةُ ظهور الشيء..ووضوح الأمر، وقد

شَهُوهَ يشهُوهُ شُهُواً..ورجل شَهِيرٌ ومَشْهُورٌ : معروف المكان مذكورٌ

وأشهرَ القومُ : أتى عليهم شهرٌ..وشهرَ فلان سيفه يشهُوهُ شُهُواً، أي سلَّهُ...»¹.

اصطلاحاً

يقابل كلمة إشهار في اللغة الفرنسية كلمة (publicité)، ولقد تباينت تعريفاته

وتعددت، لعل أبرزها²:

«الإشهار هو عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة،

بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من

المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته»³.

-«هو مجموعة الطرق والوسائل الفنية المتبعة من قبل المنشآت التجارية في سبيل

ترويج وتوسيع المبيعات، وفي سبيل الحصول والمحافظة على عملاء كثيرين.»

¹ ابن منظور، لسان العرب، مادة «شهر»، دار صادر، بيروت، ط3 1443 هـ.

² فضيل دليو، اتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار المعرفة، مصر، 200

ويظهر هذا العنوان ضمن قائمة مؤلفات فضيل دليو في سيرته العلمية المنشورة بجامعة قسنطينة 3.

³ انظر: محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، دت، ص: 21.

-هو» عملية اتصال إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي يحثه على الإقبال على السلعة والانتفاع بخدماته، مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها وطرق استعمالها مقابل قيمة مالية. « .

أما الدكتور فضيل دليو فيقدم تعريفاً يتناول الفرق بين استخدامات مصطلح "الإشهار" بين المنطقة العربية حيث تقول : " الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، جرائد ومجلات...) و مختلف الكتابات والملصقات... في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلان، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي "

إذن وبالجمع بين تعريفات الخطاب والإشهار نجد أن الإشهار هو تركيب لغوي غايته الإقناع يعتمد على فنون أخرى لإيصال رسالته، وهو أشكال متعددة ومتباينة. ونظراً للانتشار الذي يوفه الإشهار فلقد استحوذ على المشهد المعاصر، وغدا جزء لا يتجزأ من حياة الإنسان اليومية حتى قيل : « إن الإنسان يتنفس الأكسجين والنيروجين والإشهار » .

نشأة الإشهار وتطوره :

ظهر الإشهار في بداياته الأولى في أشكال إخبارية عن أفكار وحقائق وأحداث سادت واقع الشعوب قديماً، فوف عند المصريين القدماء بحوالي 1000 عام قبل الميلاد، وهو الإعلان الذي كتبه أمير مصري يعلن فيه عن تخصيص مكافأة لمن يرد له عبده الهرب " وهو ما يمكن تشبيهه حالياً بإعلانات المفقودين...".

كذلك عرف الإشهار عند العرب في الجاهلية، خاصة في سوق عكاظ الذي كان يعد أكبر تجمع اقتصادي وثقافي وفني للعرب آنذاك، وتدل كثير من الشواهد التاريخية على أن الإشهار عرف في الكثير من الحضارات القديمة، عند الآشوريين والرومان، والبابليين والفينيقيين بمختلف الوسائل والأساليب المتاحة في كل عصر ولكل حضرة. و أكبر دليل على ذلك، هي الرسوم المذكورة على المعابد والصخور التي تعلن وتسجل تزيخ الحضارات القديمة وتقاليدها وفنونها وأنشطتها...

مر الإشهار بمرحلة فعية أخرى، قبل أن يوجد على صورته الحديثة، فمن المنادة التي شاعت كشكل من أشكال الإشهار الكلاسيكي والترويج للبضائع في الشوارع والمساحات العمومية في القرون الوسطى، حيث كان المنادون يستخدمون الألحان أحياناً، و مزج الكلام بالمحسنات البديعية والأوصاف التسويقية وقع الطبول واستخدام الأبواق... للإعلان عن وصول السفن والقوافل التجارية حتى ظهور الإشهارات والعلامات والرموز المميزة، للدلالة عن نوع الخدمات المقدمة في المحلات، كرمز التعبان والكأس مثلاً للدلالة على أن المحل صيدلية، والهلال على وجود طبيب، .

إلى غاية اختراع مطبعة (جوتنبرغ 1456) والتي كانت بحق تمثل الفاصل الحقيقي بين العصور القديم والحديثة من حيث وسائل الاتصال طبعا ومثلت بذلك انطلاقة للأشكال الأولى للإشهار في الوسائل المطبوعة. أما الإشهار الحديث فقد ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية في شكل كتلوجات، يرسلها المعلنون إلى مختلف أنحاء البلاد للتعريف بمنتجاتهم، منهم الوراقون ومنتجات الحبوب، فنشأت الشركات العامة للبيع بالمراسلة في

السبعينات من القرن 19، اختصت بإشهار كالمتوجات الطبية والصيدلانية، وخاصة بظهور أول أشكال المعلبات.⁴

ومع مطلع القرن العشرين فتح عهد جديد في تزيخ الإشهار، فتقدم وتطور الإبداع التقني ولا سيما الكهوباء، والتي سمحت بظهور الإشهار الخرجي.

وقد استخدم المذياع (الراديو) في الإعلان منذ العشرينيات "1920" هذا ما أدى إلى زدهار وتطور نوع جديد من الإعلان هو الإشهار المسوع .

وامتدت هذه العملية الاتصالية إلى التلفزيون منذ البدايات الأولى لانتشره على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941، وبفضل استخدام الألوان في نهاية الخمسينيات، التي أضفت على الإشهار تقنيات دقيقة من الصوت والصورة، و بخاصة المؤثرات.

من خلال الربع الأخير من القرن العشرين، وصل الإشهار إلى كافة الوسائل، فأصبح عاملا حاسما في استراتيجيات المؤسسات، مع اشتداد موجة التنافس في الوقت الذي كان المجتمع الاستهلاكي في وُج توسعه، وما ميز هذه المرحلة هو دخول مفاهيم وتقنيات ووسطاء جدد في العملية، فظهر ما يسمى بالوكالات الإشهارية المتخصصة، مما أتاح فرصة أكبر للمنافسة و الابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإشهاري شكلا ومضمونا، وظهور الأفكار والأساليب الجديدة المستحدثة فيه، نتيجة توفر المتخصصين من محررين ومصممين، ومنفذين، وكذلك دخول الشبكة العنكبوتية العالمية " الانترنت"، مما أحدث ثورة جديدة في عالم الإشهار.

⁴ حول أثر مطبعة غوتنبرغ، تذكر دائرة المعارف البريطانية أن غوتنبرغ استخدم مطبعته لطباعة الكتاب المقدس سنة 1455، وأن مطبعته جعلت إنتاج الكتب بكميات كبيرة وبتكلفة أقل ممكنا في أوروبا

ولعل ظهور الإشهار بمظهره الحديث في الجزائر, يرتبط ارتباطا وثيقا بإنشاء الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار, A.N.E.P حيث أسندت إليها كافة مهام الاتصال و الإعلان آنذاك, مما يعني احتكار الدولة لهذا الميدان الحوي و الحساس, إلى إن تم إقرار التعددية الإعلامية, و سمح بموجبها إنشاء وكالات خاصة بالإشهار, وقد تأسست الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بموجب الأمر رقم: 67-279 بتاريخ 20 ديسمبر 1967 .

إن هذا العرض الموجز لتاريخ الإشهار, يعكس بشكل واضح أن الإشهار تطور بتطور المجتمعات وسائر في ذلك تطور السوق والنظم الاقتصادية, وبالمقابل تطور حاجيات الإنسان وتعددها ورافق ذلك التطور الثرة الكوى والتقدم الهائل في تقنيات الاتصال وشبكات الوامج, والفضائيات, ووسائل الاتصال الجماهيري بشكل عام. وهذا ما عبر عنه الاستاد الدكتور "ميلود سفري" بوصفه الإشهار "ظاهرة العصر".

المحاضرة الثانية : خصائص وأنواع الاشهار

تقديم

للإشهار محددات متعددة والتي تعتبر مرتكبات أساسية في نجاحه ووصوله للمستهلك واحداث الاقناع المرجو منه، وعليه فإن تلك المرتكبات ترتبط بالخصائص العامة للإشهار والنوع الذي تم بنؤه عليه.

خصائص الاشهار :

- الاستمالة والاعواء: من خلال اظهار ميزات السلعة المتفردة عن باقي المنتجات المنافسة

- السيطرة على المتلقي عن طريق التشويق: بجعل تلك الميزات موهونة بالاستخدام والاستهلاك لكي يلتبس الزبون كامل جوانبها

- التهويل والمبالغة: وغالبا ما ترتبط بتجاوز الواقع حيث يتم تقييم صور بديعية متحركة كأن تتنافس سيرة سوعة طاوة

- دغدغة العواطف: من خلال استغلال العواطف الانسانية كالإحساس بالأمومة من أجل الحث على اقتناء سلع موجهة للأطفال

- الصياغة السهلة للغة الاشهار: والتي تلامس في بعض الأحيان اللغة العامية في بعض المجتمعات .

أنواع الإشهار :

هناك العديد من التقسيمات التي يمكن الاعتماد عليها في تصنيف الاشهار والواقع أن كل

تصنيف يخضع لخصائصه في حد ذاتها والأهداف المرجوة منه ومن تلك التصنيفات
نذكر:

أولاً: من حيث نوع الوسيلة الاتصالية

- الإشهار المكتوب: ويرتبط بالصحف والمجلات والكتب والنشرات والملصقات على
جوان المدن أو في ساحتها، حيث يكثر الناس، كما نجده في المجلات والدوريات
والملصقات والمطويات، كما يمكن ان يكون عبر وسائل النقل العامة.

- الاشهار المسوع: يتم من خلال الكلمة المسموعة في الاذاعات والنوات، كما
يمكن مصاحبته بالموسيقى لترويده بطاقة كوى على الايحاء والتخيل واستثارة الحلم.

- الاشهار السمعي البصري نوسيلته الأساسية التلفزيون والسينما يتم بالاعتماد على
الصورة واللون والموسيقى وطريقه الأداء والحركة والموضوع فهو عبره عن ميكروفيلم
يتعاون في انتاجه فريق عمل متخصص في الاخراج والديكور والتسجيل وضبط الصوت.

ثانياً: تقسيم الإشهار وفقاً للجمهور المستهدف:

ونميز في هذا التقسيم نوع الإشهار من خلال نوع المستهلك الذي يوجه إليه:

- إشهار دولي أو عالمي: حيث يغطي الإشهار أكثر من دولة واحدة، ويعتمد هذا
النوع من الإشهارات على العلامة التجارية التي تتعدى سمعتها الحدود الجغرافية للحدود
الجغرافية للدولة المصنعة إلى دول أخرى، تكون هذه الأخيرة أسواقاً جديدة مفتوحة أمام
المنقوج المسوق، ومثال ذلك مشروب كوكا كولا الذي احتل الريادة في عالم المشروبات
وذلك بفضل تجديد الوسائل الإشهارية بشكل دوري وفي كل العالم.

- الإشهار الوطني: يقوم بهذا النوع منتجو السلع الاستهلاكية، بغرض إقناع المستهلك

بالمنافع التي تتوتب عن استخدام سلعمهم، ويمس هذا الإشهار جل الحدود الجغرافية لبلد معين نون استثناء منطقة، ويعتمد المعلنون في نجاح هذا الإشهار على استخدام الوسائل ذات التغطية القومية، مثل الحوائد الوطنية، وقنوات الإذاعة والتلفزيون الوطنيين... ويتميز بلرتفاع نفقاته نظرا لاتساع رقعته، وعادة ما تحمل الرسالة الإشهالية في هذا النوع العبارة " اشوي علامتنا" بالإضافة إلى عنصر التكرار الذي يركز عليه بوجه خاص في هذا النوع من الإشهرات.

- إشهار التجزئة: يهدف هذا النوع من الإشهرات إلى دفع الؤبائن إلى متجر تجزئة محدد، حيث بوجه هذا النوع من المستهلكين نون وسطاء في عملية البيع، وتحمل الرسالة الإشهالية عادة " اشوي العلامة X من محلاتنا"، فأشهار التجزئة، إذن هو ذلك الذي يهدف إلى جذب وتوجيه الأشخاص المستهلكين لشراء من محل معين بصرف التركيز على العلامة التجارية التي يقوم الفود بثوائها، والمهم هنا هو إثرة عملية الشراء التي عادة ما يتكفل بها بائع التجزئة.

- الإشهار المحلي: هو الإشهار الذي يستهدف الأشخاص في نطاق جغرافي محدود داخل المجتمع باستخدام الوسائل الإشهالية المتاحة، كالإذاعات المحلية، و الصحف الجهوية... للترويج لسلع وخدمات معروضة في سوق تقدمها، أو الإشهرات الخاصة بمحلات تنظيف الملابس...

ثالثا: تقسيم الإشهار على أساس الهدف:

أي وفقا للهدف من النشاط الإشهاري، ونصنف أهمها إلى:

- إشهار أولي: الهدف الأساسي من هذا النوع هو استمالة الطلب وزيادته على منتج

معين، بصوف النظر عن العلامات التجزئية، كالإشهار الذي يحاول استمالة الطلب على شوب المياه العذوية بصفة عامة نون التركيز على علامة معينة، فالهدف من هذا الإشهار هو زيادة الاستهلاك للمياه العذوية بصفة عامة بغض النظر عن علامتها، وعادة ما يوضب هذا النوع في حالة المنتج الجديد في السوق.

- الإشهار التذكوري: يتعلق الإشهار التذكوري بسلع أو خدمات في حالة تدهور المبيعات، لإيقاظ اولاء نحو العلامة التجزئية لدى بعض المستهلكين والتغلب على عادة النسيان لديهم.

- الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة، التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلك، ووظيفة الإشهار هنا هي تعليم المستهلك المرتقب كيفية الانتفاع بالسلعة.

- الإشهار التنافسي: يشترط في الإشهار التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات متنافسة في السوق، بمعنى أن تكون متكافئة من حيث الخصائص وظروف الاستعمال، ويعتمد نجاحه على ما ينفقه المعلنون عليه من أموال، وهذا ما يظهر هلى سبيل المثال من خلال تنافس شركات خدمات الهاتف الخوي بين جزوي Djezzy و Ooredoo و Mobilis.

رابعاً: تقسيم الإشهار حسب الأثر المطلوب:

- الإشهار ذو الأثر المباشر: ويهدف هذا النوع إلى إثرة المستهلك نحو شراء السلعة في أسوع وقت ممكن، ويخص هذا النوع السلع ذات الاستهلاك الموسمي (المثلجات مثلاً

في فصل الصيف).

- الإشهار ذو الأثر غير المباشر: ويهدف إلى التأثير على المستهلك، على مدى فترة طويلة نسبياً، ومن الأمثلة على ذلك: الإعلانات التي تزوج للسلع بصفة مستمرة حتى تظل عالقة بأذهان المستهلكين، وتلك التي تبين مزايا سلعة معينة حتى إذا شعر المستهلك بالحاجة إلى شراء هذا النوع من المنتجات، فإنه يشعر بتفضيل نحو السلعة المعلن عنها، كإشهار خدمات الاتصالات والهواتف .

المحاضرة الثالثة : الإشهار الإذاعي " المسوع "

ساهم تطور الخدمات ضمن المحطات الإذاعية وفنون الإلقاء والمهلات الإذاعية والتقنيات الحديثة، في جعل الإذاعة أحد أبرز وسائل الأشهار، بحيث أصبحت سبيلا للمعلنين بشتى أنواعهم، لإيصال المعلومات عن السلع والخدمات التي يعرضونها، وأصبح تصميم الرسالة الإشهريّة المسوعة يخضع لأساليب علمية وتقنيات عالية من حيث التأثير والإقناع.

وعليه سنحاول اراز أهم ممزات الإشهار الإذاعي من مفهوم وخصائص بالإضافة إلى أهم أنواعه .

1- مفهوم الإشهار المسوع:

من خلال الاطلاع على الأدبيات الإشهريّة سيبدو لنا جليا قلة الواسات التي تناولت هذا النوع من الإشهرات - الإشهار في الإذاعة- بحيث تم التركيز البحوث بخاصة على الوسائل الإعلامية الأخرى بخاصة على التلفزيون، وربما يعود ذلك لطبيعة الوسيلة في حد ذاتها، مما انعكس على ضبط تعريف الإشهار الإذاعي.

ومن أهم التعريف التي تناولت الإشهار في الإذاعة (المسوع) هو عبوة عن :
توظيف الكلمة المسوعة من خلال استخدام بعض الإذاعات التي تديع إعلانات بين الفترات والوامج الإذاعية... يلعب الصوت والموسيقى واللحن دورا كبيرا في حسن التأثير" (1).

(1) هالة منصور، الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية "الارليطة" - الإسكندرية، مصر، 2000، ص 25.

ويعرفه آخرون على أنه: " مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص لاتخاذ إجراء ما... وهو طريقة مثرة ومؤثرة لنشر المعلومات، وموضوع مختصر يوضع بين الرامج أو يتخلل إذاعتها"(3).

من التعريف السابقة، يلاحظ غياب الإلمام بكل عناصر الإشهار المسوع، كرسالة وعملية اتصال، وبالتالي يمكن تعريفه على انه:

" عملية اتصال غير شخصية لصالح المعلن، الذي يستخدم الإذاعة بأحد أشكالها مقابل قيمة معينة، في بث رسالة صوتية تعرف جمهور الإذاعة بالمنوج أو الخدمة المعروضة".

2- خصائص الرسالة الإشهرية المسوعة:

الإذاعة عموما وسيلة سهلة الالتقاط أو الاستخدام، والتعامل معها من قبل المستمع لا يحتاج إلى جهد أو خوات ومهلات خاصة، كما هو الحال بالنسبة للوسائل الأخرى، بالإضافة إلى تطور أساليب الإقناع واستخدام المؤثرات، جعل الوسالة الإشهرية المسوعة تتميز بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

- الخاصية الاجتماعية أو الجماهيرية:

وصول الوسالة الإشهرية عبر الإذاعة إلى كل فئات المجتمع دون مراعاة شروط المستوى التعليمي أو الثقافي، ولا الفروق العمرية، يعطي للوسالة الإشهرية المسوعة الخاصية الاجتماعية أو الشمولية أو الجماهيرية.

(3) حسن عماد مكوي: إنتاج الرامج للراديو، النظرية والتطبيق، دار النشر والتوزيع القاهرة، 1983، ص 380.

- إمكانية وصولها إلى قطاع محدود من المستهلكين:

نظرا لوجود عدد من المحطات الإذاعية المحلية، وهذا ما يسهل للمعلنين إمكانية استخدام الإشهارات المحلية في الترويج للمنتجات (المحلية بوجه خاص)، بالإضافة إلى إمكانية التعامل مع قطاعات أو فئات معينة من المواطنين، وهذا ما يظهر في الإذاعات المتخصصة، مما يسهل على المعلن تحديد الفئة المرجوة من بث الرسالة الإشهارية.

- انخفاض التكاليف:

إن تكلفة الإشهار في الإذاعة تعد اقل تكلفة إذا ما قورنت بتكلفة الوسائل الإشهارية الأخرى.

3- أشكال الإشهارات المسموعة:

إن تطور أساليب التأثير والإقناع في الإذاعة، جعلت من الإشهارات المسموعة تتخذ أشكالا عدة، وتقدم في أكثر من صورة إشهارية كل حسب موضوعها وأهميتها وغرضها. وتتمثل أهم الإشهارات المسموعة في ما يلي: (2)

1- الإشهار الخاطف:

وهو عبارة عن إشهار سويح، يقدم عادة في شكل شعار أو نداء مع استخدام الموسيقى، كما يمكن تقديمه من خلال أغنية قصيرة تحمل كلمات الإشهار.

(2) عبد المجيد شكوي: الإذاعات المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي- مصر- 1987، ص 116.

2- الإشهار المباشر:

ويقوؤه مذياع واحد أو مذيعين، أو احد أعلام الفن، ويقدم بين برنامجين أو عند نقطة معينة في برنامج محدد، ويسمى بالإشهار المباشر لان الحديث عن موضوعه يأتي بصورة مباشرة.

3- الإشهار الحوري:

ويقدم في شكل حوار بين شخصين، ومن خلال الحوار يتم الحديث عن السلعة المراد الإشهار عنها أو عن الخدمة، وتقديم نداء أو عبارات تتعلق بالبيع.

4- الإشهار للوامج المذاعة:

وهو الإشهار الذي يأتي في برنامج يقوم المعلن بإنتاجه لحسابه الخاص أو عن طريق شراء جزء من وقت البرنامج، فيعلن عن السلعة في أول وآخر البرنامج أو في ثناياه.

5- الإشهار التعليمي:

وهذا النوع من الإشهارات يعد من أفضل الأنواع بالنسبة للإذاعات، فهو يقدم من خلال الوامج التعليمية، ولا يقصد بالوامج التعليمية وامج المناهج الواسية، لكن المقصود هي وامج الإرشادات الخاصة بأساليب جديدة في الزراعة أو الصناعة أو الصيد...

المحاضرة الرابعة : الإشهار التلفزيوني

1 تعريف الإشهار التلفزيوني

يعرف الإشهار التلفزيوني بأنه مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى⁵.

وبعبارة أخرى، فالإشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد⁶.

إذن، فالإشهار التلفزيوني؛ ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي، ومن ثم تبنيه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة.

2 خصائصه

يمثل الإشهار التلفزيوني مجموعة من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلعة المعلن عنها ضمن الروامج التلفزيونية المختلفة بغرض ترويجها وتسويقها، ويتميز هذا الأخير بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

⁵ إيناس محمد عوال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ص ص 133-134.

⁶ شوان علي شيبه، الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفه الجامعية، مصر، 2005 ص 16.

- يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري، يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت، كما يتميز أيضا باتساع مدته الزمنية، وهذا ما يوضّح انتشار الأشهرات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية، مما يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية.

- يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة اتصال غير مباشرة، بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتم بدون مواجهة مباشرة، إلا أن المسألة لا تتوقف هنا، والأهم من ذلك هو اقتناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة، لأن هدف المعلن لا ينحصر في مجرد إخبار الجمهور عن السلعة فقط، بل الحصول على المورد المالية أيضا.

- يتطلب التلفزيون توظيف مجموعة من الحواس تتمثل خاصة في السمع والبصر، وعليه فإن هاتين الأخرتين تتطلبان من المشاهد تركيز انتباهه الكامل من أجل تدعيم وتثبيت الفكرة الإشهارية في ذهنه على خلاف الإذاعة.

- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (استخدام الديكورات والملابس) يساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة⁷.

- مخاطبة الأسرة، فتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمالهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة⁸.

⁷ سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نحلة الحفناوي، فن الإعلان، وكر جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ط 6 ، 2002، ص ص

119-118.

⁸ عصام الدين فوج، إعلانات الراديو والتلفزيون، وكر المحروسة، القاهرة، مصر، 2004، ص 31.

- يعتبر تكرار الإشهار في التلفزيون عنصراً هاماً جداً، مما يساعد على تعويض أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكّرهم لمضمونه، إلا أن هذا يتطلب دراسة للمتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة، حتى لا يتحوّل الإشهار عن السلعة إلى عنصر منفرد للمشاهدين، لأنّ الإشهار يستهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نية الشراء⁹.

3 أهدافه

تتمثّل معظم أهداف الإشهار التلفزيوني في الترويج لسلعة معينة أو علامة تجارية ما، وعليه فإنّ الإشهار التلفزيوني يسعى إلى استثارة المتلقي وتحفيزه للبحث عن مزيد من المعلومات والمعرفة حول السلعة المعلن عنها للقيام بالسلوك المستهدف.¹⁰ وتتمثل أهدافه فيما يلي:

- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع؛

- التغلّب على معوقات العزوف عن الطلب، وذلك عن طريق محاولة التوفّر على أسباب إغراض المستهلك عن السلعة، وذلك عن طريق محاولة رفع وعيه بالمعلومات المختلفة¹¹.

- خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها، من خلال تعريف المستهلكين بزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها، والتي لها تأثير في اتخاذ قرارات الشراء.

⁹ سامي عبد العزيز، مرجع سابق، ص 119.

¹⁰ شوان علي شيبية، مرجع سابق، ص 26.

¹¹ John Philip JONES, How Advertising Works, Sage Publications, London, 1988, P P 09-

- زيادة معدلات دوران السلع المعلن عنها، من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوّقة لضمان استجابتهم الموضّية، وحثّهم على اقتناء هذه السلع.

- الإقناع: فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإواك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري، وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها¹².

4 المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني

يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة رسالة مقنعة، يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة ومزاياها، لكن طويقة عرض هذه الوسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة ربّما تضمن له تحقيق هدفه، إذ تتمثل هذه المراحل في:

1- جذب الانتباه (**Stimulating Attention**): يتعرّض المشاهد أثناء متابعته لوامج التلفزيون إلى عدد وفير من الإشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن، لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك الطويق نحو الاحتفاظ بالمتلقي وتقسّم العناصر الخاصة بالإشهار والمؤثّرة على حدوث عملية جذب الانتباه إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثل في: الجانب الشكلي للإشهار، وتتمثل عناصره في حجمه وموقعه في البرنامج المشاهد وكذا طويقة تصميمه. في حين يتمثل الجانب الثاني في جاذبيات الرسالة الإشهارية والاستمالات المستخدمة فيها، وتتكون خاصة من الصور

¹² شوان علي شيبية، مرجع سابق، ص 29.

والعناوين والنص الإشهري. وتكمن أهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد إلى جزء أو عنصر معين في الإشهار¹³.

2- التأثير في الإدراك (Influencing Perception): يتعلق الإدراك

بتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساساً بالاعتماد على الخوات المكتسبة لديه. فالجمهور لا يشترى السلع فقط وإنما يشترى أيضاً المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف، إذ أنّ صورة العلامة قد تثير العديد من المعاني لدى المستهلك المستهدف، لذلك يركز الاتصال الإشهري على خلق حالة من التمييز بين السلع وذلك باستخدام المعاني والدلالات العاطفية، أو الروابط الاجتماعية والأسوية المتضمنة في السلعة المعلن عنها ضمن مختلف تلك السلع¹⁴.

4- الاقتناع (Conviction): عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهريّة، فتخلق له

هذه الأثرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهّر عنها، وتتمّ عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءاً من خلق الوعي ومروراً بغرس الصورة الذهنية. وذلك لتجاوز المعوقات التي تجعل المتلقين يحجمون عن القيام بالسلوك أو الاستجابة للوسائل والتي قد تكون نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية .

¹³ سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999،

ص 71

¹⁴ سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مرجع سابق، ص ص 72، 73

المحاضرة الخامسة : الإشهار الإلكتروني

أصبح الحديث عن الإشهار التقليدي في عصرنا الحالي مسألة معقدة للغاية بالنسبة للمستخدمين، إذ أن الأساليب التقليدية المعتادة في الإشهار لم تعد نتائجها وتكاليفها مناسبة، لذا كان ظهور الإشهار الإلكتروني بمثابة أسلوب جديد وعصري في مجال الإشهار نظراً إلى إمكانية استخدام صور هائلة بفضل التقدم التكنولوجي، كذلك يمكن للمعلنين عبر الشبكة استهداف شريحة معينة من المستهلكين، من خلال وضع لافتات إعلانية على مواقع مختلفة مرتبطة بطبيعة الزوار الذين يتصفحونها مما يتيح معرفة ردود المتلقين وتوجهاتهم الاستهلاكية.

تعريف الإشهار الإلكتروني.

يعرّف الإعلان الإلكتروني بأنه: عبارة عن حملات دعائية، يتم تأمينها من خلال الشبكة العنكبوتية، أي الإنترنت، والتي تتنوع بتنوع الأساليب والطرق، فيأتي تارة على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع الإلكترونية المشهورة والمواقع الدعائية المهمة¹⁵. أما "علي فلاح مفلح الوعبي" يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه: "عبارة عن حملات دعائية يتم اشلها ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق سلعة وخدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره، والإشهار عبر الإنترنت هو شكل من أشكال الترويج التي تستخدم شبكة الإنترنت والشبكة العنكبوتية لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن¹⁶.

¹⁵ عامر اواهيم قندليجي، الإعلام الإلكتروني، عمان، دار المسورة للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص187.

¹⁶ علي فلاح مفلح الوعبي، الإعلان الإلكتروني: منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، بيروت، دار الكتاب الجامعي، 2016،

1- أبرز الفروقات بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني:

- الإشهار عبر الوسائل التقليدية هي وسائل اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور بينما يكون الإشهار الإلكتروني وسيلة شخصية للحصول على المعلومات الشخصية التي تقوم على أساس مخاطبة الفرد.

- كذلك نجد أن الإشهارات عبر الوسائل التقليدية، تملي على المتلقي ما تشاء أو تقو أو تسمع فالوسيلة الموجهة من اتجاه واحد وبالتالي يكون الشخص في موقف المتلقي السلبي، في حين تجعل الإشهارات الإلكترونية الزائر يكون في موقف التفاعل الإيجابي.

- الإشهارات عبر الوسائل التقليدية تدفع بالمعلومات بشكل متساو للأفراد على عكس الإشهارات الإلكترونية تلمس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعاً لاحتياجات كل عميل.

- الإشهار عبر الوسائل التقليدية لا تتحور مع العميل ولا يستطيع العميل التحور أو التفاعل معها بينما أما الإشهار الإلكتروني يجذب المعلومة بالفرة وحسب اختيار ورغبة العميل ومن خلال هذه الألية تتحور مع العميل 2 .

- عندما يشاهد العميل الإشهار التقليدي فإنه يمر بمرحلتين، قبل الشراء المرحلة الأولى أن يرى الإشهار ويحفظه أما المرحلة الثانية أن يتصل بالمعلن وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى المرحلة الثانية أما الانترنت فهي ليست وسيلة للإشهار فقط بل هي وسيلة لإروام الصفقات والعقود وإتمام صفقة

البيع في نفس لحظة الإشهار 1.

-في الإشهارات عبر الوسائل التقليدية يتم الترويج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها بينما نترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يريدتها عن السلعة أو الخدمة في الإشهارات الإلكترونية.

-إن الإشهار عبر الوسائل التقليدية يكتفي بالإشهار عن وجود السلعة أو الخدمة على عكس الإشهارات الإلكترونية تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعاته ودون أي غموض 3.

مكونات العملية الإشهارية الإلكترونية :

1-الموسل: وهو المعلن أي هو الطرف الذي يبادر بعملية الاتصال وتبادل عملية الإرسال عندما يتوهم أفكاره إلى رسالة إشهارية في صورة رموز وإيماءات وكلمات وصور يتم إرسالها إلى المستقبل ومن ثم تمررها في ذهن المستخدم.

2-الرسالة: هي مضمون العملية الاتصالية الإشهارية وبعبارة أدق هي مجموعة الآراء والأفكار التي يريد مصمم الرسالة الإشهارية (الموسل) توصيلها للمعلن إليه (المستقبل).

3-الوسيلة (الوسيط الإشهاري): لا يمكن توصيل الرسالة بين طرفي عملية الاتصال الإشهاري إلا من خلال وسيط أو قناة اتصالية "الوسيط" هو الوسيلة التي يتم من خلالها حمل الرسالة وتوصيلها بين طرفي عملية الاتصال (الموسل، المستقبل) ويعد الكمبيوتر هنا هو قناة الاتصال بين المعلن والمستخدم من خلال شبكة الانترنت.

4-المستقبل وهو المعلن إليه أو المستهلك الذي يستهدفه المعلن بالاتصال للحصول

على نتيجة معينة والذي يحدد إذا ما كان الإشهار صالحاً أم لا وبذلك على المعلن أن يضع نفسه دائماً مكان المتلقي، ويجب أن يهتم بكيفية فهم الوسيلة المستخدمة التي لها تأثير كبير.

5- الاستجابة: هي رد فعل المستقبل كنتيجة مباشرة للاتصال حيث يحرص المعلن على معرفة مدى استجابة المستقبل للرسالة الإشهارية المرسله وملاحظته عليها، هذا ما جعل التغذية الراجعة هامة جداً، حيث أنها تكمل دائرة الاتصال والتحقق أن الرسالة تم تسليمها أم لا فقد أتاحت الانترنت نوعاً من الاستجابة والتفاعل بين المستخدم والمنشأة المعلنه

خصائص الإشهار الإلكتروني:

يتميز الإشهار الإلكتروني بخصائص فريدة مقارنة بالإشهار التقليدي يمكن إيجزها فيما يلي:

1- إن الإشهار الإلكتروني أشبه ما يكون باللوحة الإشهارية الصغيرة والتي تأخذ شكل معين يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها وهو ما يطلق عليه (Banner) والذي يتضمن رسومات أو صور أو كليهما معاً، إذ يطلب من الزبون النقر (click) على الصورة أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون¹⁷.

2- إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء وإيصال الرسالة الإشهارية للملايين من المتلقين.

3-انعدام تكاليف الطباعة والإنتاج وانخفاض تكلفة الإشهار.

4-توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد.

5-القوة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن

عنها.

المحاضرة السادسة : مستويات الخطاب الإشعري في الإذاعة والتلفزيون

يرتبط الخطاب الإشعري غالبا بمستويات معينة تحدد معالم تحليليه واوز الغايات والأهداف التي يراد تحقيقها من طرف المنتج والوسيط المروج (الوسيلة الإعلامية) ومن خلال ما سنستعرضه نشير إلى أن المستوى اللساني هو كل ما له علاقة بالصوت واللغة أما المستوى الأيقوني فيرتبط بسميائية الصورة الساكنة والمتحركة وما تحدثه من جذب.

أولا : المستوى اللساني

-التحليل الصوتي

1 الصوت: إن للصوت دورا بالغ الأهمية في لفت انتباه المتلقي والتأثير فيه لما يحمله من خصوصيات كالنبر الذي يؤدي إلى وضوح نسبي للصوت أو المقطع، والتتغيم الذي تظهر من خلاله المشاعر الإنسانية (الفرح، الغضب، التهكم، الاستغراب، النفي والإثبات)، فكلما كان الصوت حاملا لرموز مشحونة بالدلالة والمعاني كلما كانت له القوة على الإقناع الذي هو غاية النصوص الإشعرية.

2 السجع : هو من الظواهر المتكررة في الخطاب الإشعري والتي تحدث جرسا موسيقيا تطرب له أذن المتلقي، وهو من الأنواع المعينة على حفظ الإشهار واستجاعه ومثال «على الصخر بناها الإنسان ، وحفر التلرخ له فيها مكان ، وعاش فيها الجمال سنين من الزمان .»

-التحليل الصرفي

1 الضمير: تتنوع استخدامات الضمير في الخطاب الإشهري ولكن غالبا ما نجد توظيف ضمير المتكلم المفرد الذي يتصل بالأفعال المضروعة (نبدأ، اخترت، نحب..) وضمير المخاطب المفرد الذي يرتبط بأفعال الأمر (ابدأ، قلص..)، في حين يقل استعمال ضمير الغائب الذي اتصل بالأفعال الماضية (بنى، جهز..). في حين نجد بعض الخطابات التي لم تستعمل الضمير على الإطلاق (جري موحبا بالغد).

2 زمنه الأفعال: يغلب على الاشهرات الإذاعية والتلفزيونية استعمال الأفعال المضروعة (وافقك، نبدأ، نوح، زهي، يثير، نثق..) وهي تدل على الحاضر أو المستقبل وتجعل المتلقي يتفاعل ويتعاش معهما، تليها أفعال الأمر (متعي، اطلبها، قلص، رفع، أفسح...) والغرض منها التوجيه والإرشاد إلى ما هو أفضل بهدف اقتناء المنوج المعروض. وتأتي في الدرجة الثالثة الأفعال الماضية التي تتناسب عادة مع السرد ومثالها : بناها، عاش...

3 صيغ التفضيل: إن استخدام المبالغة في لغة الإعلام التجري أمر مهم للتعبير عن جودة المنوج وتميزه عن المنتجات المنافسة له، ومثال ذلك : سامسونغ أقوى تكنولوجيا، نخير الحليب الأفضل لولادي، نأتي لك بأجود أنواع الحليب، أدق كامرا يمكن أن ترى بها العالم، صناعة جزائرية لأفضل حياة.

-التحليل النحوي

1 الأساليب : تتم غالبا الزوجة بين الأسلوبين الخوي والإنشائي، فأما الأول فيوظف عند السرد أو وصف المنوج أو عند توير الحقائق (نبدأ صباحي بأحلى قهوة، الشان، مانقشر

نستغنى عليه..). أما الأسلوب الثاني (الإنشائي) فيكثر فيه استعمال الجمل الطلبية مثل الأمر (أهديلهم أوقات غزوة، قلص حجم المقود، رفع مستوى العدادات، أطلقوا العنان لخيالكم..) والنهي (لا تتوددوا، لا تنس الأهم..) والاستفهام غير الحقيقي الذي يستخدم للفت الانتباه وفتح باب الحديث(كيف لتصميم سيارة أن يثير مثل هذه الأحاسيس؟ علابالكم وعلاه؟).

2 المستويات اللغوية: يتميز الخطاب الإشهري في النماذج المخترة باستخدام ثلاثة مستويات لغوية هي : الفصيح، العامي والدخيل وهذا راجع إلى واقع الاستعمال اللغوي في المجتمع الخواوي الذي يشهد خليطا من اللغات والعاميات، ويتحكم بذلك خصائص المشاهدة والاستماع التي تميز الجمهور المستهدف.

ثانيا: المستوى الأيقوني

مما يسهم في تكوين العلامة الإشهريّة الدالة في الخطاب الإشهري بالإضافة للصوت هي الصورة واللون والحركة والموسيقى والديكور، وتهدف هذه العلامات السيمائية إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ، وإضفاء الحياة والدينامية عليه فيضحي حركة مشهديه نامية، ولعل أهم الوظائف التبليغية التي تحققها الصورة أنها تخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي فتصبح واقعا ماديا محسوسا في ضوء ما ينتج من مشاهد إشهريّة تتخلل أو توري الخطاب اللساني، وربما حولت الصورة العوالم المجردة والمثالية إلى عوالم ممكنة.

إن القيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشهري لا تتحقق نجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مورت عبر

محطة اللغة التي تقطع نوالها وتسمي مدلولاتها، وفي هذا السياق يذهب إريك بريسنس (E.Bryssens) إلى أن الصورة نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة أساسية في التواصل، وليست عبارة عن حشو ضمنه، بالنسبة إلى العلامة اللسانية الطبيعية، بل إن اللغة في كثير من الأحيان تحتاج إلى مثل هذه النظم السيميولوجية لتحقيق وظيفتها التبليغية فهي وإن كانت دلالة رئيسة إلا أنها لا تستطيع احتكار الدلالة.

إن البلاغة لاتقف عند حدود النص اللغوي المكتوب أو المنطوق بل إن الصورة أيضا تتضمن أحداثا بلاغية على عكس ما هو سائد من أن البلاغة حكر على اللغة، وأن الصورة نسق بدائي قياسا إلى اللغة، ويرى البعض الآخر أن الدلالة تستنفذ ثراء الصورة الذي لا يمكن وصفه، ومن ناحية ثانية يمكن النظر إلى العلامة اللغوية في الخطاب الإشهري من زاوية وظيفية بحتة وذلك في مستوى كفاءتها التفسيرية المحققة للوظيفة المعجمية (الميتالغوية) فهي تحدد دلالة الصورة كي لا يجمع الخيال الفني بالمتلقي فيبعد عن الأغراض الأساسية للصورة الإشهريّة المنخوة في الخطاب¹⁸.

ومن هذا المنطلق فإن معظم الإشهريات تركز على الصورة والتمثيل والموسيقى والألوان رفقة المعطى اللغوي. بحيث يتم النرج بين العناصر اللغوية و غير اللغوية، وكثرا ما ترتبط الصور الدلالية في الاشهار التلفزيوني بمناظر طبيعية أو بالحياة الأسوية وأواد العائلة أو بالحياة اليومية للإنسان، فعكست هذه الإشهريات واقع المستهلك ورغباته وهذا من أجل أن يتفاعل معها أكثر.

¹⁸ سمير الرغبي، « سيميولوجيا الصورة الإشهريّة »، مؤسسة الحوار المتمدن، العدد 3617، مقال منشور على

المحاضرة السابعة: بنية الصورة الإشهارية

مقدمة

تحوز الصورة الإشهارية مكانة هامة في مجال السيميوطيقا إلى جانب الصورة السينمائية ، والصورة المسرحية، والصورة الفوتوغرافية، والصورة التشكيلية؛ وذلك لما لهذه الصورة الإعلانية من قيمة وأهمية في مجال التسويق والاستهلاك، وترويج البضائع، وتقديم الخدمات. ومن هذا المنطلق، أصبح للصورة الإشهارية دور هام في جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا وحركيا، والتأثير عليه شعوريا ولاشعوريا، لغرض إقناعه ودفعه لممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية المشروطة كالإقتناء والشراء والاستهلاك

مفهوم الصورة الإشهارية

تمثل بالصورة الإشهارية الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منقوج تجاري ما. ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإعلان وإخبار وتبليغ بمنقوج أو خدمة ما، وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي. وكلّ إشهار حسب رولان بارت R.Barthes رسالة: "إنه يتضمن بالفعل، مصدر بث، هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنقوج المشهر، وملتقيا هو الجمهور، وقناة إبلاغ، وهي ما يسمى تحديدا ركن الإشهار. و هكذا فالإشهار سلوك اجتماعي واقتصادي وإعلامي يراد منه تبليغ رسالة استهلاكية معينة، ويستعين بكلّ الوسائل المستخدمة في الفنون التعبيرية الأخرى كالسينما والمسرح والتشكيل والتصوير والموسيقى.

مقربات مختلفة للصورة الإشهارية

خضعت الصورة الإشهارية لدراسات وأبحاث علمية وفنية نظرية وتطبيقية متنوعة، كالنظرية السيكولوجية، والنظرية الاقتصادية، والنظرية الاجتماعية، والنظرية الإعلامية، والنظرية التداولية، والنظرية السلوكية، والنظرية القانونية، والنظرية الجمالية، والنظرية السيميولوجية.... الخ، فنجد أن النظرية السيميولوجية هي التي ترتبط بالعلامات والأيقونات والرموز والمؤشرات البصرية واللغوية الموظفة في الصورة الإشهارية، والتي تستعمل من أجل إقناع المتلقي، والتأثير عليه ذهنياً ووجدانياً وحركياً. ومن جهة أخرى، يستعين الإشهار بلسانيات الخطاب تفضاً ودلالة وتولوا لتحقيق التواصل، وتحصيل المنافع. أما النظرية السلوكية، فتربط الإشهار بالإشراط الفعلي القائم على ثلاثة عناصر، ألا وهي: الحافز، والاستجابة، والسلوك. ويعني هذا أن النظرية تدرس طرائق التحفيز والتطويع، وتعويد المتلقي على الاقتناء، والشراء، والاستجابة الفورية. وهناك النظرية النفسية التي تهتم بإثارة المشاعر والغرائز الشعورية واللاشعورية، وذلك من أجل جذب المتلقي للتعود على سلوك الاستهلاك والاقتناء. ومن جهة أخرى، يمكن الحديث عن النظرية الاجتماعية التي تقون المنوج بعادات المجتمع وأعرافه وتقاليده.

مراحل صناعة الإشهار التلفزيوني

تبنى صناعة الإشهار التلفزيوني على مزيج دقيق بين الفن التسويقي والتقنية السينمائية، وهي تمر بثلاث مراحل كبرى تضمن تحويل "الفكرة" إلى "سلوك شرائي".

وَأولاً: مرحلة ما قبل الإنتاج (Pre-Production)

هي المرحلة التخطيطية والأهم، وتشمل:

1. الاستراتيجية الإبداعية: (Creative Brief) تحديد الجمهور

المستهدف، الميزة التنافسية، والرسالة المراد إيصالها. [1]

2. كتابة السيناريو: (Scriptwriting) صياغة النص الإعلاني

(Copywriting) الذي يجمع بين الإقناع والترفيه.

3. السيناريو المرسوم: (Storyboard) تحويل النص إلى رسومات

توضيحية تصف زوايا الكاميرا وحركة الممثلين. [2]

ثانياً: مرحلة الإنتاج (Production)

وهي مرحلة التنفيذ الفعلي (التصوير):

1. الإخراج: رؤية المخرج في تحويل الورق إلى صورة حية.

2. العناصر الفنية: اختيار المواقع (Location)، الديكور، الإضاءة،

وتجربة الأداء للممثلين. [3] (Casting)

3. التصوير: استخدام كاميرات احترافية تضمن جودة الصورة البصرية

الجاذبة للعين.

ثالثاً: مرحلة ما بعد الإنتاج (Post-Production)

مرحلة الصقل النهائي:

1. المونتاج: (Editing) ترتيب اللقطات لضبط الإيقاع الزمني للإعلان

(عادة 30 ثانية).

2. المؤثرات البصرية (VFX) وتصحيح الألوان: إعطاء الإعلان هوية

بصرية براقية. [4]

3. الهندسة الصوتية: إضافة الموسيقى التصويرية، المؤثرات الصوتية،

والتعليق الصوتي. (Voiceover)

المحاضرة الثامنة : المقربات السيميولوجية

1 تعريف السيميولوجيا :

السيمياء أو السيميولوجيا أو السيميوطيقا عبارة عن تسميات لعلم جديد يهتم بدراسة أنساق التواصل اللفظية وغير اللفظية، ويعتبر النموذج اللساني هو النموذج المهيمن في الدراسات السيميائية نظرا للتطور الهائل في النظام التواصل اللغوي والذي ساهم في عملية نقل المفاهيم اللسانية إلى النسق التواصلية الأخرى. وإذا ما حاولنا البحث في مفهوم السيمياء، فإننا نجد العديد من التعريفات التي قدمها الباحثون لهذا التخصص المعرفي. ويبدو أن تعريف موان أوفى هذه التعريفات وأجودها، إذ يحدد السيميولوجيا بأنها "العلم العام الذي يدرس كل أنساق العلامات (أو الرموز) التي بفضلها يتحقق التواصل بين الناس". وانطلاقا من هذا التعريف يمكن أن نستخلص ثلاثة نقاط نوجزها كالتالي:

إن السيميولوجيا علم من العلوم، يخضع لضوابط ونواميس معينة كما هو الشأن بالنسبة إلى العلوم الأخرى. وهذا ما تنص عليه الكثير من التعريف (سوسير - تودوروف - بلث...). ولكن ثمة تعريفات وراء أخرى تنتظر إلى السيميولوجيا باعتبارها منهاجا من المناهج، أو وسيلة من وسائل البحث. بحيث يشير موان في موضع آخر إلى أن السيميولوجيا "وسيلة عمل" (Instrument de travail) أي منهج من مناهج البحث.

إن السيميولوجيا تدرس العلامات وأنساقها، سواء كانت هذه العلامات لسانية أم غير لسانية. يقول لويس بريطو Luis J. Prieto إن السيميولوجيا هي "العلم الذي يبحث في أنظمة العلامات أيا كان مصورها.

2 مبادئ السيميولوجيا:

_ التحليل البنوي: تتضمن السيميولوجيا في طياتها المنهج البنوي القائم على مجموعة

من المفاهيم الاصطلاحية ، والتي يعتمد عليها تفكيكاً وتركيباً.

_ التحليل المحايث: تبحث السيميولوجيا عن الشروط الداخلية المولدة للدلالة واستجلائها،

وذلك بغض النظر عن الحثيات السوسيواقتصادية والسياسية المولدة للنسق.

_ تحليل الخطاب: السيميولوجيا تحاول البحث عن كيفية توليد النصوص (على عكس

لسانيات الجملة) وتروصد اختلافاتها سطحياً ونقاط تشابهها ضمناً.

3. مقربات التحليل السيميولوجيا:

تتعدد المقربات السيميولوجية بتنوع الأنساق الدلالية التي تعالجها، وسنقوم خلال هذا

العرض بتقديم أهم المقربات المستخدمة في التحليل السيميولوجي للنص والصورة.

_ المقربة التداولية:

تعتبر المقربة التداولية فعا من اللسانيات الاجتماعية، وهو التيار الذي ظهر كرد فعل

للانتقادات التي طالت اللسانيات الكلاسيكية التي كانت تهتم بالجملة وتركيبها، وبالتالي كانت

تعتبر اللغة نسق مغلق عن ما يحيط بها في المجتمع. ظهرت التداولية في ستينيات القرن

الماضي ونظرت للغة نظرة نفعية (استخدامها وتداولها في التواصل) ويمكن تحديد أهم

الخطوات المنهجية للمقربة التداولية فيما يلي:

- التداولية من المستوى الأول: والتي تتم فيها الدراسة التركيبية والنحوية من خلال البحث في الأفعال وعلامات المتكلم والمتلقي، ومؤشرات الزمان والمكان، وكذا حروف الربط بين الجمل.
- التداولية من المستوى الثاني: ويتم فيها البحث عن الجمل ودلالاتها اعتمادا على نظرية لسانية (من اختيار الباحث).
- التداولية من المستوى الثالث: ويتم فيها التحليل انطلاقا من أفعال الكلام.

_ مقربة رولان بارت:

تقوم مقربة رولان بارت على الثنائية الشهيرة (التقوير والإيحاء) أو (التعيين والتضمين)، فبارت لا يعترف بوجود رسالة غير مشفرة خاصة إذا ما تعلق الأمر بما تبثه وسائل الإعلام والاتصال، ويسمى هذا البعد بالدلالة الأسطورية، حيث يطبق بارت النظام الدلالي على نظام الأساطير المعاصر الذي يختلف عن معنى الأسطورة القديم، ويرى أن المظاهر الثقافية التي تقابل البشر كل يوم تخفي وراءها مجموعة من البنى الأسطورية الدلالية التي تعكس أفكار المجتمع أو الطبقة التي تنتج هذه المظاهر. ومن الناحية التطبيقية يمكن تحديد الخطوات المنهجية لمقربة رولان بارت فيما يلي:

- مرحلة الوصف العام: وهي المرحلة التي يتم فيها وصف الإرسالية (الصورة)، ويعتمد العديد من الباحثين في هذه المرحلة على تقنية التقطيع التقني.
- دراسة المستوى التعييني (التقوير): ويتم خلال هذه المرحلة تحديد الدوال الأيقونية والتشكيلية واللغوية، والبحث في دلالاتها الظاهرية.

- دراسة المستوى التضميني (الإيحاء): ويتم خلال هذه المرحلة البحث في الدلالات الضمنية الموجودة في الصورة، أو ما يسمى بالأساطير الجديدة.

_ مقربة مرتين جولي:

قدمت الباحثة مرتين جولي مقربة لتحليل الأنساق البصرية و فيق مبادئ النظرية السيميولوجية، حيث استمدت مرتين جولي مبادئها التحليلية من مقربة بريت وثنائية (التعيين، التضمين) وتتمثل أهم مراحل تطبيق هذه المقربة فيما يلي:

- مرحلة الوصف العام للرسالة: يتم خلال هذه المرحلة تقديم وصف كامل للعناصر الموضوعاتية و اللغوية والبصرية للرسالة.

- تحليل الرسالة التشكيلية: الإطار، التأطير، زاوية التقاط الصورة، التوكيب والإخراج، الأشكال، الألوان.

- تحليل الرسالة الأيقونية: وذلك من خلال مرحلتين:

أ/ مستوى الموضوعات: تحديد كل العلامات ذات الوظيفة المرجعية

ب/ مستوى وضعية النموذج: يتم خلال هذا المستوى تحديد النوال الأيقونية ومدلولاتها من

المسوى الأول (التعيني) والمسوى الثاني (التضميني)

- تحليل الرسالة الألسنية وتحديد مدلولاتها ووظائفها

- المسوى التعيني: يتم في هذه المرحلة تحديد كل المعاني التضمينية المضورة في

الرسالة الإشهرية سواء من خلال الأنساق البصرية أو اللغوية.

_ مقربة كورستيان ميتر:

قدم الباحث كورستيان ميتر مقربة سيميائية لتحليل الأفلام السينمائية من خلال خطوتين

أساسيتين:

- تحليل شريط الصوت: ودراسة الصوت المنطوق، الصوت الأيقوني، الصوت الموسيقي، الصمت.
- تحليل شريط الصورة: يتم في هذه المرحلة تقطيع الفيلم إلى مشاهد ولقطات، ودراستها من خلال عناصر اللغة السينمائية بما فيها الشخصيات، المواقع التصويرية، الديكور، المونتاج
- قائمة المراجع المعتمدة :

1. ابن منظور، لسان العرب، مادة «شهر»، دار صادر، بيروت، ط3، 1443هـ.
2. فضيل دليو، اتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار المعرفة، مصر، 2003.
3. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، د.ت.
4. علي السلمي، الإعلان، دار غريب، القاهرة، د.ت.
5. هالة منصور، الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية، الأريطة، الإسكندرية، مصر، 2000.
6. حسن عماد مكوي، إنتاج الوامج للراديو: النظرية والتطبيق، دار النشر والتوزيع، القاهرة، 1983.
7. عبد المجيد شكوي، الإذاعات المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي، مصر، 1987.
8. إيناس محمد عوال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، د.ت.
9. شوان علي شيبه، الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
10. سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نهلة الحفولوي، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ط6، 2002.
11. عصام الدين فوج، إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة، مصر، 2004.
12. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، الأمر رقم 67-279 المؤرخ في 20 ديسمبر 1967، المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار A.N.E.P.
13. Encyclopaedia Britannica, "Johannes Gutenberg".