

## الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية

الأستاذ عبد النور بوصابة  
قسم علوم الإعلام والاتصال  
جامعة مولود معمري- تيزي وزو

### مقدمة :

تعتبر السيميائيات بعد أن أدخلها العالم السويسري " دي سوسير " الى اللسانيات علما متشعبا يشتغل على عدة مجالات يصعب حصرها(1) و لم تكن في البداية تهتم بالصورة , وهذا ما جعل الباحثين في الشأن السيميائي يوسعون البحث في مجال البصريات، قصد الإجابة على أسئلتها المهمة : كيف تتواصل بصريا ؟، وكيف نقرأ رسالة بصرية ؟، وكيف تتكون لدينا ثقافة بصرية ؟، وكل هذه الأسئلة، و أخرى تصدى لها " رولان بارت " بالإجابة في بحثه عن عناصر السيميولوجيا(2) التي طبق بعضها منها على الصورة باستعادته للطروحات والمقولات اللسانية "ديسوسير" (اللسان/الكلام، الدال/المدلول،...)، وما جاء به "المسلاف" في سيميائته حول مصطلحي (التعيين/التضمين أو الإيجاء)(3)، وما جاء به "شارل ساندرس بيرس" في مفهومه للإيقونة بتفريعاتها اللامتناهية، لبحث بارت عن بلاغة للصورة، وكيف يأتي المعنى إليها ؟، وأين ينتهي ؟، وإذا كان ينتهي فماذا يوجد وراءه؟(4).

وأصبحنا اليوم نعيش في عالم الصورة، لتكون رفيقنا ومرافقنا في كل مكان فأينما ذهبنا تصادفنا الصور و تنظر إلينا في الجرائد و المجلات ' في الشارع و الطرقات أو تطل علينا من التلفزيون أو الهاتف النقال ' فأصبحنا مضطرين لأكثر من ما مضى أن نبحث في بلاغة الصورة' وينصب تركيزنا على الأساليب الإقناعية الموظفة في الصور التلفزيونية المتحركة "الوصلات الإشهارية".

**1 - مفهوم الصورة:**

الصورة أصلها لاتيني مشتقة من كلمة (imago)، المقصود منها كل تمثيل مصور مرتبط بالموضوع الممثل عن طريق التشابه المنظوري (5)، فأصلها الإشتقائي يحيل على فكرة النسخ والمثابرة والتمثيل، وهي إما أن تكون ثنائية الأبعاد مثل الرسم والتصوير، أو ثلاثية الأبعاد مثل النقوش البارزة والتماثيل.

كما أنها في أصولها الإغريقية واللاتينية ترادف أيضا كلمة إيقون والتي يراد منها أيضا المثابرة والمثالة، وعليها بنى بيرس سرح نظريته السيميائية، ليعتمدها اتجاهه كمصطلح مركزي لمقاربة الصورة (6)

فالذاكرة المصطلحية للصورة ومرجعيتها التاريخية والمعرفية ترجعها إلى مصطلحي المثابرة والمثالة، وكذلك إلى مصطلحات تجاورها وتقاربا منها (7).

و استخدمنا في إطار دراستنا مصطلح "الصورة" سيميولوجيا، الذي يعني كل تصوير تمثيلي، أو تمثيل تشابهي للواقع المدرك.

ويمكن ربطه بمصطلح "الأيقونة" "Icône" الذي يعني علاقة تحيل إلى الشيء الذي تدل عليه بفضل سمات تمتلكها، وخاصة بها هي وحدها.

والأيقونة تركز على مبدأ التشابه "La ressemblance" أو الشبهية "L'analogie" بين الدال والمدلول.

ويتمدد مدلول هذا التصوير التمثيلي إلى إدراك صدى الأصوات في إطار الصورة، وهو ما يعرف باللاتينية "Imago vocis" أو "صوت الصورة" (8).

**2- مفهوم الصورة الاشهارية :**

أما الصورة الإشهارية فهي مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة السينمائية وتتكون من عنصرين أساسيين متكاملين: شريط الصورة وشريط الصوت.

ويتكون شريط الصورة من: سلم اللقطات، زوايا التصوير وحركات الكاميرا... وشريط الصوت يتكون من الصوت المنطوق، الموسيقى والضوضاء... وحسب "كريستيان ماتز" "Christian Metz": "فإن كل هذه المركبات هي لغات سينمائية متميزة عن بعضها

## 9). "البعض

والصورة الإشهارية بذلك تعتبر نظاما ناقلا للمعنى وللإتصال في آن واحد، وفي هذا الصدد يقول رولان بارث: "تهدف الصورة الإشهارية إلى إيصال رسالة معينة، فهي إذن إتصالية بالدرجة الأولى، وهي موجهة للقراءة العامة، فهي حقل مناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعاني عن طريق الصورة".(10)

أما التعريف الإصطلاحي للصورة في المعاجم السيميائية المتخصصة فهي تعتبر السيميائيات البصرية كوحدة متميزة قابلة للتحلي، وهي عبارة عن رسالة متكونة من علامات إيقونية، لهذا فسيمولوجيا الصورة تجعل من نظرية التواصل مرجعها... (11) لتتطور الصورة بتطور الإتصال والإعلام والتكنولوجيا الرقمية، لتصبح صوراً ذات أنواع وأصناف عديدة، فقد قام بول ألماسي بوضع جدول تصنيفي للصور، فجاء في صنفين (12) بينما أكتفت الباحثة "جوديت لازار" بالقول أن الصورة هي خطاب إيقوني مشابه للنص الخطي المستمر (13).

## 3- أهمية الصورة :

ليس غريبا الوصف الذي جعل وسائل الإعلام بأنها السلطة الرابعة في المجتمع إن لم تكن أعلى مقاما من ذلك، وهو ما نصح به زعيم الصهيونية لليهود لكي يستولوا على دوائر الإعلام العالمية، ويأخذوا بزمام الصورة. وهم فاعلون، لذلك يقفون وراء صناعة القرار وترويجه وجعله واقعا مفروضا.

وتفطن العرب أخيرا و أدركوا ضرورة الاستثمار في مجال الإعلام. و الإعلام لا بد أن يعمل على إشباع حاجات المتلقي، وإرضاء رغباته، وتلبية طلباته، وذلك بتحسين الصورة وترقيتها، وجذب عدد متزايد من الجمهور المشاهد، لا يمكن قياسه البتة بعدد الذين يتلقون الرسالة المكتوبة.

إن مجتمع الصورة يضم إليه ما تستبعده ثقافة الكتابة، حيث يلتقي المثقف بالأمي في استهلاك منتوجها استهلاكاً متبايناً بطبيعة الحال، بل تصبح على عاتق مجتمع الصورة مسئولية ترقية مستوى الأمي وتعليمه وتنقيفه. فكثير من المشاهدين العرب يتابعون النشرات الإخبارية والحلص الثقافية والترفيهية التي تلقي بلغة عربية فصيحة، لا يستطيع

أن يفهمها العديد منهم، لكن الصور التي ترافق التقديم والتعليق تسد مسد اللغة، وتملاً هذا النقص بخلق سياق معين لفهم رسالة الصورة الإخبارية أكثر من إدراك محتواها. وهذه الظاهرة تحتاج إلى معالجة لسانية واجتماعية ونفسية وتربوية. فلغة الصورة تفسح المجال للتأويل، واستنباط المحتوى الذي تتضمنه، وتفرض نفسها على الإنسان سواء في البيت (التلفزيون، الفيديو، الصور الفوتوغرافية، اللوحات الزيتية) أو في الشارع (الإعلانات والصور الدعائية). (14).

وتراهن الصورة على البعد الأيقوني للواقع الذي يتحول من المجرد إلى المحسوس، ومن اللا معقول إلى المعقول. فتستدعي الموضوعات المجردة واللا معقولة لتحويلها إلى علامات أيقونية، يتجلى فيها الواقع في صور خيالية تضيء عليها القوى الإبداعية الخلاقة للإنسان سمات سحرية وأسطورية وهنا تكمن خطورة الصورة في تحويل الواقع إلى عالم من اللعب يبهج العين ويفتتها، ويخيل إلى المرء بأن هذا الواقع لم يسبق أن رآه، على الرغم من أنه عالم ثري مألوف وغارق في الرثابة اليومية. .

و تجرنا هذه الحقيقة إلى ضرورة التفكير في خلق متصورات جديدة لبلاغة الصورة أو جمالية الخطاب البصري في ضوء مستحدثات تكنولوجيا الصورة التي تستطيع أن تتشكك في خطاب الحقيقة التي تقدمها الصورة، وأن نخدع المتلقي وتزييف الواقع أمام عينيه.

#### 4- بلاغة الصورة الإشهارية التلفزيونية :

أخذت بحوث البلاغة الجديدة تنمو منذ نهاية عقد الخمسينيات من القرن العشرين عبر ثلاثة آفاق متجاوزة ومتتالية. وإن كانت متباينة في أهدافها وبرامجها.

وقد مضت على النحو التالي:

- ولد مصطلح البلاغة الجديدة عام 1958 في عنوان أحد الكتب الشهيرة التي وضعها «بيريلمان

Perelman.Ch تحت أسم «مقال في البرهان: البلاغة الجديدة». ويعتمد هذا الكتاب

على محاولة لإعادة

تأسيس البرهان أو الحاجة الاستدلالية باعتباره تحديدا منطقيا كتقنية خاصة ومتميزة

لدراسة 1 انطق التشريعي والقضائي على وجه التحديد وامتداداته إلى بقية مجالات الخطاب والأيدولوجيا بصفة عامة حتى انتهت في آخر عقد الثمانينات إلى ما يطلق عليه أزمة الشكلانية والطبيعية الجديدة. ويلاحظ عموماً على مبادئها أنها تدور حول وظيفة اللغة التواصلية وأنها ليست منبئة الصلة بالتقاليد البلاغية الكلاسيكية على اعتبار أن منظر الخطاب البرهاني يهتم بدوره

بالأشكال البلاغية كأدوات أسلوبية ووسائل للإقناع والبرهان. (15)

- أما التيار الثاني في البلاغة الجديدة فقد نشأ في منتصف الستينيات من القرن الماضي وامتد مشروعه

خلال العقدين التاليين ولم تكن له علاقة تذكر ببلاغة «بيريلمان» وقد ولدت هذه البلاغة الجديدة في حوض البنيوية النقدية ذات النزوع الشكلاني الواضح. و يـم □ ثلها جماعة □ باحثين أطلق عليهم البلاغيون الجدد معظمهم في فرنسا مثل «جيرار جينيت»

و «جان كوه و «تودوروف» و يـلـتـقـون في كثير من مبادئهم وإنجازهم على الدراسات المجازية واللغوية في الثقافة الإنجليزية والأمريكية على اختلاف في المناهج والغايات غير أنهم يستمدون أفقهم العرفي من تيارات تحديثية تتزامن مع حركات تجديد أخرى مثل النقد الجديد والرواية الجديدة والسينما الجديدة وكلها □ تمثل ظواهر متقاربة في منبعها ومصيبتها.

"16"

- ويأتي الاتجاه الثالث لتحليل الخطاب في منهج وظيفي مجاوز للاتجاه البنيوي ومعتمد على السيميولوجيا من ناحية والتداولية من ناحية أخرى وقد تحول إليه في نهاية السبعينيات بعض أنصار التيار الثاني كما فعل «تودوروف» الذي اعترف عام 1979 بأن السيميولوجيا

□ يمكن أن تفهم باعتبارها بلاغة معاصرة وقد اتضح أن مفهوم بلاغة الخطاب مرهون بالاعتداد بها كعلم لكل أنواع الخطاب. علم عادي في موضوعه وفي منهجه. مهما اختلفت

الأسماء التي تطلق عليه. إذ أننا نجد من يسميه «النحو العادي للخطاب» في مقابل من كان يحصره في الخطاب القضائي أو الأدبي. وبالرغم من تنوع مادة الخطاب إلا أنه سيظل هناك «فن شكلي عام» قابل للتطبيق على بلاغة الخطاب "17"

وإذا كانت مرحلة الحداثة وما قبلها قد ارتبطت بسحر الكلمة وفعاليتها فإن ما بعد الحداثة تركز على فعالية الصورة، وتعتمد عليها بوصفها أداة رئيسية للتواصل والتأثير في الآخر. فالصورة أداة فائقة شديدة التأثير، تتسلل إلى ذهن المتلقي بخفة وسرعة دون أن يبذل مجهودا كبيرا في استقبالها. وتتبع الصورة بناء تغلب عليه الجاذبية خلافا لما تحمله الكلمة من إملال وتجهم أحيانا يتطلب احتمالها مجهودا كبيرا.

ولهذا السبب ارتبطت البلاغة الحديثة أو الراهنة بالصورة فأصبحنا ندرس بشكل واسع بلاغة الصورة ، ونبتعد عن الكلمة وكأنها تعتمد في ثقافتها على مادة جديدة وعلى مدخل مختلف عن ما هو شائع في الماضي.

وما دمننا بصدد دراسة البعد الخيالي في الصورة الإشهارية التلفزيونية، يمكن لنا رصد ذلك بشكل مباشر في أغلب الوصلات أو الومضات الإشهارية التي تبث على شاشة التلفزيون ، فنلاحظ سيطرة ما هو إيجابي رمزي إذ يأخذ المنتج وضعا اعتباريا خياليا فيصير ممدوحا مبجلا جليل الأوصاف قصد ترغيب الناس فيه.

ولذلك "يشتغل خطاب الإشهار دائما، من خلال الإحالة على واقع ما. لكنه يجري تحويلات وتغيرات على هذا الواقع ليصير معطى متخيلا يرتبط بالمجال النفسي بمختلف تشكيلاته الواعية واللاواعية الغريزية والثقافية... فالإشهار يستعير، لحسابه الخاص، كثيرا من الصور والقيم الرمزية..."

والغاية من توظيف ما هو خيالي في خطاب واقعي من المفروض أن تغلب عليه اللغة التقريرية، هو السعي لإضفاء طابع المعقولة والواقعية على المنتج وبذلك محاولة محو كل المؤشرات المادية والدعائية التي تشكل طبيعته. وأكثر من ذلك محو ما هو اصطناعي في بعض الإشهارات كما سنوضحه في الجانب التطبيقي للدراسة .

وبما أن الصورة وخصوصا المتحركة منها أصبحت تراهن في إبلاغها على البعدين الأيقوني والتشكيلي، فإن القارئ ملزم بدراسة الروابط الدلالية ومدى ملاءمة كل عنصر للآخر، إذ في كل صورة من هذا النوع "يتزامن الخطاب الأيقوني مع الخطاب اللغوي (أي الصورة والحوار)، وهو ما يفرض على المحلل القيام بدراسة الروابط التي تجمع بين الصورة والنص "18".

إن الخاصية الأساسية التي ينفرد بها الخطاب البصري ، هي الترميز والتأثير، فعبر الصور يمكن أن نرسم لمعان شتى، وتشكل السينما مجالاً خصباً لهذا النوع الدلالي عبر أبعادها: الأيقونية والتشكيلية واللغوية. فاللغة تجسد الملمح الثقافي والوسط الاجتماعي للمجتمع الموضوع الذي تخبر عنه. وهنا تبرز إجرائيتها في التوجيه الدلالي للأيقونات. وللجهات الأفقية والعمودية دلالتها الرمزية في التقاط الصورة.

تأثير الصورة وقدرتها على تغيير سلوكات المتلقي 5-

"تعتمد الصورة الإشهارية دائماً على الإغراء و الاغواء والإيهام"19"، والتأثير عبر التقابلات اللونية والدلالية والملازمة لمدة طويلة ممكنة، واستبدال الصيغ التظهراتية وإن تعلق الأمر بذات المنتج. وفي كل ذلك فهي تسعى إلى القبض على الراهنية التي أنتج فيها ومن أجلها "المنتج"، تجارة أو فكراً أو إخباراً أو تحسيساً..

و تسعى الصورة الإشهارية اذن الى تحقيق الخطاب الاقناعي والصورة الاشهارية التلفزيونية هي وسيلة وغاية في الآن ذاته، وهو ما يجعلها تستند إلى مبدأ القصدية، "20" ولتحقيق ذلك فهي بحاجة إلى الإيحاء والسلوك الموازي إلى جانب اللغة والأيقونة لذلك فهي توظف إرساليتين هما

#### 1- إرسالية لسانية

و هي الملفوظات، وتتنوع حسب اللغة التي تنمي إليها، وذلك بما توافره هذه اللغة من طاقة إبداعية، تصبح مؤثراً من هذا المنطلق على المتلقي، وتستعمل أحياناً اللغة اليومية كالدارجة العاصمية أو العناية... لما تمتاز به من قدرة على التواصل مع شريحة واسعة من المتلقين ولما لها من وقع وأثر في نفسيته.

#### 2-إرسالية بصرية

و تسمى إرسالية أيقونية وتشكيلية و توظف الألوان للجذب والتأثير، وهذا البعد البصري يكاد يكون كونياً مشتركاً في المصطلحات عكس اللغة، إذ الصورة ليس لها وطن بخلاف اللغة التي لا بد فيها من مراعاة المحلية قصد التخاطب وإتمام عملية التواصل، فقد نجد ملصقاً له هوية واحدة وموضوع واحد، يؤدي الوظائف الثلاث: الإخبارية والتحسيسية والتجارية على امتداد مناطق جغرافية مختلفة، وإنما يكفي أن تقرأ رسالته اللغوية مراعاة للخصوصية

المحلية والثقافية والسياقية التي يتضمنها الملصق.

وفي كل ملصق نجد ثلاثة مستويات من الدلائل تتفاعل فيما بينها : دلائل أيقونية ودلائل لسانية ودلائل تشكيلية، وهذه الدلائل شفرات تتطلب من المتلقي التمعن فيها وهي : (شفرة الألوان وشفرة الأشياء والشفرة اللسانية) [..].

تسعى القنوات التلفزيونية بمختلف توجهاتها و تخصصاتها الى إشباع حاجات المتلقي، وإرضاء رغباته، وتلبية طلباته، وذلك بتحسين الصورة وترقيتها، وجذب عدد متزايد من الجمهور المشاهد، لا يمكن قياسه البتة بعدد الذين يتلقون الرسالة المكتوبة.

إن مجتمع الصورة يضم إليه ما تستعبده ثقافة الكتابة، حيث يلتقي المثقف بالأمي في استهلاك منتوجها استهلاكاً متبايناً بطبيعة الحال، بل تصبح على عاتق مجتمع الصورة مسؤولية ترقية مستوى الأمي وتعليمه وثقافته. فكثير من المشاهدين العرب يتابعون النشرات الإخبارية والحصص الثقافية والترفيهية التي تلقي بلغة عربية فصيحة، لا يستطيع أن يفهمها العديد منهم، لكن الصور التي ترافق التقديم والتعليق تسد مسد اللغة، وتماً هذا النقص يخلق سياق معين لفهم رسالة الصورة الإخبارية أكثر من إدراك محتواها. و نفس الشيء بالنسبة للومضات الاشهارية التي تقدم بالفصحى وهذه الظاهرة تحتاج إلى معالجة لسانية واجتماعية ونفسية وتربوية. فلغة الصورة تفسح المجال للتأويل، واستنباط المحتوى الذي تتضمنه، وتفرض نفسها على الإنسان سواء في البيت (التلفزيون، الفيديو، الصور الفوتوغرافية، اللوحات الزيتية) أو في الشارع (الإعلانات والصور الدعائية "21".

وتقرر اذن أن العين الاصطناعية قادرة على أن تقدم للعين الطبيعية ما هي عاجزة عن إدراكه والوصول إليه. و يمكن للقائم بالإشهار أن يمرر العديد من الأفكار و الحقائق الجديدة إلى المشاهدين .

لكن علينا طرح السؤال : لماذا لا يقتصر الإشهاري أو القائم بالإشهار على الدعوة مباشرة إلى اقتناء منتج معين، ببساطة؟ ذلك لأن المستوى (التقريبي) في الخطاب الاشهارى التلفزيوني يعتمد في بنيته فقط على الإخبار عن المنتج، وعن صفاته التقنية، ومدى جودته. هذه المقومات، وإن كان لها دورها الأساسي في عملية الإقناع بالتدليل على أهمية المنتج، تبقى قاصرة على إقناع المرسل إليه.



من هنا، تفرض مسألة الإيجاء نفسها، بحيث إن الحديث عن بلاغة الصورة التلفزيونية خاصة الإشهارية منها هو إلى حد بعيد حديث عن الإيجاء: الذي يعني حضور وإدماج الذاكرة السياقية في سيرورة الدلالة. "22".

### 6- أهم الأساليب البلاغية الموظفة في الموضات الإشهارية التلفزيونية:

يقوم المعلنون والمبدعون في الأفلام الإشهارية التلفزيونية باستعمال عدة أشكال ومقاربات بهدف التفاعل والاستجابة مع الرسالة الإشهارية، ومن بين العناصر التي يوظفها المعلن نجد العامل الهزلي أو الفكاهة، إثارة المشاعر، المقاربات الإقناعية، والمقاربات البصرية وغيرها وسوف نفضل فيها كل على حدة:

#### 1- الهزل والفكاهة "L'humour":

عندما يدخل المعلن إلى بيوت المشاهدين عبر الرسالة الإشهارية لابد عليه أن يتحلى بالمواطبة و الاحترام، خاصة وأنه لم يتلق دعوة من المشاهد، وعليه بإضفاء عنصر الهزل (23) والفكاهة، لأن الابتسامة هي شكل من أشكال الاحترام، وتستعمل الفكاهة لجلب الانتباه مع كلمات سهلة "Des simples jeux de mots" ومن الصعب استعمال الفكاهة، فعلى المبدع أن يكون ذي ثقافة بمجموع المتلقين، لأنه لكل شريحة وفئة طريقتها في تقبل نوع من أنواع الفكاهة.

#### 2- المشاعر "L'émotion":

يتمتع التلفزيون بقدرة فائقة على إثارة المشاعر على عكس وسائل الإعلام الأخرى، والإشهار يقوم بإثارة مشاعر إيجابية لدى المشاهدين بعيداً عن مشاعر الغضب، الحزن والخوف والحسد وغيرها من المشاعر السلبية.

ويؤكد المعلنون أن المهم في العمل الإبداعي هو ليس عدد المرات التي يقدم فيها الفيلم الإشهاري، ولكن المهم هو القدرة على إثارة المشاعر، وإثارة المشاعر يمر في العادة عبر أفكار إبتكارية بسيطة.

#### 3- المقاربات الإقناعية "Les approches persuasives":

على المعلن أن يوظف مجموعة من المقاربات الإقناعية، (24) باستعمال البراهين والحجج الشهادة والمقارنة، وعليه أن يقوم بشرح المنتج وبتجريبه عبر "Le torture test"، ويبين

أن المنتج قوي وفعال، كالإشهار الذي يؤكد على أن مسحوق معين له القوة للوصول إلى قلب الغسيل... كومضات مسحوق "أومو" "OMO" مثلاً.

#### 4- المقاربات البصرية "Les approches visuelles":

لا تتوقف الإستراتيجية الاتصالية على الكلمات فقط أو المفاهيم، بل لتكتسب فعاليتها يجب أن تركز على المقاربات البصرية، أي على الصور ومعالجتها ونوعيتها، لأن الصورة تحمل رسالة تصل بسرعة إلى المتلقي.

#### 5- الفارق الإبداعي "Le décalage créatif":

إن قواعد المهنة تتطلب تقييم المنتج، وعلى الإشهار أن يحقق ربح مادي ونفسي وعلى المنتج أن يكون البطل، وأن نمحه القيمة اللازمة.

وقد تتشابه المنتجات الموجودة في السوق، والفارق الإبداعي الذي يميز منتج ما مرتبط باختيار الصورة القوية التي تثير الانتباه، وتقدم الفرق بين المنتج المعروض وغيره ففي الومضة نقول كل شيء في بعض الكلمات. (25)

#### 6- المقاربة بواسطة النفي "L'approche par la négation":

تقوم أغلب الوكالات الإشهارية بتقديم كل إيجابيات المنتج وتحاول البحث في مزاياه ومنافعه.

وبالمقابل تسعى بعض الوكالات بمقاربة عكسية، تركز أساساً على العناصر السلبية لمنتج مماثل للمنتج المعلن عنه. ويبقى الهدف دوماً هو إقناع المشاهد لشراء المنتج المراد الإشهار له.

#### 7- المقاربة الجوارية "L'approche proximité":

تسعى هذه المقاربة إلى تقديم المنتج في ظروف قريبة من استعماله العادي، فنتختار ديكور وأشخاص قريبين من الحياة الحقيقية لتسهيل التعرف على الرسالة. يهدف هذا النوع من المقاربات إلى تقديم مرآة عاكسة للواقع اليومي، فالمستهلك معني بالموضوع، فسوف نعلمه بأننا نتوجه إليه.

#### 8- استعمال المشاهير والنجوم "Les célébrités":

يسعى المعلنون هنا إلى استعمال نجوم سينمائيين ومشاهير كمثلين أساسيين في الفيلم

الإشهارى وهذا لتحقيق وظيفتين هما:  
لفت الانتباه: يختلف الفيلم الإشهارى عن بقية الأفلام الأخرى، وهنا نتعرف على النجم المشهور بطريقة أخرى من خلال إشهاره لماركة تجارية معينة، فيشير الانتباه.  
النجوم والمشاهير يقدمون في الفيلم الإشهارى واقعا آخر قد يكون رفيعا ولكنه جميل فيجعل المشاهد يحلم.(26).

قام الباحث "جاك دوران" "Jacques Durand" بوضع شبكة تسمح بتصنيف لكل الصور البلاغية، وحدد طبيعة الأوجه البلاغية المختلفة في المحور الإستبدالي، والمحور التركيبي، وتكمن أهمية المقاربة البلاغية للصورة الإشهارية في الكشف عن أسس الخطاب الإقناعي الذي تقوم به الصورة على المتلقي (27) فكلمنا تطابقت الأسس الإيقونية لمبدع الصورة من جهة، والمتلقي من جهة ثانية، كانت الصورة الإشهارية ناجحة وأكثر فاعلية وتأثيرا.

وهذا الآن تمثيل لأهم المقاييس لتحديد الصور، وتصنيف لكل الصور البلاغية (28) وفيما يلي جدول يوضح أهم التصنيفات والأشكال البلاغية المختلفة التي أوجدها "جاك دوران" "Jacques Durand" في الصورة الإشهارية، وهو الجدول الذي تضمنه كتابه الشهير حول البلاغة والصورة الإشهارية "Rhétorique et image publicitaire".  
(29)

Opération Rhétorique			العملية البلاغية	العلاقة بين العناصر المتغيرة
4- التبديل Echange	3- الإستبدال Substitution	2- الحذف أو الإلغاء Suppression	1- الضم Adjonction	Relation entre éléments variants
- القلب Inversion	- المبالغة Hyperbole	- الإضمار Ellipse	- الإعادة Répétition	1- التمثيل Identité

<p>- التماثل Homologie</p>	<p>- التلميح Allusion - الإستعارة Métaphore</p>	<p>- المواراة Circonlocution</p>	<p>- القافية Rime - المقارنة Comparaison</p>	<p>2- التشابه Similarité ● في الشكل ● De forme ● في المحتوى ● De contenu</p>
<p>- فصل بلاغي Asyndète</p>	<p>- الكناية Métonymie</p>	<p>- التعليق Suspension</p>	<p>- تراكم Accumulation</p>	<p>3- الإختلاف Différence</p>
<p>Anacolithe  Chiasme</p>	<p>- الكناية Périphrase - التورية Euphémisme</p>	<p>- الإرتباط Dubitation - التحفظ Réticence</p>	<p>- الإقران Attelage - الطباق Antithèse</p>	<p>4- التعارض Opposition ● في الشكل ● في المحتوى</p>
<p>Antimétabole  - معارضة المنطق Antilogie</p>	<p>- تلاعب جناسي Calambour - معنى مقلوب Anti-phrase</p>	<p>- حشو Tautologie - التفاضلي Prétérition</p>	<p>- مفارقة Paradoxe Antanaclase</p>	<p>5- تماثل خاطئ Fausse homologie - معنى مزدوج Double sens - مفارقة Paradoxe</p>

الشكل يمثل ترتيب أنماط الصورة البلاغية والعلاقات المترتبة عنها تسمح إذن هذه المقاييس بترتيب مجمل الصور الخاصة بالبلاغة التقليدية، وتحديد بدائل لكل صورة من هذه الصور في المجال البصري، ويتم تطبيق هذه الشبكة طبعاً في الصورة الإشهارية، ويمكن أيضاً استخدامها في مختلف الميادين العلمية.

حدد رائد التحليل السيميولوجي "رولان بارث" في مقاله عن بلاغة الصورة الإشهارية إطلاقاً من تحليله لصورة إشهارية ثابتة لعجائن "بانزاني" الإيطالية النظرية العامة التي يقوم عليها التحليل السيميولوجي للصورة، واستخلص ثلاثة أنواع من الخطابات داخل الصورة الإشهارية (الرسالة التعمينية، التضمينية، والرسالة اللغوية). (30)

### 1- الرسالة التعمينية:

وتتمثل في الصورة الحرفية "L'image littérale" أي ما يتبقى في الصورة عندما تمحو علامات التضمين، إنها الصورة المجردة من كل قراءة دلالية أو جمالية. وتعد الصورة الفوتوغرافية نموذجاً للصورة التعمينية نظراً لطبيعتها المطلقة وإنها حسب بارث- تشكل رسالة بدون سنن، وهي التي تستطيع أن تقوم بوظيفة الإبلاغ دون الحاجة إلى سنن وقواعد.

أقام "رولان بارث" نوعاً من التعارض بين التصوير والرسم، فالرسم هو صورة مسننة "Message codé"، لأن إعادة إنتاج شيء أو موضوع ما عن طريق الرسم لا تبلغ درجة التماثلية ذاتها في الصورة الفوتوغرافية.

### 2- الرسالة التضمينية:

هي الرسالة الرمزية "Message symbolique" أو الثقافية أي الصورة التي يحدث فيها التداخل بين العلامات تناغماً دلاليًا، وكل علامة في الصورة تحمل من السنن الثقافية المختلفة من فرد إلى آخر. (31)

فالصورة الإشهارية لمنتوج "عجائن بانزاني" التي درس عليها بارث، تحمل دلالة مشتركة بين مجموعة أفراد من بلدان مختلفة، ذلك لأننا نستطيع أن نلاحظ مع "بارث" علامة اللون الثلاثي (الأحمر، الأخضر والأصفر) التي ترمز إلى علم إيطاليا، وتدلل إذن على أن المنتوج إيطالي، وهذه العناصر كلها توحى بدلالة "إيطالية المنتوج" التي لا يمكن أن يدركها كعلامة

سوى مجموعة من الأفراد ذوي معرفة تحكّمها بعض الأنماط السياحية. هكذا يشكل المخزون الثقافي رافدًا مهمًا في إستجلاء العلامات الرمزية أو التضمينية في الصورة، وهذا ما يفسّر أن الصورة الواحدة تحظى بقراءات متعددة ومختلفة باختلاف المعارف التي توظف في عملية القراءة.

ولا يأخذ مستوى التضمين في الصورة شكله البلاغي إلا عندما يضع جميع مدلولاته في خانة مشتركة، وإن هذا المجال المشترك للمدلولات هو مجال الإيديولوجيا ويطلق مفهوم البلاغة على مجموع العناصر التضمينية، فتظهر بذلك البلاغة بمنزلة الوجه الدال للإيديولوجيا. (32)

فالتضمين ليس إلا نظامًا لمجموعة من العناصر الإستبدالية يحيل عليها مستوى التعيين الإيقوني الذي يشكل مركبًا "Syntagme" لعناصر لا يحكمها أي نظام، أي أن العناصر التضمينية لا تبرز إلى السطح إلا عبر مركب التعيين.

### 3- الرسالة اللغوية:

يتساءل "بارث" في هذه المرحلة عن وظيفة النص اللغوي، الذي يرافق الصورة الإشهارية. ويحدد وظيفتين رئيسيتين للرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية هي الترسيخ والمناوأة:

#### أ. وظيفة الترسيخ "Fonction d'Ancre"

تقوم وظيفة الترسيخ على تحديد وجهة المعنى الذي تريد الصورة بثه في المتلقي، لأن الصورة نظام وخطاب متعدد المعاني، ويتم اللجوء في الصورة الإشهارية إلى نص لغوي يرافقها من أجل تكثيف المعنى المراد تبليغه، وذلك لإبعاد كل المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس عند المتلقي في فهم معنى الصورة ومقاصدها.

#### ب. وظيفة المناوأة "Fonction de relais"

تعد أقل الوظائف حضورًا خاصة في الصورة الثابتة، فالصورة والكلام في هذه الوظيفة يوجدان في علاقة تكميلية، ونعثر بكثرة على هذا النوع في الرسوم الهزلية والقصص المصورة، والصورة السينمائية، نظرًا لحضور الحوار ويرى "بارث" أن المناوأة والترسيخ تجتمعان في الصورة الإيقونية ذاتها، فإذا كان للنص اللغوي وظيفة مناوأة فإن عملية الإبلاغ تكون أكثر كلفة لأنها تتطلب معرفة بسنن اللغة، أما إذا كانت وظيفته هي الترسيخ فإن

الصورة تقوم بعملية الإبلاغ.(33)

بلاغة الصورة الإشهارية وطرق الإقناع:

أصبحت الومضات الإشهارية التلفزيونية توظف أشكالاً متعددة من العناصر البلاغية التي تهدف من خلالها بلوغ المستهلك بأي ثمن، وتتجلى البلاغة في التقنيات الفنية المستعملة والمضافة إلى الصورة الإشهارية، كالتشبيه البليغ لنوع معين من السيارات بأضخم أنواع الثعابين لإيصال رسالة السرعة والخفة لذلك المنتج، ولذا أصبح لمصطلح البلاغة في الصورة الإشهارية عدة مصطلحات مشابهة وتسميات أهمها:

البلاغة الرقمية "Digital Rhetoric"

البلاغة الإلكترونية "E-Rhetoric"

البلاغة المرئية "Visual Rhetoric"

وغيرها من التسميات، وإن تعددت فإن معناها واحد، وهدفها واحد هو بلوغ الأهداف التجارية، وهي تعني فن الإقناع أو فن توجيه المحتوى. (34)

وتسعى المؤسسات الإشهارية والمعلنون إلى توظيف عدة طرق تسمى بطرق الإقناع تسعى إلى تحقيق بلاغة الصورة (35) والرسالة الإشارية ونحاول هنا أن نختصر أهم طرق الإقناع المستخدمة في الأفلام الإشهارية في عصر الصورة:

### 1- إثارة الإنتباه "L'attirance de l'attention":

ويتم ذلك بخلق السوسبانس، وبتغيير وجهة نظر المشاهد "Le détournement"، باستعمال كلمات جذابة وذات قيمة.

يستعمل كثيرا الاستفهام والتعجب.

يقوم بتوظيف محاجيات وألغاز وأسئلة.

يوظف كلمات خاصة "Les jeux de mots".

### 2- الترسيع والتذكر "Faire mémoriser":

يتجلى الترسيع وجعل المشاهد يتذكر المنتج باستخدام التكرار والإعادة، وكذا توظيف الكلمات الشعرية والأغاني لتسهيل حفظ العلامات.

### 3- إثارة المتلقي "Suggérer":

وذلك بتوظيف العناصر البلاغية المختلفة كالأستعارة والكناية والتشبيه البليغ وغيرها ويتم هنا أيضا توظيف الحكاية والقصة ومؤثرات صوتية خاصة للإثارة.

#### 4- الإقناع "La persuasion":

وذلك بتوظيف أكبر قدر من الحجج والبراهين، واستعمال الشهادة، والتدعيم بالأرقام والجداول والبيانات.

ويدعم الفيلم الإشهاري أيضا بالترقيم ووضع السلام وإعطاء ضمانات، وفسح المجال للاتصال بالمؤسسة صاحبة المنتج.

#### 5- جعل المنتج مثالي أو خيالي "Idéaliser":

وذلك بتمجيد المنتج واختيار ألفاظ قوية، تعبر عن أن المنتج في غاية الإتقان، النجاح والقوة، وأن فعاليته مطلقة، والمبالغة في ذلك.

#### 6- مدح المنتج والتفاخر به "Du côté du signifiant":

اختيار أحسن الكلمات التي تعبر عن أن المنتج هو الأحسن والأجود في السوق. (36)  
أهم التقنيات البلاغية الإقناعية للصورة الإشهارية:

مهما تنوعت الرسائل الإشهارية، وتفنن أصحابها في إخراجها، فإن بناءها القاعدي يخضع لنفس الضوابط، فهي تتألف أساسًا من السرد، الوصف والحجاج، وهذه الثلاثية تعود إلى تنظيم بلاغي أشمل يستجيب إلى فروع شجرة البلاغة اليونانية التي تكلمنا عنها سابقا وهي الابتكار، الترتيب والصياغة وغيرها.

#### 1- الابتكار "Invention":

يتألف الابتكار في جوهره من ركي الإقناع والتحريك، فالإقناع منطقي يخاطب العقل ويسند إلى الحجج والبراهين، أما التحريك فيخاطب النفس والعواطف، ووجهته الأذواق والمشاعر، فتغلب عليه وظائف التحسيس والتميز، فلا تبلغ الرسالة الإشهارية الهدف حتى تتحقق وظيفتي الإقناع والتحريك معًا.

وتنتهج الرسالة في مسلك الإقناع نهجين هما الاستقراء والاستنباط. (37)

أ- استقراء: أو (المثال) يتأسس باعتباره وظيفة في البلاغ الإشهاري على حدث خاص أو على مجموعة من الأحداث المترابطة، وعلى حكاية.



## ب- الإستنباط: (38)

هو طريقة في تناول الحجة وممارستها فيما هو محتمل، أو هو نهج في تمرير عنصر خيالي يمكن وقوعه "Réalisable"

ونورد المثال التالي:

● هذا الحليب طبيعي مكتمل العناصر من منتج البقر.

هذا الياوورت الجديد هو من مشتقات ذلك الحليب الخالص.

إذن فهذا المنتج طبيعي مكتمل العناصر، وأصيل، ويشتمل على جميع الشروط الغذائية والصحية.

إذن هذا النوع من القياسات البلاغية يعد ملائماً لاستقطاب الجمهور، ويعتبر بسيطاً ومختصراً.

## 2- الترتيب "La disposition":

في هذا المستوى يقتضي الخطاب الإشهاري صهر الطبقات الثلاث (الإفادة- الإقناع والتحرك) وينقسم الخطاب إلى ثلاثة أجزاء رئيسية: الاستهلال والبطن والخاتمة، الاستهلال والخاتمة وجدانين، أما البطن وهو الجزء الأوفر ففيه سرد وإثبات وهما برهانين (الإقناع). (39)

وإذا كان الاستهلال والاختتام يندرجان في قسم التحريك فهما مكلفان بتوثيق الصلة النفسية بين المخاطب ومخاطبه لذلك يكون الإستهلال مشروطاً بمبدأ الاستهواء والإستالة برفق ثم يمرر الخبر وتأتي المعلومة الجوهرية التي ينهض عليها موضوع الإشهار وتكون نفس المتلقي قد تهيأت لقبول ذلك، ثم تأتي الخاتمة لتنهض بركن المراجعة وجمع ما حصل بذاكرة المتلقي قصد التثبيت والترسيخ وبلوغ القصد.

أما القسم الأساسي وهو جوهر الومضة فهو استدلالي، ويقوم على ركنين سردي وإثباتي. ويكون السرد في الومضة ضرباً من الحكي ليس بالمفهوم الروائي، في الأعمال الروائية التي تخضع لقوانين السرد المصطلح عليها عالمياً.

فالسرد في الومضة يختلف عما هو في القصة والرواية... والمكون السردية هو حامل للمفهوم

الإثباتي، فلا يمكن أن نتحدث عن قصة إشهارية وشخصيات تقوم بأدوار في الومضة، ولا عن أحداث معينة تجمع بينها ما لم نربط ذلك بالسياق الحجاجي. فالحكي في الإشهار هو مقاطع خاطفة، ولا يمكن أن نتناول الحوار على أنه شكل مسرحي، وإنما الشكل المسرحي فيها مسرد والسرد مُسْرَحٌ ويكون ذلك كله في خدمة الإقناع والتأثير. (40)

### 3- الصياغة وطريقة الإلقاء "L'élocution":

تعتمد الرسالة الإشهارية في جوهرها الغلو في المعنى والتضخيم في اللفظ والمبالغة في إخراج الصورة المرئية في أحسن وجه، حرصاً على حسن الأداء وتحقيقاً للتأثير. (41) وتعتمد الومضة الإشهارية إلى جانب المبالغة على قياس التصوير وعلاقة التمثيل حيث أن الإشهار التلفزيوني يجري على مستويين من التصوير: مستوى التصوير بالمجاز (الصورة البلاغية).

مستوى التصوير التقني التلفزيوني (وهو ما يقع في إطار بلاغة الصورة المرئية). ويبنى قياس التصوير البلاغي في الومضة إما على أساس تأكيد علاقة المشابهة أو على مبدأ تأكيد علاقة المجاورة.

ففي علاقة المجاورة تترك الومضة الشيء الذي تريد التشهير له، فتشير إليه بفضل متعلقاته، فإذا تعلق الأمر بمشروب، فإنها تشير إليه بالتركيز على إحدى مستلزماته في الصورة المرئية كلقوارير وقطع الثلج إلى جانب التصريح باسم المشروب أما في قياس المشابهة فتعتمد مثلاً إلى تشبيه وجه المرأة بالقمر، عند اكتماله، لأن المشبه (وجه المرأة) تعودت صاحبته عند الاغتسال باستعمال نوع من الشامبوان (موضوع الإشهار) لمدة 14 يوم، حتى بلغ وجهها من الإشراق والنقاوة ما جعله ينافس المشبه به (القمر) حسناً وبهجة.

وتستمد الومضة أبعادها المجازية كمشهد مصور من عدة مستويات، أهمها المستوى الفضائي (الأبعاد الثلاثة للنقطة)، المستوى الزمني، المستوى الحركي الذي يميز الومضة التلفزيونية، والمستوى التحويري والمرتبة البلاغية، وأخيراً المستوى التأويلي.

9- "أنفوغرافيا" ودور التقنيات الحديثة في بلاغة الصورة

كلمة "أنفوغرافيا" مشتقة من اللغة اللاتينية "Infographie".

تعني لغة: المعلومة من خلال مَعْلَم أي المعلومات تمثل بِمَعْلَم.

"L'infographie: c'est l'information par le graphisme"

ويتم تصميمها بواسطة الكمبيوتر أو الحاسوب. (42) ونقصد بالأنفوغرافيا علم الصور يركز على خلق أو توظيف الصور الرقمية، وهذا من خلال قاعدة معلوماتية تكون فيها إحصاءات، وأرقام كمدخل والنتيجة تكون تمثيلاً لتلك الأرقام المعطاة. (43) والأنفوغرافيا هو علم جديد ظهر في أواخر ثمانينات القرن العشرين، كانت تقتصر في البداية على المجالات الرياضية، حيث تمثل المعالم للمعادلات الرياضية أو المعدلات الإحصائية، لتطور بعد ذلك وتطبق في مختلف المجالات كالطب، الفضاء والمجال العسكري، وكذا مجال الإشهار الذي هو موضوع دراستنا.

الأنفوغرافيا تقيس الصور التي يتم تصميمها عن طريق الحاسوب، فهي ببساطة رسم أو تصميم المعلومة المصورة عن طريق وسيلة الكمبيوتر. (44)

يقوم مصمم الأنفوغرافيا "L'infographe" بتوظيف عدة عناصر (النص- الصور الفوتوغرافية والصور المرئية...) بهدف تحقيق عمل مترابط ومقبول، لإنشاء منتج (ومضة إشهارية) مثلاً تحمل الكثير من المؤثرات قادرة على التبليغ وهي مليئة بالخيال والإبتكار. ونسعى الأنفوغرافيا المستخدمة في مجال السمع البصري والإشهار "بالأنفوغرافيا متعددة الوسائط "Infographie multimedia"، ويقوم مصممها بابتكار مشاريع تلفزيونية إشهارية متقنة، باستخدام عدة عوامل وإمكانيات وأفكار مبنية على الخدع والخيال العلمي والإقناع. (45)

## 2- استخدامات الأنفوغرافيا:

أصبحت الأنفوغرافيا تقترن أكثر بالصحافة (إنشاء الصحف والمجلات، والنشرية Catalogues)، وتقترن أيضاً بعالم الإشهار، فيتم بها تصميم الملصقات "Les affiches" والمطويات "Les dépliants" وبطاقات الزيارة "Cartes de visites" وغيرها، وتصمم أيضاً مختلف الأعمال التلفزيونية من موضات إشهارية، وإعلانات وأفلام مصورة وغيرها.

ويسمى مصمم الأنفوغرافيا "L'infographiste" بالمصمم أو المخرج "Le metteur en page". (46)

ويقوم المصمم بتحضير وإنجاز عدة وسائط، إتصالية بصرية من (رسومات - معالم - ملاحق مصورة - وتركيبات). " Dessins- graphismes- illustrations- montages " ويستخدم المصمم طبعا الكمبيوتر أو الحاسوب، وكذا مجموعة من البرامج المتقدمة "Logiciels adaptés" لإنجاز عمل مصور ذي بعدين أو ذي ثلاثة أبعاد "3D"، وينطلق بجمع وتصميم الصور والنصوص على شاشة الحاسوب من خلال وضع الواجحة " la maquette".

ويسمى التصميم بواسطة الحاسوب في مجال الإعلام والاتصال بـ "PAO" "Publication assistée par ordinateur".

لقد أصبحت التقنيات الحديثة المستعملة في مجال صناعة الموضات الإشهارية التلفزيونية ضرورة لا بد منها، ولا نرى في الموضات الإشهارية معنى دون تلك المؤثرات التي تضاف عن طريق الحاسوب في مجال الصورة، الصوت والألوان... فالأنفوغرافيا متعددة الوسائط تقترن اليوم بإنجاز الأفلام الإشهارية التلفزيونية، لأنها وبكل دقة تمنحها العديد من الوظائف وتجعل الصورة الحقيقية المزوجة بصور الخيال تحمل أكثر من دلالة، وتؤدي بلاغة قوية، وتؤثر مباشرة في متلقي الرسالة الإشهارية.

10- العناصر الدلالية الأخرى للموضات الإشهارية التلفزيونية

### 1- الألوان (المدونة اللونية- Code chromatique):

تبين لنا أن للصورة بعدا معرفيا إدراكيا (بصريا - سمعيا) وآخر دلاليا (تضميني) فإن لها أيضا بعدا فنيا جاليا يزيد في قيمتها الفنية والإبداعية وكذا الدلالية، باعتبار هذا البعد يحقق ويكون الدلالة الإيقونية الظاهرية والباطنية (التعيين والتضمين) للدال والمدلول على حد سواء.

ويتمثل هذا البعد في الألوان وقيمتها ومعانيها السيكولوجية، الاجتماعية والثقافية يضاف كتنقية جديدة من شأنها أن تصنع الصورة وتقولها حسب تباين الألوان أو حيويتها تناقض الألوان أو انسجامها وتوافقها، ونحاول في هذا الإطار أن نتطرق للألوان، قيمتها، دلالتها بصفة عامة، وفي الصورة الإشهارية على وجه التحديد باعتبارها تتعلق بمحور بحثنا. اللون هو مختلف الموجات الشعاعية التي تصل إلى العين، وتحدث فيها تحولات كهربائية

يتقلها العصب البصري في شكل تيارات إلى الدماغ. (47)  
 "واللون هو أيضا إحساس نابع من داخلنا عن طريق رؤيتنا للأشياء الملونة بالضوء الملائم  
 بواسطة العين". (48)

تعني المدونة اللونية "Code chromatique" الرموز الصريحة والظاهرة التي تدخل ضمن  
 القيمة الجمالية للشيء، وأساسها اللون، الذي يعد شرطا أساسيا في تأدية واستقبال الرسالة.  
 (49)

فالمدونة اللونية هي رموز تؤدي رسالة معينة عن طريق اللون الذي بإمكانه أن يكون رمزا  
 لشيء معين وتتضمن دراسة المدونة اللونية البحث في إجراءات انسجام أو تناقض الألوان،  
 مسألة التوازن بين الألوان الساخنة والباردة، وكذا رمزية هذه الألوان. (50)  
 يساهم اللون مساهمة فعالة في إبلاغ الرسالة في كل خطواتها، من حيث الإدراك وجلب  
 الانتباه، وخلق جو انفعالي، وجداني ملائم عند المتلقي.

## 2- الإضاءة "L'éclairage":

تعتبر الإضاءة عنصرا فنيا ودراميا يقيم موضوع ما أو شخصية من خلال حصرها وعزلها في  
 دائرة الضوء. (51)

وإن الإضاءة ليست أمرا يقصد من ورائه حمل المشاهد فقط في الفضاء بل هي طريقة  
 مهمة لتركيز الانتباه، واللون من أكبر الوسائل للتحكم في المزاج، سواء استخدم هذا اللون  
 في الإضاءة أو المناظر أو الأزياء.

وتختلف أهمية الضوء المسلط على موضوع التصوير باختلاف التباين أو التناقض  
 "Le contraste" بين كمية النور والظل.

ونظرا لأن الألوان في التلفزيون تصنف ضمن الألوان المنعكسة " Couleurs  
 réfléchies" وهي الألوان المتأثرة بألوان الأجسام الأخرى القريبة منها أو المحيطة بها  
 (كلون البحر المتأثر بزرقة السماء)، فإن للإضاءة في هذا الشأن أهمية بالغة في تحديد قيمة  
 ومعنى الموضوع المصور.

وينبغي أن نعلم أن للإضاءة دور كبير في تحليل الإشهار التلفزيوني، فإذا كان الجانب المضاء  
 يقع يمين الصورة فهذا يدل على أن المنتج سيكون لديه الكثير من الفوائد مستقبلا.

أما إذا كان الضوء موجوداً على الجهة اليسرى، ففي ذلك اقتراح بالرجوع إلى الماضي وإلى الاستخدام التقليدي للمنتوج.(52)

ويختلف مدلول الإضاءة أيضاً باختلاف مصادرها، فإذا كان الضوء آتياً من الجهة المقابلة فهذا يعني تكييف المضمون الإشهاري بما يتوافق وفكرة التقدم والتطور.

أما إذا كان النور نابغاً من العمق "Du fond" فهذا يعني الإحالة إلى أصالة المنتوج.

وفي حالة استخدام النور المعاكس "Le contre jour" الناتج عن الإضاءة الخلفية لعناصر الديكور، فهذا يعني ربط المنتوج بفكرة السرّ الخفي "Le mystère"(53) وهي عادة التقنية المستعملة في الإشهار عن مواد التجميل والمساحيق والعطور.

وإذا كان خبراء التصميم الإشهاري يجدون في الألوان لغة يستخدمونها في التعبير عن الأفكار المجردة والمحسوسة على حد سواء، فهم لا ينكرون وجود لغة أخرى ذات دلالة أكثر وتأثير شديد على المضمون الإشهاري وهي الموسيقى.

### 3- الموسيقى:

تلعب الموسيقى دوراً مهماً في حياتنا جميعاً، فهي تقدم لنا المتعة والسلوان الانفعالي والإلهام، إذا للموسيقى قوتها على جذب المشاهد وإحداث المتعة بشكل يعادل السجارة الحديثة للنشوة لدى مدمنها.

وقد تقدم الموسيقى المثيرات الخارقة للعادة من الإشارات المثيرة للذكريات والعواطف في المسار الطبيعي للأحداث المقطوعة.

وجادل "كلاينز" "Clynes" سنة 1986 بالقول:

"إن كلا من الموسيقى والانفعال يرتبطان معاً بطريقة بيولوجية معينة مبرمجة مسبقاً في المخ مع الأشكال المكانية والزمانية، بحيث يكون لها شكلها المستقر الخاص" وقد أبدت بعض البحوث العملية هذه الفكرة سنة 1991. (54)

وتعرف الموسيقى سيميولوجياً أنها ذلك النسيج الصوتي الذي تنتظم وحداته على محور زمني(55) وبهذا تستقي الموسيقى دلالتها من تناغم إيقاعاتها.

وتفطن الأولون إلى أهمية الموسيقى في إثارة الانتباه، فاستعملوا دق الطبول قبل الإعلان عن أي حدث أو الاستهلال في أي نشاط يبيعي، وهي الفكرة التي تترجم حالياً في صورة

موسيقى مميزة "Jingle" سابقة لاستعراض أي شريط إشهاري تلفزيوني. (56) وتمتد أهمية الموسيقى في الإشهار إلى حد اعتبارها الركيزة التي تحمل بقية عناصر النوع الاتصالي، والإطار الذي يكفل عدم انطلاق الصوت البشري أو الصورة من الفراغ. (57) وهكذا تساهم الموسيقى بالموازاة مع الصيغ الدلالية الأخرى في تقوية وتعزيز معنى مضمون الرسائل الإشهارية.

### 11- المقاربة التحليلية و أدواتها "كيفية دراسة الصورة" :

تقتضي طبيعة البحث الاعتماد على مقاربة التحليل السيميولوجي التي تقوم أساسا على الكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب وإعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يقيم فيها أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية داخل النسق الثقافي.

ويقوم التحليل السيميولوجي على مفهوم النسق "Système" والآنية "Synchronie" والدليل "Signe". (58)

وتسعى المقاربة السيميولوجية للرسالة الإشهارية لتبيان الأهمية الوظيفية للصورة المتحركة باعتبارها أداة تضاف إليها أدوات أخرى وتقنيات ومؤثرات خاصة تجعلها تميل للواقع، وتضاف إليها الكلمة فتحمل أبعادا دلالية أخرى، ثم يتشكل بذلك المعنى الفعلي العميق والكامن للرسالة ككل.

فتقوم المقاربة السيميولوجية إذن بالبحث عن الدلالة الحقيقية لمضمون الرسالة، واكتشاف معناها العميق ودلالاتها الخفية.

والتحليل السيميولوجي يركز قبل كل شيء على إعادة بناء نظام المعاني والحصول على أفضل وظيفة للنص ضمن سياقه السوسيو ثقافي، ويظهر هذا التحليل بصورة عملية عند دراسة محتوى الوسائل الإعلامية بصفاتها وسائط اتصالية أيضا.

ويعتبر التحليل السيميولوجي منهجا أساسيا غايته الأولى هي النقد "Critique" القائم على التوغل العميق في مضامين الرسالة أو الخطاب الإعلامي. (59)

بينما يرى الباحث الدانماركي "لويس يامسلاف" "Louis Hyemslev" أن الغرض من التحليل السيميولوجي هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء بإعتباره له دلالة في حد ذاته وإقامته علاقات مع أطراف أخرى من جهة ثانية. (60)

ويمثل التحليل السيميولوجي لدى "رولان بارث" "R. Barthes" شكلا من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الإيقونية أو الألسنية على حد سواء، يلتزم فيه الباحث بالحياد اتجاه هذه الرسالة من جهة، ويسعى فيه إلى تحقيق التكامل من خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى (الاجتماعية، النفسية والثقافية...) من جهة ثانية، والتي يمكن أن تدعم التحليل بشكل أو بآخر. (61)

وترى الباحثة "جوليا كريستيفا" "Julia Kristiva" أن التحليل السيميائي هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ إكمال حلقة الدلالة في نسق معين، وهو الأسلوب العلمي الذي يكشف، يحلل وينقد المعنى في نظام ما. (62)

هكذا إذن نقول أن التحليل السيميولوجي يختلف إختلافا جوهريا عن تحليل المحتوى الأمبريقي، الذي تراجع صيته في البحوث المعاصرة، فهو لا يتعمق في فهم المعاني بقدر ما يسعى لجمع مؤشرات دالة لفهم محتوى الرسالة. (63)

فيغوص المنهج "التحليل السيميولوجي" في مضامين الرسالة أو الخطاب الإعلامي لتحقيق التحليل النقدي فهو تحليل كيني واستقرائي ذو مضمون جوهري، ويعطي لمستقبل الرسالة دورا نشيطا وفعالا فيحثه على البحث بعمق.

ولأن الهدف من بحثنا هو تحليل الرسالة الإشهارية في مرحلة معينة، أي تحليل العناصر التعبيرية والدالة (صوت صورة)، من أجل إبراز أهم الإستراتيجيات الإقناعية لهذه الرسالة، فإننا رأينا أن التحليل السيميولوجي هو أنسب منهج يفي بهذا الغرض، خاصة وأن الصورة الإشهارية التلفزيونية هي من بين أكثر الصور التي تحمل الرموز والدلائل، وهي مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة السينمائية، وهي تتكون من عنصرين أساسيين متكاملين: شريط الصورة وشريط الصوت، ويتكون شريط الصورة من: سلم اللقطات، زوايا التصوير، حركات الكاميرا...إلخ، أما شريط الصوت فيتكون من الصوت اللفظي، الصوت الموسيقي، المؤثرات الصوتية...، وحسب "كريستيان ماتز" "Christian Metz"، فإن كل هذه المركبات (الصورة المتحركة، الأثر الخطي والملاحظات المكتوبة، الصوت اللفظي، الصوت الموسيقي، المؤثرات الصوتية) هي عبارة عن خمس لغات سينمائية متميزة عن بعضها البعض. (64)



وبهذا تكون الصورة الإشهارية التلفزيونية من الناحية السيميولوجية نظاما ناقلا للمعنى والإتصال في آن واحد، وفي هذا الصدد يقول "رولان بارث" "Roland Barthes": "تهدف الصورة الإشهارية إلى إيصال رسالة معينة، فهي إذن إتصالية بالدرجة الأولى، وهي موجهة إلى القراءة العامة، فهي بهذا المنظور حقل متناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعاني عن طريق الصورة"، (65) ولأن الفيلم الإشهاري يتضمن كل عناصر اللغة السينمائية، فإنه يحلل عمليا كما يحلل الفيلم الوثائقي أو السريدي. (66)

## 12- مجتمع البحث وعينته:

سنعتمد في دراستنا على العينة العشوائية المنتظمة، وذلك لتفادي التحيز الذي يشوه نتائج البحث النهائية، وهي الطريقة العلمية القادرة على تنظيم البحث والسيطرة على كل مراحل إنجازه.

ولأن موضوع البحث يتعلق بدراسة وتحليل بنية الرسالة الإشهارية خلال الفترة الزمنية (2009-2010)، وهذا لإستكشاف الأساليب الإقناعية فيها، فإن وحدة العينة هنا سوف تكون الومضة الإشهارية.

بعد تحديد مجتمع البحث الذي يشمل كل المواد الإشهارية التي قامت بإنجازها شركة الوطنية للإتصالات "نجمة" خلال الفترة (2009-2010) والتي بثت عبر شاشة التلفزيون الجزائري في نفس الفترة.

بلغ عدد الومضات المنجزة إذن 28 ومضة إشهارية، ولأجل إختيار عينة الدراسة المكونة من (05) خمسة أفلام، كتبنا رقم كل أعداد مجتمع البحث (28)، وأجرينا القرعة لتعيين بشكل عشوائي المفردة الأولى من العينة، فكانت تلك التي تحمل الرقم (03) وعنوانها (نجمة ستار Star)، وبعدها قمنا بإنتقاء الأعداد الأربعة المتبقية على أساس مسافة الإختيار المقدر بـ (03)، فأصبحت عينة البحث تتشكل من المفردات الآتية:

نجمة ستار "Nedjma Star" والتي تحمل الرقم 03 في القائمة.

ومضة زيدان "Zizou" والتي تحمل الرقم 07 في القائمة.

ومضة نجمة + "Nedjma Plus" والتي تحمل الرقم 11 في القائمة.

ومضة إيليمي تي "Illimité" والتي تحمل الرقم 15 في القائمة.

ومضة باك أترنت "Pack n'ternet" والتي تحمل الرقم 19 في القائمة.

الجانب التطبيقي "تحليل الومضات "

تحليل الومضة الأولى "ومضة نجمة ستار"

تعتبر الصور صيغاً تضمينية تعزز من مدلول الفيلم، ووظفت الصور في الفيلم الإشهاري الأول "نجمة ستار" لتؤدي نوعين من الدلالة فهي تحاول من جهة أن ترسخ قيمة المنتج المعلن عنه، ومن جهة أخرى الإيحاء إلى قيم المواطن الجزائري، وتتجلى الدلالة الأولى في تغيير الديكور، حيث يظهر الشخص الأول وهو "المطرب لطفي دوبر كانون" وهو ينزل من مدرج عمارة بصدد الاتصال بمجموعة من أصدقائه عبر الهاتف، فنجده يتصل بصديقه الأول (المطرب حسان) والمتواجد بقاعة حلاقة، ثم يتصل بالفنان محمد لمين المتواجد بالطريق وهو يقود دراجة نارية، وبعدها المطرب عبده درياسة المتواجد بمقهى شعبي، وأخيراً بالفنانة ريم حقيقي التي كانت بصدد ركوب سيارة الأجرة، وهذا التنوع في أماكن التصوير والديكور يدل على أن المنتج المعلن عنه (شريحة ستار) يمكنه أن يربطكم بالمكان الذي ترغبون فيه وبالشخص الذي تفضلونه.

وتتجلى الدلالة في توظيف صور قريبة من الحياة اليومية للمواطن الجزائري لتقريب المنتج أكثر، فمشاهدتنا لمدخل العمارة، وقاعة الحلاقة والمقهى الشعبي، وموقف سيارة الأجرة كلها تبيننا مع سلوكياتنا اليومية، وتجعلنا نعيش في مشاهد حقيقية، تربطنا بالواقع (أنظر الصورة رقم 1-أ).

صورة رقم (1-أ)



صورة مرجعية للواقع المعيش

صورة رقم (1-ب)

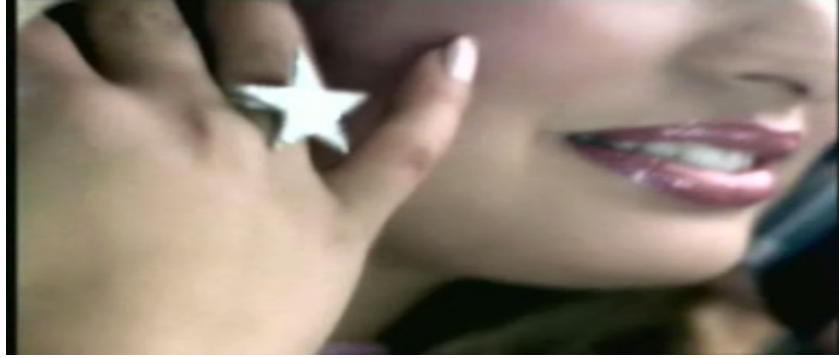


صورة تجسد الوظيفة الاشتراكية الندائية (fonction conative)

والشيء الذي يجعلنا نعرف أن المنتج يمس كل الطبقات والشراخ هو الصورة داخل قاعة الخلاقة، حيث نجد مختلف الأغراض الخاصة بالفريق الوطني لكرة القدم من صور وأعلام وكأس، هذا يعني أن القاعة يرتادها شباب جزائريون لهم سلوكات معروفة، ونفس الشيء عند إبراز المقهى الشعبي على الهواء الطلق وصورة الشيوخ الذين يلعبون لعبة الدومينو، وامرأة بزي قبائلي و نلاحظ أن الشخصيات ساهمت في إشراك المتلقي في العملية الاتصالية و هو ما يدل على حضور الوظيفة الاشتراكية الندائية (انظر الصورة 1-ب).

ونجد في الفيلم توظيف الصور الرمزية المتمثلة في الاستعارة المجسدة في الصورة التي تبين خاتم على شكل نجمة على يد الفنانة ريم حقيقي (أنظر الصورة رقم 2-أ)، يوحى إلى ضرورة الارتباط بالعلامة التجارية المعلن عنها وهي شريحة نجمة للهاتف النقال، فتمت

استعارة خاتم على شكل نجمة ليرمز إلى المنتج المسمى "نجمة", بالإضافة إلى حضور وظيفة إقامة الاتصال (fonction phatique): انظر الصورة 2-ب. وكل هذا هدفه إقناع المشاهد بمدى فعالية المنتج وأهميته. الصورة (2-أ)



صورة تجسد الوظيفة الرمزية

الصورة (2-ب)



صورة تترجم وظيفة إقامة الاتصال

fonction phatique

الأساليب الإقناعية الدلالية الموظفة في ومضة "ستار":

1. أسلوب القصة والفيلم القصير:

لقد عمد مصممو الومضة الإشهارية، "ستار" إلى خلق سيناريو على شكل فيلم قصير احتواه الفيديو كليب الذي يحمل الكثير من التشويق والإثارة، وجاءت استراتيجية الفيلم

وفق تسلسل في الأحداث، فانطلق من خروج الشخصية الأولى (وهو الفنان لطفي) من باب العمارة التي يسكن فيها وهو يحمل بطاقة ستار وفي طريقه يحاول استعمال تلك البطاقة في هاتفه النقال، فيتصل بأصدقائه، وكان الشخص الأول الذي اتصل به هو الفنان (حسان) المتواجد داخل قاعة حلاقة، ثم المطرب محمد ملين وهو على متن دراجته النارية، ليتصل بعدها بالشخص الثالث (عبد درياسة) وهو في قاعة الألعاب (البيار)، ثم بالشخص الرابع (محمد علاوة) وهو في مقهى شعبي، وفي الأخير يتصل حامل بطاقة ستار (لطفي) بالفنانة "ريم حقيقي" والتي كانت على متن سيارة الأجرة، ورأينا أن كل شخص يتواجد في مكان معين والهدف من الاتصال بهم من طرف النجم "لطفي" هو تحديد موعد معهم في مكان واحد وهو "النادي"، حيث يظهر الجميع في نفس الموعد في نهاية الفيلم، ليعقبه نص التعليق على أنه بفضل بطاقة ستار يمكن الاتصال بخمسة من الأصدقاء من اختيارنا فعلى المشاهد أيضا أن يفكر في اقتناء هذه البطاقة، وهذه هي الرسالة الإشهارية المراد إيصالها من خلال هذا الفيلم.

فيتين من هنا أن القصة لديها قدرة فائقة على الإقناع، وإيصال الأفكار المراد ترسيخها في أذهان الناس.

والفيلم ينطوي بذلك على استراتيجية سردية، فنجد المقدمة تبين المنتج والتعريف به، وفي العرض يتطرق إلى مختلف المزايا والخدمات التي يضمنها المنتج، وفي الخاتمة التأكيد على أهمية المنتج وجودته.

## 2. الاستدلال بالحجج والأرقام:

عمد الفيلم الإشهاري "نجمة ستار"، على توظيف أدوات الاستدلال من حجج وتوظيف للأرقام وأدوات التأكيد والإثبات، وذلك يتجلى في:

- التأكيد: جاء على لسان الشخصيات المشاركة في التمثيل وهم مجموعة من الفنانين الجزائريين، يقوم كل واحد على حدة بتقديم جملة تؤكد جودة المنتج، كقول الفنانة ريم حقيقي: "ضويتي طريقي راهو بان".

الأرقام: تعتبر الاستعانة بالأرقام أيضا أسلوباً إقناعياً واستخدم الفيلم العبارات التالية: "تكلم بـ 50% تخفيض على المكالمات نحو 5 أصدقاء" وظهرت الحجة أيضا في: "بالإضافة

إلى رصيد مجاني يمنح لكم عند استقبال كل مكالمة".

### 3. الشهادة والاستعانة بالمشاهير:

استخدام الفنانين ونجوم الغناء في الأفلام الإشهارية التلفزيونية هدفه هو تقديم شهادة عن استعمال المنتج، وبالرغم من أن ومضة ستار جاءت على شكل أغنية مصورة، إلا أن الشخصيات قدمت شهادات ضمنية نفهمها عند تفكيك كلمات الأغنية التي تداولت على آدائها الأصوات الفنية المشاركة، فنقدم مثلاً ما قاله الفنان حسان: "درتي في قلبي لآمان، من يومها تبدل حالي"، فنفهم أن حياته أصبحت أفضل باستعمال بطاقة ستار، وقول الفنانة "ريم حقيقي" "ضويتي طريقي راهو بان"، نفهم أن نجمة ستار أضاءت الطريق أمامها، وأن الأمور أصبحت أفضل. ونفس الشيء نجده في كلام بقية الفنانين، فاللجوء إلى النجوم الفنية المحبوبة والمألوفة لدى المشاهد، هو أسلوب إقناعي يوصل إيجابيات المنتج بشرط أن يكون استعماله مجدر وذكاء.

### 2-تحليل الومضة الثانية "زيدان"

ساهمت المدونة الأيقونية المتمثلة في الصور في تحقيق تمثيلات دلالية، أضفت الكثير من المعنى والدلالة على مضمون الفيلم الإشهاري "زيدان"، فصور الأطفال الصغار وهم بصدد صناعة كرة قدم بواسطة أشياء بسيطة متمثلة في الأوراق والكيس البلاستيكي الفارغ مع الخيط، كلها توحى إلى بساطة المواطن الذي يستقبل تلك الرسالة.

كما توحى صور الملعب المتواجد في حي شعبي تقابله عمارات سكنية، وامتلاء جدران الملعب بكتابات حائطية، وكذا صورة موقف السيارات (Parking)، كلها صور توحى إلى البيئة الاجتماعية للمواطن الجزائري العادي، وهو المتلقي الأول للرسالة الإشهارية.

وتظهر في الفيلم صور التعاطف والحنين، ويتجلى ذلك عندما يظهر اللاعب النجم زين الدين زيدان، وتصادفه الكرة التي سقطت من أعلى الملعب، وبعد مداعبته لها يحاول إرجاعها للأطفال، ولكن نظراً لارتفاع الملعب يضطر إلى صعود السلم لإيصال الكرة بيديه إلى الأطفال، وهذا يدل على تعلقه وعطفه عليهم، وكذا حنينه إلى أيام الصبي، وبالمقابل يتجلى التعاطف لدى الأطفال عند استقبالهم لزيدان بحفاوة وبالتهتاف، وكذا بمنحه قميصاً رياضياً يحمل اسم الجزائر، قام أحد الأطفال ذو الشعر الأشقر بنزعه من على ظهره،

ونمّس الحنين أكثر في نهاية الفيلم، عندما جلس زيدان مع الأطفال بجانب الملعب ويتبادل معهم أطراف الحديث.

ونجد عنصرين بلاغيين مهمين في الصورة التي تبين تقبيل زيدان للقميص الرياضي الجزائري الذي كتب عليه (الجزائر)، وقوله: "نحبها"، وتمثل البلاغة هنا في المغالطة (Synecdoque) وهي حضور الجزء (قميص جزائري) الذي يمثل الكل (الجزائر) (أنظر الصورة رقم 4-).

صورة رقم (04)



صورة إيحائية رمزية

وفي رد الطفل بتقبيل النجمة الموجودة في سلسلة عنقه وظفت الاستعارة *la métaphore*، فحضرت النجمة التي ترمز إلى علامة نجمة تجارية، وفي هذه الصورة قال الطفل "وأنا نحب اللي يحبها"، أي يحب النجمة، ونفهم أنه من يحب الجزائر فإنه يحب النجمة، والمقصود طبعاً هو مؤسسة (نجمة) للهاتف النقال (أنظر الصورة رقم 5- و 5-ب).

وهنا يكتمل الشعار الذي وضعته نجمة على "الوقو"  
"نجمة نحبها ونحب اللي يحبها".

صورة رقم (5أ)



الصورة رقم (5ب)



صورة رمزية بلاغية

الأساليب الإقناعية الموظفة في ومضة "زيدان":  
نجد في الفيلم الإشهاري "زيدان" استخدام مجموعة من الطرق والأساليب المختلفة لبلوغ غاية إقناع المستهلك ومن بين تلك الأساليب.

#### 1. توظيف الرواية/ الحكاية:

جاء الفيلم الإشهاري "زيدان" في شكل رواية تسلسلت فيها الأحداث واحتكمت إلى موضوع يدور بين الشخصيات، وأدى الأطفال دوراً محكماً فيه، بالإضافة إلى النجم الرئيسي في الرواية والممثل في اللاعب الشهير "زين الدين زيدان".



ويدور موضوع الحكاية حول حب الكرة الذي جعل الأطفال يلجؤون إلى صناعة كرة قدم بواسطة أدوات بسيطة، ممتثلة في الكيس البلاستيكي والأوراق، وبعض الخيوط القديمة، وذلك الحب للكرة يكبر أكثر عندما يمر بالقرب من الملعب الذي يلعبون فيه اللاعب الرياضي النجم "زيدان"، وهو الذي يرمز في القصة إلى علامة المنتج، ويكبر أكثر حب الأطفال إلى أن يأخذ عدة أبعاد: حب الوطن (الجزائر)، كما جاء على لسان "زيدان": "نحبها" ثم حب العلامة التجارية "نجمة" لأنها تترافق وتساند الرياضة وكرة القدم فالذي يشاهد الموضطة خلال دقيقة و 07 ثوان، يشعر بأنه بصدد متابعه نوع من الحكي المشحون بالدلالات.

ولا غرو أن يستخدم أسلوب الحكي أو السرد في الإقناع بالمضمون الإشهاري "فهني أداة معرفية يتم بواسطتها التركيز على ترتيب الأحداث وعلى المتتاليات ودورها في بناء المعنى وفي توظيف الوصول بالخطاب السردى إلى الإقناع.(67)

## 2. إقناع اللاشعور بصورة العلامة *l'image de marque*:

يتم اللجوء في الأفلام الإشهارية إلى إيقاظ اللاشعور لدى المستهلك بإثارة الإعجاب أو التعلق (*Admiration*) بالمنتج (68)، وذلك باقتران هذا الأخير بموضوع (*Objet*) يثير عنصر الإعجاب لدى اللاشعور.

وتم توظيف النجم الرياضي "زين الدين زيدان"، في الفيلم كموضوع اقترن باسم المنتج وبصورة العلامة (*l'image de marque*)، فظهر كبطل في الفيلم، يداعب الكرة البلاستيكية التي صنعها الأطفال، ثم يسلم على أولئك الصغار الذين يلعبون في ملعب الحبي، ويقبل القميص الذي كتب عليه "الجزائر"، وقد يفهم للوهلة الأولى أن المنتج أو الهدف من الإشهار هو شخص زيدان، ولكن هذا ليس صحيحاً، فاللجوء إلى شخصية معروفة ومحبوبة لدى الجماهير، يجعل المستهلك أو المشاهد يتعلق أكثر بالمنتج الأصلي الذي صممت من أجله تلك الموضطة الإشهارية. ويتم الاستعانة بالنجوم والفنانين عبر عقود أو اتفاقيات تبرم بين المشاهير و المؤسسة صاحبة الإشهار، وتحتكم إلى مجموعة من الشروط .

## 3. الاستدلال بعناصر بلاغية (الاستعارة):

اللجوء إلى عناصر البرهنة بأساليب البلاغة هي أيضاً طريقة نحو تحقيق عنصر الإقناع لدى

المستهلك، ونلاحظ في الفيلم الإشهاري "زيدان"، أنه تمت الاستعانة بالقميص الذي يحمل اسم "الجزائر" ليرمز إلى الجزائر (البلد)، والاستعانة بسلسلة العنق ذات نجمة لترمز إلى العلامة التجارية (نجمة)، وذلك ما نفهمه من خلال الحوار الذي جرى بين اللاعب زيدان والطفل الذي أهدى قميصاً رياضياً لزيدان، فعند تقبيل زيدان للقميص (الذي يرمز إلى الجزائر) قال: "نحبها"، أي يجب الجزائر ويرد عليه الطفل لدى تقبله لنجمته في عنقه: "وأنا نحب اللي يحبها" أي أحب لنجمة التي تحب الجزائر، أو باختصار أحب العلامة التجارية "نجمة" والتي هي موضوع الإشهار.

### 3 تحليل الومضة الثالثة ومضة "نجمة +":

جمع هذا الفيلم بين نوعين من الدلائل الأيقونية: صور واقعية للأشخاص وهي صور لنفس الشخص الذي تمت فبركتها في زوايا متعددة وكأننا نشاهد عدة أشخاص مختلفين، ويقوم الممثل بمخاطبة المشاهد بغية إشراكه في الموضوع الإشهاري، و هنا تتحقق الوظيفة الاشرائية الندائية. (أنظر الصور 6أ و 6ب).

الصورة رقم (6أ)



الصورة رقم (6ب)



تحقيق الوظيفة الاشرائية الندائية

وكذا نجدا مناظر ورسوم تمثل أشكال مختلفة (الخريطة الجغرافية للجزائر)، وبطاقة كتب عليها اسم المنتج، وشكل مكبر للصفر (0) والذي يرمز إلى المكاملة المجانية، و الهدف من تدعيم الفيلم بالأشكال هو تقريب المعنى أكثر و ترسيخه في ذهن المتلقي (أنظر الصورة رقم 7-).

الصورة رقم (7)



## صورة اشراكية رمزية

\* الأساليب الإقناعية الدلالية الموظفة في ومضة "نجمة +":

### 1. الاستدلال بالحجة والإثبات Argumentation par affirmation et preuves:

لجأ مصممو الفيلم الإشهاري الثالث "نجمة +" إلى طرق استدلالية مختلفة من أجل إقناع المستهلك، فكانت الطريقة الأولى الاستدلال بالتأكيد والإثبات، وذلك باستخدام عبارات التأكيد، مثل: "راني متأكد بلي عندي كلش".

"وراني متأكد باللي هذا السعر واحد..."

"أنعم ايه..."، وهي منطوقة بالعامية، وتعني أن المعلن واثق ومتأكد بأن المنتج المعلن عنه يقدم له كل تلك المزايا المذكورة، فبالتالي لا يترك مجالاً للشك مادام أنه استدل بالحجج.

ومن بين تلك الحجج التي أتى بها نجد:

"راني متأكد بلي عندي أدنى سعر في الجزائر"

"وراني متأكد باللي هذا السعر واحد نحو كل الشبكات"

"وزيد عندي مكاملة مجانية كل يوم".

ولعل الاستدلال بالحجة يجعلنا بالضرورة اللجوء إلى إعطاء ضمانات Garanties للمستهلك، فتلك الحجج هي بالضرورة عبارة عن مزايا إيجابية فهي بالتالي ضمانات، تحت على تقبل المستهلك للمنتج.

### 2. التكرار والتتابع Répétition et Accumulation:

من بين طرق الإقناع الموظفة كذلك في الفيلم تكرر الجمل والتتابع (l'Accumulation)، وذلك لترسيخ الفكرة أكثر في ذهن المتلقي، فتم تكرر عبارة "راني متأكد" ثلاث مرات، وتكررت العبارة "انعم أيه" ثلاث مرات أيضاً، وهي عبارات تؤكد معلومات واقعية عن المنتج وبعد التتابع في عبارات التأكيد بنعم (Accumulation des oui) نجد أن المعلن يكرر الجملة الواحدة أكثر من مرة، فوردت الجملة التي تحوي عبارة "أدنى سعر في الجزائر"، ثلاث مرات، وعبارة "سعر واحد نحو كل الشبكات"، تكررت مرتين، وهي

صاغ ترسيخية لإقناع المستهلك بمزايا المنتج.

### 3. التحريض والأمر باقتناء المنتج (Ton impératif et indicatif):

تعتبر صياغة الأمر باقتناء منتج أو التحريض على ذلك، من الطرق التي تجعل المستهلك مقتنعاً بجودة المنتج دون أدنى شك، وجاءت صياغة الدعوة إلى استعمال خط نجمة + في عبارة "إيمالا جا الوقت باش تبدل لنجمة +". أي حان الوقت الآن لتغيير خطك الهاتفي نحو خط نجمة + متبوعاً بعبارة "الخط الذي يمنح لك الأكثر". فهو الخط الذي يقدم عدة خدمات تعتبر الوحيدة في السوق، من سعر أدنى، وسعر واحد ووحيد نحو كل شبكات الهاتف النقال في الجزائر، بالإضافة إلى المكالمات المجانية اليومية مدتها 5 دقائق. فالفيلم يدعو المشاهد في نهاية المطاف إلى اقتناء المنتج، بعد سلسلة الحجج والحقائق التي قدمها عن فوائد ومزايا المنتج.

### 4. أسلوب المرح المقرون بالجدية:

بالرغم أن الفيلم الإشهاري "نجمة +" يحمل رسالة جادة، تهدف بتقديمها للوقائع إلى إيصال المنتج إلى ذهن المتلقي، إلا أنها لم تخل من طابع المرح، ويتجلى ذلك في توظيف الحوار الذي تم بين شخصية واحدة، فالمثير هنا والغريب، كيف أن نفس الشخص الذي يسأل هو نفسه الذي يجيب، ولكن جاء ذلك بطريقة فنية محكمة، بمساعدة تقنيات المونتاج الحديثة التي تبين نفس الشخص في صور ومواقع مختلفة داخل نفس اللقطة، حتى أننا نحس وأن اللقطة تضم عدداً كبيراً من الأشخاص، ولكن في حقيقة الأمر، تمت الاستعانة بعنصر واحد تقمص عدة أدوار، مما يؤكد قدرة مؤدي الرسالة على التبليغ وإضفاء نوع من التجديد والمرح اللذان يخرجان عن المؤلف، وقد بينت إحصائية بحث حديثه أجريت بفرنسا أن 65% من المستهلكين يستوعبون الرسالة الإشهارية المرحة الخارجة عن العادة لأول وهلة مقابل 35% فقط للرسالة الإشهارية الكلاسيكية. (69)

وبالتالي نفهم أنه بالخروج عن المؤلف نستطيع أن نبدع وبالتالي نتمكن أن نقنع.

### 4-تحليل الومضة الإشهارية الرابعة ومضة "إيلمي تي illimité"

تضمن الفيلم الإشهاري الرابع (إيليمي تي illimité) محاولة للجمع بين نوعين من الإشهار هما الإشهار الجوهري الذي تؤكد صور تقرير مزايا المنتج (اللجوء إلى توظيف صور ألسنية) مدعمة للغة الإشهارية، وتمثل في اللوحات التي كتبت عليها مزايا شريحة (نجمة إلميتي) كعبارة ("مدى الحياة") (7 أيام على 7) (24 ساعة على 24) وغيرها (أنظر الصورة رقم - (8).

صورة رقم (8)



تمثيل ايقوني وألسني توضيحي

وتم في نفس الوقت الاتجاه نحو إضفاء مسحة من الخيال والشاعرية على المضمون، وهي من خصوصيات الإشهار الأسطوري، أو إشهار الخيال La publicité de Fantaisie كما يسميه الألمان (70)، وهو ما يتجلى في الصور التعبيرية بين الممثل الرئيسي وهو في مكتبه مع السكرتير والذي شاهدنا بينها تحاوراً مليئاً بالتهكم والسخرية في قالب هزلي، مع حضور الوظيفة الاشرائية حيث يقوم السكرتير بمخاطبة وإشراك المتلقي مع توظيف

الدلالة السردية من خلال عبارة "يتبع" التي تبين أن للفيلم بقية. (أنظر الصورة رقم 9-).

صورة رقم (9)



صورة اشراكية ذات دلالة سردية

الأساليب الإقناعية الدلالية الموظفة في ومضة إيليميتي "illimité":

1. أسلوب القصة التلفزيونية أو المسلسل:

تمت صياغة الفيلم الإشهاري الرابع (إيليميتي illimité) في شكل القصة التلفزيونية المصورة والمتسلسلة أو ما يعرف بالمسلسل التلفزيوني، وتجلى ذلك في توظيف العنوان، فجاء عنوان المسلسل كالتالي:

"راج دايم راج" الحلقة الأولى:

ويوحى العنوان إلى أن المحتوى سيكون لفكرة أو منتج (إيليميتي illimité) لا يضمن سوى الربح للمشاهد، وأنه أي الربح هو الفريق في كل وقت وفي كل الحالات، والمقصود بالربح هنا هو اقتناء بطاقة إيليميتي illimité التي تضمن مزايا وفوائد متنوعة. والعنصر الثاني الذي حقق شروط أداء المسلسل هو الكتابة الخطية المرافقة للعنوان وهي (الحلقة الأولى) والتي تؤكد أنه هناك تتابع محتمل لأفكار أو معلومات لاحقة تخص نفس المنتج (إيليميتي illimité)، وهو ما نفهمه أيضاً من العبارة الخطية (يتبع...) التي جاءت في نهاية الفيلم.

ومن عناصر الأداء المحققة في الفيلم أيضاً، وجود العقدة والشخصيات وكذا عنصر التشويق.

وتتجلى العقدة في التساؤلات التي يطرحها دوماً الموظف حول سيده الذي يتحدث بالهاتف في مكتبه، حيث أن ذلك الشخص الذي يبدو أنه سكرتيه أو خادماً لديه، احتار من المدة التي يستغرقها سيده في الاتصال بأصحابه، طوال الوقت ونحو وجهات مختلفة وحتى نحو خارج الوطن، تفك العقدة عندما يرى شريحة الهاتف illimité، والتي فهم من خلالها أنها تمثل السير وراء كل تلك التصرفات التي كانت في وقت سابق غامضة وغريبة لدى الممثل في دور السكرتير وعلى ما يبدو فإن عنصر التشويق حاضر خلال الأحداث التي تضمنها الفيلم وكذا خلال عبارة (يتبع...) التي تدعونا إلى انتظار جزء جديد من المنتج، وذلك خلال فيلم إشهاري مقبل سيدعونا ننتظر تلك الحلقة بفاغ الصبر، وكأنا نشاهد مسلسلاً تلفزيونياً، وكأن الأمر لا يتعلق بومضة إشهارية، فهو إذن بناء سيمورواي Semio Narrative يقوم على حبكة وعلى تسلسل الأحداث.

## 2. القالب الهزلي والسخرية (Utilisation de l'ironie et de la dérision)

جاءت أحداث الفيلم الإشهاري الرابع في طابع مليء بالهزل والسخرية والطفرة والمرح، حتى وإن كانت معظمها تفهم من خلال الحركات التي تقوم بها الشخصيات، إلا أنها تؤدي دوراً في جعل الرسالة الإشهارية خفيفة مليئة بالمرح. تتجلى السخرية والتهكم في الفيلم في حركات السكرتير التي يؤديها عند تعليقه على تصرفات سيده الذي يجري مكالمات هاتفية في مكتبه، والهزل والفكاهة في حديثه وتعقيبه عن كل لقطة أو حركة يقوم بها ذلك المسؤول.

وما زاد من حضور الطابع الهزلي هو استعمال موسيقى الأفلام الكرتونية أو الرسوم المتحركة المزوجة بموسيقى ومؤثرات الأفلام الدرامية والهزلية، والتي رافقت أداء الممثلين طوال الفيلم، لذلك نقول أن الموسيقى الموظفة تم اختيارها بإتقان لتحقيق بلاغة الرسالة ولإضفاء أسلوب المرح عليها وبالتالي لإقناع المتلقي بضرورة اقتناء المنتج.

5- تحليل الومضة الإشهارية الخامسة "باك أنترنت" "Pack N'ternet"



وظفت الصور لخدمة استراتيجية روائية إيضاحية مشحونة بأجواء خيالية شاعرية، وهو ما من شأنه كما يقول جاك سيقبلا Jacques Séguela، أن يضفي على الاستهلاك لذة ومنتعة خاصة. (71)

وتتمثل لذة الاستهلاك أن نلبس المنتج حلماً معيناً بحيث يصبح غير ذلك الذي هو عليه في الواقع، ومن هنا تتحقق المتعة، فربط المفتاح بالمنتج الجديد لنجمة والممثل في الانترنت المحمول يعتبر استخداماً خيالياً لمفهوم المفتاح.

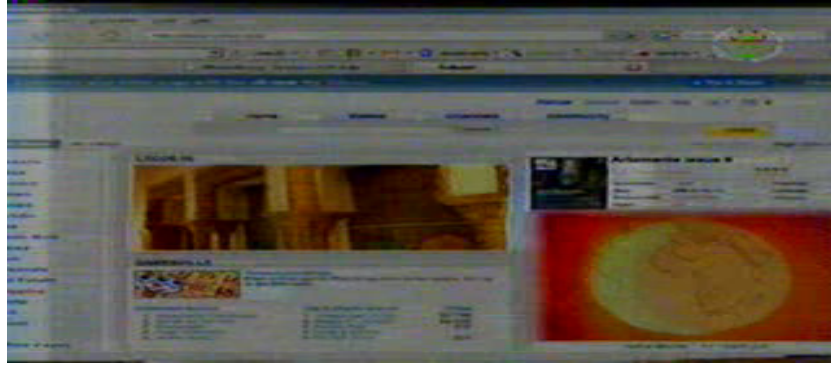
وما جعل الفيلم يحمل الكثير من الخيال هو اللجوء إلى صور الرسوم المتحركة، وهو ما يؤكد أن الإشهار أسطورة من جهة، ومن جهة أخرى تمثيل المنتج بصور صفحات الواب أو الانترنت، وكذا بأشكال متعددة توضح أماكن مختلفة وهي (البيت- المكتب- شاطئ البحر- الصحراء)، والتي تعني إمكانية استخدام الانترنت في كل مكان من هذه الأماكن المذكورة، مرتكزاً على خلفية تمثل الكرة الأرضية، وبصورة تقريبية لخارطة الجزائر، وهذا كله هدفه تمثيل المنتج و توضيحه أكثر للمتلقى مثلما تبينه الصور التالية:

صورة رقم (10-أ)



تمثيل يقوئي توضيحي

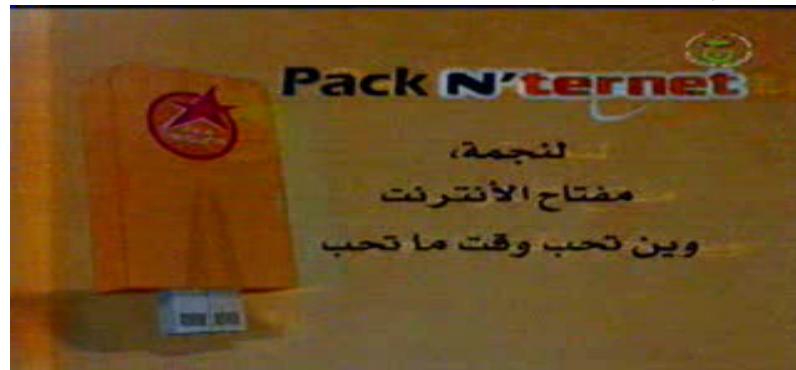
صورة رقم (10-ب)



تمثيلات ايقونية توضيحية

وإذا عدنا إلى تحليل طبيعة التعبير المستخدم في هذا الفيلم لوجدناه ثريا إلى حد ما في توظيف المقارنة La Comparaison وهي صورة بلاغية قادرة على تحديد أوجه الاختلاف والتشابه بين المنتج المعلن عنه والمنتجات الأخرى المقارن بها، وتمثل المقارنة هنا بين مفتاح الانترنت (المنتج المعلن عنه) والمفاتيح المعروفة لدى عامة الناس كمفتاح السيارة ومفتاح المنزل، ومفتاح خزانة المال وغيرها، وتم اللجوء إلى هذه الصورة البلاغية لتحديد الاختلاف الجوهرى بين المنتج (المقارن) وهو مفتاح انترنت والمنتجات الأخرى (المفاتيح الأخرى) للوصول إلى أن مفتاح الانترنت له القدرة الفائقة على ربط المتلقي بالعالم وهو في مكانه و تمت الاستعانة بالرسالة الألسنية لتوضيح الصورة لدى المتلقي (الصورة - 11).

صورة رقم (11)



تمثيل ألسني توضيحي

الأساليب الإقناعية الموظفة في ومضة "باك انترنت"

### 1. أسلوب القصة على شكل فيلم كرتوني (الهزل والمرح)

جاءت صياغة الفيلم الإشهاري الخامس والخاص بمفتاح الانترنت (Pack N'ternet) في شكل حلقة أفلام الكرتون المعروفة بالرسوم المتحركة، وتجلى ذلك في توظيف مجموعة الرسوم المتتابعة والتي تشكل محتوى الفيلم (من رسوم لأشخاص يفتحون باب البيت، إلى رسوم شخص يفتح باب السيارة، بعد بروز المفتاح، ثم رسوم شخص آخر يفتح باب خزانة الأموال...) وبالتالي كانت الشخصيات في الفيلم عبارة عن شخصيات كرتونية صامتة ولكن دعمت بنص تعليق المعلنة، والتي تطرح فيها مجموعة تساؤلات بسيطة عن مختلف استعمالات مفهوم "المفتاح"، وتتجلى العقدة هنا ببرز المفتاح المثالي داخل الفيلم وهو مفتاح الانترنت الذي تعرضه مؤسسة "نجمة"، ليحل الإشكال بتقديمه لوصف كامل عن المفتاح الذي يعتبر وسيلة تفتح للمتلقى أبواب العالم من خلال شبكة الانترنت.

ولا يخفى أن أفلام الكرتون تأتي في قالب هزلي خفيف يضفي نوعاً من المرح والمتعة، وهو الشيء الذي لمسناه في هذا الفيلم، من خلال حركات الشخصيات الكرتونية، واستخدام المؤثرات الخاصة بالصورة، وكذا استعمال موسيقى ملائمة هي نفسها التي نجدها في أفلام الكرتون التلفزيونية، وبهذا استطاعت هذه الومضة أن تحقق القيمة التي جاءت من أجلها وبالتالي إقناع المشاهد بمحتوى الرسالة، الذي جاء في أسلوب مرح وخفيف.

### 2. التكرار والتتابع Répétition et Accumulation:

من بين الطرق المستعملة في الفيلم لغرض الإقناع نجد عنصر التكرار والتتابع، وهذا ما نجده في بداية الفيلم بواسطة طرح مجموعة أسئلة تحوي كل منها عبارة (هل تعرف.... مفتاح؟...) وتمثل العبارات كاملة في:

(تعرف مفتاح الدار) بمعنى: هل تعرف مفتاح البيت؟! والإجابة ستكون بسيطة لدى المتلقي بقوله: نعم.

(تعرف مفتاح السيارة) بمعنى: هل تعرف مفتاح السيارة؟ والمتلقي سيجيب أيضاً بنعم، لأننا نعرف كلنا ما هو مفتاح السيارة.

(تعرف مفتاح الخزانة) بمعنى: هل تعرف مفتاح خزانة المال؟ ونفس الشيء الإجابة واضحة

لدى المتلقي، وهي: نعم.  
 أما السؤال الذي سيبدو محيراً في الفيلم هو: (بصح تعرف مفتاح انترنت)، بمعنى ولكن هل تعرف مفتاح الانترنت؟!  
 وهنا ستكون الإجابة صعبة لدى المتلقي، لذلك يتكلف المعلن بتقديم الإجابة ويوضح معنى مفتاح الانترنت الذي توفره شركة نجمة.  
 ولعل استعمال كل هذه التكرارات هو جعل المتلقي يسترسل في التعرف على وظائف المفتاح إلى أن يتم إقناعه بالمفتاح الجديد السحري الذي تقدمه له نجمة، واستدراجه إلى ذلك من أجل اقتنائه لا محالة.

### 3. الاستدلال بالحجج 'argumentation par des preuves':

تم خلال الفيلم الخاص بمفتاح الانترنت لنجمة أو Pack N'ternet الاستعانة ببعض الحجج التي تقدم مزايا المنتج والتي تضمنت في نص التعليق: "نجمة تعرض عليك وسيلة تفتح لك أبواب الانترنت وكل ما فيها، وهذا بكل بساطة"، وفي التعليق الثاني بصوت نسوي:

"Pack N'ternet لنجمة، مفتاح انترنت، وين تحب وقت ما تحب".

وهو الشيء الذي تضمنته أيضا العبارة الخطية في الفيلم.  
 خاتمة:

يشترط في الفيلم الإشهاري كي يؤدي وظيفته على أحسن وجه أن يصاغ في أساليب قوية وذات دلالة، تجعله راسخاً في أذهان المتلقين، ولعل البحث في الطرق الأنجع لإقناع الغير، هي أفضل وسيلة اتصالية نحكم من خلالها على قدرة المؤسسة وقوتها، وهذا ما خلصنا إليه في إشهار نجمة الذي يتجه أحياناً إلى صياغة المسلسل التلفزيوني، وتارة أخرى إلى أفلام الكرتون، أو الفيديو كليب في بناء سردي محكم، وأنه بالإضافة إلى هذا البناء، فإنه إشهار يحتكم إلى الاستدلال والحجة بطرق شتى تطرقنا إليها خلال مراحل الدراسة.

ومن البديهي أن تكون طريقة الإقناع، بأن نرسخ في ذهن المتلقي أفكاراً ليست غريبة عن محيطه الثقافي والاجتماعي، وهو الشيء الذي لمسناه في أفلام "نجمة" الإشهارية، حيث أن معظمها يلجأ إلى الرصيد الثقافي المحلي سواء في الديكور أو في ملابس الشخصيات، وفي

اللغة المستعملة، حتى لا تخلق عند المتلقي نوعاً من الاعتراب، وبالعكس تجعل المتلقي قريباً من بيئته وبالتالي قريباً من المنتج.

وحققت شركة نجمة عملية التبليغ بعناصر الترميز والبلاغة، التي أضفت للمحتوى الإشهاري قوة لتحقيق الاستراتيجيات الروائية Narratives والاستدلالية Discursives التي تطرقنا إليها، وذلك من خلال استعارة الشخصيات أحياناً والديكور والملابس في أحيان أخرى. وهذا ما يقودنا إلى القول أن (نجمة) اعتنت كثيراً بالقيم الثقافية الجزائرية في بناء استراتيجياتها الإقناعية، رغم كونها مؤسسة أجنبية (كويتية) أسست فرعاً لها بالجزائر منذ سنة 2004.

ومن هذا المنطلق يمكن القول أن الومضات الإشهارية التي ينتجها المتعامل "نجمة" تتسم في بناءها بتمثيل صورة، ذات المستهلك الجزائري وهو مطلب رئيسي في تحقيق التطابق الثقافي الذي ينشده كل متلقي.

ولعل مسألة تكييف الأساليب الإقناعية بما يتوافق والقيم الثقافية للمحيط الذي تتوجه إليه، استراتيجية ضرورية في بناء الخطاب الإشهاري خاصة بعد العولمة الجارفة ومساعدتها لاحتواء وطمس الهويات الثقافية.

## الهوامش و المراجع

1-Ferdinand de Saussure, Cours de linguistique générale ,edition.ENAG 1994.p.33.

- 2- Roland Barthes ,l'aventure sémiologique,édition Seuil, paris,1985 p.17et 85

3- L.Hjelmlaw ,prolégomènes à une théorie du langage ,édition .madison, 1966,p.66

4- رولان بارت، بلاغة الصورة، في قراءة جديدة للبلاغة القديمة، ترجمة، عمر أوكان، إفريقيا الشرق، سنة 1994، المغرب، ص 91-94.

5- René La Borderie, les images dans la société et l'éducation, édition .casterman,paris, 1972,p.p.1314.

6- Werner Burzlaff ,la lettre et l'image ,les relations iconiques chez peirce ,in signe/texte/image,ed.césura Lyon,1990,p.127.

- 7- سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، إفريقيا الشرق، سنة 2004، المغرب، ص 30-32.
- 8- Jean Gazennneve : La communication de Masse, édition Denoël, Paris 1976, p 63.
- 9- دليلة مرسللي، جان موطيت، تر: عبد الحميد بورايو، مدخل إلى السيميولوجيا، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995. ص 79
10. Joly (Martine) : Introduction à l'Analyse de l'image, édition Nathan, Paris, 2004.p,61
- 11- A.J.Greimas, J.Courtés, sémiotique, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, ed.Hachette, paris, 1979, p.18
- 12- Marie Claude vettraine Soulard ,lire une image ,ed. Arland colin ,paris, 1993,p.20.
- 13- جوديت لازار ترجمة حميد سلاسي " الصورة " مجلة علامات العدد 5 المغرب 1996 ص 36

14- سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجيات التواصل للإشهار، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، الطبعة الأولى سنة 2010م؛ ص93.

15- د- صلاح فضل " بلاغة الخطاب و علم النص " دار المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب - الكويت- أوت 1992 ص 64 .

16- نفس المرجع ص 64 .

17- نفس المرجع ص 65.

18 --- سعيد بن كراد و اخرون مرجع سبق ذكره. ص 101.

19 --- ، أحمد يوسف --- عالم الصورة وثقافة العين، مجلة العربي، العدد 491، أكتوبر 1999، ص 37.

20- د. عبد المجيد نوسي: ( الإقناع في الصورة الإشهارية )، مجلة المناهل، المغرب، العدد: 62-63، ماي 2001م؛ ص63

21- د. حميد لمداني: (مدخل لدراسة الإشهار)، مجلة علامات، مكناس، المغرب، العدد 18، السنة 1998م، ص: 75 و 76.

22- محمد خلاف: (الخطاب الإقناعي: الإشهار نموذجاً)، مجلة دراسات أدبية ولسانية، عدد خاص بتحليل الخطاب، المغرب، العدد: 5 ، السنة 1986م، ص: 32-45.

23-Lendrevie (Jacques) et autres : Publicitor, de la publicité à la communication intégrée, édition Dalloz, 2004, 6ème édition.p,176

24-ibid p,178

25-ibid,p180

26-ibid,p183



- 27- د. محمد غرافي: "قراءة في السيميولوجيا البصرية"، مجلة عالم الفكر، الكويت، 2002، العدد 01، ص 283.
- Jacques Durand: Rhétorique et image publicitaire, 28  
Edition Bordas, Paris, 1970, P 67-68.  
- ibid, P 69.29
- 30-Barthes (Roland) : Rhétorique de l'image, Revue de  
la communication, n° 04, édition, Seuil, Paris, 1974.p40  
- Ibid, P 41.31
- 32- ibid , P 42.
- 33- د. محمد غرافي، نفس المرجع السابقة ص 290.
- 34- مراد بني عياد: "بلاغة الإعلانات الإشهارية" (مقاربة في سيميائية  
الخطاب الإشهاري التلفزيوني)، مجلة الإذاعة العربية، العدد 4، تونس  
2001، ص 122.
- Gauthier, Guy: Vingt leçons sur l'image et le sens, -35  
Edition Edilig, Paris 1986, P 11.
- 36- مراد بن عياد، نفس المرجع السابق، ص 123.
- 37- Barthes Roland: l'Aventure Sémiologique, Edition  
Seuil, Paris 1985, P 256.
- 38- A.K.Varga: Discours, récit, image, Edition Mardaga,  
Bruxelles 1989, P 8.

- 39- ibid, P 9.  
 Ibid, P 9 40-  
 .41- ibid P 10
- 42- Lise Genest: Vocabulaire de l'infographie, Edition IBM, Canada 1987, P 17.
- 43- James. D Foley, Vandam Andris et autres: Introduction à l'infographie, Edition Adisson, Paris 1995, P 8.  
 ).<http://fr.wikipedia.org/wiki/infographie>44-(  
 45-idem
- 46- James. D Foley, Vandam Andris et autres, Op.cit, P 16.
- 47- Fernand le grand: Optique physiologique de la couleur, Edition lumière, Paris 1980, P 2.
- 48- Michel Déribérée: La couleur dans les activités lunaires, Edition Dunod, Paris 1979, P 3.  
 49- Fernand le grand, Op.cit, P 3.
- 50- Dominique Serre-Floersheim: Quand les images vous prennent au mot, Edition d'Organisation, Paris 1993, P 61.  
 51- ibid, P 29.
- 52- Claude Thiebaud : Sémiotique des couleurs, édition Flammarion, Paris, 1996.p,41  
 53- Ibid, P 42.

- 54- جلين ويسلون: "سيكولوجية فنون الأداء"، سلسلة عالم المعرفة،  
المجلة الوطنية للثقافة والفنون والآداب، تر: شاعر عبد الحميد، الكويت،  
العدد 258، سنة 2000، ص 291.
- 55- Henri Paul Doray: Publicité et télévision, connaissez  
vous la musique ?", Edition Dolloz, Paris 1997, P73.
- 56- Ibid, P 74.
- 57- Ibid, P 75.
- 58- Christian Pinson: Ecris sur la sémiologie, édition  
Seuil, Paris 1997, p 3.
- 59- George Peninou: Intelligence de la publicité, édition  
Robert Laffont, Paris 1978, p 38.
- 60- Judith Lazar: Sociologie de la communication de  
masses, édition A. Colin, Paris 1991, p 138.
- 61- Roland Barthes: Eléments de la sémiologie, revue:  
Communication, p 133.
- 62- Julia Kristiva: Recherches pour une sémiologie,  
édition Seuil, Paris 1969, p 19.
- 63- R. Quivy et L.V Campantoriati: Introduction à  
l'analyse de recherches sociales, Seuil, Paris 1980, p  
216.
- 64- دليلة مرسللي، جان موطيت: نفس المرجع السابق، ص 79
- 65- Martine Joly: Introduction à l'analyse de l'image,  
op. cit, p 61.

66- Pierre Zemor : Introduction à l'analyse du film,  
Gallimard, Paris 1995, p 16.

67- عبد القادر الزهير: السرد الفيلمي (قراءة سينمائية) المغرب: دار  
طوبقال 1994، ص 23.

68- Thomas Léauté : Les moyens de persuasions utilisés  
dans la publicité, université centrale, Paris, 2004, P 09.

69- ibid, P 05.

70 - Jean Marie Floch, Sémiotique, Marketing et  
communication, sous les signes : Les stratégies, Napaca,  
2000., P 202.

71- ibid, P 190.