

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -



كلية الآداب و اللغات الأجنبية

مذكرة تخرج



مقدمة للحصول على شهادة ماستر

في : الفنون التشكيلية

تخصص :دراسات في الفنون التشكيلية

البعد الثقافي والفني في الصورة الاشهارية نموذج تحليلي "نجمة ستار"

إشراف الدكتور:سوالي لحبيب

اعداد الطالبة : عداوي قوتة

لجنة المناقشة

رئيسا

مشرفا مقرا

مناقشة

الأستاذ: صالح بوشعور محمد أمين

الأستاذ: سوالي لحبيب

الدكتورة :خواني زهرة

السنة الجامعية
2017- 2016

كلمة شكر

ايمانا بقول الله تعالى في كتابه الكريم: "اذا تأذن ربكم لان شكرتم ازيدنكم". (سورة ابراهيم الاية 7)

وقوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله

نحمد الله على آلائه حمدا كثيرا، ونشكره شكرا كثيرا، ونذكره ذكرا لا يغادر في القلب استكبارا ولا نفورا، نشكره اذا جعل الليل والنهار خلفه لمن اراد ان يذكر او شكورا، الحمد لله ماكان وعدد ما يكون، وعدد الحركات والسكون .

والصلاة والسلام على اظهر البشر، الذي تعلمنا منه اسمى العبر، الذي بعثه الله رحمة للبشر بشيرا ونذيرا وعلى كافة الانبياء والمرسلين .

ونخط اسمى عبارات الشكر والعرفان، فشكر وتقدير اولا لاستأذنا المشرف هلالى ابراهيم الذي رغم انشغالاته الكبيرة الذي ابى إلا ان يكون صاحب فضل، والذي لم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة في تيسير خطوات هذا العمل.

والشكر الموصول لكل الاساتذة الكرام الذي ساعدونا في اضاءة جوانب هذا العمل، عامر محمد رضا.

والشكر الى كل من تجرع معنا مرارة الشقاء وطبع في نفوسنا روح الوفاء وغرس في قلبي صدق الاخاء ومن تعلمت منه ان الكفاح سبيل البقاء اخيات في الله.

سميرة، سهام، سارة.

اهداء

هلل يا جبريل وكبر واكتب ثواب والدي وسطر ثواب من زرعت بقلبي بذور

الايمان ،الى نبع العطاء والصفاء .

الى فيض الحنان ونبع الامان .

اليك يا من ابصرت في هذا الوجود عثرت فيك على المثل الاعلى ، اليك يا من

سقيتني لبن التوحيد مع الفطرة.

اليك ربيع الحيات وقررب النجاة .

اليك يا امي الغالية رعاك الله وحفظك و شفاك من كل ما اذاك.

وثواب الذي مهما قلت فيه فلن اوفيه والى من وصفته فلن اوافيه.

الى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق .

يامن علمتني معنى الحياة ،والصبر والمثابرة والتضحيات ،يامن تكبد عناء الدنيا

وقسوتها ذاق طعم الحياة بخلوها ومرها.

يامن انشأتني التنشئة الصحيحة ، كبرت بين ذراعيه وواضعي نصب عينيه اليك

ياقرة عيني ابي الغالي اطال الله في عمرك ورعاك اهديك ثمرة جهدي .

الى عياني التي ابصر بهما الى من ينبض قلبي بحبهما الى من تنطق روعي

بشفتيهم،الى اللواتي لا اهوى سواهم الى كل من في ذاكرتي ولم اذكرهم في

مذكرتي.

الى كل هؤلاء اهدي هذا العمل.

اهدي ثمرة جهدي ومخطته اناملي الى.

الى من وفقني الى طريق الرشاد الى الرحيم .

بالعباد خالقي ورازقي .

الى خير الانام حبيبنا المصطفى عليه السلام.

الى الشمعة التي تنير دربي.

الى اغلى هدية احياني بها ربي .

الى العزيزة على قلبي امي الحنونة .

الى من كلفه الله بالهبة والوقار .

الى من علمني العطاء بدون انتظار .

الى من احمل اسمه بكل افتخار ابي الغالي .

الى من انار لي الطريق طريق النجاح من شاركوني الاحزان والافراح

ولا انسى من حملو البهجة الى الدار فجعلوها تشرق بالانوار الى الكتاكيت

الصغار اية ودعاء .

الى اعز صديقاتي سارة وسارة وسارة و سعيدة قصري.

الى كل من يعرفني من بعيد وقريب .

مقدمة

يمس الإشهار بحكم طبيعته ووظائفه مجالات عديدة وقطاعات مختلفة، ويعتبر أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس وتغيير نمط عيشتهم فأصبح جزءا لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية فهو يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت وفي كل مكان وبكل الطرق.

اعتمد الإشهار على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كوسيط قوي لنقل رسالته ومخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين، وتعتبر 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 و لا شعوريا، لغرض إقناعه ودفعه لممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية المشروطة كالاقتناء والشراء والاستهلاك.

وتتلخص مشكلة البحث في السؤال التالي:

هل تساهم الصورة الاشهارية في إثراء البعد الثقافي و الفني لدى المتلقي ؟

ويتفرع منها التساؤلات التالية:

ما الدور الذي تمارسه الصورة الاشهارية في إثراء البعد الثقافي و الفني لدى

المتلقي ؟

ما مدى تأثير الصورة الاشهارية على ثقافة مجتمعنا ؟

ماهي أبعاد ومستويات ثقافة الصورة ودورها في إثراء لدى المتلقي؟

فرضيات البحث:

تتطلق هذه الدراسة(البحث) من الفرضيات ا

تساهم الصورة الاشهارية في إثراء البعد الثقافي و الفني لدى المتلقي.

و نظرا لسعة مجال الدراسة وتشعب محاورها ارتأيت تقسيمها الى ثلاث فصول

كما يلي:

مقدمة: يتناول تحديد المشكلة، وفيه بررت أسباب اختيار هذا الموضوع وبينت

أهمية وأهداف الدراسة، ثم طرحت الإشكالية وفروض الدراسة إضافة إلى تحديد

المفاهيم وعرض المفاهيم المشابهة ، لتعرض في الأخير الدراسات السابقة.

الفصل الأول : تناول مفهوم الثقافة ،مكونات الثقافة ،أنواع الثقافة و طرق

اكتسابها ،المفهوم الانتربولوجي للثقافة ،الثقافة و المجتمع ،أهمية الثقافة للمجتمع

،مفهوم الثدوق الفني ،الحساسية الجمالية ،التفضيل الجمالي ،الثدوق الفني و

خصائص الصورة ،العملية الفنية العملية ،محتوى الصورة الفنية ،الخصائص

المميزة لمحتوى المثير الفني في الصورة الفنية ،مكانة الثقافة البصرية في الثدوق

الفني ، القراءة النقدية للصورة الفنية ،أهمية القراءة النقدية للصورة الفنية ،ضرورة

دراسة الثدوق و النقد الفني ، وسائط الثدوق الفني ،شروط الاستجابة للصورة

لثدوقها و نقدها جماليا ،العوامل التي يخضع لها المتدوق أو المتلقي ،الدوق

الجمالي و حوار الثقافات .

الفصل الثاني :قسمته إلى أربعة ،قسم تناولت فيه مفهوم الصورة، الصورة

واللغة، وظائف الصورة. الرموز الأساسية للصورة.التركيبية الأساسية للصورة. قسم

الثاني تناولت فيه التطور التاريخي للإشهار. أنواع الإشهار. وظائف الإشهار وأهدافه. قسم الثالث تناولت فيه الرسالة الاشهارية. أنواع الرسالة الاشهارية. تصميم الرسالة الاشهارية. خطوات تصميم رسالة اشهارية ناجحة. عناصر الرسالة الاشهارية. الحاجات التي تركز عليها الرسالة الاشهارية لتحسين سلوك المستهلك. أما القسم الرابع تناولت فيه المفهوم الصورة الاشهارية. نشأة الصورة الاشهارية. مقاربات مختلفة للصورة الاشهارية. المقاربة السيميولوجية مكونات الصورة. كيف نقارب الصورة الاشهارية. وظيفة الصورة في الخطاب الاشهاري. السيميائيات وتحليل الخطاب الاشهاري. مكونات الصورة الاشهارية.

الفصل الثالث : الإشهار التليفزيوني , ناصر الخطاب الإشهاري , الإطار

التطبيقي , تحليل الومضة الاشهارية نجمة ستار .

إستخدمت في منهج البحث المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعلومات والبيانات من المراجع والمصادر ذات العلاقة لبناء الإطار النظري للبحث.

من بين أهم الأسباب التي دفعتني لاختيار هذا الموضوع نجد:

الصورة الاشهارية و الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة بحيث تشكل حضورا قويا في الكثير من الأحيان في المنابر العلمية والأدبية والإعلامية، وانقسام الآراء حولها بين مؤيد يراها ضرورة للتحضر والتطور ومعارض يشدد على خطورتها على اقتصاديات وثقافات شعوب العالم.

الواقع الذي ميزته الصورة الاشهارية و انتشار نشاطها عبر وسائل الإعلام لا تترك فرصة إلا واستغلتها لنشر نموذج موحد للثقافة وترسيخ السلوك.

الرغبة في إعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي وإثراء مكتبة علوم الأدب و اللغات الأجنبية بدراسة في هذا المجال .

الأنماط الجديدة للإشهارات في الفضائيات العربية والتي لا تتماشى وثقافة وتقاليد المجتمع العربي

الفصل الأول

البعء الثقافى والفنى فى الصورة الإشهارىة

✓ مقدمة

✓ المبحث الأول:

✓ مفهوم الثقافة

✓ مكونات الثقافة

✓ أنواع الثقافة و طرق اكتسابها

✓ المفهوم الانتربولوجي للثقافة

✓ الثقافة و المجتمع

✓ المبحث الثاني:

✓ مفهوم التذوق الفني

✓ الحساسية الجمالية

✓ الحكم الجمالي

✓ التفضيل الجمالي

✓ العملية الفنية الفعلية

✓ محتوى الصورة الفنية

✓ الخصائص المميزة لمحتوى المثير الفني في الصورة الفنية

✓ القراءة النقدية للصورة الفنية

✓ المبحث الثالث:

✓ أهمية القراءة النقدية للصورة الفنية

✓ وسائط التذوق الفني

✓ شروط الاستجابة للصورة الفنية لتذوقها ونقدها جماليا

✓ العوامل التي يخضع لها المتذوق أو المتلقي

✓ الذوق الجمالي والحوار الثقافات

و مما يمكن أن تحققه الدراسة من نتائج يمكن الاستفادة منها، كما ترجع أهمية الدراسة إلى:

الانتشار الواسع للصورة الإشهارية الذي أصبح يلازمنا في يومياتنا ، فنجده في كل مكان، في الشوارع والأماكن العمومية، وسائل النقل، واجهات المحلات والمؤسسات فضلا عن وسائل الإعلام و الاتصال الأهمية الكبيرة للإشهار من خلال قدرة رسالته على التأثير في الجمهور من جهة وباعتباره الممول الأساسي لوسائل الإعلام من جهة أخرى.

كما تحاول هذه الدراسة تقصي توجهها جديدا عرفته الصورة الإشهارية في ظل الانتشار الواسع .

أما الأهداف التي ترمي هذه الدراسة إلى تحقيقها، فيمكن ذكر الآتي:

التعرف على الرسالة الإشهارية ومضمونها والأساليب التي تستخدمها للترويج وتسويق السلع والتأثير في المستهلك.

معرفة الاتجاهات الحديثة لمحتوى هذه الرسائل الإشهارية الجديدة والكشف عن الجوانب التي تركز عليها للترويج لثقافة العولمة.

تكشفت مراجعة الدراسات السابقة ومراجعة ما كتب عن البعد الثقافي و الفني ودرجة تأثره الصورة الاشهارية لدى المتلقي عن تباين في الرؤى والاتجاهات حول وجود ارتباط بين ثقافة الصورة وبين دورها في إثراء ،البعد الفني لدى المتلقين ، كما تكشف عن تباين الرؤى حول حدود هذا التأثير وأبعاده ، وتتخلص مشكلة البحث في السؤال التالي:

هل تساهم الصورة الاشهارية في إثراء البعد الثقافي و الفني لدى المتلقي ؟

مقدمة:

أسست الفضائيات والشبكة العنكبوتية الإنترنت (لثقافة جديدة هي ثقافة الصورة) ثقافة ما بعد المكتوب (فلقرون طويلة من تاريخ البشرية كانت الثقافة تستمد إما بالوراثة أو عن طريق المكتوب سواء كانت نصوص دينية أم وضعية ، وثقافة المكتوب وإن تجاوزت مرحلة اقتصارها على النخبة مع انتشار التعليم ، إلا أنها بقيت محاصرة بقيود متعددة .ويمكن استيعاب هذه الأهمية للتلفاز والانترنت في التحولات في الثقافة الإنسانية إذا علمنا بان الوقت الذي يقضيه الإنسان في مشاهدة التلفاز والتعامل مع النت يأتي في الترتيب الثاني بعد الوقت الذي يستغرقه في العمل الرسمي ، وقد يحتل الرتبة الأولى لغيرالعاملين وريبات البيوت. كما أن ثقافة الصورة هي ثقافة معممة أي ثقافة عابرة للأجيال والأجناس والطبقات . لهذه الأهمية التي تأخذها ثقافة الصورة في التأثير على الرأي العام . ولعل الأمر الحقيقي الذي حدث في السنوات الأخيرة من القرن الماضي في المجالات الإعلامية هو الانتقال من منطقة العرض.

إلى منطقة الفرض ، ففي السابق كانت وسائل الإعلام تفرض منتجها ويمكنك الاختيار ، ولكن الذي حدث بعد التطورات التقنية الهائلة التي حصلت في شتى المجالات قد منح الإعلام القدرة على فرض ما يريد ، مما أثر تماما في الاتجاهات الثقافية بشكل خاص من خلال اللجوء إلى ثقافة الصورة بدلاً من ثقافة الكلمة ، لقد أصبحت الصورة

من الوسائل الاتصالية الفعالة في الصحافة المعاصرة ، وأضحت أداة فاعلة في التحولات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والفنية ، محققة بذلك دوراً اتصالياً و إقناعاً وحضارياً وجمالياً . وتلعب الصورة دوراً رئيسياً في الرسالة الإعلامية الدولية في الوقت الحاضر وأضحت مكوناً رئيساً لا غنى عنه في الرسالة الإعلامية الحديثة . فخطاب الصورة كما يرى " جان لوك غودار " يحتوى على جانبين متعارضين ومتكاملين ، هما الجانب الدلالي أي " ما يقال " والجانب الجمالي أي مايتضمنه الخطاب ، ومن هنا فإن احتلال الصورة مكانه في التواصل البشري أهم من الكلمة كان أحد نتائج تقدم الاتصال عن طريق الفضاء واحتلال الأقمار الصناعية المكانة الأولى قبل الأوراق في إحداث هذا التواصل وبفضل هذا التطور ومن خلال القنوات وشبكات الاتصال أصبحت الصورة المفتاح السحري للنظام الثقافي الجديد.

مفهوم الثقافة :

وفي المعجم الوسيط '2005، (ص 68)الثقافة : من ث ، ق ، ف (ثقف : يتثقف ، ثقفاً : صار حاذقاً فطناً ، وثقف الشيء : ظفر به ، وفي التنزيل العزيز (واقتلوهم حيث ثقفتموهم). ثقف الشيء : أقام المعوج من سواه . ثقف الإنسان : أدبه وهدّبه وعلمه . تتثقف : مطاوع ثقفه ويقال : تتثقف على فلان وفي مدرسة كذا . والثقافة : العلوم والمعارف والفنون التي يطلب الحذق فيها.

يعرفها عبود (1979 ، ص 68) والثقافة : ذلك النسيج الكلي المعقد من الأفكار والمعتقدات والعادات والتقاليد والقيم والاتجاهات ، وأساليب التفكير والعمل ، وأنماط السلوك ، وكل ما يبني عليها من تجديدات أو ابتكارات أو وسائل في حياة الإنسان مما نشأ في ظلّه كل عضو في الجماعة ومما ينحدر إلينا من الماضي ، فنأخذ به كما هو أو نظوره في ضوء ظروف حياتنا وخبرتنا . أوضح عطية 2003 ص 9) أنه انتقل معنى كلمة " الثقافة " في اللغة العربية من كلمة " ثقّف " بمعنى تسوية قناة الرمح والتّفاف : خشبة أوحدية تسوى بها الرماح . وهناك كذلك المعنى المجازي للكلمة بمعنى الحذق والفتنة ، أي حدة الذكاء ، ويقال " ثقّف الشئ أي حذقه ، ورجل ثقّف أي حاذق الفهم ، وذو فتنة وذكاء . " وفي المعجم الوسيط ، الثقافة تعني : " العلوم والمعارف والفنون التي تتطلب الحذق " ، و تعني " التمكن من العلوم والفنون والآداب . " وقد تكون " الثقافة " ذات طابع فردي معنوي" ، بينما الحضارة هي ذات طابع اجتماعي مادي ، ويقصد بالحضارة مظاهر الرقي العلمي والفني والأدبي والاجتماعي في الحضرة . وتصف الحضارة ما تنتجه ثقافة ما بتأثير البيئة والمجتمع والتعلم والتهديب والاستعداد الفطري لدى الإنسان.

وقد اتسع مفهوم الثقافة من مجرد مجالات الفنون والآداب والعلوم ، فشمل حياة الناس ، والعلاقات بين فترجع إلى " Culture " الأفراد وردود أفعالهم تجاه العالم من حولهم . أم كلمة ثقافة في الإنجليزية

بمعنى فطن . وقد تطورت كلمة ثقافة " Colere " ومصدر فعلها " Xulture " الكلمة اللاتينية من " الفلاحة " إلى التنمية ، إلى تهذيب الأخلاق ، والمتقف هو من توفر لديه العلم فيترجمه Culture إلى عمل ، وفي الحديث النبوي الشريف " علم بلا عمل كشجرة بلا ثمر " ، أي ضرورة توظيف العلم وقد اتسع مفهوم الثقافة من مجرد مجالات الفنون والآداب والعلوم ، فشمّل حياة الناس ، والعلاقات بين فترجع إلى " Culture " الأفراد وردود أفعالهم تجاه العالم من حولهم . أم كلمة ثقافة في الإنجليزية بمعنى فطن . وقد تطورت كلمة ثقافة " Colere " ومصدر فعلها " Xulture " الكلمة اللاتينية من " الفلاحة " إلى التنمية ، إلى تهذيب الأخلاق ، والمتقف هو من توفر لديه العلم فيترجمه Culture إلى عمل ، وفي الحديث النبوي الشريف " علم بلا عمل كشجرة بلا ثمر " ، أي ضرورة توظيف العلم من أجل وعي ما يحيط بالإنسان من بيئة طبيعية ومجتمع ، ومن أجل تطوير الحياة الإنسانية ، وبناء على ذلك فإن المتقف " هو الشخص الذي يمتلك شعوراً أو فكراً وعملاً ، وحكماً نافذاً ، وذوقاً ، وتدبيراً¹

في الإنجليزية في القرن الخامس عشر تعني " التنمية أو Culture للأمر حاذقاً . " وكانت كلمة ثقافة المعالجة سواء في فلاحه الأرض أم في تهذيب الأخلاق . أما في القرن الثامن عشر فقد شاع معنى

¹ ، سعدية محسن عايد الفضلي ، ثقافة الصورة ودورها في إثراء التدفق الفني لدى المثق ، المملكة العربية السعودية ، ص8، 2010.

الثقافة ليصف ما يتميز به شخص واسع الاطلاع استطاع أن يستغل معرفته لتنمية ذوقه العام وقدرته على الحكم ، وذلك يعني أن الثقافة تختلف عن المعرفة ، لأنها تتضمن فكرة الإثراء المعنوي والذهني . ومع تطور علم الاجتماع في القرن التاسع عشر ، ظهر تعريف للثقافة ينطوي على معان قومية ، على اعتبار إن الثقافة تتضمن سجلا مستمر لتراث شعب معين ، وتتصل بها مجموعة من المعتقدات المشتركة وتراث من الفنون الشعبية المنقولة عبر الأجيال السالفة ، وذلك يعني أن للثقافة وجودا مطلقاً ، بمعنى أنها تنتقل من جيل إلى جيل ، وقابلة في نفس الوقت للتطور ، وهي طريقة أمة معينة في الحياة ، تتوارثها أجيالها ، وتسير بها في شئونها ، وتتضمن اللغة ونظام بناء البيوت وأنواع المأكّل والملبس والحكايات الشعبية ، عرف الثقافة بأنها E.B.Taylor والموقف من الحياة . وقد ذكر عبود (1979 ، ص 16) أن تايلور -123- تمثل : الكل المركب الذي يشمل المعرفة والعقيدة والفن والتقاليد والأخلاق والعادات التي اكتسبها الإنسان في المجتمع . وكانت الثقافة في المجتمعات البدائية تتميز بالتكامل والترابط الوثيق في بنياتها الاجتماعية والاقتصادية والعقائدية والعملية وذلك ما يفسر فاعليتها في سياق إنساني متكامل .

المكونات الثقافية :

أنها تضم جميع الجوانب المادية وغير المادية في مجتمع من المجتمعات - أوضح الجبار (1990 ، ص 3) كالمؤسسات الاجتماعية وأنماط السلوك وعادات الناس وآمالهم، والأفكار والمعتقدات والقيم وأدوات الإنتاج ولغة التفاهم

ووسائل الاتصال بين أفراد الجماعة . فهي تتناول جميع الجوانب الفكرية والنفسية والخلقية والسلوكية المكونة في النهاية لشخصية الفرد وهويته الثقافية الكبرى العامة والتي تميزه عن الأمم الأخرى ، وأيضاً هويته الصغرى المميزة له بين المحيطين به داخل المجتمع . فحين نقول (الهوية الثقافية أو الهوية الشخصية) ندرك ذلك البعد الثقافي العميق للجنور الفكرية والأخلاقية والعادات والتقاليد وأسلوب التعامل وطريقة التفاهم والاتصال واللغة مع البيئة والأفراد الآخرين ، والأساس الذي تغذي به صلب الفرد وامتداد عوده ، ومنها التفاعل مع البيئة ومكوناتها عبر السلوك الصادر عنه .¹

أنواع الثقافة وطرق اكتسابها :

أن الفعالية التنقيفية قد انبثقت مع نشأة المجتمعات الإنسانية وتطورها ، ويمكننا تصنيف هذا التنقيف كما يذكرها عبود (1979 ، ص 71) إلى :

- أ- التنقيف المباشر : بواسطة المؤسسات التعليمية بكافة أنواعها .
- ب- التنقيف شبه المباشر (التربية العامة) : ويتكون بواسطة ما منحنا الله تعالى إياه بالحواس المعروفة فمعظم ما يكسبه الناس من ثقافات عامه وعلوم ومعارف ومهارات وعادات وعقائد وأخلاق بواسطة حواسهم المعروفة ما هو تنقيف عام ، متاح لكل البشر كافة ينبوعه الثقافي الكون المحيط وهو مصداقاً لقول الله تعالى " قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدأ الخلق " . وهذه دعوة للتأمل والمعرفة والتفكير والتدبير ، فنستمد المعارف والعلوم والتجارب والخبرات حتى تنهض الأجيال ، وهذا التنقيف بين في درجته ومقداره حسب قدرات الفرد

¹ نفس المرجع ، ص 123

نفسه التي يكتسب بها هذه المعارف والعلوم وتتميز هذه بالحرية فكرياً وعلمياً .
وأعظم ما تمتاز به هذه الثقافة الحرية الطبيعية المطلقة فلا رقيب ولا حدود ولا
مكان أو

زمان يقيدتها أو يوجهها ، ولا مجال لسيطرة خارجية عليها في الكم والكيف .

المفهوم الأنثروبولوجي للثقافة :

يشير عبود (1979 ، ص 72) أن الأنثروبولوجيا تحدد كلمة الثقافة
بمعنى : طريقة حياة الناس وتشمل العادات والتراث الفكري والأساليب الفنية
والأدبية والطرق العلمية والتقنية وأنماط التفكير والإحساس والقيم الشائعة في
مجتمع ما . ويعد الفن أحد مصادر

الثقافة في المجتمع ، وهو يسهم في زيادة معارفنا عن العلم والإنسان ، وهو
مصدر غنى للمعرفة . ولقد كان على صلة وثيقة بالعصور التي نشأ فيها ،
وكانت قد ظهرت عملية التشكيل الصوري الذي يميز بين فروع الثقافة (العلم
والفن والأدب) والفصل بينها ، فقد ظهرت مع قابلية الإنسان للتكيف الذهني
وقدرته على التجريد . ورغم استقلال الفن بشكل متزايد ، فإننا لا نعثر على أي
تصوير فني مستقل تماماً عن الظروف الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة له.¹
وكانت العلاقات في ثقافة المجتمعات البدائية تقوم على أساس فكرة " القرابة
" بالمعنى الكلي لهذه الكلمة أي الميلاد من أصل واحد ، أما الأرض بالنسبة
للبدائي فكانت تمثل قيمة مقدسة .

¹عبدالعالي . عبدالسلام ، ثقافة الأذن وثقافة العين ، دار توبقال ، دت ، المغرب ، ص 2000 .

إذا نظر إليها على أنها موطن الأسلاف ، وإذا كانت ثقافة عصر التنوير في فرنسا في القرن الثامن عشر تعلي من قيمة العقل والعلم ، وتطالب بالعدالة الاجتماعية ، فإن ثقافة العصر الحديث كله قامت على أساس الثورة الصناعية والتكنولوجية ، والآن نعيش في ظل ثقافة ثورة الاتصالات وسلطة الإعلام . وكانت الدراسات الأنثروبولوجية قد ألفت الضوء على ثقافات الشعوب وعاداتها وفنونها توضيح العلاقة التي تربط بين العقائد والموروث الشعبي ، فتناولت " القصص المقدسة " على أساس أنها

تتطوي على مضمون واقعي يمكن من خلاله الكشف عن أغوار النفس البشرية ، وعلى أساس أنها تمثل الجانب التعبيري من الطقوس التي تمارس في مناسبات معينة . لقد نظر علماء الأنثروبولوجيا إلى هذه القصص على أنها تحدد العلاقة بين حياة الإنسان والكون الذي يحيط به . وعلى أساس أن هذه القصص هي محصلة خيال الإنسانية وذكائها ، وتمثل تطور النفس في صراعاتها الداخلية أن تكشف عن أنماط السلوك وعادات الشعوب .

الثقافة والمجتمع:

الثقافة سمة تميز الكائن البشري عن غيره من المخلوقات ، وهي التي تحدد سمات المجتمع البشري عن المجتمعات الأخرى ، ولكي ندرك مكنون الثقافة ومكوناتها ، وأهميتها ومدى فعاليتها للمجتمعات المنبثقة منها . يتطلب الأمر توافر عدة عوامل تتضافر فيما بينها وتتفاعل لتشكل في النهاية السمات الخاصة بالمجتمع ، وبالتالي بأفراده دون غيره ، وتنقسم العوامل كما يذكرها عبود (1979 ، ص 71)

إلى مجموعة منها :

1- العوامل الطبيعية التي لا دخل لإنسان فيها : كعامل الجنس والنوع واللغة والعوامل الجغرافية والاقتصادية .

2- العوامل الدينية : كل مايتصل بالعقيدة الدينية وفهمها .

3- العوامل الدنيوية : كل مايتعلق بتفاعل الإنسان مع ماحوله في البيئة ، من إصلاح ، وتطور نظم الحياة وغيرها . وهذه تتفاعل معا لتكون الشخصية القومية التي تعكس سمات المجتمع الذي نشأ وعاش فيه ، فتتفاعل معا فيه ويتفاعل معها ، فتشكل في النهاية الثقافة العامة للمجتمعات الأخرى . لذا فسمات المجتمع الصحراوي تختلف عن سمات مجتمع المناطق القطبية الثلجية ، عنها في الصناعي .

أو الريفية أو الساحلي ومن ثمة سمات أفراد كل منها ، وتتباين هذه فيما بينها في درجة التأثير والتشكيل الثقافي للمجتمع وتفاعل الإنسان معها . وعليه فالمجتمع لفظ عام والثقافة هي التي تحدده ، وتفرق بين مجتمع وآخر ، وقد أقدم البعض على تفصيل العوامل السابقة إلي عوامل لغوية ، تاريخية وجغرافية واقتصادية ، وسياسية ، ودينية، وعنصرية، وأحدثها عوامل التقدم الحضارية.¹

أهمية الثقافة للمجتمع :

تؤدي الثقافية دوراً فعالاً ومهما لمجتمعاتها فهي الرباط لتوحيد المجتمع وتنظيم الحياة الاجتماعية فيه ، لما تمنحه لأهلها من أرضية

¹المرجع السابق ص 142.

مفردات اجتماعية مشتركة تيسر لهم التفاعل للاتصال والفهم ، بحيث تتضمن عاداته الاجتماعية ولغة التفاهم والتواصل بينهم ، ومعارفهم ومعتقداتهم الدينية، والفنون التي يمارسونها وجاء في المعجم (2005 ، ص 180) الثقافة قاعدة أساس لبناء الحضارة في أي مجتمع ، وجاء فيها معنى : الإقامة في الحضر . والحضارة عكس البداوة ، وهي مرحلة سامية من مراحل التطور الإنسانية ومظاهر الرقي العلمي والغنى الأدبي والاجتماعي في الحضر . وهذا مرجع اهتمام العلوم الاجتماعية والعلوم التربوية بمفهوم " الثقافة " ، والذي يحتل مكانة مهمة فيهما ، إذ به يمكن الوقوف على القوى والعوامل المؤثرة في التربية وعليها ، ويسهم في التعرف على مؤسسات المجتمع ونظمه وقيمه وفهم دوافع السلوك عند جماعة ما . وعليه فتقافة المجتمع تشمل كل عناصر الحياة العامة لشعب من الشعوب بما يسوده من عقائد وعادات ونظم ووشائج ، تربط الأفراد بروابط القرى ودروب التسلية والمتعة وكل ألوان الفنون والآلات النافعة ، كأدوات الصناعة ، وأنواع الصناعات ، وغيره من القوانين والنظم والمؤسسات . وتسهم في تشكيل أفراد المجتمع فتجعلهم يتسمون بالجدية والطرافة والانضباط أو العكس، أو الإقبال على الحياة فتكون هذه عقيدة (أيديولوجيا) اجتماعية وبمثابة (إطار) ينظم عقيدة وتصورات الأفراد ويطبّعها بطابعه ، والتي بدورها تترك بصمتها على أيديولوجيات الأفراد بغرض فتكون هذه الأيديولوجيات قرى وصلة الرحم بينهم. وهكذا نقف على الثقافة الخاصة بأي مجتمع إنساني ومدى خطورة وجودها أو هدمها ، وإن كانت المخلوقات تحي بالهواء

والماء والطعام ، فحياة المجتمعات ببقاء ثقافتها قيد الحياة لا ضعف فيها ولا وهن ، وهكذا نقول على لسان المجتمع :

" أنا الثقافة ، والثقافة أنا ، تجديدها نموي وثنائي ، ودوامها دوام وجودي وحياتي .

المفهوم الاصطلاحي للتذوق الفني :

أن مصطلح التذوق ظهر في دلالاته الفنية في إنجلترا منذ عام 1760 م ، وتشير عفاف فراج (1999 112) أنه في عام 1712 م ذكر الناقد الكندي نورثروب فراي وأديسون أن معظم - ص 111 اللغات تستخدم هذه الاستعارة الخاصة بالتذوق في مجال الأطعمة والمشروبات إلي السلوك الخاص بالمجال الفني من أجل التعبير عن ملكة العقل التي تقوم بتمييز كل الأخطاء البادية ، من أجل التعبير عن ملكة الرسم والتصوير ، وأورد عبد الحميد (1997) أن " أديسون " عرف هذه الملكة بأنها ملكة الروح التي تنتبه إلي مظاهر الجمال لدى أحد المؤلفين وتستجيب لها من خلال السرور وتنتبه إلي مظاهر عدم الاكتمال إليه ، وتستجيب لها من خلال الكراهية أو عدم التفضيل . وليس معنى ذلك أن ظاهرة التذوق الفني هي ظاهرة معاصرة بل هي ظاهرة شغلت أجيالاً من المفكرين والفلاسفة منذ أفلاطون وحتى الآن ، والمتأمل لنتائج جهود العلماء في هذا المجال يجد أنهم تناولوا هذه الظاهرة على أنها ظاهرة معقدة وليست بسيطة. وما ذكره " الشيخ " من أن التذوق من الناحية اللغوية "يرتبط بأحكام تقديرية تصدر عن المتذوقين نتيجة استمتاعهم بموضوعات فنية"¹ .

¹شوقي . إسماعيل ، التصميم عناصره وأسسها في الفن التشكيلي ، د ط ، مصر . ص 33، 2002 .

فعلى سبيل المثال :

* نجد " إيزيك " كان مهتماً :

(أ) - بتحديد عامل عام للتذوق .

(ب) - تحديد عمليات إسهام هذا العامل في الخبرة الجمالية .

(ج) - كيفية تهذيب عمليات ارتقائه.

وقد توصل من خلال أبحاثه إلي :

(1) - وجود عامل عام للتذوق الفني مماثل للعامل العام للذكاء الذي حدده

"سبيرمان " .

(2) - وجود عامل ثان يتعلق بتفضيل الأشكال البسيطة في مقابل الأشكال

المركبة .

*دراسات " بيرت و سيشور " وخير الله (1966 ، ص 34) التي تؤكد أن

للقدرة الفنية أربعة عوامل على النحو التالي :

أ) - التذوق الفني " عامل إدراك الصيغ " وذكروا أنه يوجد عند الذين

يتذوقون التصوير .

ب) - عامل مفصلي حركي .

ج) - عامل سمعي .

د) - عامل جمالي .

وعندما تناول " بيرت " و " سيشور " مكونات القدرة الفنية ذكرا أنه: (1) - قدرة

تساعد الفنان إلي حد كبير على أن يختار من بين التكوينات العديدة التي يمكن

أن يقوم بها .

- (2) - عامل الطلاقة .
- (3) - عامل الأصالة .
- (4) - عامل إعادة التحديد .
- (5) - عامل ذاكرة الوجدان .

*و ذكر مراد (1966 ، ص 122) : أن التذوق الفني قدرة كامنة في كل شخص تماماً كالقدرة على الإبداع ، كما ذكر كل من سيرل بيرت و أبو حطب أن التذوق الفني قدرة متميزة وتؤكد ذلك من

خلال اختبارات التذوق الجمالي التي طبقت على أطفال المدارس والبالغين والتي أوضحت أنه في كل مراحل النمو تظهر القدرة على التذوق الفني مستقلة عن الإبداع الفني . كما أكد العالمين أن الفروق الفردية في القدرة على التذوق الفني لها نفس خصائص الفروق الفردية في غيرها من القدرات العقلية . حيث أن قليل من الأفراد يظهرون التفوق أو التخلف فيها ، وأن الأغلبية الكبيرة تكون متوسطة الأداء في اختبارات التذوق الفني وذكر أبو حطب (1973 ص 85) أن العالم الأمريكي "ماير" وهو أكثر علماء النفس اهتماماً بدراسة القدرة الفنية ، وكذلك تلاميذه في جامعة " أيو " قام بتحليل القدرة الفنية عن طريق دراسة سلوك الفنانين وإنتاجهم دراسة موضوعية ، وقد انتهت هذه الدراسات إلي تحديد ستة عوامل تدخل في القدرة الفنية :

- (1) - التذوق الجمالي .
- (2) - عامل الذكاء الجمالي ، وهو مجموعة من العوامل المكانية والإدراكية ، أو هو القدرة على إدراك المساحات كما تقيسها اختبارات " نبرستون " .

(3) - عامل الخيال الإبتكاري وهو القدرة على تنظيم الانطباعات الحسية في إنتاج جمالي .

(4) - عامل السهولة الإدراكية ويقصد بها القدرة على ملاحظة واستدعاء الخبرات الحسية .

(5) - عامل المهارة اليدوية .

(6) - عامل المثابرة .

وبالنسبة لعامل التذوق الجمالي فقد أشار أبو حطب (1973 ، ص 88) على أن "ماير" ذكر أنه نمط مركب من السلوك يتطلب في جوهره إصدار أحكام على قيمة شئ أو فكرة موضوع من الناحية الجمالية ويمكن التمييز بين ثلاث عمليات في هذا السلوك هي :

(أ) - الحساسية الجمالية .

(ب) - الحكم الجمالي .

(ج) - التفضيل الجمالي . وسوف يتم توضيح العمليات الثلاثة التي تدخل في سلوك المتذوق فيما يلي :

Aesthetic Sensitivity : أ - الحساسية الجمالية

بأنه يقصد بها استجابة المفحوص للمثيرات - تعرفها عفاف فراج (1999 ، ص 113-120)

الجمالية استجابة تتفق مع مستوى محدد من مستويات الجودة في الفن ، وهذا النوع من الظواهر هو الذي ساد أغلب الاختبارات التي أعدت في ميدان علم النفس لقياس التذوق الجمالي ، وفيها يطلب من

المفحوص أن يعبر عن تفضيله لعملين فنيين أحدهما إبتكار فنان مبدع ،
والآخر أدخل عليه بعض التشويه بحيث يخرق قاعدة أو أكثر من القواعد
الأساسية في الفن ، فإذا فضل المفحوص العمل يحصل

على الدرجة الاختبارية ، وعادة ما يدور العملان حول نفس الموضوع وبنفس
الأسلوب حتى يمكن التحكم في أكبر قدر من العوامل التي لا ترتبط بالحساسية
الجمالية . والمتأمل لبعض التعاريف التي تناولت التذوق الفني يجد أنها أكدت
عملية الحساسية الجمالية ، على حساب العمليتين الآخريتين وهما الحكم
الجمالي والتفضيل الجمالي ومثال ذلك التعريف الذي جاء في :

الذي ذكر أن التذوق هو فعل وهو القدرة على تميز الشئ الجميل من الشئ
Webster * قاموس العادي ، أو القدرة على استنباط كل ما هو جميل في
الفن أو الطبيعة ، أو نمو حساسية الفرد ، بحيث يستطيع أن يستجيب لأنواع
مختلفة من العلاقات .¹

* أما في قاموس أكسفورد الموجز فالذوق ملكة لتمييز الجمال والتمتع به ،
وفي قاموس المورد يعني فعل الفصل الثاني البعد الثقافي والفني في الصورة
الإشهارية يعجب إعجاباً عظيماً أو شديد الحساسية للقيم الجمالية ويذكر
البسيوني (1986 ، ص 18) أن كلمة الذوق تعني استجابة الفرد استجابة
جمالية للمؤثرات الخارجية. * دراسات ماير يجد أن له شقين :

- الشق الأول : استجابة الفرد للمثيرات الجمالية .

¹سعدية محسن عايد الفضلي، ثقافة الصورة ودورها في إثراء التذوق الفني لدى المتلقي، المملكة
العربية السعودية. 2010، ص147 .

أن استجابة الفرد لأي مثير لا تتم إلا إذا كان هناك انتباه للمثير ، ثم إحساس به ، ثم إدراكه ، ثم تأتي عملية اختيار الاستجابة المناسبة ، فإذا كان الفرد ليس لديه الاستعداد للانتباه للمثيرات الجمالية ، فإن الاستجابة الجمالية للمثيرات الجمالية لن تتم .

- الشق الثاني : أن تكون هذه الاستجابة تتفق مع مستوى محدد من مستويات الجودة في الفن .

وبالنسبة لتوضيح الشق الثاني من تعريف الحساسية الجمالية وهو أن تكون الاستجابة الجمالية متفقة مع مستوى محدد من مستويات الجودة في الفن . معنى هذا أن الفرد الذي تتوفر لديه خاصية الحساسية الجمالية لا يقف عند حدود الانتباه إلي المثيرات الجمالية فقط بل يتعدى هذا المستوى إلي مستوى آخر هو مستوى القدرة على

أن يفرق بين المستويات الجمالية للأعمال الفنية وهنا يتبادر إلي الذهن التساؤل :

- هل كل فرد لديه هذا الاستعداد للانتباه للمثيرات الجمالية ؟

يجيب البسيوني (1969 ، ص 20) : أن الإحساس بالجمال استعداد متوفر عند الناس بدرجات متفاوتة ويطبقونه في كل ما يقع تحت حسهم في الحياة العادية مثل أدوات المشرب والمأكل والملبس

والسكن والمركبات المختلفة حتى سفن الفضاء والشارع والابتكار العلمي يدخل فيها الجمال والأمر لا يتعدى أن نتأمل ما حولنا ، فالجمال متغلغل في نفوسنا في كل ما يقع تحت حواسنا ونستمتع به فلو حللنا سلوك الإنسان عموماً

في الحياة نجد أنه يتركب من مجموع الاستجابات لمواقف مختلفة، وكل استجابة إيجابية أو سلبية تتضمن ممارسة لقدرته على التذوق وإصدار الأحكام. - ولكن هل معنى وجود الاستعداد للانتباه للمثيرات الجمالية لدى الفرد ، أن يتغلغل هذا الاستعداد في صورة اتجاه نفسي يعمل عمل الدافع فيدفع الفرد إلي إشباعه ؟

يجيب مراد (1955 ، ص 36) أن الفرد عامة سواء كان لديه الاستعداد الفطري للإحساس بالجمال أو كان يملك اتجاهاً جمالياً فهذا معناه أنه قادر على فصل الخبرة الجمالية عن حاجات ورغبات الحياة اليومية ففرق بين النظر إلي السماء وهي ملبدة بالغيوم علامة

المطر وبين أن ندركها على أنها كمجموعة من الأشكال التي تتضمن نغمات من الألوان وليست دليل فقط على التغيرات الجوية

ولكن كثيراً ما تعوقنا ظروف الحياة الواقعية عن الإدراك الجمالي لخبرتنا .

الحكم الجمالي:

بأنه يقصد به درجة الاتفاق بين الحكم الذي - تعرفه عفاف فراج (1999 ، ص120-122) يصدره المفحوص على العمل الفني وأحكام الخبراء في الفن ، ويختلف هذا عن الجانب السابق في أن المحك الخارجي ليس هو إبداع الفنان الذي يتناول المفحوص عمله بالتفصيل ، وإنما هو إتفاق الخبراء في الميدان ، ويعني هذا بالطبع مدى مسايرة المفحوص للمقاييس الفنية الشائعة في عصره وثقافته . ويضيف أبو حطب (1973 ، ص 56) أن الدراسات السابقة لم تتناول هذا الجانب من جوانب التذوق الفني إلا في ميدان الفنون البصرية ،

ومن أشهر هذه الدراسات تلك التي قام بها تشايلد حيث أعد اختباراً يطلب فيه من المفحوص أن يحاول الحكم على العاملين اللذين يعرضان أفضل من الوجهة الجمالية وبهذا يعبر عن حكمه الجمالي إن وجد ، وإلا فإن عليه أن يحكم على أي العاملين ، يتفق خبراء في الفن على ضوء مدى اتفاق أحكامه مع أحكام الخبراء .

وتؤكد الدراسات التي تناولت تعريفات التذوق الفني أن عملية الحكم الجمالي تأتي على حساب كل من الحساسية الجمالية والتفضيل الجمالي على النحو التالي :

تعني إلي جانب التذوق ، التقييم . Appreciate - الحكم الجمالي

من أن عملية التذوق الفني هي عملية تقويم لمادة - - وما ذكره حنوره (1985 ، ص 63-66). معروضة من طرف على طرف آخر ، أي أنها

استجابة تقويمية تحمل طابع المتعة من قبل المتلقي لأحد الأعمال الفنية .

- وفي هذه الإطار يذكر البسيوني (1993 ، ص 90) أن هناك ثمة رباط بين إصدار الحكم على العمل الفني وتذوق هذا العمل ، فأصدار الحكم معناه أن المتلقي يكون قد مر في تجربة وخرج منها بنتيجة فإن صاحبها المتعة يكون قد تذوق العمل الفني في أثناء تقويمه ، أما إذا لم يصاحبها المتعة وصاحبها بدلاً من ذلك عملية التعرف العقلي فحسب ففي هذه الحالة لا يكون الشخص قد تذوق العمل الفني .

- كما نجد أن أبو حطب يعرف الحكم الجمالي بأنه : درجة الاتفاق بين الحكم الذي يصدره المفحوص على العمل الفني وأحكام الخبراء في الفن ،

فيكون المحك هو اتفاق الخبراء في الميدان مثل الفنانين وأساتذة الفن ،
والمؤرخين للفن ، ورجال المتاحف أو النقاد ، وبالتالي توضح درجة اتفاق الحكم
الجمالي للفرد مدى مسابته للثقافة الشائعة في مجتمعه ، وهذا عكس محك
الحساسية الجمالية الذي هو إبداع الفنان والإحساس بالقيم الجمالية المتوفرة فيه
، وكذا الإحساس بأي خلل في أحد هذه القيم ¹.

- و نجد تشايلد صاحب أشهر دراسات في الحكم الجمالي في ميدان الفنون
البصرية ، عند إقدامه على قاسه من خلال مدى الاتفاق بين آراء Aesthetic
judgment قياس ما أسماه بالحكم الجمالي الأفراد وآراء الخبراء على القيمة
الفنية النسبية لعمليتين فنيين يعرضان بطريقة متزاوجة من خلال شرائح مصورة ،
ومن النتائج التي توصل إليها تشايلد في هذا مجال أنه لا توجد ارتباطات دالة
بين الحكم الجمالي كما حدده ، وبين كثير من سمات الشخصية ، وكذلك
الأساليب المعرفية ، ولكنه وجد بدلاً من ذلك أن الأفراد الأكثر ارتفاعاً في
درجات الحكم الفني ، هم الأفراد الأكثر ميلاً للخبرات المركبة والجديدة .

- ويعرف علماء الجماليات التجريبية في السنوات الأخيرة الحكم الجمالي
بشكل عام على أنه : تعبير لفظي أو سلوكي عن المعلومات التي تشتمل
عليها الشفرة أو الرمز أو العمل الفني .

ويعرف " سمنس " الحكم الجمالي بأنه التعبير اللفظي أو السلوكي عن
المعلومات الإيحائية أو الدلالية التي تنقلها المعلومة البصرية ذاتها .

¹ غراب . يوسف خليفة ، المدخل للتذوق والنقد الفني ، دار أسامه ، الرياض ، ص50 ، 2001.

- ونجد خميس (1975 ، ص 10) أن علماء النفس يقيسون الحكم الجمالي بمحك اتفاق الخبراء في 33) وهي رائدة في علم الجمال في مصر أن - ميدان الفن ، وتؤكد أميرة مطر (1985 ، ص 28 الحكم العقلي يمثل مشكلة من أهم مشاكل علم الجمال ، عندما نبحث في إمكانية وجود معايير صحيحة وثابتة يمكن الرجوع إليها عندما نكون بصدد الحكم على الأعمال الفنية ، ولقد انقسم المفكرون والنقاد عند بحث هذه المشكلة إلى فريقين :

الفريق الأول : يتمسك بوجود أسس وقواعد عامة للذوق يمكن الرجوع إليها عند الحكم الجمالي ومن هؤلاء الكلاسيكيون .

الفريق الثاني : رفض التسليم بوجود قواعد أو معايير موضوعية للذوق الإنساني ، وفي رأي هؤلاء أنه لا يمكن المناقشة في الأذواق ، فحكم الذوق عند هذا الفريق ذاتي بحت ، والحقيقة أن معايير الذوق

ليست خاصة بصاحب الخبرة وحده ، وإنما هي خلاصة تجربة أعم وأشمل ، هي تجربة المجتمع والتاريخ وهذه المعايير تخضع للتطور والتغيير بفضل حركات التجديد ، وبفضل ابتكار صور جديدة من الجمال ويمثل راغب فريق ثالث : يقف موقفاً وسطاً يجمع بين

العاملين الذاتي ، والموضوعي : بمعنى أن هناك من الأشكال ما يتفق عليه الجميع من حيث هو جميل ، وهذا الاتفاق يرجع إلي وحدة التفكير والظروف والملابسات بين الأفراد ، بحيث تزول الفجوة بين الذات والموضوع وبصير الاثنان واحد ، فالموضوع ليس إلا وحدات الذات تجمعت وتبلورت ، ومن ثم

تحولت إلي مقاييس عامة وشاملة للجمال ، وإذا كان هناك اختلاف حول ما إذا الحكم الجمالي يجنح ناحية ذاتية، أم ناحية موضوعية، أم ناحية تشمل الذات والموضوع، أو إذا كان الصواب هو قياسه وفقاً لاتفاق الخبراء في مجال الفن¹.

التفضيل الجمالي

(128) أنه يقصد به : نوع من الميل الجمالي الذي يتمثل - توضح عفاف فراج (1999 ، ص 126 في نزعة سلوكية عامة لدى المفحوص تجعله يحب فئة معينة من أعمال الفن دون غيرها ، ومعنى هذا أنّ التفضيل الجمالي يتعلق بالأثر الذي تحدثه الأعمال الفنية في أبسط مظاهره أي صورة القبول والرفض ، أو الحب والنفور ، ويتطلب التفضيل الجمالي أن تكون الأعمال الفنية التي تعرض على المفحوص للمفاضلة من فئات مختلفة (كأن تكون من أساليب مختلفة) . ويذكر أبو حطب (1973 ، ص 452) أن

هذا الجانب من جوانب التذوق الجمالي قد حظي بدراسات عديدة من ميدان علم النفس قد يكون أشهرها ما قام به العلامة "سيرل بيرت" مع عدد من تلاميذه يذكر منهم " ديور " و " ويليامز " و " ودز " و " ستيفنسون " و " إيزاك " و " كرين " و " كوننكارديلس " ، وقد أجريت هذه الدراسات على مختلف وسائط الفن كالأدب نثراً وشعراً والرسم والعمارة والنحت، ومن أهم النتائج التي توصلوا إليها بالإضافة إلي وجود عامل التذوق الجمالي العام ، وعوامل التفضيل الجمالي لمختلف أنواع المحتوى التي تم الإشارة إليها يوجد عاملان ثنائياً

¹ نفس المرجع ص 52.

القطب يدلان على تفضيل الأساليب الكلاسيكية في مقابل الأساليب الرومانسية وتفضيل الاتجاه الواقعي في مقابل الاتجاه الأنطباعي . ويختلف هذا الجانب من جوانب التذوق الفني عن الجانبين الآخرين في أنه لا توجد فيه مجموعة عامة واحدة من المستويات التي تتعلق بالذوق الجيد ، وإنما يفترض وجود أنواع عديدة من الذوق الجمالي ، ولا يوجد فيه ما هو أصوب أو أفضل ، والحكم في هذه الحالة هو من نوع الأحكام (الانتقائات) النسبية حيث توجد طرق عديدة للاستجابة للفن لكل منها قيمة وحدود .

89) إلي أنه في التفضيل يطلب من الفرد أن يختار المثير الذي يحبه ،
Berlyne (1974، يشير برلين

أكثر من سواه والذي يروق له بدرجة أكبر ، ومضمون هذه التعليمات هي أنها تتعلق بالمهمة التي تدعو إلي التقدير الموضوعي ، وإنه لا يمكن تقييم الاستجابة وفقاً لصحتها ، ومن الممكن الإشارة إلي هذا النوع من المهام باسم " إصدار الأحكام الوجدانية " ويشير البعض إلي أنه يمكن النظر إلي التفضيل على أنه تعبير عن تقييم الفرد للإمكانيات المتاحة أمامه .

ويذكر عبد الحميد (1997 ، ص 9) أن الدلالات الخاصة بكلمة تفضيل تتضمن عمليات مقارنة تتم بين شيئين أو أكثر وتكون محصلة هذه المقارنة اختيار شئ معين أو أكثر . أوضح القريطي(1991) أن التفضيل عملية نفسية تشير إلي الترتيب الذي يضعه الفرد لعدة بدائل بحسب أولويتها وأهميتها الضوء على خصائص التفضيل الجمالي - وقيمتها بالنسبة له، وبلقي الشيخ

(1990 ، ص 8-11) ويربطه بالاتجاه حيث يقول : التفضيل الجمالي يتضمن ضمناً أو صراحة . عملية تقبل أو رفض لموضوع معين مما يجعله متداخلاً مع الاتجاهات . غير أن التقبل أو الرفض في التفضيل الجمالي ينخفض¹

فيه الوعي والإرادة والتبرير المنطقي بينما يرتفع كل هذا في حالة الرفض أو القبول الاتجاهي كما أن الاتجاه قد يكون أكثر شمولاً سواء في الاستجابات التي يظهر فيها أو في الأهداف أو الموضوعات التي يتجه إليها . وخلال عملية التفضيل أشار بعض العلماء إلي بروز عاملين كبيرين أولهما عامل استخلاص المعنى من المنبه المعروض ، وعامل الاستغراق أو الاندماج في علاقة معه . والحقيقة أن التفضيل الفني يوضح اتجاه الفرد العاطفي الشخصي نحو إعجابه أو عدم إعجابه بالعمل الفني والطريقة التي يصل بها الشخص إلي تحديد تفضيله تتضمن بعض التقييم ولكنه ليس عاملاً قاطعاً ويوجد ميل نحو تفضيل ما نشعر أنه الأفضل وسط بدائل مختلفة ، وعندما يطلب من الفرد تحديد تفضيله فإن ما يقوله سوف يكون الإجابة الصحيحة بالنسبة له ، ولا تكون هناك حاجة لتفسير هذا التفضيل ، ومن ناحية أخرى إذا أصدر الفرد حكمه على أحد الأعمال الفنية فإنه "جيد أو ممتاز" فالمتوقع أن تكون هناك بعض

الأسانيد أو الأسباب التي يؤسس عليها قراره .

¹ سعدية محسن عايد الفضلي، ثقافة الصورة ودورها في إثراء التذوق الفني لدى المتلقي،¹ المملكة العربية السعودية 2010، ص 152 .

الإطار الثقافي لدى المتذوق :

يوضح "سويف" بأن مجموعة الدراسات التجريبية خارج ميدان الفن وداخله تشير إلي أن مفهوم "الإطار" يعد واحداً من الأسس الدينامية الهامة في تفسير جانب معين من السلوك الإدراكي والتعبيري هذا الجانب هو ما ينطوي عليه هذا السلوك من تنظيم وبالتالي ما يكتسبه من معنى في أذهاننا . إن وظيفة الإطار الرئيسية هي أن يساعدنا في

تنظيم التنبيهات الواردة علينا ، بإكسابها دلالات معينة يترتب عليها مباشرة أن نسلك نحو كل منها السلوك الملائم ، أن مفهوم "الإطار" لا بد منه لتفسير جانب التنظيم في أي مظهر من مظاهر سلوكنا مثل تنظيم عمليات الإدراك بما في ذلك عمليات الإدراك التذوقي ، وأن الإطار يكتسب محتويات دلالتها التي تملي علينا نوعاً من سلوكنا نحوها ، وهذا يصدق على التذوق وما ندرکه من قيم للصور التي نتذوقها .

إن الدلالة التقويمية التي تتألفها الصور الفنية في نفوسنا إنما تتحدد إلي حد بعيد بخصائص الإطار الذي اكتسب نتيجة خبرتنا السابقة بتذوق هذا النوع من الصور ، ولا بد لمن يتصدى لتذوق التصوير مثلاً من إطار يكتسبه من كثرة التعرض لخبرات يتلقى فيها التصوير ، ويتضح من ذلك أن الإطار نوعي فكل مجال من مجالات الفن يجب أن يقابله إطار خاص به ، وكلما كان الإطار أكثر اتساعاً ومرونة دل ذلك على القدر الذي تنوعت فيه النماذج التي تلقاها الفرد بنظرة الاستكشاف وحب الاستطلاع بالإضافة إلي توافر مرونة الفرد وبهذا فالإطار مكتسب وأن اكتسابه يتم غالباً من خلال إدراك النماذج.

وإذا كنا نحمل في نفوسنا عدداً من الأطر النوعية لتنظيم كل مجال من مجالات نشاطنا السلوكي ، فإن هذه الأطر تؤثر في بعضها البعض . وإن كان التأثير والتأثر يتم بين الأطر بدرجات مختلفة .

تحت شروط خاصة منها وجود عناصر مشتركة في الصور الفنية على اختلاف مجالاتها لعل من أوضحها عنصر الإيقاع ، هذا القدر المشترك يسهم في القيام بعملية التعميم المنطقي ، ومنها ما يسمى بالحساسية وتعني الأساس المشترك بين الحواس المختلفة . وترجع أهمية الإطار . إلي أنه Synesthesia المشتركة يكسب خبرة التذوق دلالتها الوجدانية والعقلية ، وتشمل هذه الخبرة كل المكونات الرئيسية كما أوضحها سوف كما أن الإطار يمكن أن يفسر جوانبه من التفاعل بيننا وبين الصور الفنية ، كما أنه يشير إلي نسبية موقف المتذوق الأمر الذي يزيل فكرة أن تذوق الصور الفنية مسألة فطرية وأخيراً يشير سوف إلي أن الإطار الثقافي هو المفهوم العملي الذي ينبغي أن يحل محل مفهوم الذوق¹.

العملية الفنية الفعلية :

أنه بعد مرحلة الإدراك العقلي للصورة الفنية تأتي العملية الفنية - يذكر ريد (1981 ، ص 29-30) الفعلية ، عملية ترجمة الإدراك العقلي إلي شكل موضوعي وهي عملية قد يتلقى الرمز خلالها تعديلات يلقي المزيد عن - كبيرة ، وبينما يكتفي " ريد" بهذا التوضيح ، نجد عطية (1995 ، ص 33-37) هذه المرحلة فبعد عملية اختبار الفكرة تأتي هذه المراحل :

¹المرجع سابق ص 54.

أ- عملية تحديد بؤرة الاهتمام في التكوين الفني : هذه الخطوة تمثل عناية خاصة ، ويمكن أن يحققها الفنان بعدة طرق منها : رسم بقعة مضيئة ، من شأنها أن تثير الانتباه نحو جانب معين من الصورة الفنية ومنها أيضاً تمتع العنصر بتفاصيل كثيرة ودقيقة وسط عناصر مبسطة ، كذلك التأكيد على عنصر كبير وسط مجموعة عناصر صغيرة ، أما العناصر التي سيكون لدلالاتها الشكلية والرمزية أهمية أقل فسوف تحصل في تنظيم الصورة على هذه الأهمية عن طريق دورها في تمهيد الطريق للعناصر الرئيسية كي تؤدي عن هذه المرحلة جذب وطرده ، جذب - دورها هي الأخرى ، ويقول حنورة (1977 ص 44-50) للعناصر الملائمة للموضوع الفني ، وطرده للعناصر المعوقة أو غير المتعلقة بالموضوع .

ب- عملية تحقيق التوازن الشكلي بين العناصر المختلفة ، ويستطيع الفنان أن يوحى بالاتزان إذا كان متمكناً من استخدام إمكانات التكوين والتظليل ، ومن صياغة الفراغ والخطوط .

ج- عملية الإيحاء بعنصر الحركة : ويتم ذلك باستخدام إمكانات الخط الفراغية أو التخيلية ، فهناك خطوط توحى بحركتها وهي تتجه إلي داخل التكوين ، وأخرى توحى بحركتها وهي تتجه خارجة منه

وكلاهما يوحى في النهاية بالعمق تارة وبالالاتجاه للبروز نحو الخارج تارة أخرى أي من شأنها الإيحاء بالحركة . والإيقاع عنصر أساسي من عناصر تأليف الصورة الفنية ، وهو يوحى بالحركة الحيوية فله

سمة زمنية ، وهو نمط يتكرر في الصورة في مواضيع متعددة .

د - عملية التأليف البنائي في الصورة الفنية : ويقصد بها عملية تشكيل الفراغ ، فكل عنصر له هيئة شكلية محددة يتطلب فراغاً يحيا فيه ويتعايش معه ، والفنان يستعين في عملية إبداعه بفراغات موجبة ، أنه في الخطوات أو المراحل السابقة قد يحتاج - وأخرى سالبة . ويذكر عطية (1995 ، ص 33-37) الفنان في عملية تأليفه التشكيلي لعمله إلى ما يلي:

الرجوع إلى الطبيعة في الإيحاء .

الرجوع إلى أساليب الإدراك التي يتبعها الجهاز البصري لدى الإنسان .

الغوص في محيط الخيال للبحث عن اللا مألوف في عالم التأليف الفني .

أما "هربرت ريد" فيلفت النظر إلى أن مراحل إبداع الصورة الفنية كل لا يتجزأ ولا يتحتم على الفنان أن يبدأ بطريقة متسلسلة ، فيمكن أن يبدأ من أي نقطة ويعود للخلف ويتقدم للأمام .

محتوى الصورة الفنية :

سنتناول محتوى الصورة الفنية من خلال ثلاثة جوانب هي الوسائط المادية ، عنصر الشكل ، ثم التعبير وفيما يلي توضيح لهذه الجوانب:

1- الوسائط المادية : تذكر عفاف فراج (1999 ، ص 200) أن لكل

صورة وجوداً فزيائياً . مادياً؟ أي أن الفنان يجسد صورته الفنية في مادة معينة تنتقل بها الصورة الفنية إلى الآخرين . وهذه الوساطة

المادية متنوعة ، وبها تتكون مفردات اللغة التي يتعامل بها الفنان مع

جمهوره :

- تتحكم قوانين المادة في حرية الفنان وفي فنه وإمكانيات تعبيره .
 - علاقة الفنان بالمادة قد تكون علاقة صراع معها ، أو حب لها ، ولكن من الضروري وجود مثل هذه العلاقة السيكولوجية بين الفنان ومادته ، وضرورة وجود نوع من الألفة والحب .

- لا يصح تقسيم الفنون على أساس المادة الفيزيقية لها ، وقد يجوز تصنيفها على أساس صفاتها الكيفية أن "أتين سوريو" يقترح سبعة أصناف للكيفيات الحسية .

- وتذكر أميرة مطر (1989 ، ص33-37) يترتب على كل كيفية منها نوعان من الفنون :

- لا تمثيلي ، وهو الذي يكتفي بالتلاعب بهذه الكيفيات .
 - تمثيلي أو تشبيهي أي يستمد من العالم الخارجي الصور التي تناسبه ، أما عن الكيفيات فهي :

- 1) الألوان : تلوين خاص . تصوير ملون .
- 2) الخطوط : زخرفة أرابسك . رسم .
- 3) الأحجام : عمارة . نحت .
- 4) الأضواء : إضاءة فتوغرافية . سينما .
- 5) الحركات : رقص . تمثيل صامت .
- 6) اللغة . الصوت في اللغة : شعر . نثر .
- 7) الصوت الموسيقي : موسيقى . موسيقى درامية . غناء .

على الكيفيات السابقة بأن كل فن لا يمكن أن نقول إنه - وتعلق أميرة مطر (1989 ، ص 33-37) يقتصر على مجموعة معينة من الإحساسات ، بل إن لكل فن تنظيماً درجياً من الإحساسات المختلفة

تختلف في الأهمية النسبية فالألوان مثلاً تغلب في التصوير ، والأحجام تتغلب في النحت ..بالإضافة إلي ذلك يوجد تواصل وتبادل للإحساسات المختلفة مع غلبة إحساس وسيادة غيره ...وتضيف أميرة مطر أن الفنون اقتصرت على حاستي البصر والسمع مع أن هناك إحساسات أخرى أمكن على أساسها قيام فنون هامة مثل

الإحساسات الحركية أو العضلية أو اللمسية . والتصوير له مادته الخاصة التي تمكنه من التعبير عن لون خاص من الابتكار ، وتعمل على إظهار البناء الحسي الذي تتركب منه الصورة (ألوان / مساحات) وتأخذ المادة أهميتها كمادة استطبيقية عندما تمتد يد الفنان إليها لتصنع منها محسوساً جمالياً ، وذلك بفعل المهارة الفنية التي تحول هذه المادة الجامدة إلى أخرى مرنة قابلة للتغير والتعديل الذي بلائم الشكل الفني الذي يرغب الفنان أن يحققه ، فتبدي المادة ثراءها الحسي بوصفها ذات كيفيات حسية خاصة من شأنها أن تعين على تكوين الموضوع الجمالي ، إلا أنه في التصوير الحديث نرى اختفاء المادة كأساس عام ، حيث استبدلت العناصر المادية للطبيعة بعناصر فكرية ، وأصبحت المادة لا تكاد تفصح عن كيفياتها الخاصة ، إلا إذا كان هدف الفنان هو أن يؤكد قيم المادة الجمالية وفي هذا الإطار يذكر إبراهيم (1976 ، ص 29) أن الفنان يعمد إلى الاستهانة ببعض القواعد ، في سبيل تكوين عمل فني

لا يكون وليد الصنعة المادية وحدها ، وعامة تتحدد القيمة الجمالية للمادة على أساس علاقاتها المتبادلة مع كل شئ آخر في الصورة ، فالألوان مثلاً لا يرجع وصفها بالدفء أو الجاذبية. إلي الدرجات اللونية فقط ، ولكن إلي طريقة الفنان الذي ينجح في إشاعة الإحساس بالهدوء ، ويحقق التكامل بين المادة وبين الأبعاد التشكيلية والتعبيرية . وحول قيمة الصورة الفنية وعلاقتها ببعض أن اختيار خامة بعينها

في أي عمل فني يعني أن لها - الوسائط يذكر خميس (1976 ، ص 33-34) خصائص تختلف عن بقية الخامات الأخرى وأن الفنان قد اختارها دون غيرها من أجل هذه الخصائص التي بالتالي ستخدم العمل الفني من حيث إبراز القيم الفنية ونوع التعبير الذي يريده . إن معنى استخدام خامة دون غيرها في عمل فني لا لغرض إلا لارتفاع سعرها أو حدائتها أو بريقها فقط يكون على حساب إبراز التعبير بل يمكن القول أن استخدام خامة في عمل فني دون إبراز جميع خصائصها أو استخدامها بنفس استخدام خامة أخرى لا تحمل الكثير من خصائص الخامة الأولى وهو سوء تخطيط ومثال ذلك استخدام خامة الطين الأسواني مثلاً نفس استخدام خامة الورق الكرتون . إذن فلا أفضلية للعمل الفني لمجرد استخدام الفنان نوعية معينة من الخامات ، ولكن الأفضلية تكمن هنا في مناسبة هذه الخامة في إبراز وتأكيد التعبير الفني ووجهة نظر الفنان وذلك من خلال الإفصاح عن خصائص هذه الخامة فلا شك أن هناك فرق بين وجود هذه الخامات بحالتها العادية وبين هذه الخامات داخل العمل الفني كما أن أحجام العمل الفني سواء كانت كبيرة أو صغيرة داخل إطار الفن ما هي إلا

وسيلة لإبراز بعض القيم الفنية ، لذلك لا يجب أن يدخل حجم العمل الفني كمعيار للحكم عليه ، فالحجم يجب أن أن أول إحساس - يكون في خدمة إبراز المعاني المطلوبة ، وأخيراً يذكر مايرز (1966 ، ص 22-62) بالصورة الفنية هو الإحساس

بالمتعة المادية والتي تتمثل في مشاهدة مفردات الصورة الفنية ، وإذا أضيف إلى هذا الإحساس عنصر الفهم ، فإن الاستمتاع الممكن حدوثه يصبح أعظم بكثير...والصورة الفنية من جانبها المادي ليست محتاجةً إلي نوع الجاذبية الجسدية لكي تصبح جميلةً ، فالجمال في الفن نتيجة لنجاح كل من الخطوط والأشكال والملامس و الألوان في نقل فكرة ما ¹.

الخصائص المميزة لمحتوى المثير الفني في الصورة الفنية :

أن محتوى الصورة يلعب دوراً هاماً في التذوق الفني ، وقد ظهرت دراسات كثيرة حاولت تحديد الخصائص المميزة للصورة الفنية المفضلة ، واختلفت هذه الدراسات في طبيعة وعدد المصطلحات التي تستخدمها للتعامل مع محددات الخبرة الفنية . إلا أنها تشترك في وجود أفكار أساسية مثل اشتراكها أن إدراك الجمال دال لعاملين متعارضين هما النظام ، والوحدة ، والتعدد أو التنوع . وتشير عفاف فراج أن " كابلان " يؤكد الدور الهام الذي يلعبه المحتوى في التذوق (1999ص 210-211)الدراسات تشير إلي تفضيل الأفراد المتزايد للمشاهد الطبيعية ، وأن وجود الماء في المشهد الطبيعي يعزز التفضيل لهذا

¹ نصرالدين العياضي ، الصورة في وسائل الإعلام العربية ، الإذاعات العربية ، ط1،ص83،2006.

المشهد ، وكذلك الحال بالنسبة لوجود الأشجار فيه أيضاً ، ويقولون أن الكائنات الحية تفضل البيئات

التي تعزز بقائها واستمرارها في الحياة ، ويمكن أن تنطبق هذه الحقيقة على عمليات J.Appleton التفضيل البيئي أكثر من انطباقها على عمليات التفضيل الجمالي ، بالرغم من تأكيد الذي قام بالتركيز بشكل خاص على صور المنظر الطبيعي .كتعبير عن التفضيل في فترات مختلفة من التاريخ . ويذكر "كابلان" بعض هذه العوامل المؤثرة على عمليات الجمالي بشكل عام والبيئي بشكل خاص ، وهذه العوامل تتعلق بالنواحي الشكلية :

تتعلق هذه الخاصية بالسهولة أو المرونة التي تتم بها عملية التنظيم أو : Coherence أ- التماسك التشكيل أو تكوين البيئة الخاصة بالشئ الذي سيراه الفرد ، فالقدرة على تنظيم ما يراه المرء إلي وحدات قليلة قابلة للتحديد هو أمر حاسم هنا ، فمناسبة عنصر معين في المشهد هو جانب مهم من جوانب التماسك ، كذلك فإن تكرار عرض نفس الوحدة البصرية الأساسية "شجرة مثلاً" مع تباينات قليلة يساعد على تشكيل وإدراك المشهد بسهولة.¹

نوع من الثراء أو التنوع الخاص بالمشهد ، ويجب الحرص على : ب-

الترابك Complexity :

الالتزام بالتمسك داخل هذا الثراء ، ويتضمن التركيب تقييماً لما إذا كان هناك شئ ما في المشهد يستحق أن يكون الفرد خريطة معرفية عنه . هذا المكون يشمل على استنتاج بأن الفرد يمكنه أن يتعلم :

¹ نفس المرجع ، ص 88.

ج- الغموض أو الخفاء **Mystery**: أكثر من خلال الحركة والاستكشاف وتعتبر المشاهد الأكثر تفضيلاً هي التي يزداد احتمال أن تعطي انطباعاً بأن المرء يمكنه اكتساب معلومات جديدة إذا أمكنه أن يتحرك بعمق داخل المشهد وخلف السطح الظاهري .

الوضوح خاصية مميزة للمتلقى التي تبدو وكأن :

د- الوضوح أو القابلية للقراءة **Readability**:

الفرد يمكنه اكتشافها دون أن يضل طريقه ، ويستطيع استخلاص المعاني منها بسهولة .

مكانة الثقافة البصرية في التذوق الفني :

أن هناك مجموعة من المحورات لمكانة الثقافة البصرية من أوضاع غراب (2001 ، ص 160) التذوق الفني يمكن تلخيصها في النقاط التالية :

(1) - تزداد سعة الثقافة البصرية بازديادهما قدرة الإنسان على التذوق والنقد الفني .

(2) - ثراء الفكر والفنون الأخرى لدى الإنسان يسهم في ثراء التذوق ووضوح الأفكار والمعاني الكامنة والظاهرة .

(3) - التغيير الثقافي يعني وجود تغيير عن الثبات الثقافي الممثل في رصيد الإنسان وخبراته السابقة .

(4) - يستند النقد الفني إلى أسس موضوعية ، فبعضها ثقافية ، ويصعب اكتمال الرؤية النقدية إذا اختلت الثقافة في محتواها .

(5) - إن صقل الأفكار النقدية وتهذيبها أساسه الثقافة .

- (6) - توجد علاقة بين التطوير والإبداع ، والتطوير في الفكر والتحليل والتصنيف والمقارنة يسهم في التذوق الفني .
- (7) - لا ينعزل المتلقي أو الناقد أو المتذوق عن المجتمع ومن ثم لا ينعزل عن الثقافة التي تعد وعاء يشمل كافة تفاعلات المجتمع ومكوناته .
- (8) - لا يتخلى الناقد عن التراث العام أو الخاص فهو أساس إصداره على الاحكام ، وإن النقص في ذلك يشكل قصوراً في عملية التذوق الفني . وهذا يعني ضرورة أن يكون المتلقي أو المتذوق أو الناقد على قدر واسع من الثقافة .
- (9) - أهمية أن يكون الناقد ، متفهماً لفلسفة المجتمع وأفكاره . باحثاً عن القيم والصفات الخلقية .
- (10) - الوعي بالمحتوى الفكري للحضارة وبخاصة التي تنتمي إليها الصور التي يقوم بنقدها وإن ذلك يسهم أيضاً في عملية التذوق ، وأن ما يحدث من استمتاع بالصور الفنية وغيرها مصدره الثقافة .
- (11) - إن فهم التطور في الأفكار والخصائص الذهنية والممارسات العملية والسلوك يسهم في موثوقية ما يجيء به الناقد .
- (12) - القيم النابعة من العقيدة تعطي الصور المراد نقدها صبغة خاصة عند تناولها ، وتتحدد معاييرها بمعايير من اتجاه العقيدة التي تحدد لها لرحلة الإنسان في الحياة .
- (13) - استناد النقد على قيم الفكر والسلوك .

14) - المصادر الأساسية للنقد والتذوق وما يتصل بكم وسعة المعلومات التي تسهم في التذوق والنقد :

التراث الموروث عبر الأجيال .

التراكمات الفكرية التراثية المحلية والعالمية .

مدى فهم الحضارة المعاصرة .

الذاتية الخصوصية وهي الحيوية سواء للصور الفنية أو المتلقي أو الناقد أو المتذوق .

النقد الذي يعتمد على الفكر النقي .

حركة النقد وتجده النابع من حركة المجتمع وتطوره ، وتطور الأساليب المتفاعلة داخله .

15) - الإبداع القائم على الوقوف على الاتجاهات والأساليب والأنماط والتقنيات العالمية في مجال الفنون ووحدها يؤثر في سعة الذوق والنقد .

16) - إن دراسة المحتوى يمثل بعداً أساسياً في عملية التذوق والنقد الفني .

1

القراءة النقدية للصورة الفنية :

أن الإنسان بدأ رحلته في الحياة في عملية النقد والتحليل منذ أن أدرك آدم عليه السلام أنه ما كان ينبغي أن يفعل ما أتى به بالهبوط لعالم المادة . على كوكب الأرض وعرف الإنسان البدائي النقد عندما

1 احمد عبدالرحمن ، الغامدي ، ثقافة الصورة الفنية وأثرها الاجتماعي والتربوي ، جامعة فلاديفيا ، الأردن ، ص 2006 40.

هبط من الكهف إلي الوادي وأخذ يبحث الظواهر محاولاً اكتشاف كنهها .
 فعرف البدايات الأولى للنقد التي أوجدت أنظمة الحضارات المختلفة التي عرفها
 الإنسان ، وتشير إليها رموز الفن وأشكاله في
 كافة أنحاء الأرض في الأماكن ذات الحضارات الأصلية القديمة غير
 حضارة المادة .

أهمية القراءة النقدية للصورة الفنية

يذكرها غراب فيما يلي :

- (1)- القدرة على إصدار أحكام جمالية على الأشياء والسلوكيات الموقفية .
- (2)- محاولة للارتقاء بالثقافة المعاصرة للإنسان العربي في ضوء أهدافه
 الحياتية .
- (3)- تذوق القيم الكامنة والظاهرة في المدركات البصرية .
- (4)- ترقية مظاهر الأشياء الجمالية ، وتطويرها بما يتفق مع طبيعة العصر
 وذوق الإنسان .
- (5)- تنقية التراث الجمالي للإنسان من رموز الثقافات التي لا تتعاش
 وطبيعة أنظمة البيئة الجمالية العربية .
- (6)- قراءة واعية لتاريخ الإنساني المرئي عبر الحضارات المختلفة لمعرفة
 أنظمة جديدة لتفاعل الإنسان في الحياة .
- (7)- دراسة المتغيرات الثقافية والاجتماعية المؤثرة على التجربة الاستطيقية .
- (8)- وسيلة لكسب اللغة البصرية غير اللفظية ورموزها العالمية .

9- وسيلة لتنمية السلوك الجمالي القائم على المفاهيم المجردة للرموز والأشكال .

10 - وسيلة للارتقاء بالقيم والأحاسيس والمشاعر للمجتمعات التي تعاني من أمية بصرية .

11 - مقياس لرؤية مدى التقدم وبقاء القيم الأصلية في عالم أصبح فيه الغزو الثقافي بكافة أبعاده حقيقة قائمة .

12 - وسيلة لتحقيق الإتزان الانفعالي والاجتماعي وإحداث المشاركة الوجدانية لنقل الخبرة الجمالية.

13 - وسيلة لتأكيد الانتماء للمكان والزمان .

14 (وسيلة لتعليم المهارات المختلفة المتصلة بأساليب التذوق النقد 15) - وسيلة لتنمية الفروق الفردية المتصلة بالحكم والمفاضلة الجمالية .

16 - وسيلة لتنظيم المفاهيم والأفكار وفق منطق علمي وجمالي .

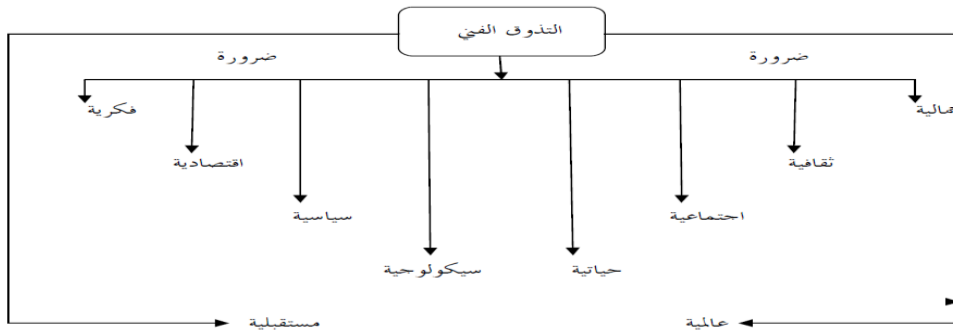
17 - وسيلة لإثراء التذوق والخيال بقيم إبداعية .

18 - وسيلة للكشف عن إيجابيات وسلبيات الثقافة البصرية .¹

ضرورة دراسة التذوق والنقد الفني :

أن الصور الفنية التي أبدعها الإنسان خلال رحلة البشرية تمثل وعاءً للتجربة الإنسانية بكامل أبعادها وأن التراث المرئي للإنسان في حد ذاته لا قيمة له

¹ نفس المرجع، ص 56.



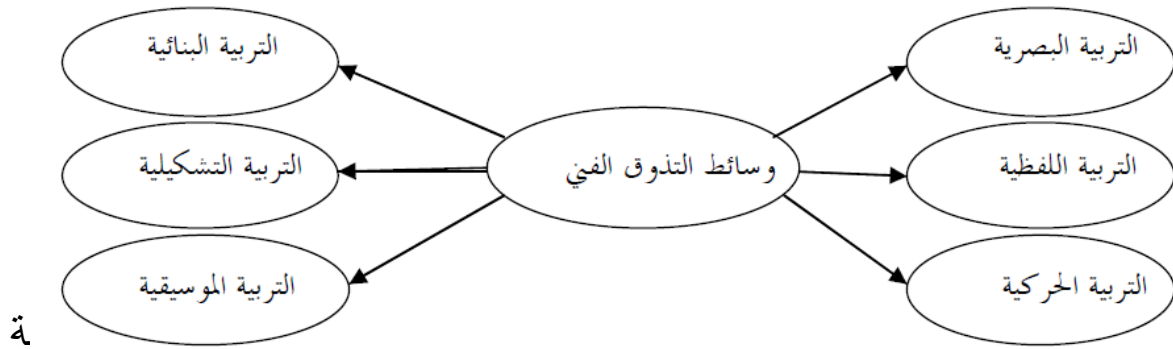
كتاريخ ولكن القيمة تكمن في مدى الاستفادة من هذا التراث وما يحويه من خبرات وتطويع ذلك بما يعود على إنساننا المعاصر بالخير في المجال الذي يسلكه في الحياة ، والذي لا يخلو من التذوق والحكم والمفاضلة . إنَّ رصيد البشرية في الجماليات أشبه بمنجم للذهب يحتاج إلي تنقية وتحليل لإظهار صدق المعدن وقيمه وتحديد الغاية التي يستخدم من أجلها والتي تحقق خيراً للإنسان ، تماماً كالفضيلة فهي في حد ذاتها لا قيمة لها إن لم نفعّلها ونسلكها ونترجمها إلى مواقف وننقلها إلي الآخرين . شأنها شأن كل ما يرتبط بالإنسان أو يتفاعل معه . هكذا يبدو التذوق والنقد الفني وتطبيقه في الحياة ويمكن بلورة ذلك وإيضاحه من خلال ما ذكره غراب (2001،ص81-89) في العديد من الضروريات وهو ما يتمثل في الشكل (42 - ، ص 81) ضرورة دراسة التذوق الفني

وسائط التذوق الفني :

توجد قنوات يتم عن طريقها إحداث التذوق الفني شكل()، ويشير إليها غراب (2001 ،ص 91) وهي :

- التربية البصرية : عن طريق العين .
- التربية التشكيلية : عن طريق اللمس .

- التربية البنائية وتتم عن طريق الفكر _الأشغال الفنية _ التصميم .
- التربية اللفظية : عن طريق الكلام من شعر ونثر وتمثيل .
- التربية الحركية : عن طريق العضلات -الرقص الإيقاعي .
- التربية الموسيقية : عن طريق الأذان - الموسيقى .



الإبداع .

2- وجود شخصية مبدعة ، ممثلة ظاهريا ، أو أن يكون ذلك كامناً داخل

الصورة الفنية ، فإن كل صورة مبدعه تتم عن وجود شخصية مبدعة .

3- المجال والقناة التي تحمل الرسالة الفنية .

- وجود متلقي (متذوق - ناقد) له خصائص معينة .

5- وجود مثيرات حافزة للاستجابة وأحداثها .

العوامل التي يخضع لها المتذوق أو المتلقي :

إلي هذه العوامل :

- يشير غراب (2001 ، ص 95-96)

1- عامل معرفي : ويشتمل الاستعدادات العقلية والمعرفية .

2- عامل وجداني : ويتضمن القيم الشخصية والاتجاهات والميول والدوافع

وخصائص الشخصية .

3- عامل اجتماعي : ويشتمل التراث الثقافي والاقتصادي والاجتماعي وما

هو شائع بين الجماعات .

4- عامل جمالي : ويتضمن التشكل الفني والخصائص الكامنة داخله

الذوق الجمالي وحوار الثقافات :

أن العثور على تطبيق لفكرة الإلتقاء بين أنماط جمالية مختلفة في إطار

التقاليد الثقافية أصبح أمرا ممكنا في الصور الفنية من العصور الفرعونية . ففي

جدارية " نب آمون " كان قد استخدم الفنان المصري القديم الرموز الإنسانية من

الموروث الفني ، مع بعض

التغيرات الطفيفة في تمثيل الأشكال في الفضاء مما جمع بين الفنانين

المصريين من عصور فرعونية مختلفة في إطار تقليد متواصل . وبالرغم من

انتماء الذوق الجمالي لبيئة ثقافية واجتماعية معينة ، فإنه من الممكن تقديم القيم

الشكلية والخيالية الجمالية ، في أساليب فنية مختلفة في أنماطها الثقافية . وفي

العصر الحديث يستمتع الناس بجمال الفن الفرعوني ، مثلما يعجبهم الفن الإغريقي أو الفن الزنجي أو الإيراني . وبمقارنة أساليب فنية مختلفة ، يمكن اكتشاف حقيقة أن

كل تقليد فني يرجع في أساسه إلي الظروف البيئية والاجتماعية والثقافية التي نشأ فيها . أما الأشكال الجديدة من الفن فقد نشأت في ظل تقاليد فنية راسخة . ويذكر عطية (2005 ، ص165-166) أنه حينما ركز الفنانون التأثيريون ، في لوحاتهم على تسجيل التغيرات اللونية وتبايناتها ، مثلما فعل كانوا يطورون الطابع التصويري الذي يناقض الطابع الخطوطي Monet " المصور الفرنسي " مونييه ولم يلجؤوا للتحريفات في اهتماماتهم اللونية ، مثلما حدث في الماضي ، في القرن السابع عشر عندما أكد " الجريكو " وهو الفنان الإسباني من طراز النهجية ، على المبالغات في معالجاته اللونية والملمسية بما يتفق مع غاياته التعبيرية ، ومن أجل التوصل إلي إحياءات عاطفية قوية . وبفضل تطور وسائل نشر الثقافة في العصر الحديث ، أصبح التبادل الثقافي الدولي بين مختلف البلدان أمرا غاية في السهولة . ورغم غزو الثقافة التجارية لميدان الثقافة ، مما يسيء للحياة الإنسانية ، فإن الفن الأصيل سوف يحافظ على شخصية الإنسان ، وعلى ذكائه ، وعلى عالمه الروحي . وفي عصر عالمية وسائل الاتصال سوف تعرض المنتجات الثقافية ومنها الفن ، على جمهور متعدد الثقافات ، وسيصبح التراث الفني في المتناول على الصعيد العالمي . والحقيقة أن الفن يشتمل على تقاليد فنية عديدة ، وإن تجاهل التنوع يجعلنا نتحيز لثقافة معينة على نحو مبالغ فيه ، بل وعلى حساب ثقافة . وهناك

خطورة متوقعة ، إذا تحيز الفنانون لثقافة الغرب ، وتجاهلوا قيمة الجمال النابعة من الحياة الحقيقية ومن الإرادة ، وبناء على اختيار حر .¹⁵

¹⁵ سعدية محسن عايد الفضلي ، ثقافة الصورة ودورها في إثراء التذوق الفني لدى المتلق ، المملكة العربية السعودية ، ص205 ، 2010.

الفصل الثاني

الصورة الإشهارية

1. الصورة :

- ✓ مقدمة.
- ✓ مفهوم الصورة.
- ✓ الصورة واللغة.
- ✓ وظائف الصورة.
- ✓ الرموز الأساسية للصورة.

2. الأشهار:

- ✓ التطور التاريخي.
- ✓ أنواع الأشهار.
- ✓ وظائف الأشهار و أهدافه.

3. الرسالة الإشهارية:

- ✓ أنواع الرسالة الإشهارية.
- ✓ تصميم الصورة الإشهارية.
- ✓ خطوات تصميم الرسالة الإشهارية.
- ✓ عناصر الرسالة الإشهارية.
- ✓ الحاجات التي تركز الرسالة الإشهارية لتحسين سلوك المستهلك.

4. الصورة الإشهارية:

- ✓ مفهوم الصورة الإشهارية.
- ✓ نشأة الصورة الإشهارية.
- ✓ مقاربات مختلفة للصورة الإشهارية.
- ✓ المقاربة السيميولوجية.
- ✓ مكونات الصورة الإشهارية.
- ✓ كيف نقارب الصورة الإشهارية.
- ✓ وظيفة الصورة في الخطاب الإشهارية.
- ✓ السيميائيات و تحليل الخطاب الإشهار

مقدمة:

ان التفكير مستحيل من دون صور

"ارسطو"

اننا نعيش بالفعل في عصر الصورة.

"ابل جانس"

الان لا يمكن تصور الحياة المعاصرة من دون الصور فالصورة لحاضرة في الاسواق وفي الوسائل التعليمية وعبر الاعلام والفنون المرئية، و اخيرا على شاشات الكمبيوتر. حذر البعض من هذا الطغيان للصورة على ثقافة الإنسان حتى تتبأ احدهم بهيمنة التلفزيون ليحل محل الكلمات وبالتالي سوف تقتصر الكلمات على الكتب التي بدورها سيقبل قراؤها وتتعدد السلبيات. يعرف ادوار هريو بن الثقافة هي ما يبقى للإنسان عندما ينسى كل شيء. وبلا شك فان الصورة تنعم بقدرة السلل والإقامة الطويلة في الذاكرة فقد ينسى احدنا كتابا قراه قبل عشرين عاما ولكنه لن ينسى مشهدا بصريا او صورا لاسيما تلك التي تحفل بجرعة عالية من الجاذبية والدهشة.

الصورة:

لقد وردت العديد من التعريفات للصورة نذكر بعض منها كما جاءت في قاموس (روبير) وذلك على النحو التالي:

• هي كل ما نشاهده على شاشة التلفزيون والسينما وجهاز الحاسوب وما يقدمه من اشياء.

• تمثيل شيئا بواسطة الرسم او التصوير الضوئي.

- كل ما يظهر على مرآة, أو سطح عاكس.
- رؤية كبيرة او صغيرة لحقيقة لدينا عن شخص أو شيء ما (ذكرى) ويرى(فرجون) أن الصورة تعني محاولة نقل الواقع بحيث تتحقق عملية الاتصال وهذا النقل للواقع لا يشترط فيه ان يتم عن طريق الصورة المطبوعة على الورق الحساس او العادي فقد تكون صورة صوتية لنقل حدث معين او صورة حركية او صورة موسيقيه
- لذا فالصورة كلمة جامعة شاملة لكننا الفنا ربطها بالصورة المطبوعة او الشريحة لعموميتها().ويربط هذا التعريف الصورة باللغة والكلمة.
- وتذهب (جولي M. JOLY) إلى أن الصورة وسيلة تعبيريه واتصالية تربطنا بتقاليدنا القديمة والغنية بثقافتنا.
- ويرى (حميدة) الصورة بأنها أداة تعبيرية اعتمدها الانسان لتجسيد المعاني والأفكار و الأحاسيس, ولقد ارتبطت وظيفتها سواء كانت إخبارية أو رمزية أو ترفيهية بكل اشكال الاتصال والتواصل. والصورة هي واقع متحقق في حياتنا, ويسهل تعريفها بالإشارة الى تجلياتها المختلفة وهذا الاختلاف والتنوع هو سمة من سمات الصورة
- رغم وحدة كينونتها كنوع فني محدد. فالصورة بشكل عام هي بنية بصرية دالة وتشكيل تنتوع في داخله الاساليب والعلاقات والأمكنة والأزمنة فهي بنية حية تزخر بتشكيل ملتحم التحاما عضويا بمادتها ووظيفتها المؤثرة الفاعلة(1).

¹ –G.Gaugnard et J.Hugo. L' audio-visuel pour tous, Lyon, Chronique Social,1983,p9.

ويرتبط هذين التعريفين جولي و حميدة بالمعنى الدلالي للصورة في كونها وسيلة تعبيرية.

- ويل (قرونار وايقو G.Graugnard et J.Hugo) ان الصورة ظهور مرئي لشخص او شيء بواسطة بعض الظواهر البصرية او هي مجموعة من العلامات البصرية المنظمة كليا او جزئيا بالقصد⁽¹⁾.
- وبعبارة أخرى يقول (ديشامب F. Des champs) أن الصورة هي علامة أو أنها نظام للعلامات⁽²⁾. ونستدل في تعريف (قرونار وايقو ودي شامب) بان الصورة تشكل علامة او علامات متعددة ذات مفهوم سيميائي.

مفهوم الصورة :

تعتبر الصورة شيئا محسوسا متعدد المعاني تستطيع تقديم شخص او حيوان او اشياء مختلفة. فمصطلح الصولة استخدم مع كل انواع الدلالات فمثلا اذا نظرنا الى التعبيرات المختلفة لكلمة الصورة لوجدناها ذات معان متعددة بحسب العهود.

ففي الحياة اليومية نقول (هو مثل صورة ابيه , اي يشبه له كثيرا) ونقول أيضا (صورة الماضي مازالت في ذاكرتي) كما نقول (هو هادئ مثل الصورة , لدلالة على انه هادئ جدا صموت), الصورة الذهنية الصورة الشعبية وغيرها⁽³⁾.

¹ –Fanny Deschamps, Lire l'image au collège et au lycée, Paris, Hatier Pédagogie,2004,p21(26)

² مخلوف حميدة,سلطة الصورة (تونس.دار سحر للنشر,2004م) ص18.

³J.Ray6 Dbove , LeRobert et Cle international, p.512

ويستخدم مصطلح الصورة في الوقت الحاضر في العديد من المجالات المختلفة. ففي المجالات العلمية استخدمت هذه الكلمة بتوسع حيث افرز التقدم العلمي كثيرا من الانواع المختلفة للصور وفي مجالات متعددة للعلوم المختلفة مثل الرياضيات,

والطب والفيزياء والأعلام والفنون والفضاء وغيرها. كما استخدم مصطلح الصورة ايضا في مجال العلوم الانسانية حيث وجدت دراسات خاصة لصورة المرأة في الادب وصورة ألب وصوره المجتمع وغيرها.

وخلص القول ان الصورة اصبحت موجودة في كل مكان وزمان وفي جميع المجالات خاصة في هذا القرن فنراها في الكتاب المدرسي والموسوعات العلمية الصحف والمجلات, والطب والهاتف المحمول والحاسوب ناهيك عن القنوات الفضائية والسينما وغيرها.

الصورة واللغة.

تشير (جون فيف) إلى إن الصورة واللغة هما طريقتان للتعبير مكملتين بنفس الوظيفة ⁽¹⁾. وفي هذا الصدد يؤكد (بارث) إن كل نظام العلامات أو الدلالات الاشهارية امتزجت مع اللغة المكتوبة المرئية وبأنه من الصعب ان تجد صورا بدون تعبير لغوي سواء أكان مكتوب (مرئي) أو شفهي. ويرى (بارث) بان كل الصور في الإعلانات الاشهارية,والقصص المصورة,والصور الصحفية والسينما, والتلفزيون وغيرها تكون علاقة تركيبية مع اللغة.

¹ -Genevieve Jacquinet, Image et pédagogie, Paris ,Presses universitaires de France,1977 ,p110 .

وبإيجاز يمكن القول بان التعبير المكتوب(المرئي) أو الشفهي للغة يصاحب غالبا الصورة⁽¹⁾. وهذا ما أكده(شفيق) حينما قال بان "الصورة الفوتوغرافية لا تستطيع ان تؤدي وظيفتها الصحفية على اكمل وجه ما لم يصاحبها تعليق, سواء كان قصيرا ام طويلا, فالقارئ يحتاج الى تعليق بسيط يشير الى محتواها ويشرح مضمونها وييسر فهمها⁽²⁾. فالصورة خطاب متعدد المعاني وبالتالي يتم اللجوء في الصورة الاعلانية(الإشهارية) إلى نص لغوي يرافقها من اجل توضيح المعنى المراد تبليغه وذلك يعني ابتعاد كل المعاني المحتملة التي من شأنها احداث لبس لدى المتلقي في فهم مقصديه الصورة ومعناها⁽³⁾. ان التعايش بين الصورة واللغة قديم وضارب بجذوره في عمق التاريخ, فمنذ ظهور الكتابة والكتاب وقع تلازم بين الصورة والنص, وقد تعززت وتقوت هذه العلاقة بتطور اشكال التواصل الجماهيري بحيث اصبح من النادر مصادفة صورة ثابتة او متحركة غير مصحوبة بالتعليق اللغوي(سواء أكان مكتوبا أم شفويا)⁽⁴⁾.

ومن جهة اخرى تتبع اهمية الصورة في انها تجذب انتباه القارئ حيث ان حاسة البصر ذات اهمية كبرى بالنسبة لشعور الانسان ودرجة فهمه. وكثيرا ما تعجز الكلمات عن اوصول المضمون الى القارئ عندما تفقد لوجود صورة⁽⁵⁾.

¹-M. Joly, L'image et signes, Paris, Armand Colin, 2011, p26.

²-حسين شفيق, التصوير الصحفي³ (القاهرة. دار فكر وفن, 2009م) ص88.

³-ساعد ساعد و عبدة صبطي, مصدر سابق, ص83

⁴-المصدر السابق, ص80.

⁵-المصدر السابق, ص38.

ويمكن القول ايضا بان الصورة تقدم دعما لتزيين النص، فهي تسهل الشرح وتوضحه من

خلال اللون والشكل والخطوط وغيرها. وفي بعض الاوقات تكون الصورة ابلغ واقوى في المعنى من الكلمة المكتوبة فهي تنقل الحدث وتجسده كما هو، وغالبا ما تتجح الصورة في تأكيد معلومات عن حدث تعجز عنه الكلمات المكتوبة⁽¹⁾. فالصورة تضفي على الاخبار قدرا من المصداقية وكأنها تعيد محاكاة الواقع دون حذف او تعليق على الحدث بينما نشر نفس النص الاخباري في الصحيفة قد يجعل البعض معتقدا ان الصحفي يصف الحقيقة من منطلق إدراكه الشخصي واتجاهاته، والائه فيما يختلف الامر في الصورة الاخبارية التي توهم المشاهد بان ما يراه يعد شيئا واقعيا.

والصورة في ابسط معانيها تعني محاولة نقل الواقع بحيث تتحقق عملية الاتصال وهذا النقل للواقع ليشترط فيه أن يتم عن طريق الصورة المطبوعة على الورق الحساس أو العادي، فقد تكون صورة صوتية لنقل حدث معين، أو صورة حركية أو صورة موسيقية. لذا فالصورة كلمة جامعة شاملة لكننا الفنا ربطها بالصورة المطبوعة أو الشريحة لعموميتها⁽²⁾.

¹-حسين شفيق،مصدر سابق، ص73.

-خالد فرجون،مصدر سابق، ص 19.

1. تصنيفات الصور :

لقد وضع (دي شامب Des Champs) تصنيفا للصور الثابتة على النحو التالي (1) :

1. الدهان.
2. فن الزخرفة.
3. الرسم .
4. فن النقش او الحفر.
5. التصوير الضوئي.
6. الصور الاشهارية أو الإعلانية.
7. القصة المصورة.

وظائف الصورة :

توجد وظائف للصورة في مجال أصحافة تتمثل في التالي (2) :

1. الوظيفة الاخبارية
2. الوظيفة السيكولوجية
3. عنصر تيبوغرافي: فالصورة تشترك مع حروف الصحف والعناوين والفواصل والمسافات في بناء الجسم العادي للصحيفة ايا كان شكلها وطريقة اخراجها.
5. قيمة جمالية

¹ Fanny Deschamps, op, cit ,p 24

² عبد الباسط سلمان , التصوير الصحفي,(القاهرة , دار للنشر , 2010) ص 26.

6. اضافة عنصر الواقعية والصدق على الموضوع.

الرموز الاساسية للصورة :

الصورة تحمل دلالات مختلفة وتنقل لنا رسائل متعددة ذات رموز محددة يصعب فهمها، وتحليلها إلا إذا فك رموزها. وفي هذا الإطار نتحدث (باتيكل Y. Batic) عن الرموز الأساسية للصورة ويمكن تلخيصها على النحو التالي⁽¹⁾ :

1. رمز النقل (Transmission) : وهو مختص بالتكوين الفيزيائي للصورة مثل الخطوط الالكترونية في الصورة التلفزيونية حبيبات الفضة بالنسبة للصورة الضوئية.

2. الرموز التشكيلية (Morphologiques) : وهي التي تختص بالتكوين التشكيلي للصورة من حيث توزيع للكتل والظلال.

الرمز اللوني (Chromatique) : وهو المختص في الدلالات التي تفرزها الالوان والتي تحيلنا الى علاقة الانسان بالطبيعة

3. وما تفرزه من تأثيرات علينا. فالإنسان يتمثل الحقيقة في لون السماء ويرى معنى التضحية والعنف في اللون الاحمر وغيرها.

4. الرمز التصوير الضوئي : وهو المتعلق بإحجام اللقطات وزواياها، فالتحول مثلا من زاوية لقطة اخرى يؤدي الى تغيير المعنى فالزاوية من اسفل تختلف

¹ -Yveline Baticle, clés et codes du cinéma, Paris, Magnard

Université,1973,p 37.

عن الزاوية من اعلى في معانيها واختيار الابيض والأسود او الالوان الى غير ذلك من معاني.

5.الرمز اللغوي (Linguistique): وهو مختص باللغة والكلمات المستعملة في العمل المقدم.

6.الرمز الاجتماعي الثقافي (Socio-culture): وهذا الرمز يسمح لنا بالتعرف على ثقافة ما, فصورة عامة تتوسطها المآذن والقباب تحيلنا إلى اطار مرجعي يوحي بنبض الثقافة العربية الاسلامية .

7.الرمز الهندسي (Topologique): (مواقع الأشياء الهندسية في المواقع المختلفة مثل قوس النصر في فرنسا, وناطحات السحاب في نيويورك او صور الصين العظيم و غيرها).فهذه المواقع الهندسية تشير بكل وضوح الى اماكنها في العالم.

8.الرموز الدلالية: هناك العديد من الرموز الدلالية نذكر منها الاتي :

- الورد يرمز لحسن الجمال, والإبداع.
- الحمامة ترمز للسلام.
- بندقية (الكلاشينكوف) ترمز إلى الغذاء.
- قوس قزح يرمز للزواج والتحالف. وغيرها كثير.

التركيبة الاساسية للصورة :

الصورة عبارة عن رموز بصريه اشكال الوان وحركات تحمل دلالات ومعاني.

فالرمز كما يرى (قدور) يحمل معنى بحسب الكلمات او المخططات او رسوم او حركات او اشارات وبناء على هذه التفرعات تم تقسيم الرموز إلى عدة أنواع⁽¹⁾.

وقد حدد (دي شامب Des Champ)⁽²⁾ ثلاثة أنواع من الرموز التي تتشكل منها الصورة وهي: الرموز التشكيلية والرموز اللغوية والرموز الايقونية, أو البصرية ويمكن تلخيص هذه الانواع الثلاثة من الرموز على النحو التالي :

1. الرموز التشكيلية: تتمثل في الاشكال والخطوط ولإضاءة والتي تحمل دلالات متعددة ونجد تطبيقاته جلية في الفنون التشكيلية.

2. الرموز اللغوية: وهي اصغر جزء في اللغة وتتمثل في الكلمات التي تتمتع باستقلالية المعنى وكذلك الضمائر ونهايات تصريفات الافعال والتي لا تتمتع باستقلالية المعنى.

3. الرموز الايقونية: وهي مثل الصور الضوئية والخرائط الجغرافية والتصاميم والرموز الايقونية تشير الى وجود علاقة تشابه أو تماثل بين الشيء الذي قدم والشيء الذي يمثله.

وللرموز الايقونية العديد من العناصر الهامة التي تسهم في اثراء الصورة, نذكر منها الآتي :

اختيار الموضوع وما يمثله من اهمية في فهمنا للصورة و تحليلها.

¹؛-قدورة عبد الله,سيمائية الصورة,(عمان,مكتبة زهراء الشرق,2007م),ص14

²-Fanny Deschamps . lire l'image. Op. cit p52.

• التكوين وهو ذات اهمية كبيرة ايضا في فهمنا لبعض دلالات الصورة. ويرى(سند) بان التكوين هو فن تنظيم عناصر الصورة بطريقة تجعل المشاهد يتجه نحو مركز الاهتمام ويتبع ذلك حتما جمال الصورة⁽¹⁾.

كما ان التكوين الجيد هو الذي ليشئت العين من خلال عدم توازن الاجزاء واستقرارها في بعض ومكوناتها ففي الاعمال الفنية المكتملة الناضجة تتفاعل كل العناصر مع بعضها البعض⁽²⁾

ان المضمون او المضامين الدلالية للصورة هي نتاج تركيب يجمع بين ما ينتهي إلى البعد الايقوني (التمثيل البصري الذي يشير الى المحاكاة الخاصة بالكائنات أو الأشياء) وبين ما ينتمي الى البعد التشكيلي مجسد في اشكال من صنع الانسان وتصرفاته في العناصر الطبيعية وما تراكمها من تجارب اودعها اثائه وثيابه ومعماراه وألوانه وإشكاله وخطوطه⁽³⁾.

ان وضع الشخصية في الصورة له دلالات فعندما نشاهد مثلا شخصا في وسط الصورة وباللقطة العامة(و هي احد أنواع لقطات التصوير) فان هذه اللقطة تدل على الوحدة والحزن .

• احجام اللقطات وزواياها :تعتبر ذات اهمية في فهم مدلول اللقطات لان كل لقطة لها مبرراتها ودواعي استخدامها . واللقطة في ابسط تعريف لها بأنها عبارة عن وصف للصورة والحركة التي تلتقطها الة التصوير المتحركة.

¹- عبد الباسط سند , فن التصوير التلفزيوني(القاهرة:ب-ن, 2009م)ص132

²- قدور عبد الله, سيمائية الصورة, مصدر سابق, ص108.

³-المصدر السابق, ص 55.

وتتنوع احجام اللقطات في التصوير مثل :القطعة العامة والقطعة ألم
توسطة واللقطة القريبة وغيرها من اللقطات. فاللقطة القريبة مثلا يتحدد
وصفها في اظهار الوجه فقط قد يكون مدلولها او معناها الصداقة الحميمة.و
يختلف ايضا مدلول زوايا اللقطات فهناك زاوية عالية فوق النظر وزاوية
منخفضة او من اسفل وزاوية في وزاوية في مستوى النظر وغيرها و بان هذه
الزوايا وغيرها لها مبررات
عند استخدامها وبالتالي لها دلالات مختلف

تمهيد :

الإشهار نشاط اتصالي وترويجي يهدف رسالته إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، تعج بها اليوم وسائل الإعلام والاتصال بمختلف أشكالها وأنواعها، فلا يكاد يخلو منه شارع أو محل أو مكان عمومي، له تأثير كبير على حياة الناس، فهو يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة والثقافات السائدة في البلاد، تتعدد أنواعه ووظائفه وأهدافه، كما تتنوع رسائله التي تطورت أساليب تصميمها والحاجات التي تركز عليها للتحفيز على سلوك الاستهلاك.

-إشهار:

1التطور التاريخي :

يعتبر الإشهار نشاطا اتصاليا قديما قدم المجتمعات الإنسانية، يمتد تاريخيا منذ أن استخدمها لإنسان البدائي كوسيلة لتلبية حاجاته المعيشية والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات لتبادلية التجارية، حيث عمل التجار إلى إطراء سلعهم بالمناداة حيناً، وبتعليق اللافتات في واجهات المحلات أحيانا أخرى، فعرفته مختلف الحضارات القديمة لكن بصورته البدائية التي كانت تتماشى ومتطلبات إنسان تلك العصور. استخدمه الإغريق الذين عرفوا بمهاراتهم التجارية، ثم انتقل بعدها إلى روما⁽²¹⁾، وفي مصر القديمة، أين كان التجار يستأجرون منادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم وبضائعهم وفي حدود القرن الحادي عشر ميلادي أصبحت ظاهرة المنادين متفشية في كثير من

Edition craps،العلاقات العامة، موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال،ص،122

professionnel²¹

المدن الأوروبية، استأجرهم التجار لإرشاد العملاء إلى متاجرهم، وإعطائهم فكرة عن سلع

وأسعار المتجر⁽²²⁾، كما ظهر الدلال في الأسواق الذي كان يعمل جاهدا على جذب الناس لبضاعته فيخبرهم بمزاياها و يخفي عنهم عيوبها و يجملها قدر المستطاع حتى يزيد الطلب عليها.

وكان التجار البابليون يستأجرون الناعقين الذين يعلنون عن التاجر وبضاعته للمارة في الطرقات واستعملوا رموزا وعلامات تشبه العلامات التجارية علقوها فوق محلاتهم لتمييز نوع تجارتهم، أما في اليونان القديمة فقد قام المنادون ببيع العبيد والمواشي وإذاعة البلاغات والتبهيئات العامة وكانت بعض الإشهارات تأخذ صورة غنائية مثلما هو الحال الآن⁽²³⁾.

أما القبائل العربية فكانت تعلن عن أجود إنتاجها من الشعر والأدب في سوق عكاظ، ليكون الإشهار قد أخذ في البداية الشكل الشفهي المسموع. ولم يعرف الإشهار تطورا واسعا إلا بعد اختراع الألماني غوتمبرغ الطابعة عام 1438 م، الشيء الذي أدى إلى ظهور أول أشكال الإشهار الموسع، كالمصقات المطبوعة و الإشهارات الموزعة باليد، وفي عام 1472 م أخرج ويليام كاكستون أول إشهار دعائي في إنجلترا، والذي كان عبارة عن ملصقة تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات⁽²⁴⁾.⁽²⁵⁾

²² - منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 1990، ص 64

²³ - محمد الوفاي، الإعلان، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، د، ص 19

²⁴ WWW.mawsoah.net - الموسوعة العالمية العربية،

وهي أول (*The contention Our NEWS*) وفي 1 فيفري 1622 م) صدر أول إشهار في جريدة صحيفة مطبوعة منتظمة في إنجلترا) تصدر أسبوعيا، ومع بداية إصدار العديد من الصحف الانجليزية أصبح الإشهار سمة أساسية لكافة الصحف، وعرف بذلك توسعا وتطورا كبيرين بفضل هذا الاختراع (الطابعة والصحف) خاصة في القرن 18 وتعدى استعماله مجالا واحدا، وتوسع ليشمل عدة نشاطات، فاستعمل من طرف الصحافة التي كان لها الدور الكبير في تطويره خاصة في أوروبا وأمريكا فساهم في تخفيض سعر الصحف لتصبح في متناول الأفراد كما استعمل لأغراض سياسية⁽²⁶⁾ لتسويق رجالات السياسة والإعلان عن برامجهم.

رغم كل ذلك هذا التطور الذي شهده الإشهار خلال الفترة إلا أنه لم يكن موجودا كمهنة بعد، حيث كان يقوم بهذه المهمة الصحفيون أنفسهم ولم تكن بالتالي عملية الإشهار مدروسة جيدا بعكس الملحقات التي تطورت بشكل ملحوظ بفضل ظهور عدد من الأخصائيين في هذا المجال وظهرت بذلك وكالات الدعاية والإشهار التي كانت في بداية ، *L.Copielle, J.Chert..* ، *Toulouse*، ظهورها تعمل كشركات وسيطة تقوم بشراء مساحات صغيرة من الصحف بسعر منخفض لتعيد بيعها

للجهات التي ترغب في الإشهار وتعد الإشهارات بنفسها أو تقوم باستئجار مصممي إشهار لإعدادها.

²⁵ -هنا عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر مصر 1997 ص30

J.Pheller ,Jorsamir ,la publicitécomercial ,2em édition ,vil bert nterprise

وفي عام 1875 ظهرت وكالة الإشهار الأمريكية أن دبليو آيروله، فوظفت محررين ورسامين ونفذت حملات إشهارية متكاملة لعملائها، وهكذا أصبحت أول وكالة إشهار حديثة⁽²⁷⁾.

تطورا معها الإشهار وعرف والراديو السينما ظهرت العشرين القرن حلول مع سينمائي إشهاري شريط أول إخراج *Lumières*، استعماله بدأ تم كما إذ واسعاً، المتحدة الولايات في 1922 عام مرة الإخوان لأول طرف من م 1904 عام دور أول ليأتي بامضاء ميشال ألبين الناشر قام حيث فرنسا، ثمّ الأمريكية مع إذاعي إشهاري عقد *Radida* الولايات في كذلك مرة أول ليستعمل التلفزيون عملية وتسهيل المؤسسات منتجات لترويج 1947 عام الأمريكية محطة المتحدة أوروبا دول وكذلك 1968 عام إلا فرنسا يرخص في لم أنه غير السلع، بيع على النمط للإشهار السلبي التأثير إلى تنظر كانت لأنها الغربية⁽²⁸⁾، التلفزيون بعدها الاحتياجات ليصبح مع يتلاءم لا وجعله للأفراد الاستهلاكي أهم مصادر أحد الإشهار وأصبح الإشهارية للرسائل النشر وسائل أهم من الحقيقي. الجماهيري والاتصال الإعلام وسائل وكل التلفزيونية القنوات تمويل نستطيع القول أنّ معرفة الإنسان بالإشهار بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي كانت تسد حاجته للغذاء، ويعرض الفائض منها في السوق ليبادلها بأخرى، فكانت الوسيلة الأولى لترويج هذه السلع هي الصوت أو المناداة، ولمّا عرف التعامل مع الكاتبة بدأت كتابة الإشهار على الفائض من الجلد أو ورق

²⁷ –J.Pheller ,Jorsani ,la publicitécmercial ,op,cit p20.

²⁸ –Ibid,p21

البردي، وبعد اختراع الطابعة استخدم التجار المنشورات المطبوعة للتعريف ببضائعهم، إلا أنّ التقدم الكبير الذي طبع وسائل نشر الإشهار بظهور الصحافة الذي يعتبر بداية التاريخ الحديث للاتصال، أعقبه ظهور الراديو في العشرينات من القرن الماضي ثم من بعده التلفزيون في الثلاثينات من نفس القرن، وأخيرا شبكة الانترنت.

هكذا تزايد الاهتمام بالإشهار بتطور تقنيات وسائل الاتصال في الوقت الذي بدأ فيه الاقتصاد يتجه أكثر نحو العولمة، حيث الفرص متساوية أمام الجميع والمنافسة مفتوحة على مصراعيها يكون الفوز لمن يقدم أجود السلع والخدمات وبأحسن صورة.

ويرجع تطور الإشهار وزيادة الاهتمام به إلى عدة عوامل نذكر منها:

- زيادة الإنتاج التي ارتبطت بالثورة الصناعية وما ترتب عنها من اتساع الأسواق واحتدام المنافسة.
- التقدم المستمر في أساليب النقل والمواصلات والتخزين الذي سهل معه نقل السلع والمنتجات من مكان إلى آخر سواء على النطاق المحلي أو الإقليمي أو الدولي.
- تقدم تكنولوجيا الاتصال الجماهيري من صحافة، إذاعة، تلفزيون إضافة إلى الانترنت مما سهل نقل الرسالة الإشهارية إلى كافة أنحاء المعمورة وإلى مختلف المستهلكين.

• زيادة القدرة الشرائية للأفراد نتيجة ارتفاع دخلهم، أدت إلى زيادة إنفاقهم أكثر، الشيء الذي دفع بالمعلنين إلى استقطاب هؤلاء المستهلكين الذين لم يعودوا ينفقون فقط على شراء السلع الضرورية الأساسية.

• الزيادة في نسبة التعليم التي أدت إلى خلق نوع من الوعي الاجتماعي الذي قاد بدوره إلى امتلاك الكثير من السلع التي أصبحت عنوانا لتطور نمط الحياة الإنسانية بشكل عام.

• خروج المرأة للعمل مما صعب من أعبائها المنزلية، وبروز الحاجة إلى توفير سبل الحياة الأسهل من خلال تلك السلع التي تختصر الوقت والجهد... الخ.

تعدد قرارات الشراء داخل الأسرة الواحدة، حيث أنّ تعدد الأفراد من حيث الجنس والمراحل العمرية يجعل لكل منهم حاجاته الخاصة التي تختلف عن الآخرين، الأمر الذي قاد إلى الاهتمام بالإشهار كي يشبع كل منهم رغبته من تلك السلع والخدمات.

• ظهور وكالات الإشهار التي تقدم خدمات للمعلنين سواء من ناحية تخطيط وتنفيذ الحملات الإشهارية أو اختيار وسائل النشر المناسبة، أدى إلى الاهتمام المتزايد بالإشهار الذي أنتج كفاءات وفنيين واختصاصيين في النشاط الإشهاري⁽²⁹⁾.

²⁹ -النور دفع الله احمد، الاعلان، الاسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي العين 2005 ص 23 22 .

2-أنواع الإشهار:

هناك عدة تقسيمات للإشهار ،يتخذ كل واحد منها اتجاها معيناً،ينوع حسبه الإشهار فمنهم من يقسمه حسب الوسيلة المستخدمة في نشره ، ومن يقسمه حسب النطاق الجغرافي الجمهور الموجه إليه، وقسم آخر يقسمه حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، ويتنوع الإشهار إلى عدة أنواع:

1.حسب الوسيلة أو الدعامة المشهر بواسطتها:

✓ الإشهار المسموع :يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات، الندوات...الخ وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، حيث تتميز بطريقة أدائها ويتميز الصوت بقدرته على التأثير من خلال ما يحمله من خصوصيات في التنغيم والإيقاع والجهر والهمس كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل واستثارة الحلم.

✓ الإشهار المكتوب :ويتخذ وسيلة لنشره الصحف والمجلات الكتب، النشرات الملصقات على جدران المدن أو في ساحات الشوارع حيث يكثر الناس..الخ، ويتمثل الإشهار المكتوب في:

▪ الإشهارات المطبوعة :اشهارات الصحف والمجلات، الدوريات، الملصقات :

▪ _الإشهارات غير المباشرة :المطويات والكتيبات التي تسلم وترسل لأشخاص بعينهم.

▪ _الاشهارات الخارجية :اشهارات الشوارع والمعارض والاشهارات في وسائل النقل العامة.

✓ الإشهار السمعي البصري :وسيلته الأساسية التلفزيون والسينما، يتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو عبارة عن³⁰ (ميكرو فيلم) يتعاون على إنتاجه وانجازه فريق عمل متخصص في الإخراج، الديكور والأثاث، الحلاقة، التجميل والإضاءة، التسجيل وضبط الصوت، التركيب والتمثيل.

✓ الإشهار الالكتروني: يتمثل في الإشهار على شبكة الانترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورتعلانات حتى وصلت إلى المستوى المتقدم والمتطور الذي نراه اليوم، إضافة إلى الإشهار على شاشة الهاتف النقال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم.

2.حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة:

✓ إشهار تجاري :ارتبط بالاستثمار والمنافسة، لذلك ارتبطت استراتيجيات الإشهار بالتسويق.

✓ إشهار سياسي :ويرتبط بالتعبير عن الأفكار والآراء المختلفة، ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي، بأنه هو الأحسن والأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.

³⁰ ميكرو فيلم ،هو فيلم مصغر ليحتوي على كل عناصر الفيلم السينمائي لكن مده قصيرة جدا فلا يتجاوز في معظم الأحيان دقيقة واحدة في أصول الاشهارات

✓ إشهار اجتماعي: يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع مثل الإشهار عن مواعيد تلقيح الأطفال أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة أو حوادث المرور.

3. حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها:

✓ الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة لدى المستهلكين، يهدف إلى التعريف بالسلعة، طرق استعمالها، خصائصها وكيفية صيانتها.

✓ الإشهار الإرشادي: يعرف المستهلك بالسلعة ويرشده إلى أماكن تواجدها، حيث يوفر لها المعلومات التي تيسر له الحصول عليها بأقل جهد ممكن وفي أي وقت وبأقل النفقات، وكيفية إشباع حاجاته.

✓ الإشهار التنافسي: يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السلعة التي تميزها عن السلع المنافسة لحث المستهلك على اقتنائها وتفضيلها دون غيرها.

✓ الإشهار التذكيري: يسعى إلى تذكير المستهلك باقتناء السلعة واستخدامها مع الإشارة إلى أماكن الحصول عليها بغرض التغلب على عادة النسيان المتأصلة لدى الجمهور.

✓ الإشهار التشويقي: يأتي في شكل يثير التشويق في نفس المستهلك، فلا يفصح عن نفسه بشكل واضح، كأن يتقدمه علامة استفهام ويظل لفترة كذلك حتى يفصح عن نفسه في بداية الأمر، ليتم التعامل معه حتى ولو كان من قبيل حب الإطلاع والفضول.

✓ إشهار المناسبات : هو الذي يهدف إلى الترويج عن سلعة أو خدمة في مناسبة أو موسم معين.

✓ الإشهار الإخباري : يأتي في شكل إخباري دون أن يعطي الانطباع للجمهور على أنه إشهار، مثل ذلك النوع الذي يتحدث عن مراسيم افتتاح مشروع من المشاريع... الخ⁽³¹⁾.

2. حسب الجمهور المستهدف:

✓ الإشهار الاستهلاكي : يوجه إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة، مثل الإشهار عن المواد الغذائية، المنظفات.. الخ، قد يوجه إلى فئات كبيرة من المستهلكين على نطاق واسع كما قد يقتصر على فئة أو عدد محدود من فئات المستهلكين نساء، أطفال... الخ.

✓ الإشهار الصناعي : يوجه إلى الصناعيين والمنتجين بصفة عامة، ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عمليات التعامل البيعة والإدارية.

✓ الإشهار المهني : يتعلق بتزويد أصحاب مهن معينة واختصاصيين في مجالات معينة بمعلومات تتعلق بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون بشرائها، وعادة ما يتم التركيز على بعض الوسائل التي تناسب هؤلاء المستهلكين كالآلات المتخصصة، البريد... الخ.

³¹ -النور دفع الله 'المرجع السابق ص24.

5 حسب النطاق الجغرافي :

✓ الإشهار المحلي :ذلك الإشهار الذي يهدف إلى ترويج السلعة داخل حدود القطر الواحد، أو التركيز على منطقة جغرافية معينة داخل مدنه وقراه، بالتالي موجه إلى المستهلك المحلي داخل حدود هذه الدولة، وينتشر بالنسبة للشركات صغيرة الحجم التي تخدم منطقة جغرافية محدودة أو داخل دولة معينة.

✓ الإشهار الإقليمي :هو الذي يتعدى حدود الدولة الواحدة إلى الدول الأخرى التي تشترك معها في نفس (الانتماء القومي)الوطن العربي (الانتماء الاقتصادي)الاتحاد الأوروبي ودول الخليج.

✓ الإشهار الدولي :هو الإشهار الذي ينتشر ليضم العالم بأسره، فيوجه إلى جمهور المستهلكين من كافة أنحاء المعمورة دون استثناء، تجمعهم السلعة الواحدة وتوحدهم حولها مثل الإشهار عن مشروب كوكاكولا، شاي ليبتون ومطاعم ماكدونالدز..الخ .يعرف هذا النوع من الإشهار تطورا وانتشارا كبيرا خاصة في السنوات الأخيرة التي تميزها العولمة بظروفها الاقتصادية، الاتصالية والسياسية، لكن مع التطور الكبير الذي تشهده وسائل الاتصال والبرق الفضائي التلفزيوني الذي يتجاوز حدود الدولة، أصبح من الصعب الفصل الميكانيكي بين الإشهار المحلي والإقليمي حيث تتعدى الإشهارات حدود الدولة مع تعدي البرق الفضائي.

3.وظائف الإشهار وأهدافه :

❖ وظائف الإشهار :

يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق استخدامها على أفضل الطرق والأساليب المناسبة ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي:

▪ توفير المعلومات:

يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز والمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة، حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع الذي نتج عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينها، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع، هنا يعمل الإشهار على مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه عن طريق تقديم وتوفير المعلومات التي تساعد على ذلك.

▪ تحقيق الإشباع:

يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق السلع والخدمات، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، ولا يتعدى الاختلاف بينها أحيانا الاسم التجاري، هنا يتدخل الإشهار ويعطي للسلعة ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له، قد تكون هذه المزايا في السلعة ذاتها أو مرتبطة بزمن معين.

■ قطاعية السوق:

يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة، وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات، ويلعب الإشهار دورا مهما في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة، حيث يوجه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل والجنس والسن... الخ⁽³²⁾.

■ سرعة التأثير:

يعتبر الإشهار من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كانهخفاض المبيعات أو المخزون من السلع، فتغيير نظام التوزيع يأخذ وقتا طويلا قبل أن تتضح فعاليته، كذلك السلعة قد تأخذ وقتا طويلا حيث يتم تعديلها إلى أحجام أصغر لمواجهة الأزمة وتخفيض السعر، ويبقى الإشهار عنصرا فعالا وسريعا لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيل المستهلكين في الأجل الطويلة.

■ التكاليف:

يعتبر الإشهار في كثير من الأحيان من أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة بحيث أثارت الكثير من الكتابات إلى أن تكاليف الإشهار يمكن أن تصل إلى % 25 من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي مؤشرات ودلالة على أهمية التخطيط الفعال له لتحقيق الأهداف المسطرة.

■ مواجهة الأزمات:

³² - محمد فريد أصحف، الإعلان، الدار الجامعة للطباعة والنشر الإسكندرية 1997 ص 77,100.

يلعب الإشهار دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ عن نقص السلع المعروضة في وقت معين، حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك كيفية استخدام السلعة وأماكن توفرها، كما يمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريقه أيضا.

▪ المنافسة غير السريعة:

ازدادت أهمية الإشهار بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة في السعر وتفادي حرب الأسعار والابتعاد عنها بالمنافسة غير السريعة التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بخلاف السعر مثل: تمايز السلعة، طرق التوزيع، الترويج، تقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب.

❖ أهداف الإشهار :

هدف الإشهار هو المهمة المحددة في مجال عملية إعلام الجمهور المستهدف خلال فترة زمنية محددة ويمكن تصنيف أهدافه كما يلي:

▪ تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات:

يمكن للإشهار أن يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها بثلاث طرق أساسية⁽³³⁾:

إقناع المستخدمين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية .

أن يركز الإشهار على تقديم خدمات واستخدامات جديدة للمنتج .

محاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج .

³³ -اسماعيل السيدة، الإعلان، الدار الجامعة الإسكندرية 2003 - 2001 ص 172

▪ خلق وعي طيب و اهتمام ايجابي بمنتجات الشركة:

بما يحرك رغبات الشراء.

▪ تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة:

حيث يهدف الإشهار إلى زيادة عدد الأفراد الذين يترددون على بعض متاجر التجزئة حيث قد يستخدم الإشهار لإعطاء فكرة للمستهلك المحتمل عن السلعة قبل قيام رجل البيع بإتمام عملية البيع.

▪ خلق صورة ذهنية طيبة لسمعة الشركة:

حيث يعمل على محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة والتي توجد في نص المستهلك، ومحاولة خلق صورة ذهنية أفضل عنه، كما قد يقوم بخلق درجة عالية من الثقة والاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالشركة، عندما يرون منتجاتهم يعلن عنها في وسائل الاتصال والإعلام.

▪ تبليغ الموزعين عن دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري والبيعي:

حيث يهدف الإشهار إلى محاولة إقناع الموزعين والوسطاء بشراء وتخزين كميات أكبر من السلعة موضوع الإشهار.

▪ مواجهة أو التخفيف من أثر إشهارات المنافسين:

عن طريق عرض منافع ومميزات السلعة التي تجعلها تتفوق على مثيلاتها في السوق وخلق درجة من التعدد وسهولة تمييز الغلاف أو العلامة الخاصة بالسلعة.

إضافة إلى ذلك صنف فيليب كوتلير أهداف الإشهار حسب ما يلي:

■ 1-الإعلام : عن ظهور سلعة جديدة عن طريق:

- اقتراح طرق جديدة لاستقبال السلعة المعروفة .
- الإعلام عن تغيير سعر السلعة .
- شرح مبدأ تأثير السلعة الإقناع .
- خلق الأفضلية فيما يتعلق بعلامة معينة .
- تغيير إدراك خواص السلعة عند المستهلك.

■ 2-الإقناع : عن طريق:

- تصحيح الفكرة غير الصحيحة عن السلعة .
- تذليل مخاوف المشتريين فيما يتعلق بالسلعة .
- خلق صورة الشركة .
- إقناع المستهلكين بالقيام بعملية الشراء فوره .
- إقناع المستهلكين بضرورة الاتصال مع الممثل التجاري للشركة .
- عدم إتاحة الفرصة للمستهلكين للنسيان في الفترة ما بين المواسم .
- تعزيز إعلام المستهلكين حول السلعة .

■ 3-التذكير:بالاعتماد على :

- تذكير المستهلكين أن السلعة يمكن أن تناسبهم في القريب العاجل .
- تذكير المستهلكين أين تباع السلعة .

-الرسالة الإشهارية:

الرسالة الإشهارية هي برنامج إشهاري محدد يشرح الفكرة الرئيسية للإشهار، ويهدف إلى تشجيع وإقناع المستهلك ليتعرف على الصورة المطلوبة التي يريد المعلن أن يظهر من خلالها السلعة.

وحتى تحقق الرسالة الإشهارية هدفها بشكل جيد، فهي ترد في عدة قوالب مستخدمة في ذلك أساليب كثيرة منها العاطفية والعقلية، اللينة والعنيفة... الخ المستخدمة في الإشهارات⁽³⁴⁾.

1. أنواع الرسائل الإشهارية :

هناك عدة أنواع من الرسائل الإشهارية نذكر منه⁽³⁵⁾ :

• الرسالة الإخبارية:

هي الرسالة الإشهارية التي تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، مثل الإشهار الخاص بأحد فروع شركة معينة تم افتتاحه بذكر مكان تواجده ومن يسيره وكل المعلومات الخاصة به وكل ما يمكن أن يقدمه من خدمات لجمهور المنطقة.

• الرسالة القصة:

ترد في شكل حكاية معينة، تصطبها عقدة معينة لحل المشكلة التي يسعى الإشهار إلى حلها مثل تلك الإشهارات الخاصة باستخدام نوع معين لمحركات

³⁴ - محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية ، دار النشر والتوزيع ، عمان الأردن 2004 ص 104 .

³⁵ -النور دفع الله احمد، الملجع السابق، ص 100

السيارات التي ينقطع السبيل بسائقها في العراء لعدم استخدامهم نوعا معينا من الزيوت التي تستخدم في مثل تلك المناطق.

• الرسالة الوصفية:

هي التي تركز على وصف السلعة وعرض خصائصها وطريقة استعمالها وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.

• الرسالة الخفيفة:

هي ذلك النوع الذي يأخذ شكل الفكاهة في موقف درامي أو حتى دكتاتوري وذلك من خلال الاعتماد على النكت أو طرافة الفكرة وسلامة العرض.

• الرسالة الشاهدة:

رسالة إشهارية تعتمد على الاستشهاد بآراء بعض الشخصيات المشهورة في المجالات المتخصصة، حتى يقتنع المستهلك بشراء السلعة ويتقبلها.

• الرسالة الحوارية:

تأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصد إقناع احدهم الآخر بضرورة استخدام السلعة أو التنبيه لما ينبغي مراعاته عند التعامل مع مؤسسة خدمية معينة.

• الرسالة التفسيرية:

ويستخدم هذا النوع من الرسائل في الإشهارات التي قد لا تجد استجابة لدى المستهلك بصورة سريعة، إذ لابد من تقديم الكثير من المعلومات لإزالة التردد أو الخوف الذي يتبادر ذهن الأفراد أحيانا،

مثلا لإشهارات الخاصة بالادخار، القروض والتأمينات.

• الرسالة المغناة:

هي تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية، وذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرار الرسالة المغناة والتي تتال الإعجاب لدى كثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة.

• الرسالة التقليد:

يقدم هذا النوع من الرسائل شخصية مشهورة من نجوم الفن والرياضة وهي تستخدم منتجا من المنتجات بحيث يؤدي إلى تقليد الغير لهم حتى يصبحوا في المستوى الطبقي الواحد لأولئك النجوم.

• الرسالة الرمز:

تأتي بطريقة غير مباشرة وذلك في الربط بين السلعة وحياة الفرد، مثل ربط سجائر مالبورو بحياة رعاة البقر القاسية التي لا يخفها إلا هذا النوع من السجائر.

• الرسائل المقارنة:

يركز هذا النوع من الرسائل الإشهارية على مقارنة السلعة بسلعة أخرى بديلة لا يحدد اسمها أو علامتها التجارية، حيث تظهر في الإشهار القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة المعلن

عنها عن غيرها من السلعة المنافسة لها.

2. تصميم الرسالة الاشهارية

الرسالة الإشهارية رسالة اتصالية أو لا وأخيراً، لذلك كان لابد أن يحكمها أسلوب لغة الإعلام البسيط الذي يتلخص في الآتي:

-مخاطبة المستهلك بأسلوب مفهوم و بسيط وبذلك البعد عن الكلمات المعقدة، أو ذات دلالة مغايرة من مجتمع لآخر.

-قدرة الرسالة الإشهارية على جذب المستهلك و إثارة اهتمامه.

-أن تتضمن الرسالة الإشهارية معلومات صادقة وغير مبالغ فيها حتى تكسب نقطة المستهلك .

-تفادي صيغة السؤال مثل:هل تريد أن تصبح مليونيراً؟ لاحتتمال الجواب بلا.

-تفادي صيغة الأمر، حتى لا نعطي المستهلك الإحساس بأنه مجبر على طاعة أو أمر المعلن، فالرسالة الإشهارية الفعالة هي تلك الرسالة التي لا تخرج عن إطار النماذج السلوكية لكل فردمن أفراد مجتمع معين، وموقفه من السلع المنتجة فيه.

ولا يرتبط مستوى الرسالة الاشهارية بالكلام الذي تحتويه فقط، بل بالطريقة التي يتم بها قول هذا الكلام أيضاً، حيث يجب على المعلن تقديم فكرته بحيث تجذب انتباه وتثير اهتمام المستهلك، حيث يبدأ تنفيذها من تحديد الهدف المطلوب وطريقة تحقيقه.

وعلى المصممين المبدعين اختيار الأسلوب والكلمات والنغمة والشكل الأمثل لتجسيد الإشهار، فيمكن تنفيذ أي رسالة إشهارية

في أساليب مختلفة⁽³⁶⁾، رسوم متحركة، صور، عرض شخصية تقليدية واحدة، أو عدة شخصيات تستخدم السلعة في وضع عادي، ونمط الحياة ويتم التركيز على أن السلعة تتجسد في نمط معين من الحياة.

-المضمون: يتشكل حول السلعة شكلاً أو رمزا معيناً .

-الموسيقى: عرض إحدى الشخصيات الموسيقية تغنى عن السلعة .

-الشخصية الرمزية: تشكل صورة بطل يحب السلعة، يمكن أن يكون من الرسوم المتحركة .

-التركيز على الخبرة التقنية: تعرض خبرة الشركة في إنتاج ساعة معينة .

شهادات الآخرين: حيث تلعب الثقة دوراً مهماً، وتثير مشاعر إيجابية حول السلعة .

ويجب على المعلن أن يستخدم في الرسالة الإشهارية كلمات جذابة للانتباه وتقوم بالتذكير المتواصل للمشاهدين.

3. خطوات تصميم الرسالة الإشهارية الناجحة :

حدد مصممو الإشهار ست خطوات أساسية يؤدي إتباعها إلى خلق رسالة إشهارية ناجحة "AIDCMA" تحقق جميع الأهداف التي صممت من أجلها، ورمزوا لها بكلمة انجليزية واحدة هي (

التي هي عبارة عن الحروف الأولى التي تعني الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الإقناع الاستجابة والذاكرة⁽³⁷⁾.)

-فيلب كوتلير، التسويق، ترجمة مازن نافع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا
³⁶الجزء الخامس، دون تاريخ، ص 65 66.

✓ جذب الانتباه:

نعني تركيز الشعور على شيء معين وينقسم إلى نوعين انتباه إرادي يأتي من داخل الفرد، ولا إرادي يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد، ويرتبط في كلا الحالتين بمؤثرات إيجابية وقد تكون سلبية، لكن يجب على مصمم الإشهار الحرص على استخدام المؤثرات الإيجابية قدر الإمكان، وهناك مجموعة من العوامل التي يجب أن تتضافر لإحداث جذب الانتباه من بينها:

- الحجم أو المساحة: كلما زادت مساحة الرسالة الإشهارية زادت قدرتها على جذب الانتباه، لذلك كان من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الإشهار مثل الكتابة بحروف أكبر، أو التركيز على لون معين.. الخ.

- الموقع: يجب أن يكون الموقع ملائماً مع الجمهور المستهلك للسلعة، كذلك هو الشأن بالنسبة لفترة البث من الخريطة البرمجية للتلفزيون بالنسبة للوقت العادي ووقت الدورة.

- التصميم والإخراج: هو الشكل الذي يظهر به الإشهار في صورته النهائية الذي يحقق القيم الجمالية وبذلك عنصر جذب الانتباه، ويتعين على المخرج التلفزيوني تحويل النص الإشهاري إلى سيناريو بشكل يحقق الجاذبية من خلال الصوت والألوان.

- التباين: يعني اختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة به فمثلاً إشهار الكارتون وسط مجموعة من الإشهارات الفيلمية يلفت أكثر الانتباه.

³⁷-النور دفع الله، مرجع سابق، ص103-108.

-/الانفراد: نعني به انفراد الإشهار في مكان ما دون مزاحمة من الإشهارات الأخرى، مثلا لإشهارات التي تبث فيه وقت الذروة، والتي تنفرد فيها برامج معينة تقوم الشركة برعايتها.

-/استخدام الصور والرسوم: حيث يخاطب كل من الصورة أو الرسم الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الجميع مما يساعد الإشهار في تحقق الكثير من الأهداف.

-/استخدام الألوان: تضيفي الألوان على المادة الإشهارية واقعية ومحاكاة للطبيعة، ويأتي استخدامها من منطلق الدلالات الخاصة بكل لون، ويرتبط استخدام الألوان باستخدام الأضواء أيضا خصوصا لو اقترن بعنصر الحركة كالأضواء المتقطعة حيث تمكن من تشكيل وتلوين الأضواء والزيادة من فاعليتها كعنصر من عناصر جذب الانتباه.

إضافة إلى كل هذه العوامل يمكن ذكر عدد آخر من عوامل جذب الانتباه منها، الحركة والتغيير بالنسبة للصورة، كذلك الفكاهة والابتكار والجدة والخروج عن المألوف واستخدام المؤثرات الصوتية والأغاني والموسيقى والجنس لعرض السلع الرجالية مقترنة بصورة نسائية جميلة.

✓ إثارة الاهتمام:

تعتبر امتداد للخطوة السابقة، ومرتبطة بها ، فالأولى تكون بالمضمون تم بالشكل والثانية بالشكل تم بالمضمون ومن القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام:

كتابة العنوان بالخط العريض والاعتماد على المؤثرات الصوتية .

-الاهتمام بالمستهلك من خلال إبراز خصائص السلعة ومميزاتها وما تعود به من فائدة عليه .

-التوقيت المناسب لاستهلاك السلعة حيث يؤدي التوقيت المناسب لاستخدام السلعة إلى إثارة اهتمام المستهلك بها، فالإشهار عن نوع معين من المكيفات الهوائية أثناء الصيف يحدث الاهتمام أكثر منه في الشتاء.

✓ خلق الرغبة:

تحقق بعدة وسائل منها:

-سهولة استخدام السلعة .

-إبراز المزايا الإضافية للسلعة .

-إبراز المزايا السلبية التي يمكن تفاديها بالشراء، مثل تقديم الإشهار عن العواقب التي يتعرض لها السائق في حالة عدم استخدامه لنوع معين من زيوت المحركات المعلن عنها.

الإقناع:

يعتمد على العاطفة والعقل معا، من منطلق المقولة القائلة أن الناس يصدقون ما يميلون إلى تصديقه كما يصدقون ما يشهد به أهل الخبرة والسلطات والجاه، لكن يجب أن يكون الإقناع بعيدا عن عنصر المبالغة، ويتحقق الإقناع بعدة طرق منها:

-إظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة .

-شهادة الخبراء وذوي الاختصاص .

-كسب ثقة المستهلك وذلك بتقديم الضمان للسلعة .

✓ الحث على الاستجابة:

تخص هذه الخطوة اتخاذ قرار الشراء ،أي التحفيز على القيام بالسلوك، ويتحقق ذلك بعدة طرق منها:

- إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء .
- تقديم التسهيلات عند الدفع كالبيع بالتقسيط مثلا، وخدمات ما بعد البيع .
- إغراء المستهلك بسرعة المبادرة وذلك بتقديم تخفيضات مغرية خلال فترة الإشهار أو تقديم هدايا تذكارية بالمجان ، أو المشاركة في السحب للحصول على جوائز...الخ.

✓ التثبيت بالذاكرة:

هي الخطوة التي يسعى الإشهار من خلالها التغلب على عادة النسيان، حيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في الذهن وعلى الدوام ويتحقق هذا بعدة طرق يحكمها قانون التذكر منها:

- **التكرار** :هو إما تكرار موزع أو مركز، فالتوزيع يعني توزيع الرسالة الإشهارية على مدار العام بشيء من التجزئة، بينما التركيز هو التكتيف حيث يتكرر الإشهار أكثر من مرة في اليوم وفي الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق.
- **الأسبقية أو الأولوية** :أي أن الكلمات الأولى لها موقع الصدارة في التذكر لأنها تسترجع بطريقة أسرع وأسهل.
- **الحدثة أو الجدة** :يعني أن الكلمات الأخيرة تستقر في الذهن وتكون أسهل وأيسر للتذكر من الكلمات الوسيطة.

إضافة إلى هذه العوامل هناك عوامل أخرى تعمل على التثبيت بالذاكرة منها الاسم أو العلامة المسجلة، استخدام الشعار... الخ.

4. عناصر الرسالة الإشهارية:

تتقسم الرسالة الإشهارية إلى ثلاثة أجزاء أو عناصر (38):

- **العنوان الفرعي:** جسم الرسالة الإشهارية وخاتمه
- **العنوان الرئيسي:**

هو الذي يعمل دائما مع الصورة أو الرسم إلى قيادة نظر المستهلك إلى بقية الإشهار لإعطاء فكرة سريعة عن محتويات الرسالة الإشهارية ويأتي بأشكال متعددة منها:

- **العنوان الأمر:** مثل: سافروا على طائرات الخطوط الجوية ...
 - **العنوان الاستفهامي:** مثل: هل تريد أن تخفض وزنك؟ .
 - **العنوان الذي يحمل اسم سلعة.**
 - **العنوان المثير للشعور:** مثل: لا تشتري سيارة قبل أن تفكر في ماركة
- ويجب أن يراعي عند صياغة العناوين: اختصار الكلمات مع السهولة، و قابلية التعليم السريع مع ذكر المنافع التي تعود على المستهلك مع التضمين لاسم السلعة.
- **العنوان الفرعي:**

ويمثل الجزء الثاني من مكونات الرسالة الإشهارية ويتصل اتصالا كبيرا بالعنوان الرئيسي حيث يعمل على شرحه وشرح النقاط البيعية العامة الخاصة

³⁸ - طاهر محسن الغالبي, احمد شاكر العسكري, الإعلان مدخل تطبيقي, دار الفكر للنشر, ص178

بالرسالة الإشهارية، كما يعمل على تلخيص الرسالة الإشهارية بكاملها، لكن يراعى عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة، وطريقة نطقه والتركيز على كلماته لإحداث الاختلاف بينه وبين الإعلان الرئيسي.

• **جسم الرسالة الإشهارية وخاتمتها:**

حيث يمثل البناء الكلي للرسالة الإشهارية إذ يسعى بصورة دائمة إلى إقناع المستهلك لاقتناء السلعة من خلال إبرازه للمزايا والخصائص التي تتصف بشيء من التفصيل في كثير من الأحيان.

أما الخاتمة فهي تلك الكلمات التي تدعو المستهلك في بداية الإشهار إلى التصرف الإيجابي لشراء السلعة أو تقبل الخدمة .

ولما كانت الخاتمة آخر ما يستقر في ذهن المستهلك المتلقي من كلمات فلا بد أن تكون كلماتها قوية ومؤثرة وموحية بالتصرف الإيجابي لما يدعو له الإشهار من هدف.

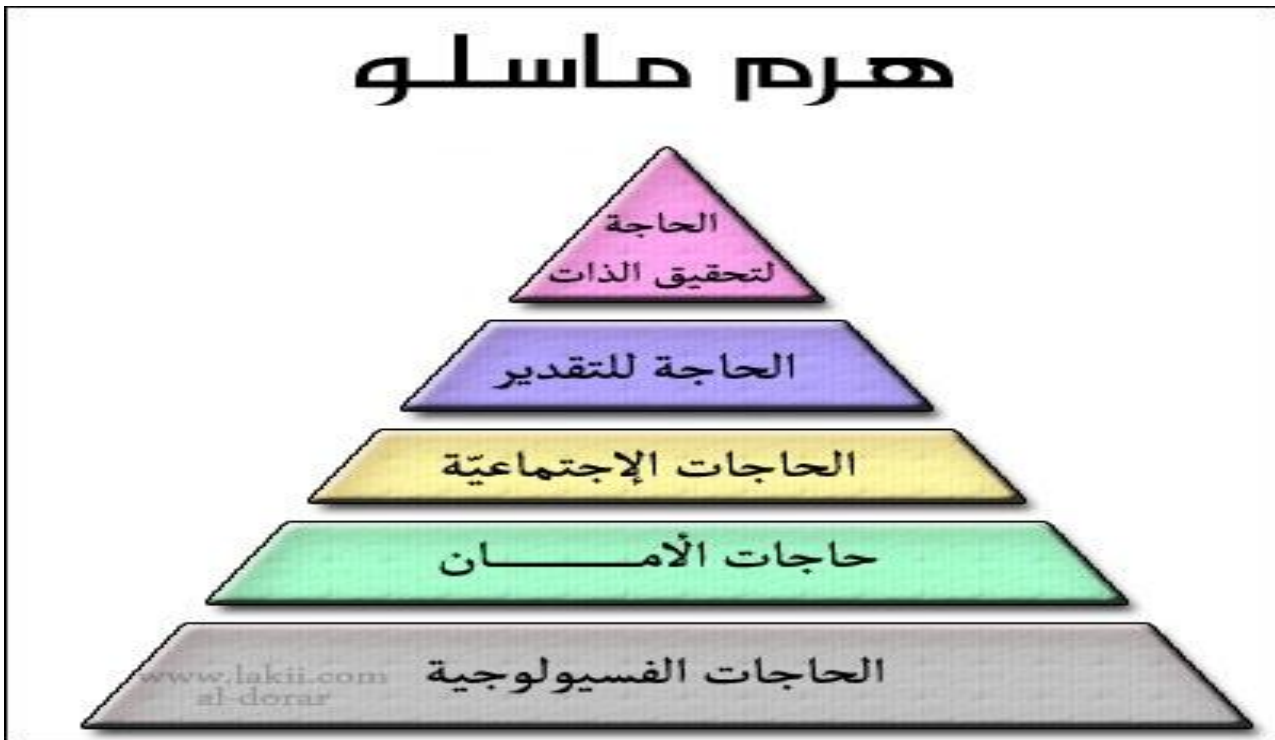
الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لتحسين سلوك المستهلك:

يمكن أن نعرف سلوك المستهلك بأنه العمليات والمعالجات التي يقوم بها شخص ما عندما يكون في حالة بحث أو اختيار أو تقييم المنتجات والسلع أو خدمات بهدف إرضاء أو رغبة معينة⁽³⁹⁾، لذلك وجب على المعلن أو المسوق

³⁹ –Marie Camie De Bourg.Joel Calvelin et Olivier Perrier :Pratique du marketing ;le marketin opérationnel ;Savoir gérer ;savoir communiquer ;savoir faire ;Berti éditions ;2em édition ;p18

فهم الأسباب التي تؤثر على سلوك المستهلك للشراء، وتكريس كل اهتمامه على العوامل التي تقوم بتحضير المستهلك على أخذ موقف مناسب من عملية الشراء واستهلاك السلعة، ومعرفة وفهم الحاجات التي يمكن العمل على خلقها لدفع المستهلك إلى شراء المنتج المعلن عنه، وتعتبر تدرج الحاجات أحد أهم المفاهيم لفهم تحضير المستهلك حيث يستند إلى النظرية الكلاسيكية للتحفيز الإنسانية قدمها عالم النفس أبراهام ماسلو منذ سنوات حيث تقوم هذه النظرية على فكرة أن تدرج الحاجات الأساسية عند الإنسان تتدرج في خمسة مستويات مرتبة حسب أهميتها كما بينها.

. الشكل (40)



40-النور دفع الله، مرجع سابق، ص35.

هرم ماسلو

❖ **حاجات فسيولوجية:** تعني الحاجات والأشياء البدائية المطلوبة للعيش مثل الطعام، الملجأ، اللباس، الجنس... الخ.

❖ **الأمان:** أي الحاجة للأمان من الأذى الفيزيائي، النفسي، والاجتماعي، مثل الدواء..

❖ **الحاجات الاجتماعية:** الانتماء الاجتماعي، وهي الرغبة بوجود علاقات حسنة مع الآخرين والإحساس بمشاعر الحب و المودة و الانتماء و القبول، فلإحساس بالأمان يجد الفرد نفسه بحاجة لأن ينتمي إلى جماعات تتشابه معه في بعض الصفات والميول، مثل النوادي... الخ.

❖ **الاحترام:** من خلال الوصول إل مرتبة معينة تضمن الاحترام للفرد، وتبرز الحاجة للتواجد ضمن مجموعة معينة حاجته لأن يكون معروفا لدى الآخرين وبارزا ضمن مجموعته ومتميزا، مثل النجاح، امتلاك آخر طراز السيارات... الخ.

❖ **تحقيق التطور الذاتي:** يمكن أن نقول هنا أن كل إنسان بحاجة إلى إثبات الذات ضمن حاجاته المتطورة، ليكون بذلك بحاجة إلى تطوير نفسه وإمكانياته الخاصة وهي حاجة نفسية خالصة، نذكر مثلا المسرح، الرحلات السياحية، والمسابقات... الخ.

وطبقا لنظرية ماسلو، فإن الحاجات الأولية التي يعمل الإنسان على تلبيتها أولا وقبل كل شيء هي الحاجات الفسيولوجية، ومتى أشبعها ينتقل للتفكير في الحاجات ذات المستويات الأعلى

وصولاً إلى الاحترام وتحقيق الذات التي تكون في أعلى مستوى في قمة الهرم.

5. الإشهار بين السلب والإيجاب:

تعددت الكثير من وجهات النظر حول الآثار السلبية والإيجابية للإشهار الاقتصادية منها و الاجتماعية نظراً لما يترتب على الإنفاق الإشهاري من آثار سيئة، أجملها البعض في شكل عدة انتقادات من الناحية الاقتصادية جاءت على النحو الآتي:

- يؤدي ارتفاع نفقات الإشهار إلى ارتفاع الأسعار حيث تضاف القيمة المضافة إلى ثمن السلعة .

- سيطرة الشركات الاحتكارية على السوق يغلق المجال أمام الشركات الجديدة الصغيرة .

- قد يؤدي الإشهار إلى خلق تحالفات بين الشركات المنافسة في السوق مع بعضها البعض ويحولها من حالة المنافسة الاحتكارية إلى حالة الاحتكار .
- يعتبر البعض الإشهار تبذير للموارد وإنفاق في غير مكانه .

- قد يؤدي في بعض الأحيان إلى المبالغة وعدم بيان الحقيقة عن السلعة، وهو ما يضل الجمهور المستهلك.

وبالنظر إلى مجمل هذه الانتقادات التي تتمركز معظمها حول زيادة الأسعار، إلا أنه بالإمكان تقاؤها بتقليص الإنفاق على الإشهار الذي يخفف عن كاهل المستهلك النفقات الزائدة، إذ يزيد الإشهار من الإنتاج عن طريق زيادة الاستهلاك وهو ما

يمكن أن نسميه بأثر الإشهار على الطلب والذي تحكمه العديد من العوامل منها:

- تميز السلع المعلن عنها عن غيرها من السلع البديلة .
- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلك عن طريق إثارة دافع التفوق والتميز عن الآخرين لحثهم على استهلاك سلع معينة.
- عند انخفاض الطلب على سلعة معينة لا يسع الإشهار منع هذا الانخفاض بقدر ما يمكنه فقط الحد من سرعته.
- لا بد من وجود منفعة أو حاجة حقيقية يحصل عليها المستهلك من المنتج حتى يمكن الإشهار أن يحدث تأثيرا في الطلب، فلا يستطيع الإشهار إيجاد طلب على منتج لا يحقق أي إشباع لذا المستهلكين.
- عند ارتفاع دخول الأفراد وقدرتهم الشرائية وزيادة عددهم يميلون أكثر للتأثر بعوامل الموضحة

- والمستوى الاجتماعي وغيرها من العوامل.

كما لم يخل الإشهار من الانتقادات الاجتماعية بحس أحد جوانبه السلبية تتلخص إجمالاً في الآتي:

- يقدم الإشهار معلومات مضللة للمستهلكين، باستخدامه المبالغة وتضخيم مزايا السلعة مما يحدث انطبعا خاطئاً لدى المستهلك محاولة خلق نوع من الحاجة لدى المستهلكين للحصول على سلع لا يحتاجونها أصلاً، مما يعتبر نوع من التبذير والإسراف.

■ يشجع الإشهار على استهلاك بعض السلع الضارة بالمستهلك كالسجائر مثلا يسعى الإشهار إلى إشباع حاجات الأفراد المادية التي تغطي على الحاجات الروحية .

يرى الكثيرون أن الإشهار يعمل على إفساد الذوق من خلال الصور المصاحبة له .

■ يضيق الإشهار المشاهدين أثناء متابعتهم البرامج التلفزيونية خاصة تلك التي تستحوذ على اهتمامهم، ويأتي الرد على ذلك من خلال ابتعاد المشاهد عن التلفزيون أو تغيير القناة، فليس هناك ما يجبره على متابعة الفواصل الإشهارية.

وبالرغم من كل هذه الانتقادات إلا أن الإشهار يبقى على جانب كبير من الأهمية ويتجلى في الكثير من الصور منها على سبيل المثال:

■ إمكانية حصول الأفراد على ما يحتاجونه من سلع وخدمات ومعرفة أماكن بيعها وطرق استخدامها.

■ يعمل الإشهار على التقريب بين الشعوب والمجتمعات من خلال نشره لوجهات النظر وأساليب التفكير المختلفة، ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.

■ كما يعمل الإشهار على تعليم الناس كيفية الحفاظ على صحتهم وكيفية استثمار مدخراتهم والارتقاء بمستواهم العلمي والثقافي.

■ كما يستخدم كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع منها حملات إصلاح البيئة ومحو الأمية... الخ. ومهما كان الأمر لا يزال الإشهار ذا أهمية بالغة، ويلعب دور مهم في الحركة الاقتصادية والاجتماعية حيث ترجح فيه كفة الإيجابيات على السلبيات.

خلاصة

الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، فيزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطريقة استخدامها.

وقد عرف منذ القديم، مذ أن عرف الإنسان التجارة والتبادل، تطور جنبا إلى جنب مع تطور المجتمعات وتطور وسائل اتصالها، فانتقل من الطور الشفهي، إلى الكتابي، وأخيرا الالكتروني والرقمي.

يهدف الإشهار إلى توزيع وترويج السلعة، وزيادة الربح عن طريق البحث عن حلول مناسبة لتعديل البيع، وتخفيض الأسعار لزيادة الإنتاج وقللة التكلفة وتحسين مستوى السلعة نتيجة المنافسة التي أوجدها.

كما أتاح التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال والإعلام، وسائل كثيرة وأنواع عديدة للإشهار منها الإشهار التلفزيوني الذي استفادت رسالته من التطور التقني وما انعكس عليه من تطور

في أساليب الإخراج والإنتاج والتوزيع، لتصبح الرسالة الإشهارية عملية صناعية وفنية.

تستخدم فيها مختلف الوسائل والأساليب والتقنيات في مجال الفنون والعلوم الإنسانية، مستهدفا خلق علاقة طيبة بين المستهلك والسلعة ليزيد الاهتمام بمضمون الرسائل الإشهارية وتصميمها وبنائها.

مفهوم الصورة الإشهارية:

تمثل بالصورة الإشهارية الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما. ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإعلان وإخبار وتبليغ بمنتج 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 المنتج المشهر، ومتلقيا 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. وبالتالي، يترك الإشهار أثرا حاسما اجتماعيا ونفسيا، و" يطرح عددا كبيرا من العلاقات العاطفية والثقافية المرغوبة أو المكبوتة: أصبح الإشهار الفن الشعبي الأكبر في زماننا هذا، هو مهد

الميثولوجيات المعاصرة، ومجال ثقافي يومي، ومرجع أبدي لبعض أنماط الثقافة الشعبية⁽¹⁾⁴¹. إنّ الهدف الأساسي من لإشهار بصفة عامة والصورة

WWW ;MAKTOOB -مقابلة صحفية أجريت من طرف صحفية مصرية ,انظر الموقع الالكتروني

BLOK.COM⁴¹

الإشهارية بصفة خاصة هو أن: " يتجه أساسا نحو بيع المرجع (منتوج للبيع) بواسطة رؤية تواصلية تقليدية (بث إرسالية ما نحو المستقبل) ، تكون قريبة جدا من الخطاطات اللسانية لنظرية التواصل، حيث تشتغل بكيفية فعالة بالمفاهيم السيميولوجية التقليدية. ومن هنا، فالإشهار بمثابة قناة إعلانية وإعلامية وإخبارية.

2.نشأة الصورة الإشهارية:

ارتبطت الصورة الإشهارية بالمنظومة الرأسمالية ارتباطا وثيقا منذ القرن التاسع عشر، فازدهرت بعد ذلك في القرن العشرين وسنوات الألفية الثالثة وذلك مع تطور وسائل البث والإعلان ورقيا ورقميا، كما اقترنت بمقتضيات الصحافة من جرائد ومجلات ومطويات إخبارية، فضلا عن ارتباطها بالإعلام الاستهلاكي، بما فيه الوسائل السمعية والبصرية من راديو، وتلفزة، وسينما، ومسرح، وحاسوب، وقنوات فضائية، بالإضافة إلى وسائل أخرى كالبريد، واللافتات الإعلانية، و الملصقات، و اللوحات الرقمية والإلكترونية ... و قد ظهرت الصورة الإشهارية أيضا استجابة لمستلزمات اقتصاد السوق الذي يعتمد على الفلاحة والصناعة والتجارة، وعرض

السلع والبضائع والخدمات إنتاجا وتسويقا وترويجا وادخارا . بل يمكن الذهاب بعيدا إلى أن الصورة الإشهارية قد ارتبطت بالمطبعة منذ اختراعها سنة 1436، حيث برزت الصورة الإشهارية في شكل إعلانات ونصائح وإرشادات. هذا، وقد أصبح للإعلان أو الإشهار اليوم مؤسسات وشركات ومقاولات خاصة تعتمد على سياسية الاحتكار والتفنن في أساليب الإعلان ودراسة السوق الاستهلاكية

والترويج للمنتجات والبضائع. كما أصبح الإشهار مادة دراسية في المعاهد والمؤسسات التعليمية العامة والخاصة، ومقررا دراسيا في الكليات والجامعات ، وخاصة كليات التجارة والاقتصاد لآداب(42)

3. مقاربات مختلفة للصورة الإشهارية:

خضعت الصورة الإشهارية لدراسات وأبحاث علمية وفنية نظرية وتطبيقية متنوعة كالنظرية ألسيكولوجية والنظرية الأقتصادية والنظرية الأجتماعية والنظرية الأعلامية والنظرية الأتداولية والنظرية ألسوكية والنظرية ألقانونية والنظرية ألقمالية والنظرية ألسيميائية وهكذا تستند نظرية القيمة إلى قيمة المنتج أو نوع الخدمة في حد ذاتها، مع التعريف بمزايا البضاعة وخصائصها. وهنا يكون الوسيط الفني والجمالي ثانويا أو عنصرا تزيينيا مكملا. لأن البضاعة قادرة بمفردها أن تقنع المتلقي بمكوناتها الذاتية القائمة على الجودة . أما النظرية السلوكية ، فتربط الإشهار بالاشتراك الفعلي القائم -على ثلاثة

عناصر ، ألا وهي ألعافز الأستجابة والسلوك. ويعني هذا أن النظرية تدرس طرائق التحفيز والتطويع وتعويد المتلقي على الأقتناء والشراء والأستجابة الفورية . وهناك النظرية النفسية التي تهتم بإثارة المشاعر والغرائز الشعورية واللاشعورية وذلك من أجل جذب المتلقي للتعود على سلوك الأستهلاك والأقتناء . ومن جهة أخرى، يمكن الحديث عن النظرية

42-المرجع نفسه, ص03.

الاجتماعية التي تقرن المنتج بعادات المجتمع وأعرافه وتقاليدِه. (43)

4. المقاربة السيميولوجية:

تعنى النظرية السيميولوجية بالعلامات والأيقونات والرموز والمؤشرات البصرية واللغوية الموظفة في الصورة الإشهارية ، والتي تستعمل من أجل إقناع أمتلقي والتأثير عليه ذهنيا ووجدانيا وحركيا. ومن جهة أخرى، يستعين الإشهار بلسانيات الخطاب تلفظا ودلالة وتداوليا لتحقيق التواصل وتحصيل المنافع. من المعروف أنه ثمة دراسات متعددة في مجال الإشهار والتي قد تناولته من زوايا متعددة وتعاملت معه بنية ودلالة وظيفية وذلك انطلاقا من مقاربات مختلفة. فهناك من يصدر عن مقارنة اقتصادية أو مقارنة مهنية أو مقارنة قانونية أو مقارنة اجتماعية

أو مقارنة إعلامية. بيد أن الأدب كان بعيدا جدا عن مجال الإشهار إلى أن جاءت اللسانيات والسيميائيات لتهتم بالخطابات

بصفة عامه وتدرس الدوال اللغوية والبصرية بصفة خاصة. ثم، تعنى بتصنيف الأنواع والأجناس الكلامية والمرئية من جهة، ثم تتكبد على مختلف العلامات الموجودة في مجتمعنا بالدرس والتحليل والتأويل من جهة أخرى

من أهم الدارسين للصورة الإشهارية على المستوى السيميائي، لا بد من استحضار: رولان بارت R.Barthes الذي اهتم كثيرا بـ" بلاغة الصورة الإشهارية" ، وارتأى أن دراسة الصورة تستوجب التركيز على دراسة الرسالة

-علي جعفر، العلاقة الدلالية، قراءات في شعرية القصيدة الحديثة، الطبعة العربية الأولى 2002

⁴³ دارالشروق للنشر عمان الأردن ص14.

اللغوية، والصورة التقريرية، وبلاغة الصورة. وقد خصص للإشهار دراسات قيمة كما في كتابه: "عناصر السيميولوجيا"، وكتاب: "المغامرة السيميولوجية"، ونستحضر كذلك جاك دوران Jacques Durand، وجورج بينينو G.Peninou كما في كتابه: "نكاه الإشهار: دراسة سيميوطيقية" سنة 1972م، وجوردان Jourdan، ولابروز la Prose، وبرنار توسان Bernard Toussaint في كتابه: "ماهي السيميولوجيا؟"، وكلود ليفي شتراوس Claude Lévi Strauss...

5. مكونات الصورة الإشهارية:

من المعلوم أن الصورة الإشهارية خطاب استهوائي وإيحائي وإقناعي يتألف من ثلاثة خطابات أساسية: الخطاب اللغوي اللساني، والخطاب البصري الأيقوني، والخطاب الموسيقي الإيقاعي. ويتضمن أيضا ثنائية: الدال والمدلول، ويتكون كذلك من ثلاثة عناصر تواصلية: العنصر الأول وهو المرسل، والعنصر الثاني هو الرسالة الإشهارية، والتي تتكون بدورها من الدال والمدلول، والعنصر الثالث هو المتلقي. زيادة على ذلك، تتضمن الرسالة الإشهارية ثنائية التعيين والتضمين، أو ثنائية التقرير والإيحاء. أي إن هناك رسالتين متداخلتين ومتقاطعتين: رسالة تقريرية حرفية إخبارية في مقابل رسالة تضمينية وإيحائية. ويعني هذا أن هناك رسالة مدركة سطحيا ورسالة مقصدية ورسالة مبطنة⁽⁴⁴⁾.

وهكذا، نجد أنّ الصورة الإشهارية تستعين بسمات وصيغ أسلوبية عديدة

⁴⁴ -www.pikrwnakd.aljafriad.com منصور أمال، سيميوطيقا الصورة، سلطة الصورة،

وَمتنوعة كالتشبيه، والاستعارة، والتشخيص، والأيقون، والمجاز، والكناية، والرمز، والأسطورة، والتورية، والجناس، والطباق، والمقابلة، والتكرار، والتوازي، بالإضافة إلى تقطيع الجمل نبزا وتصويتا وإيقاعا وتنغيمًا ولحنا... كما يظهر لنا أن الرسالة الأولى في الصورة الإشهارية بكاملها: "تكون دال الرسالة الثانية. لذلك، يقال: إن الرسالة الثانية توحى بالأولى. نكون، في هذه الحالة، إذًا، بصدد بنية رسائل: إن الرسالة الأولى، والمكونة من اجتماع دوال ومدلولات، تغدو مجرد دال للرسالة الثانية، وفق عملية تقليص؛ بما أن عنصرًا واحدًا من الرسالة الثانية (دالها) يسع الرسالة الأولى

بكاملها." هذا، وإذا كانت رسالة الإشهار الأولى صريحة، فإن رسالته الثانية إيحائية. ومن ثم، تتسم الصورة الإشهارية بعدة سمات ومكونات كالنفعية، والمجانية، والحدة الإلزامية، والتأرجح بين التصريح والإيحاء، وتشغيل بلاغة اللسان والصورة، والتركيز على المقصدية الإقناعية والتأثيرية، علاوة على خاصية الدعاية والإعلان، وخاصية التحفيز، والتشديد المضاعف على الرسالة... وكل هذا من أجل تحقيق تواصل بين القارئ والموضوعات البشرية الكبرى، بغية تحقيق المتعة واللذة، وبناء عوالم حلمية ممكنة على أساس التحفيز والتملك والافتناء والاستهلاك.

يقول رولان بارت: "إن الرسالة التقريرية... هي التي تتحمل، إذا جاز لي القول، المسؤولية الإنسانية عن الإشهار: إن كانت جيدة نجح الإشهار، وإن كانت رديئة فشل. ولكن ما معنى أن تكون رسالة إشهارية ما جيدة أو رديئة؟ إن القول بفعالية شعار ما، ليس معناه تقديم جواب، لأن سبل هذه الفعالية تبقى

غير أكيدة: يمكن لشعار ما أن يغري دون أن يقنع، هذه هي أهم المكونات الأساسية التي تتبنى عليها الصورة الإشهارية سيميائياً، فضلا عن مكونات تداولية كالمرسل، والرسالة، والمتلقي، والقناة، واللغة، والمرجع، والأيقون. ولكل عنصر وظيفة معينة كالوظيفة التعبيرية، والوظيفة الجمالية، والوظيفة التأثيرية، والوظيفة الحفاظية، والوظيفة الوصفية، والوظيفة المرجعية، والوظيفة الأيقونية.

6. كيف نقارب الصورة الإشهارية؟

من المعروف أنه عند دراسة الصورة الإشهارية لابد من التركيز على العلامات البصرية التشكيلية، والعلامات الأيقونية، والعلامات اللسانية، بالإضافة إلى الانتباه لثنائية التعيين والتضمين، وثنائية الاستبدال والتأليف، وثنائية الدال والمدلول، وثنائية التزامن والتعاقب، والبحث في معمار الصورة الإشهارية (الاستهلال، والعرض) ورصد وظائف هذه الصورة (الوظيفة الجمالية، والوظيفة التوجيهية، والوظيفة التمثيلية، والوظيفة الدلالية، والوظيفة الإعلامية، والوظيفة الإخبارية، والوظيفة الإيديولوجية، والوظيفة التأثيرية، والوظيفة الاقتصادية، والوظيفة التربوية التعليمية، والوظيفة السياسية. هذا، وتستعمل الصورة الإشهارية مجموعة من الآليات البلاغية والبصرية، وذلك قصد التأثير، والإمتاع، والإقناع، وتمويه المتلقي كالتكرار، والتشبيه، والكناية، والمجاز المرسل، والاستبدال، والتقابل، والتضاد، والجناس، والاستعارة، والمبالغة، والمفارقة، والسخرية، والحذف، والإضمار، والإيجاز، والتوكيد، والالفاظ، والتورية، والتعليق، والتكتم، والقلب، والتماثل، والتشكيل

البصري... هذا، وحينما نريد تحليل الصورة الإشهارية، فلا بد من وصف الرسالة على مستوى الإطار والمنظور والعنات، ومقاربتها إيكولوجيا *Iconologie*، ودراستها سيميولوجيا تحليلًا وتأويلاً، والتركيز على العلامات التشكيلية البصرية، واستقراء العلامات اللغوية، واسكناه العلامات الأيقونية، دون نسيان البحث في المقاصد المباشرة وغير المباشرة، وتشغيل آليات التأويل (استدعاء المؤول الدينامي)، وذلك بتتبع عمليات السيميوزيس (التدلال)، والانتقال من التعيين إلى التضمن، و الانتقال كذلك من القيم الأكسيولوجية المجردة المحايدة إلى القيم الإيديولوجية بالمفهوم السيميائي. وهكذا، تستوجب المقاربة السيميوطيقية التعامل مع الصورة الإشهارية ، وذلك من خلال التركيز على مستويات معينة كالمستوى اللساني، والذي يتمثل في دراسة مجموعة من البنيات: البنية الصوتية والإيقاعية، و البنية الصرفية والتركيبية، والبنية البلاغية. وبعد ذلك، الانتقال إلى المستوى السيميائي ، والذي يتمثل في دراسة العلامات البصرية والأيقونية، والانتهاء بالمستوى التداولي الذي يهتم بدراسة المقاصد المباشرة وغير المباشرة للرسالة الإشهارية⁽⁴⁵⁾.

وظيفة الصورة في الخطاب الإشهاري:

مما يسهم في تكوين العلامة الإشهارية الدالة في الخطاب الإشهاري الصورة والصوت واللون والحركة والموسيقى والديكور، وتهدف هذه العلامات السيميائية إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ، وإضفاء الحياة و الدينامية عليه فيضحي حركة مشهدية نامية، ولعل أهم الوظائف التبليغية التي تحققها

⁴⁵ -مقابلة صحفية، مرجع سابق، ص05

الصورة أنها تخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي فتصبح واقعا ماديا محسوسا في ضوء ما ينتج من مشاهد إشهارية تتخلل أو توازي الخطاب اللساني، وربما حولت الصورة العوالم المجردة والمثالية إلى عوالم ممكنة إن القيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري لا تتحقق نجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمي مدلولاتها، وفي هذا السياق يذهب إيريك بويسنس (E.Bryssens) إلى أن الصورة نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة أساسية في التواصل ، وليست حشوية فيه ،بالنسبة إلى العلامة اللسانية الطبيعية، بل إن اللغة في كثير من الأحيان تحتاج إلى مثل هذه النظم السيميولوجية لتحقيق وظيفتها التبليغية فهي وإن كانت دالة دلالة رئيسة إلا أنها لا تستطيع احتكار الدلالة .

ان 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 يمكن وصفه، ومن ناحية ثانية يمكن النظر إلى العلامة اللغوية في الخطاب الإشهاري من زاوية وظيفية بحثة وذلك في مستوى كفاءتها التفسيرية المحققة للوظيفة المعجمية (الميتا لغوية) فهي

تحدد دلالة الصورة كي لا يجمع الخيال الفني بالمتلقي فيبعد عن الأغراض الأساسية للصورة الإشهارية المنجزة في الخطاب⁽⁴⁶⁾.

7. السيميائيات و تحليل الخطاب الإشهاري:

يمثل الخطاب الإشهاري ظاهرة لغوية ثقافية تواصلية تداولية، تتفاعل فيه أنظمة العلامات اللسانية وغير اللسانية، «وتتداخل فيه الخطابات. ولهذا تعد السيميائيات مدخلاً منهجياً ثرياً خصباً لتحليل هذا النوع من الخطابات، لأنها تجمع بين ما هو لساني وما هو أيقوني، ثم إن الخطاب الإشهاري يوفر لها الموضوع الأنسب للتحليل باعتباره فيلماً قصيراً جداً، كما . سبقت الإشارة . ثم إن السيميائيات . في رأبي . تشمل مداخل منهجية أخرى منها⁽⁴⁷⁾:

- مكونات الصورة الإشهارية

- التنظيم المجمل للصورة

يكون استقبال الصورة في المرحلة الأولى مجملاً، فالعين تمسح الصورة، ولكن تتبثها على نفس الإطار، ليس بالكيفية الخطية التي نتلقى/نقرأ بها النص، لكن هذه القراءة المجملة ما تلبث لتصبح في مرحلة ثانية قراءة خطية، لأن تركيز بصرنا على الصورة سوف لن يمدنا دفعة واحدة بكل الرسالات والدلالات الممكنة، لذا يقتضي أن تقوم العين بمجموعة من الحركات العمودية والأفقية والدائرية، محددة بذلك مسار الصورة

⁴⁶-المرجع نفسه، ص14.

⁴⁷-المرجع نفسه، ص03.

*المنظور:

يمكن التمييز بين معنيين للمنظورية، معنى واسع يراد به العلم الذي يمكن في تمثيل الموضوعات والأشياء على سطح ما بالكيفية نفسها التي نراها بالبصر،أخذا بعين الاعتبار عنصر المسافة،ومعنى ضيق عرف منذ بداية عصر النهضة،بأنه العلم الذي يكمن في تمثيل عدة موضوعات مع تمثيل الجزء المكاني أيضا،الذي توجد فيه هذه الموضوعات بحيث تبدو هذه الأخيرة مشتتة في مستويات المكان،كما يبدوا المكان للعين التي تتموقع في موضع واحد،ليصبح هناك عدة منظورات،منظور جوي،منظور معكوس،منظور خطي.

*الإطار :نسمي إطارا كل تقرير للتناسب أو الإنسجام بين الموضوع المقدم

وإطار الصورة،حيث يأتي في أنواع مختلفة منها:

- الإطار العام أو المجمل:والذي يعانق مجمل الحقل المرئي.
- الإطار العرضي:والذي يقدم الديكور،بحيث نستطيع فصل الشخصيات أو الموضوعات.

- الرؤية من القدم حتى ملئ الإطار:وهي التي تقدم الشخص كاملا أو الموضوع الموجود في الإطار.

- الإطار المتوسط:وهو يقدم صورة نصفية.

- الإطار الكبير:وهو الذي يركز على الوجه أو الموضوع.

- الإطار الأكبر:نجده يركز على تفصيل الموضوعات الموجودة.

* زاوية النظر :

زوايا النظر تتواصل بربطنا بين العين والموضوع المنظور له فيه، فالقارئ- المشاهد ليس بالضرورة أن يركز على نفس زاوية النظر التي نركز عليها في الموضوع، ولا نفس الموقع الذي يتخذه المصور أو الفنان في حالة تصويره أو رسمه، لهذا علينا أن نطرح سؤال من أي زاوية ننظر للموضوع؟

فنجد أن الصورة الفوتوغرافية مثلا هي من وضع الفوتوغرافي الذي يختار موقعه ضمن عملية التصوير، ليحدد إطار الموضوع الذي سيلتقطه بضبط الإنارة وكميتها، أما الصورة الإشهارية فالتركيز يكون على زاوية النظر الوجيهة التي تقابلنا وجها لوجه وكأنها تخاطبنا.

* الإضاءة والألوان :

- الإضاءة :

هي من العناصر التي تثير الانتباه في الصورة، فالهالة الضوئية تعمل على تقريب أو تبعيد الموضوع أو الشخصية، كما تمنحها قيمة. بحيث أن التباين (contrast) يأخذ نجا عته الدرامية سواء كنا أمام صورة فنية أو صورة إشهارية، فلا بد علينا أن نأخذ بعين الاعتبار المعنى المقدم من طرف الإضاءة ونحن نقرأ الصورة، فلذا كانت

الإضاءة على الجانب الأيسر فالمنتج المقدم يعد منتجا مستقبليا أما إذا كانت الإضاءة مركزة على الجانب الأيمن فالمنتج مرتبط بالماضي أي بالأصول والتقاليد، وكذلك المعرفة بالفعل.

لذا وجدنا عدة أنماط للإضاءة منها :

- الإضاءة الآتية من الأمام: أو إضاءة ثلاث أرباع الصورة، وهي تضيء أحجام وخطوط معينة مركزة عليها قصد إعطائها قيمة.
- الإضاءة الآتية من العمق: بحيث يكون الموضوع أو الشخصية أمام الناظر إليها.

- الإضاءة المعاكسة للنهار (contre-jour): بحيث تتموقع

الإضاءة وراء الشخصية تارة تاركة بعض أجزائها للظل، وهذا غالبا ما نجده في المنتجات الإشهارية الخاصة بالتجميل والزينة وعروض الأزياء.
* اختيار الألوان :

تعتبر الألوان شأن ثقافي، وهذا يعني أن لتربة المحلية الأثر الوازن في حمل المعاني والدلالات للألوان، فلا يمكن مقارنة لون إلا من وجهة نظر المجتمع والحضارة التي نشأ فيها، إن على صعيد التأويل الجمعي الذي يطره، وإن على صعيد المتخيل الاجتماعي والرمزي اللذين يمنح منهما لهذا وجب علينا اختيار ألوان الصورة، بتفعيل مبدئين مهمين لاختيار الألوان هما مبدأ هرمونية الألوان، ومبدأ تباينيه الألوان، فهرمونية الألوان هي التي تعمل على تدرجه لتوليد لون من لون آخر، أما تباين الألوان هي من تخطط وتنظم إدراكنا

لعناصر الصورة، فنجد بأن هناك :

- الألوان الفاتحة والألوان الغامقة.

- الألوان الحارة (أحمر، برتقالي، أصفر...)، الألوان الباردة (أخضر، أزرق،

بنفسجي...).

- دون أن ننسى اللونين الأبيض والأسود باعتبارهما قيمتين أكثر من

لونين⁽⁴⁸⁾.

8. تأويل الصورة :

إن الصورة موجودة لأننا نقرأها، فبعد هذه القراءة الوصفية لصورة النص على

التعيين بتحديد طبيعتها ومكوناتها (المنظور، زاوية النظر، الإضاءة، اختيار

الألوان)، سيتخذ القارئ من هذه القراءة الجماعية التي تواضعت عليها الجماعة

المفسرة عوناً لتأويلها يعضد بيه قراءته الفردية لنص الصورة الذي سيتقاطع فيه

المستوى التعييني بالمستوى التضميني، ليشكلا قطبا الوظيفة السيميائية ويحققا

شكل مضمون الصورة لأن التأويل الصورة مثل كل تأويل يحتاج إلى بناء

السياقات المفترضة من خلال ما يعطى بشكل مباشر ولا يمكن لهذا التأويل أن

يتم دون استعادة المعاني الأولية للعناصر المكونة للصورة وضبط العلاقات

التي تنسج بينها ضمن نص الصورة لنخلص إلى أن كل القراءات التي تناولت

الأعمال الفنية والصور هي عبارة عن تأويلات يستحيل معها تطابق الصورة مع

⁴⁸ - المرجع نفسه، ص 5-7.

المرجع فالصورة في العود والبدء دائما في خلق قرائي وتأويلي جديد⁽⁴⁹⁾

⁴⁹ -منصور امال,مرجع سابق,ص09.

الفصل الثالث

الإشهار التلفزيوني

الفصل الثالث: خطة البحث

مقدمة

✓ الإشهار التلفزيوني

✓ عناصر الخطاب الإشهاري

✓ الأطار التطبيقي

✓ تحليل الومضة الإشهارية نجمة ستار

الإشهار التلفزيوني:

مفهوم الإشهار التلفزيوني:

لقد تحدثنا سابقا عن أهم التصنيفات في مجال الإشهار والتي قد تتداخل فيما بينها بحسب معيار التصنيف وقلنا أن الإشهار التلفزيوني أو السمعي البصري هو أحد أنواع الإشهار حسب الوسيلة الإعلامية التي يقدم عبرها، ونظرا لأن التلفزيون أصبح الوسيلة الأكثر قدرة على إيصال الرسالة الإشهارية إلى أكبر قدر من المستهلكين وقع اختيارنا على هذا النوع بالذات . لو نعود إلى تاريخ الإشهار التلفزيوني فنرى أن الإشهار بدأ أولا عبر السينما لينتقل بعدها إلى صندوق العجب أو الشاشة الصغيرة فظهر أول إشهار تلفزيوني بفرنسا في أكتوبر 1968⁽¹⁾ ، ومنذ ذلك التاريخ أصبحت القنوات التلفزيونية تقدم بعض الومضات الإشهارية خلال فترات قصيرة، وإلى غاية سنة 1983 ، كان احتكار الدولة للإشهار التلفزيوني واضحا بفرنسا، وحتى في الجزائر التي لم تعط الحرية للخواص لإنتاج الأفلام الإشهارية إلا بعد فترة التعددية وتعديل قانون "الإعلا سنة 1990م.

كان الإشهار التلفزيوني في عهد الاحتكار أقرب أن يكون رسائل توجيهية ونصائح تقدمها الحكومة في شكل إعلانات وبلاغات تهم المصلحة العامة للمواطنين لتبدأ المؤسسات الخاصة في تقديم الخدمات والسلع عبر أفلام إشهارية تنافسيه ويصبح الإشهار يعرف انتشاراً واسعاً مع احتدام المنافسة

¹-Jacques Lendrevie et autre :. Publicitor. De la publicité à la communication intégrée.édition dalloz. 2004.6 éme édition

وبروز اقتصاد السوق وما فرضه من منطوق الجودة والنوعية والاختيار بيد المستهلك .

عناصر الخطاب الإشهاري التلفزيوني : يتكون الخطاب الإشهاري التلفزيوني من مجموعة العناصر المترابطة ببعضها البعض، باعتباره نسيجاً تتشابك فيه جملة من الوسائل والعلامات، وفق قواعد تركيبية ودلالية⁽¹⁾ وتتمثل هذه العناصر في:

- المرسل:

هو الذي يحدث الخطاب، ويعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يتناوله الإشهار ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدد بناء على نوعية المنتج: فالروائح والعطور والكريمات يتلقاها جمهور النساء والحليب والجبن والحلوى واللعب وغيرها يتلقاها جمهور الأطفال، والسيارات الفاخرة والمكاتب والحقائب البراقة يتلقاها غالباً رجال الأعمال، وهكذا يعمل المرسل (الإشهاري) " Le Publiciste " على تحقيق الوظيفة التعبيرية " la fonction Expressive " في الخطاب الإشهاري فيضمنه ما يثير نوق المتلقي (المشاهد) ويسيل لعبه نحو المنتج لذلك كيف صيغه حسب الأحوال والمقامات التي يقتضيها .

- المرسل إليه (المتلقي) او المشاهد: هو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية التلفزيونية وهو المقصود بالإشهار ولا تتم العملية الإشهارية إلا به،

عمراني المصطفى: الخطاب الإشهاري التقريب والإيحاء، مجلة فكر ونقد 1-، عدد 34، رباط 2000، ص 23.

ومن خلاله تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الندائية (La Fonction conative Appellative ou إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه من مشاهدي التلفزيون بجدوى المنتج وأهميته بأي طريقه فيقدم على استهلاكه ويحقق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل .

الرسالة الإشهارية (الخطاب): يفترض وجود مرسل أو متكلم يحدث أقوالاً، ومستقبلاً لهذه الأقوال ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة واللسانية والإيقونة البصرية وتحليلها وتأويلها بعد ذلك وهنا تتحقق الوظيفة الشعرية La " Poétique Fonction وتعد الوظيفة السيدة في الخطاب بصفة عامة وفي الإشهار بصفة خاصة .

-المقام : إن العلاقة بين المرسل والمرسل إليه لا تتم بشكل اعتباطي أو عشوائي وإنما تتم حسب ما يقتضيه المقام وظروف الخطاب المحيطة بإحداثه وإنتاجه وإرساله واستقباله، وما يتطلب ذلك من خصائص لغوية وغير لغوية يمكن أن نطلق عليها "قرائن الخطاب"⁽¹⁾ ، وهو كما يرى الدكتور "عصام نور الدين" الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث -سواء أكان فكاهاة أو برواية خطبة أو قصيدة - ولكل إطار سمات تميزه عن بقية الأطر وتؤثر لغويا في الموضوع وفي اختيار الكلمات وضروب الاستعمال وطول التراكيب اللغوية أو قصرها⁽²⁾ . "... ومن خلال المقام تتحقق الوظيفة المرجعية La Fonction

¹-عصام نور الدين، مرجع سابق، ص22

²-نفس المرجع، ص22

"référentielle" بالنسبة لمرسله ولمتلقيه، بما يحملان من خصوصيات لغوية وغير لغوية، ثقافية وفكرية، اجتماعية ونفسية.

-**الوضع المشترك بين المتخاطبين** : يتمثل هذا العنصر في أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها، فهناك علاقات وثيقة بينهما، ويمكن أن تراعي في تحليل الخطب الإشهاري، واتخاذها سمات علامات تجمع بين مرسل الخطاب ومتلقيه وهي :

• **وحدة اللغة**: فالإشهاري يستثمر في خطابه الكلمات والجمل التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة

• **وحدة الثقافة**: أي التراث الثقافي المشترك، والعقيدة الفكرية العامة المشتركة **وحدة البداهة**: أي مجتمع الأفكار والمعتقدات، وأحكام القيمة التي يفرزها

الوسط فيقبلها كأمر بديهية لا تحتمل التبرير أو الإستدلال، وعن هذا العنصر تتولد الوظيفة ماوراء لسانية "La fonction métalinguistique"¹

• **قناة التبليغ** : هي الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث، والتلفزيون هي الوسيلة التي يتم عبرها تمرير الرسائل الإشهارية المصورة، وفيه تتحقق الوظيفة الإنتباهية "La fonction fatigue" ذلك أن الإشهار يعمل على أن يثير ردود أفعال المشاهدين وانتباههم نحو الموضوع . ولا بد أن نشير إلى أن هذه

¹-رشيد بن حدو:قراءة في القراءة،مجلة الفكر العربي المعاصر،العدد48 /49،سنة 1988، ص15.

العناصر الستة والوظائف الناتجة عنها مترابطة ببعضها البعض وإن قمنا بتقسيمها هنا إلا بهدف تسهيل مفهومها.

نورد في هذا المبحث أهم المميزات والخصائص التي ت عرف بها الرسالة الإشهارية التلفزيونية، خاصة في ظل التطورات التقنية والتكنولوجية التي أفرزت العديد من الخصائص الفنية للرسالة وللوسيلة الإشهارية (التلفزيون)، ومن بين هذه المميزات مثلا التفاعلية والكونية، وغيرها، وقبل هذا يجدر بنا الوقوف عند بعض الخصائص العامة للإشهار التلفزيوني مقارنة بالرسائل المعن عنها في الوسائل الإعلامية الأخرى.

من الواضح أن الإشهار التلفزيوني يخاطب حواس الإنسان أكثر من الإعلان المكتوب في الجرائد أو المجلات مثلا، فالومضة الإشهارية تثير حاسة السمع والبصر في ذات الوقت وهي ميزة تجعلها تكون أكثر تأثيرا، على عكس الإعلان المكتوب يخاطب العين فقط وبطريقة ساكنة، والومضة الإذاعية تخاطب الأذن دون العين⁽¹⁾.

الإشهار التلفزيوني ليس ملكا لأحد، فالمتلقي لا يستطيع القول بأن تلك الومضة له وبالتالي يشاهدها وقت ما شاء ولكن بالعكس الإعلان في الجرائد والمجلات يصبح ملكا للقارئ بمجرد شرائه للجريدة أو المجلة، فيتصفح متى شاء.

¹– Jean Michel Agostini et michel hugest : Les effets de la publicité dans la presse et la télévision.mesures et comparaisons .édition robert laffont .paris1972.p150

مدة الومضة التلفزيونية قياسية جدا لا تتعدى في الغالب بعض الثواني، بينما الإعلان المكتوب ليس لديه وقت فهو ملك دائم للقارئ، وبالتالي الومضة التلفزيونية حسب الخبراء تموت بمجرد عرضها على الشاشة، بينما الإعلان المكتوب يبقى معنا ونتصفحه متى نشاء (1) .

الومضة الإشهارية التلفزيونية تخاطب الفرد سواء أكان لوحده، أو مع أفراد عائلته أو أصدقائه، بينما الإعلان المكتوب يقرأه القارئ لمفرده . والرسالة الإشهارية التلفزيونية تخاطب كل فرد في لحظة لا يكون فيها ذلك الفرد مخيرا أي أنه مرغم وليس في يده الاختيار للتوقيت الذي يشاهد فيه ومضة منتج معين (2).

وهنا نفهم أن الومضة التلفزيونية تأتينا دون اختيار، بينما الإعلان المكتوب يتيح فرصة الاختيار (3) :

"Le Spot télévisé s'impose, et l'Annonce de Magazine se propose".

يعرف الاستثمار في الإشهار التلفزيوني ارتفاعا مذهلا وتضاعف بشكل رهيب وهذا رغم التكاليف الباهضة على عكس المؤسسات الإعلامية الأخرى .

¹ –Ibid. p151

² –Ibid. p152

³ –Ibid. p153

يعرف الإشهار التلفزيوني اكتظاظا وازدحاما، فأصبحنا نشاهد سيولا من الومضات في أوقات عديدة، ولمدة طويلة تستغرق أحيانا نصف ساعة، ويتم أيضا قطع برامج معينة بواسطة بث ومضات إشهارية.

ونتوجه الآن إلى تقديم المميزات الأساسية للإشهار التلفزيوني والتي أفرزتها التطورات العلمية والتكنولوجية، حيث تغيرت الأساليب التعبيرية، وأعيد النظر في الكثير من علاقاتها التقليدية، ومن هذه المميزات :

● -**التفاعلية " L'interactivité "** : تعرف هذه الميزة بدرجة تأثير المشاركين في الاتصال في الأدوار والقدرة على تبادلها وعندما تتولد التفاعلية بين الوسيلة (التلفزيون) والمتلقي (الجمهور) تمنحه المزيد من الاهتمام وتوسع في نطاق خياراته، وتسمح له بالأخذ والعطاء معها⁽¹⁾ وربما يصل الأمر إلى حد مشاركته في السياسات الإعلامية والإشهارية وتخطيط البرامج. وتعتبر هذه الإمكانية التي منحها التلفزة التفاعلية في خلق محتوى تفاعلي يسمح للمتفرج التغيير فيما يعرض على الشاشة، وإعادة بعث المعلومات للمرسل أو المعلن، فتسمح للمعلنين بالاتصال مع المستهلكين بطريقة أكثر فاعلية بالنسبة للإعلانات الخطية.

وتعتبر الخدمات التفاعلية المتخصصة التي يقدمها التلفزيون تطبيقات تفاعلية مستقلة، مثل المراكز التجارية أو خدمات الحجز السياحية التي تصل إليها المشاهد عبر دليل إلكتروني للبرامج، مراقب من طرف

¹ - محي محمد سعد: ظاهرة العولمة، الاوهام والحقائق، مكتبة الاشعاع، الاسكندرية 1999، ط1، ص34.

المرسل مثل نموذج " Sky active " أو بعض الخدمات التي يقدمها الكابل الرقمي في المملكة المتحدة.

وإذا كان التلفزيون يتيح وظيفة التفاعلية عن طريق سبر الآراء لمعرفة أذواق المستهلكين (المشاهدين)، أصبحت المجالات والصحف أيضا تتجه نحو تحقيق هذه الغاية من خلال القسيمة المرفقة مع الإعلان حتى يقوم القارئ ببعثها ليقدم رأيه في المنتج، ولكن تبقى التفاعلية وظيفة وميزة تتحقق مع الإشهار التلفزيوني أكثر⁽¹⁾.

● **الإفتراضية** : لقد تعدت ميزة التفاعلية الأمر حيث أن القناة التلفزيونية أصبحت لها القدرة على أن تطلب من جمهورها الاتصال لشراء بعض المنتجات المعروضة في برنامج تلفزيوني ما كالسيارة التي يركبها بطل فيلم، أو صابون حلقة استعمله بطل آخر، إلى غير ذلك وتسمح الإفتراضية بإظهار أسماء العلامات وسط البرامج التلفزيونية، دون إمكانية إثبات أن تلك العلامات قد مثلت فعلا في ذلك البرنامج، أو أنها سعت إلى ترويج منتجها عبر طلب الشراء الناتج عن التعرض للبرامج، وتطرح هذه الميزة إشكالية قانونية في الغرب خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة⁽²⁾.

● **الكونية "La Globalisation"**: تحققت هذه الميزة بسبب الانتشار الواسع للفضائيات التلفزيونية في العالم، والأقمار الصناعية والأجهزة الإلكترونية، وغيرها من الوسائل.

¹ –Jaen Michel Agostini .et Michel Huguest.op.cit.p 150

² –François Mariet. Op.cit . p 350

ونقصد بخاصة الكونية أو الشمولية بتدفق المعلومة بسرعة فائقة تلعب فيها الطرق السريعة للإعلام والمعلومات دورا كبيرا في القضاء على الحواجز الجغرافية والسياسية والثقافية فأصبح بذلك المنتج لا يملك مكانا وفضاءا معينين⁽¹⁾

• **الاجماهيرية** : لقد بقي مصطلح الاتصال الجماهيري " متداولاً لوقت طويل، واستخدمت مظاهره في الممارسات اليومية للمؤسسات الإعلامية، مما خلق عنصر الإبداع لدى الفرد إلا أن ثورة المعلومات حولت تلك الممارسات إلى اتجاه آخر هو الفردانية " L. individualisme "

أين يتمتع الفرد بالحرية في انتقاء الأنسب، حتى أصبحت العلاقة بين الوسيلة والمتلقي أكثر شخصية، وأصبحت الوسائل حسب المقاس وتحت الطلب⁽²⁾.

• **التخصص** : أصبحت القنوات التلفزيونية تتجه نحو التخصص فأصبحنا نرى اليوم قنوات متخصصة في الإشهار، والتي تختلف عما ي عرف بـ " Télé " " Achat لأنها لا تدعو صراحة إلى الاتصال للشراء ولكنها تبث إعلانات إشهارية لمنتجات من أجل البيع (سلع أو خدمات)، كإنتاج سلسلة أفلام قصيرة

¹ -Francis Balle :Média et société .édition Montchrestin. Paris1999. 9eme édition .p 688.

محي محمد سعد,, مرجع سابق, ص36-2.

تظهر فيها علامة لمنتوج معين، وتستعين في إنتاجها بعدد من الممثلين السينمائيين المعرفين (1).

ويتم عرض تلك البرامج في القنوات المتخصصة في الإشهار والتي تمول عادة من طرف تلك الشركات المعلنة، وتجد صعوبة في عرضها في التلفزيونات العادية . كان لهذه المميزات الأساسية للوسائل الإعلامية الحديثة الأثر البالغ في ظهور تقنيات حديثة للإشهار التلفزيوني بصفة خاصة، حيث أن التلفزيون سعى إلى تطوير أنماط إشهارية جديدة أمام تحديثات الوسائل الأخرى كالإنترنت، والتي أصبحت حسب البعض مهددة للتلفزيون، ولكن بعض الباحثين في هذا المجال أكدوا أن تعدد الوسائط لن يؤدي إلى انقراض الوسائل التقليدية، بل سيعيد توزيع الأدوار بينها .

وتتميز كل هذه الوسائط كما حددناها سابقا بالتفاعلية والفورية والمشاركة (2).

¹ -François Mriet. Op .cit .p 349.

-نبيل علي:الثقافة العربية وعصر المعلومات, سلسلة عالم المعرفة, الكويت 2001, ص 69. ²

الإطار التطبيقي

تحليل الومضة الإشهارية الأولى :

"شريحة ستار» son « la puce star"

قبل الخوض في دراسة الجانب التعييني للفيلم الإشهاري يجدر بنا في البداية الانطلاق من تحليله ويعني تحليل الفيلم الإشهاري تجزئة بنيته إلى مكوناتها الأساسية (اللقطات) ثم إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل، أي تحليل مختلف العلاقات التي تجمع بين عناصره لغرض الكشف عن مستواه التعييني Son niveau dénotatif، وهذا لن يتأتى إلا باللجوء إلى شبكة التحليل السينمائي (la grille d'analyse cinématographique) القائمة على تقنية التقطيع الفني « le découpage technique »

عنوان الومضة: ستار start
مدة الومضة: 1 دقيقة و 36 ثانية
عدد اللقطات: 41 لقطة

الومضة الأولى نجمة ستار STAR								
الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحديث	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
تمثل اللقطة الأولى مدرج عمارة و الواجهة الأمامية للمدرج الميكانيكي في الوقت الذي يظهر فيه شخص نازل يحمل في يده هاتف نقال.	رنات الهاتف	-	موسيقى راب ريثمية	عادية	بانوراما عمودي من الأعلى إلى الأسفل	لقطة العامة	03ثا	01
تظهر الصورة يد شخص	//			عادية	ثابتة	لقطة مكبرة	0	02

						جدا	1ثا	
نقال STAR	الومضة الأولى نجمة ستار	-						
تظهر اللقطة شخص خارج من مدخل العمارة يقوم بإجراء مكالمة بهاتفه النقال مع استعماله في نفس الوقت إشارات يدوية	-	أيا وصحيبي... la... puce	//	عادية	ثابتة	لقطة مقربة حتى الصدر	0 4ثا	03
تظهر اللقطة يد تحمل شريحة ستارنجمة.	-	ستار	//	عادية	ثابتة	لقطة مكبرة جدا	0 1ثا	04
تظهر اللقطة شخص يقوم بحركات بدنية مع استعماله الهاتف .	-	من...كو	//	عادية	ثابتة	لقطة مقربة حتى الصدر	0 2ثا	05

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحديث	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
في اللقطة يظهر شخص جالس في كرسي الحلاقة	-	حتى... صار	موسيقى راب ريثمية	عادية	ثابتة	لقطة العامة	01 ثا	06
شخص يقوم بحركات بدنية مع استعمال الهاتف النقال	-	50.....صاحب	//	//	//	لقطة مقربة حتى الصدر	02 ثا	07
	-	درتي....في	//	-	-	مؤثر مرئي	01 ثا	08

						خاص		
تظهر اللقطة أشخاص داخل قاعة حلاقة	-	قلبي لمان	//	عادية	ثابتة	لقطة عامة	01 ثا	09
تظهر اللقطة شخص يحمل هاتف نقال جالس في كرسي الحلاقة	-	-	//	جانبية	ثابتة	لقطة مقربة حتى الصدر	02 ثا	10
تظهر اللقطة شخصين جالسين	-	-	//	عادية	//	//	01 ا	11
تظهر اللقطة شخص جالس في كرسي الحلاقة يحمل الهاتف	-	من تبدل	//	//	//	//	02 ا	12

نقال								
تظهر اللقطة صورة	-	حالي	//	عادية	بانور	لقطة	1/ثا	13
الومضة الأولى نجومه ستيلار STAR لفريق فوتوغرافية					اما	مكبرة جدا	2	
الجو العام للقطعة رياضي	شريط الصوت			شريط الصورة افقي				
تمثل اللقطة يد شخص تحمل هاتف	المؤثرات ريات الصوتية هاتف+صوت	التعليق أو الحديث	الموسيقى	زاوية التصوير	جرده ثابتة	نوع لقطة اللقطة عامة	مدة اللقطة 1/2	رقم اللقطة 14

					الكاميرا			
تمثل اللقطة طفل يجري في شارع في نفس الوقت الذي نلاحظ فيه رجل يحمل هاتف نقال	رنات هاتف + صوت	-	موسيقى راب ريثمية	عادية	ثابتة	لقطة عامة	01	15
تمثل اللقطة شخص يلبس قبعة رياضية ويحمل هاتف نقال في يده	-	زادم	//	جانبيهة	ثابتة	لقطة مقربة حتى الصدر	01	16
تظهر اللقطة شخص جالس يحمل هاتف	-	الدنيا ... ضمان	//	عادية	//	//	02	17
تظهر اللقطة طاولة	-	-	//	//	//	لقطة	01	18

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحديث	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لقطة توضح شخص يحمل هاتف نقال	-	-	//	جانبيهة	ثابتة	لقطة مقربة حتى الصدر	01 ثا	23
//	-	رجعتيلي ... زمان	//	جانبيهة	ثابتة	لقطة مقربة حتى الصدر	03 ثا	24

لقطة توضح أحجار لعبة الدومينو	-	-	//	عادية	ثابتة	بلقطة مقربة جدا	01 ثا	25
لقطة توضح رجلان يلعبان لعبة الدومينو	-	يذم تيشغ	//	//	ثابتة +بانور اما عمودي	لقطة عامة	01 ثا	26
للقطة توضح شخص نازل يحمل هاتف نقال	-	-	//	عادية	ثابتة +بانور اما أفقي	لقطة مقربة	03 ثا	27

28	01	لقطة	ثابتة	عادية	ريتمية	-	الومضة الأولى نجمة سـتار تحمل امرأة
		عامّة					مع طفل
29	01	لقطة	//	//	//	ضويتي طريقي	-
		مكبّرة جدا					امرأة خلف لوحة طاكسي
30	02	لقطة	//	جانبية	//	راهو بان	-
		مقربة حتى الصدر					القطعة تمثل امرأة جالسة في سيارة وتحمل هاتفها
31	03	لقطة	//	عادية	//	-	-
		مقربة جدا					تمثل اللقطة امرأة تضع في يدها خاتم على شكل نجمة

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحديث	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
توضح اللقطة رجل يحمل هاتف نقال مع شخص آخر	-	كلشي غري ايفاسنيم	ريتمية	عادية	ثابتة بانو راما أفقي	لقطة عامة	03 ثا	32
توضح اللقطة رجل يحمل هاتف و يقوم بحركات	-	//	//	عادية	ثابتة	لقطة مقربة حتى	02 ثا	33

						الركبتين		
توضح اللقطة شخص يحمل هاتف مع شخص آخر	-	يا بيك	//	//	//	لقطة مقربة حتى الصدر	02 ثا	34
توضح اللقطة شخص يحمل هاتف	-	-	//	جاذبية	//	//	01 ثا	35
توضح اللقطة شخص يحمل هاتف مع شخص آخر	-	نامن.... بيك	//	عادية	//	لقطة عامة	02 ثا	36
لقطة توضح امرأة تمشي و تحمل هاتف نقال أمام مدخل	-	اسمع النور	//	//	//	لقطة مقربة حتى الصدر	01 ثا	37

المسكن								
لقطة توضح رجل يحمل هاتف نقال أمام مدخل مسكن	-	اللي فيك	//	//	//	لقطة عامّة	01 ا	38
الومضة الأولى نجمة ستار STAR								

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحديث	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لقطة توضح مجموعة الأشخاص يرقصون في مساحة خضراء و في الخلف تجمع مشاهدين	صوت خارجي	تبع ... تضويك	ريتمية	عادية	ثابتة بانوراما عمودي	لقطة عامة	14 ثا	39
تتمثل اللقطة في مجموعة مؤثرات مرئية للتشهير	//	أنت ... مجاني	//	عادية	ثابتة	لقطة عامة	15 ثا	40

بشريحة نجمة ستار								
تمثل اللقطة صورة مكبرة و شاملة للوقو شركة نجمة باللونين الأحمر و البرتقالي + كتابة إلكترونية للشعار.	//	نجمة يناديك	//	عادية	ثابت ة زوم أمامي	لقطة عامة	07 ثا	41

ولأن دراسة المجال التعييني للفيلم الإشهاري لا تقف عند حدود تعيين الوحدات الدنيا (اللقطات) المكونة له، وإنما تتعداها لدراسة مختلف العلاقات التي تربط بينها استلزم منهجياً تحليل ما يلي:

تحليل المشاهد : l'analyse des séquences

يعتبر المشهد في السينما سلسلة من المناظر، التي لا تدور بالضرورة في نفس الديكور، ولكنها تكون كلا متكامل في المعنى، استخلصنا من تحليل الومضة الأولى، ثلاثة مشاهد رئيسية ندرسها على النحو التالي:

تحليل الثواب المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلفة المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية
	الإقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	
المشهد الأول				
توظيف البعد الكلامي لغة في شكل فيديو كليب وهي سمة من سمات الإشهار المعاصر ، وهي طريقة ذكية في توظيف اللسان.	منسجم بفضل التوافق المحقق بين عرض الوقائع و التمثيل الأيقوني لها	الاعتماد على التركيب التحليلي حيث يحلل مزايا المنتج	صيغة زمنية حقيقية ترتكز على عرض السلعة وفق تسلسل منطقي يقوم على التعرف بشريحة ستار و المزايا التي تحويها	وهو ذلك الجزء الذي يتألف من اللقطات التي تصور مجيء مقدم المنتج (الفنان لطفي) والذي يحمل في يده شريحة الهاتف " ستار" لنجمة

المشهد الثاني				
توظيف	إيقاع	يرتكز على	الاعتماد	وهو الجزء الذي
مستمر	مشهدي	المنتاج	على زمن	يصور مختلف
لأغنية	منسجم	الروائي	حقيقي يتميز	الشخصيات المشاركة
التصويرية	داخليا عن	المتوازن الذي	بالسرعة و	في الفيلم الإشعاري
في شكل	طريق	يجمع بين	ذلك بفضل	(نجوم و فنانيين)
فيديو كليب	التناغم في	أحداث يمكن	الخدمات	والذين يقدمون أهم
وهي طريقة	الانتقال من	أن تكون	المتنوعة	مزايا وقيم المنتج
جديدة في	متتالية	شديدة التباعد	للمنتوج	موضوع الإشهار
توظيف	سينمائية	من الناحية	(شريحة	(شريحة ستار)
واللسان و	إلى أخرى و	الزمنية و	ستار)	
ترسيخ الفكرة	أقل انسجاما	لكنها متقاربة		
	خارجيا	في الموضوع		
	بسبب	و المعنى		
	محاولة			
	الميل إلى			
	إدماج عدة			
	شخصيات			
	ما يتطلب			
	توظيف عدة			

	لقطات			
--	-------	--	--	--

المشهد الثالث				
يمثل	بناء زمن	تحقق	انسجام	وظف
اللقطات	حقيقي	التسلسل	يتجلي في	في هذا
التي	الهدف منه	المشهدي	وحدة الفكرة	المشهد
تمثل	تأكيد إيجابية	بتوظيف	المعالجة في	الكلام
خاتمة	المنتوج	تركيب	هذا المشهد	وذلك
الومضة	وترخيص	منطقي يقوم		للتعليق
الإشهارية	صورته في	على تقديم		على
حيث جسدت	ذهن الملتقي	أسباب		المنتوج
قيم إستعمال		إختيار		والتأكيد
المنتوج		المنتوج و		على أهمية
المختلفة		فعالية		
بتوضيف				
اللقطه				
الثابته				

				واللقطة الثابتت مع زوم أمامي
--	--	--	--	------------------------------------

وحيث أن المشهد لا يقتصر على التمثيل الأيقوني فقط (الصورة) وإنما سيكتمل سينمائياً بعنصر الصوت الذي يضيف طابع الواقعية ويضاعف من القدرة الإقناعية لهذه الصورة استلزم الأمر تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت وشريط الصورة في هذه الومضة الإشهارية.

2. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

لا ينحصر التعبير الصوتي في الموسيقى فقط بل يشمل كل الظواهر الصوتية المرافقة للصورة، بما في ذلك الأصوات الطبيعية الأصوات البشرية، وبعض أنواع الضجيج المصطنع (le bruitage) ومهما تكن طبيعة الأصوات الموظفة في السينما، فهي لا يمكن أن تكون مجرد عناصر سمعية éléments auditifs، وإنما هي علامات خاصة Signes Spécifiques ، تعزز من قيمة تلاحم وترابط فكرة الإدراك البصري.

La cohérence de la perception visuelle¹⁷.

¹⁷ - Christian Metz : Cinéma et langage, édition d'organisation, Paris, 1989, P95.

وفيما يخص العناصر السمعية الموظفة في الومضة الأولى الخاصة بشريحة ستار، نجد الأغنية التصويرية التي رافقت معظم مدة الومضة والتي أداها مجموعة من الفنانين وهم: "لطي دوبل كانون، محمد لمين، الشاب حسان، ريم حقيقي ومحمد علاوة وعبد درياسة، فنجد أن ومضة ستار لجأت إلى استخدام نوع جديد من التقنيات وهي الفيديو كليب، ونجد في الجزء الثاني من الومضة التعليق والذي يخاطب مباشرة الزبون بتقديم مزايا وخصائص المنتج المعلن عنه وهو "شريحة الهاتف ستار" الجديدة نجمة بالإضافة إلى قراءة لوقو الشركة "نجمة" مع شعارها الأول، "اسمع النور اللي فيك، عالم جديد يناديك" والذي قدم بصوت نفس المعلقة.

تربطك بأفراد آخرين متواجدين في أماكن مختلفة تقوم أنت باختيار مواقعهم سواء أكانوا أصدقاء، أفراد العائلة أو الأقارب... مع التأكيد على أن هؤلاء الأشخاص يختلفون فيما بينهم في منطقتهم الجغرافية ولهجاتهم وسلوكياتهم .

ب. المقاربة الإبداعية المستعملة في هذا الفيلم:

بني هذا الفيلم على أساس النجومية المنتج، فكانت بذلك شريحة الهاتف ستار هي محور كل المضمون الإشهاري. فنلاحظ أن المقاربة الإبداعية المطبقة في هذه الومضة هي "نجم الاستراتيجية La Star Stratégie، والمتمثلة في إمكانية الحصول على رصيد مجاني كل ما تستقبل مكالمات، وهذه كلها خدمات ومزايا لا توفرها إلا شريحة ستار لنجمة.

ج. الصياغة الفنية لهذا الفيلم :

كما يتجلى منذ البداية أن هذه الومضة "ستار" تم فيها اللجوء إلى صياغة الأغنية المصورة في شكل فيديو كليب، وهي من سمات الإشهار العصري الذي يهدف إلى ترسيخ المنتج أو الخدمة المعطن عنها، وإقناع المستهلك بضرورة اقتنائها. وتوظيف الأغنية في هذا الفيلم جاء بالاستعانة بعدة فنانيين، على أن يؤدي كل فنان مقطع غنائي ليكمل الفنان التالي المقطع الموالي، وهي طريقة ذكية باللجوء إلى

الفنانين والمشاهير، ولكن هذا لا يمنع بأن يحرص مصممو الإشهار على تقديم محتوى متوازن حتى يكتمل أداء الرسالة الإشهارية.

د. نوع الرسالة الإشهارية الموظفة:

بما أن الفيلم جاء في شكل فيديو كليب واستعان بعدد من نجوم الغناء في الجزائر، والذين يمدحون مزايا المنتج، فيمكننا أن نقول أن الرسالة الإشهارية الحاضرة هي رسالة خفيفة، حيث تقدم المزايا والفوائد في طابع غنائي ريثمي، يتناوب القانون على إيصاله إلى المشاهدين. نكون بهذا قد استوفينا دراسة المستوى التعييني لومضة الأولى، أي دراسة الشكل التقني والصياغة الفنية للموضوع لننتقل بعدها إلى المستوى التضميني والذيهو جملة الصيغ الدلالية والأنظمة التي تختصر معنى الفيلم.

المستوي التضمين : Le niveau connotatif

وهو الجزء الذي يتناول التأويل أو يناشد الخبرة الذاتية للمحلل ، و فيه تتم قراءة و ترجمة الصيغ الواردة في المجال التعييني و أهمها

1. البنية النصية نظام اللغة : la structure textuelle :

تتألف البنية النصية لهذه الومضة من فقرات شعرية وكلمات غنائية، فهي بالتالي تمثل في الحقيقة أغنية يؤديها عدد من الفنانين الجزائريين، وتم بناء المفردات اللغوية على أساس التشابه في نطق الوحدات، وذلك على طريقة كلمات الأغنية التي تستعمل فيها ألوان بيانية مختلفة من سجع وجناس لخلق النغم والموسيقى والريتم الغنائي .

وهذا مقطع من الأغنية:

"درتي في قلبي لآمان من يومها تبدل حالي

زادم للدنيا بالضمآن رجعت أنا نشوف قبالي"

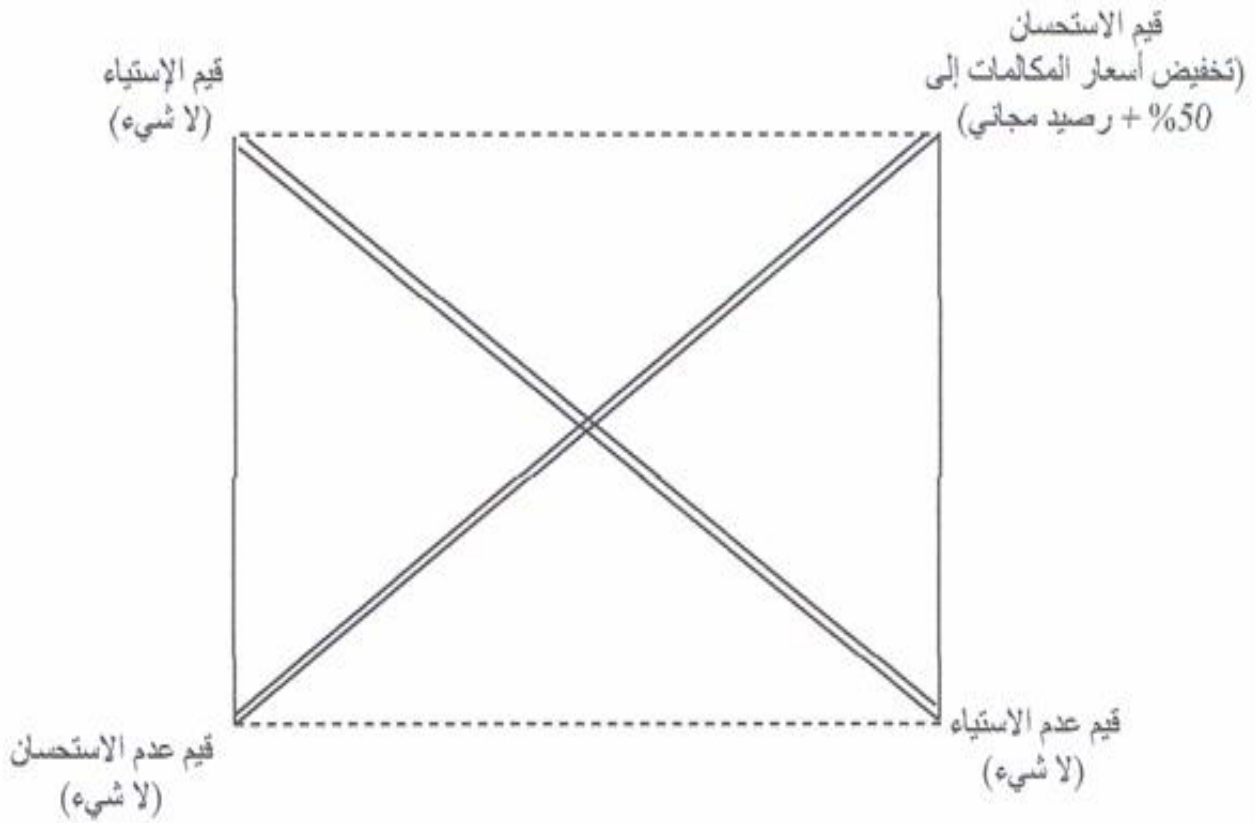
والغرض من الاستخدام اللغوي المذكور هو تسهيل ترسيخه في ذهن

المتلقي.

ونلاحظ في محتوى المفردات المستعملة تلك التي تبين مزايا المنتج (خدمة ستار) ك "تبع النجمة اللي تضويك". وهي باللهجة العامية الجزائرية تعني أسلاك مسار النجمة التي تتور طريقك ، وهنا كلمة "نجمة" التي تعني النجم الذي نراه في السماء، ولكن المقصود ليس ذلك بل علامة شركة "نجمة" للهاتف النقال ، وهي رمز إلى الخدمات العالية والمضمونة للمؤسسة، وميزة شريحة ستار بالأخص.

ذهن لمنتوج في وإذا كان الغرض من استخدام الأغنية هو تسهيل ترسيخ المتلقي كما قلنا، إلا أن ذلك من الناحية الدلالية يعتبر ناقصاً بالنظر إلى التركيز على الجمع السياقي للدلائل اللغوية (المفاهيم) دون إعاة الاهتمام

لوجه الآخر لإثراء المعنى المتمثل في التقابل السلبي أو التعارض، وهذا ما ، والذي يسفر في Le Carré Sémiotique بتطبيق المربع المنطقي هذه الحالة على :



أسفر المربع على نقص في دلالة المضمون الإشهاري وقلة حركية المربع السيميوطيقي.

ف نجد فقط قيمة التكامل بين قيم الاستحسان وعدم الاستحسان، وهذا يعني قلة التفاعل بين قيمة السياق. ونستنتج أن نوع الإشهار الموظف في هذه الومضة هو الإشهار المرجعي Substantielle . la publicité . وهو ما تؤكد مقاربة نجومية المنتج التي ركزت في مادتها الأساسية

على تمثيل حقيقة وجوهر المنتج ذاته (استعراض أهمية وخصائص بطاقة ستار Star" ومختلف مزاياها).

2. التمثيلات الأيقونية (الصور) les représentation iconiques

تعتبر الصور صيغاً تضمينية تعزز من مدلول الفيلم، ووظفت الصور في الفيلم 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 تغير الديكور، حيث يظهر الشخص الأول وهو "المطرب لطفي دوبل كانون" وهو ينزل من مدرج عمارة بصدد الاتصال بمجموعة من أصدقائه عبر الهاتف، فنجدته 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 تبقينا مع

سلوكنا اليومية، وتجعلنا نعيش في مشاهد حقيقية، تربطنا بالواقع

3. المدونة اللونية : code chromatique

إذا كانت الصور قوية بما تتضمنه من علاقات قياسية في ترجمة الواقع، فهي قوية أيضاً بما تتضمنه من ألوان، وهو الأمر الذي يدفعنا لدراسة المدونة اللونية.

يستخدم اللون في السينما من أجل الحصول على تأثير معين، وليس فقط لأغراض جمالية أو لتقريب الفكرة.

وعلى هذا الأساس كان بعض الباحثين في ميدان سيميولوجيا الإشهار وعلى رأسهم فرانسوا راستييه Francois Rastier، يعززون تأثير الصورة إلى المعنى المتعلق باللون نفسه، فكان يقول "إن اللون مثله كمثل بقية الوسائل عبارة عن رصيد مدخر لدى المصمم يصبح عظيم الفائدة إذا أستطاع التحكم في إنتاجه، بينما يصبح مثل القيد الذي يحد من قدرته على التعبير إذا ما جهل وظائفه الرمزية والدلالية"¹⁸.

وفيما يخص جغرافية الألوان الموظفة في الومضة الإشهارية الأولى "ستار" نجد أن المصممين استخدموا مجموعتين من الألوان، تتمثل المجموعة الأولى في الأحمر والأسود أما المجموعة الثانية، تضم الأبيض، الأزرق والأخضر.

¹⁸ . François Rastier : Sémantique interprétative, édition la découverte, Paris, 1988, P 17.

4. تحديد الارتباطات السيكلوجية للألوان:

استخدمت ألوان المجموعة الأولى والمتمثلة في الأحمر والأسود بقوة في ملابس الشخصيات، فظهر الأسود في القبة التي يرتديها المطرب الطفي دوبل كانون" وقميص عبده درياسة وسروال الفنان محمد علاوة، وفي قميص الشاب حسان وريم حقيقي، ونجد الأسود أيضاً في خلفيات الديكور، وفي أجواء الليل المظلمة.

فاللون الأسود إذن هو من ألوان الأرض وهو لون جاف يوحي إلى القوة والظلمة، لذلك تمت مقابلته في الفيلم باللون الأحمر الذي ظهر كذلك في ملابس الشخصيات، وكذا في مختلف مصابيح الإنارة، فهو يوحي إلى النور والإضاءة، والأحمر هو لون له قدرة على إثارة الانتباه، وتستفيق له الجملة العصبية.

ونستخلص أنه من الناحية النفسية، الأحمر والأسود هما لوان متناقضان، ولكنه تم الجمع بينهما في الفيلم لجلب النظر، وهما لوان يجتمعان كذلك في صورة لوقو أو علامة المنتج نجمة" فنجد الأحمر في شكل النجمة والأسود في الخلفية، واستعمالهما في الفيلم هو لترسيخ العلامة.

أما عن المجموعة الثانية والمكونة من اللون الأزرق، الأبيض والأخضر فنقول أن كل هذه الألوان تنتمي إلى نفس التصنيف فهي ألوان الهواء، والتي توحى إلى الهدوء وظهرت في ملابس الشخصيات، فظهر الأخضر في العلم الوطني وصورة الفريق الوطني وعلمه.

وإذا كان اللون الأبيض يوحي إلى الصفاء والنور، فإن اللون الأخضر يوحي

بدوره إلى معاني إيجابية وهي الخصوبة والازدهار، أما الأزرق فإنه لون الراحة والانسجام والثقة في النفس والسكينة، واستعملت هذه الألوان في الفيلم لتحمل دلالة إيجابية تتمثل في تقديم المنتج بشكل يرتاح له المتلقي.

5. المدلول الثقافي للألوان:

يستمد اللون مدلوله الثقافي من المدونة الاجتماعية التي تقرها مجموعة من القوانين الوضعية والدينية .

ونجد في الفيلم الأول نجمة ستار" نوعين من الاستخدام اللوني يتمثلان في توظيف التقابل في الجمع بين اللونين الأحمر والأسود، فهما لوان متناقضان حيث يثير الأحمر الاشتعال واللهب، وهو الذي ظهر في ملابس الشخصيات وفي لون المصابيح المنيرة البارزة في الفيلم والتي تستعمل لإنارة الطريق والمساحات الواسعة، وهو لون النجمة التي نراها في لوقو العلامة الجارية لمؤسسة (نجمة).

والصلابة، وهو ما تجسد في بعض ملابس الشخصيات وفي أجواء الليل الأسود رغم معانيه المظلمة إلا أنه لون موجود لا محالة، لذلك وجبت مقابله بالمصابيح المضيئة، وبوجود النجوم والقمر التي ظهرت باللون الأحمر، لتنافس السواد وتحقق الإضاءة والمقصود هنا أن بفضل شريحة ستار لنجمة نتحدى الصعاب، ويتجلى ذلك في عبارة الشعار. وظهر الأسود في خلفية اللوقو، مكتوباً فوقه الشعار بالأبيض (نجمة : أسمع النور إلي فيك عالم جديد يناديك).

وتحقق الانسجام اللوني في الفيلم الأول بتوظيف ألوان تنتمي كلها إلى نفس المجموعة وهي ألوان الهواء (الأبيض، الأزرق والأخضر) ولا جدال في أن

لانسجام الألوان أثره الخاص في الإشهار وذلك لما يضيفه من قيمة جمالية، ولما يخلقه من جو سار يضمن إقبال المتلقي عليه، فإذا قلنا الانسجام نقول بالضرورة الجمال¹⁹.

وتحمل الألوان المذكورة عدة دلالات اجتماعية إيجابية، فاللون الأبيض الذي نجده في ملابس الشخصيات وفي اللباس التقليدي للمرأة القبائلية وفي القميص الرياضي، يوحي إلى الطهارة والصفاء والعفة وكذلك الأخضر الذي رأيناه في ألوان العلم والفريق الوطني ولون المسبح ليلاً، هو لون الخصوبة والاختصار والنمو والازدهار، ويحمل الأزرق أيضاً معاني الرطوبة والرقى وهو اللون الذي نجده في ملابس الشخصيات وهو لون السماء والبحر، فهو لون مهدي ومسكن²⁰. والمقصود من توظيف هذه الألوان ذات القيم الإيجابية هو أن نجمة تسعى إلى التركيز على ترسيخ نية صافية في المتلقي (الجمهور الجزائري)، وتتمثل النية في تحقيق الازدهار والرقى وفق قاعدة نظيفة ونزيهة، مرتكزة على خصائص المجتمع الذي ينتمي إليه.

6. الإضاءة

مهما تكن قيمة اللون ودلالته الاجتماعية فهو بدون إضاءة يعتبر عنصراً ناقصاً، فالإضاءة إذن هي عنصر فني ودرامي يعطي القيمة لموضوع ما أو لشخصية معينة من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء¹²¹.

¹⁹ Michel Derriberé : La couleur dans la publicité et la vente, édition Dunod, Paris, 1970, P60.

²⁰ François Rastier, Op.cit, P 39.

²¹ Dominique Serre – Floersheim : Quand les images vous prennent .29 au mot, édition d'Organisation, Paris, 1993, P

وبما أن الألوان في التلفزيون تصنف ضمن الألوان المنعكسة Les couleurs réfléchies، فإن للإضاءة في هذا الشأن أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور .

ويجب أن نؤكد أن للإضاءة دوراً كبيراً في تحليل الفيلم الإشعاري التلفزيوني، ونلاحظ في ومضة "ستار" أن معظم خلفيات التصوير كانت مظلمة، وركزت الإضاءة على الشخصيات التي تقدم موضوع الإشهار، ونجد الجوانب المضاءة تقع معظمها على يمين الصورة، وهذا يدل على أن المنتج لديه الكثير من الفوائد المستقبلية.

ونفهم أيضاً من التركيز على إضاءة الشخصيات وتضليل الديكور والخلفيات، أن المنتج المعلن عنه "بطاقة ستار لنجمة" هي منبع النور الذي يقوم بإضاءة كل أماكن تواجد المتلقي أو المشاهد.

7. الموسيقى:

تعرف الموسيقى في السيميولوجيا بأنها ذلك النسيج الصوتي الذي تنتظم وحداته على محور زمني²²، وبهذا تستقي الموسيقى دلالاتها من تناغم إيقاعاتها. وتمتد الموسيقى في الإشهار إلى حد اعتبارها الركيزة التي تحمل باقي عناصر النوع الاتصالي، والإطار الذي يكفل عدم انطلاق الصوت البشري أو الصورة في الفراغ²³.

"الألوان المنعكسة. هي الألوان المتأثرة بألوان الأجسام الأخرى القريبة أو المحيطة بها، ونقدم مثالا عن ذلك لون البحر المتأثر بزرق السماء. -

²² Henri paul Doray : Publicité et télévision : connaissez-vous la musique, édition Dalloz, Paris, 1997, P73.

²³ -ibid,P75

وكما رأينا فإن الومضة الإشهارية "ستار" جاءت في شكل فيديو كليب، فهي تقترب أن تكون أغنية، صممت لها كل شروطها من موسيقى وكلمات وغيرها، فالموسيقى لازمت الفيلم من البداية إلى النهاية، وجاءت في نوع الأغنية الشبابية العصرية في الجزائر في قالب ريتمي خفف .

8. 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: "صويتي 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 أداؤها الأصوات الفنية المشاركة، فتقدم

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 أضاعت 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 بحذر وذكاء.

الخاتمة

خاتمة:

يشترط في الفيلم الإشهاري كي يؤدي وظيفته على أحسن وجه أن يصاغ في أساليب قوية وذات دلالة، تجعله راسخا في أذهان المتلقين وعلى هذا الأساس ومن خلال الدراسة التي أجريناها حول الومضات الإشهارية التلفزيونية الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة بالجرائر نستطيع القول أن هذه المؤسسة حاولت إعداد رسائل إشهارية ترجمت في أفلام أدت إلى حد ما عدة وظائف أساسية وتمكنت من تجاوز مستوى التمثيل للمنتج، ووصلت إلى تعميق رمزية الرسالة وذلك بالتوجه إلى الاستعانة بطرق إقناعية متنوعة من قصة وفيلم وحكاية واستدلال وذلك لبلوغ عقل المستهلك.

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 أحيانا 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 أفكارا 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 الاغتراب، 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 نجمه تتسم في بناءها بتمثيل صورته 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.

قائمة المراجع

- (1) القران الكريم.
- (2) أيمن منصور ندى:الاختراق الثقافي عن طريق البث الوافد، دراسة مسحية لأدبيات الاختراق، معهد البحوث والدراسات العربي، مطابع سجل العربي، تونس.1996.
- (3) أحمد البرقاوي،نحو تحديد فلسفي إنساني لمفهوم الثقافة العالمية، مدخل ميتودولوجي في كتاب :صراع حضارات أو حوار ثقافات مطبوعات التضامن،القاهرة1997 .
- (4) أحمد عبدالرحمن ، الغامدي ، ثقافة الصورة الفنية وأثرها الاجتماعي والتربوي ، جامعة فلاديفيا ، الأردن ،2006.
- (5) إسماعيل السيدة :للإعلان،دار الجامعة الإسكندرية.2003-2001 .
- (6) أميرة مطر : ميدان الفن وعلم الجمال،مصر.
- (7) أوردة عبد الحميد،، ملكة الرسم والتصوير،1797.
- (8) النور دفع الله احمد: الإعلام الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي العين 2005.
- (9) باسم علي خريسان: العولمة والتحدي الثقافي،دار الفكر العربي ، بيروت ،ط1، 2001 .
- (10) حسين شفيق :التصوير العاطفي (القاهرة) دار الفقه والفن،2009.
- (11) خالد فرجون، التصوير الضوئي ،القاهرة، دار الحديث 2002.
- (12) ساعد ساعد، الصورة الصحفية دراسة سيميولوجية، القاهرة ، المكتب الجامعي الحديث 2011.

- (13) سعدية محسن عايد أفضلي ،ثقافة الصورة ودورها في إثراء التذوق الفني لدى المثلي ، المملكة العربية السعودية ،2010.
- (14) طاهر محسن الغالبي و أحمد شاكر العسكري :الإعلان مدخل تطبيقي، دار الفكر للنشر، الأردن، ط2003 .
- (15) عبد الباسط سلوان: التصوير الصحفي ، القاهرة دار النشر 2010،
- (16) عبيدة البسطي ،الصور الصحفية دراسة سيميولوجية القاهرة مكتب الجامعي الحديث 2011
- (17) علي جعفر ،العلاقة الدلالية، قراءات في الشعرية القصيدة الحديثة الطبعة العربية الاولى 2002، الشرق للنشر عمان الأردن.
- (18) عبد الباسط سند، فن التصوير التلفزيوني ، القاهرة ،ب-ن 2009،
- (19) عفيلى كوتلر، التسويق والترجمة مازن نافع، دار علاء الدين للتوزيع والترجمة ، سوريا، د ت .
- (20) قدور عبد الله، سيميائية الصورة ،عمان مكتبة الشرق،2007.
- (21) محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال لتجارب دولية ومحلية، دار النشر الشروق للنشر و التوزيع عمان -الأردن،2004.
- (22) منى الحديدي، الاعلان ، دار المصرية اللبنانية المصرية - القاهرة 1999
- (23) محمد فريد،صحف العلان.دار الجامعة للطباعة والنشر، الاسكندرية1997.

- (24) غراب . يوسف خليفة ، المدخل للتذوق والنقد الفني ،دار أسامه ، الرياض ، 2001.
- (25) محمد فتحي:أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية ،القاهرة 2001 .
- (26) شوقي . إسماعيل ، التصميم عناصره وأسسها في الفن التشكيلي ، د ط ، مصر ، 2002 .
- (27) نصرالدين العياضي ، الصورة في وسائل الإعلام العربية ، الإذاعات العربية ، ط1، ،2006.
- (28) نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات سلسلة عالم المعرفة، الكويت 2001.
- (29) هناء عبد الحليم سعيد، الإعلام الشركة العربية للنشر، مصر 1997.
- (30) محمد الوفائي للاعلان مكتبة انجلو المصرية القاهرة د- ت.
- (31) عبدالعالي . عبدالسلام ، ثقافة الأذن وثقافة العين ، دار توبقال ، د ت، المغرب.
- (32) ناجي فوزي خشبة:الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة2003 .

الكتب باللغة الفرنسية:

- 33) Berlinge . 1974- p89.
- 34) Fanny desciamps,lire l image au college au lycee paris haier.pedagogie 2004 p26.
- 35) Francais balle ;mechia et societe etition montchrcsiti paris1999 etidient.p688.
- 36) Francais mavit ;la television amerevaie media market inget publctilion echo mica paris.1992p310.
- 37) Francais mviet op eit p3_49
- 38) Genevier gacquinet l'image et pédagogie paris itaires de France 1977p110.
- 39) G gauganavdel j hugo l'audis visel pour tous lyon social1983p9.
- 40) Jacques lendreuis et autre publietitor de la publicite a la communication integre editindalloz.2004.
- 41) Jean michel agostinii et michel lugest les effets de la publicite dans la press et la television et compa rausus edition laffont paris1972p150.
- 42) J- pheller jolsan la vublici tecomerral op p20
- 43) J- ray6dbove le robestetch internationelp512.
- 44) Mavie camie de bourg joellalvelin et pesser pratique du marketing le merketin operation el savoir gerer savoir comenique savoir fair berti editions p18.
- 45) M-joly l'image etsiges paris aladocalin,2011p26.
- 46) Yveline baticle ,cles et code du cinéra paris magnavd vnversite1973.p37.

الدوريات والمجلات باللغة العربية:

- 1) عمرانى مصطفى الخطاب الاشهارى التدوين والاحاءمجة الفكر والنقد
للعدد34الرباط2000ص23.
- 2) عصام نور الدين الإعلان وتأثيره فى اللغة العربية مجة الفكر العربى
العدد01التكوين2002.
- 3) رشيد بن حدوفى قراءة مجة الفكر العربى المعاصر العدد1983،49.

قائمة الأشكال والصور والجداول

قائمة الأشكال والصور والجداول

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
41ص	وسائط تدوق الفني	01
42ص	أهمية القراءة الصورة الفنية	02

قائمة الإشكال والصور والجداول

03	هرم ماسلو ليتدرج الحاجات حسب أهميتها	ص84
04	شريط الصورة والصوت	ص118
05	شريط الصورة والصوت	ص119
06	شريط الصورة والصوت	ص120
07	شريط الصورة والصوت	ص121
08	شريط الصورة والصوت	ص122
09	شريط الصورة والصوت	ص123
10	تحليل المشاهد	ص125
11	المرجع المنطقي	ص126

الفهرس

الفهرس :

أ.....مقدمة

- الفصل الاول البعد الثقافي و الفني في الصورة الاشهارية

3..... تمهيد

المبحث الأول

5..... تعريف الثقافة

8..... المكونات الثقافية

9..... أنواع الثقافة و طرق اكتسابها

10..... المفهوم الانثربولوجي للثقافة

11..... الثقافة و المجتمع

12..... أهمية الثقافة للمجتمع

المبحث الثاني

14..... التذوق الفني مفهوم

17..... الحساسية الجمالية

20..... الحكم الجمالي

24..... التفضيل الجمالي

27..... التذوق الفني و خصائص الصورة

28 العملية الفنية العملية

30..... محتوى الصورة الفنية

34..... الخصائص المميزة لمحتوى المثير الفني في الصورة الفنية

36..... مكانة الثقافة البصرية في التذوق الفني

- القراءة النقدية للصورة الفنية.....38
- أهمية القراءة النقدية للصورة الفنية.....39
- ضرورة دراسة التذوق والنقد الفني.....41

المبحث الثالث

- وسائط التذوق الفني34
- شروط الاستجابة للصورة لتذوقها ونقدها جماليا.....34
- العوامل التي يخضع لها المتذوق أو المتلقي.....34
- الذوق الجمالي وحوار الثقافات.....34

الفصل الثاني: الصورة الاشهارية

المبحث الاول:

- الصورة.....48
- مفهوم الصورة.....48
- الصورة واللغة.....49
- وظائف الصورة.....52
- الرموز الاساسية للصورة53
- التركيبية الاساسية للصورة.....54

المبحث الثاني: الاشهار

- التطور التاريخي.....58
- انواع الاشهار.....64
- وظائف الاشهار واهدافه.....68

المبحث الثالث:

- الصورة الاشهارية.....73

- انواع الصورة الاشهارية.....74
- تصميم الصورة الاشهارية.....76
- خطوات تصميم الصورة الاشهارية.....78
- عناصر الصورة الاشهارية.....83
- الحاجات.....84

المبحث الرابع:

- الصورة الاشهارية.....91
- مفهوم الصورة الاشهارية.....92
- مقارنة مختلفة للصورة الاشهارية.....93
- مكونات الصورة الاشهارية.....100
- السيميائيات وتحليل الخطاب الاشهاري100

الفصل الثالث: الاشهار التلفزيوني

- مقدمة108
- الاشهار التلفزيوني.....108
- عناصر الخطاب الاشهاري التلفزيوني.....109

الايطار التطبيقي : تحليل نموذج

- تحليل الومضة الاشهارية نجمة ستار.....119
- الخاتمة

ملخص:

يشترط في الفيلم الإشهارى كى يودى وظيفته على أحسن وجه أن يصاغ فى أساليب قوية وذات دلالة، تجعله راسخا فى أذهان الملتقين وعلى هذا الأساس ومن خلال الدراسة التى أجريناها حول الومضات الإشهارية التلفزيونية الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمه بالجرائر نستطيع القول أن هذه المؤسسة حاولت إعداد رسائل إشهارية ترجمت فى أفلام أدت إلى حد ما عدة وظائف أساسيه وتمكنت من تجاوز مستوى التمثيل للمنتج، ووصلت إلى تعميق رمزية الرسالة وذلك بالتوجه إلى الاستعانة بطرق إقناعية متنوعة من قصة وفيلم وحكاية واستدلال وذلك لبلوغ عقل المستهلك. ولعل البحث فى الطرق الأنجع لإقناع الغير هى أفضل وسيلة اتصالية نحكم من خلالها على قدرة المؤسسة وقوتها، وهذا ما خلصنا إليه فى إشهار نجمة الذى يتجه أحيانا إلى صياغة المسلسل التلفزيونى وتارة أخرى إلى أفلام الكرتون أو الفيديو كليب فى بناء سردي محكم وأنه بالإضافة إلى هذا البناء فإنه إشهار يحتكم إلى الاستدلال والحجة بطرق شتى.

كلمات مفتاحية: الإشهار، الصورة الإشهارية، البعد الثقافى والفنى، الصورة.

Résumé:

Il est nécessaire dans le film publicitaire pour mieux remplir sa fonction il doit être formulés d'une manière forte et significative, ce qui en fait fermement dans l'esprit des bénéficiaires et sur cette base et grâce à notre étude sur les spots publicitaire a la télévision privée Bmtaaml étoiles mobile Paljrair on peut dire que cette institution a essayé de préparer des messages publicitaires traduit dans les films, il a conduit à une certaine mesure, plusieurs fonctions gérées essentielles pour surmonter le niveau de représentation du produit, et est allé à approfondir symbolique du message afin de se rendre à l'utilisation d'une variété de moyens de persuasion de l'histoire et le film et l'histoire et le raisonnement de manière à atteindre l'esprit du consommateur. Peut-être la recherche de moyens plus efficaces pour convaincre Alagir est le meilleur moyen juge de communication dans lequel la capacité de l'organisation et de la force, ce qui est ce qui nous a sauvé à lui dans la déclaration de la star qui se tournent parfois à la rédaction de la série télévisée et d'autres fois aux dessins animés ou un clip vidéo dans la construction d'un arbitre narratif et qu'en plus de cette construction il a invoqué la déclaration à l'inférence et l'argumentation de diverses manières.

Mots-clés: publicité, spots publicitaires d'image, la dimension culturelle et artistique, l'image

Summary:

It is necessary in the commercial to better fulfill this function it must be formulated in a strong and significant way, which makes it firmly in the minds of the beneficiaries and on this basis and thanks to our study on advertising spots in the Private television Bmtaaml mobile star Paljrair can be said that this institution tried to prepare advertising messages translated into the films, it led to some extent, several functions managed essential to overcome the level of representation of the product, and went to deepen Symbolic message in order to get to the use of a variety of means of persuasion of history and film and history and reasoning so as to reach the mind of the consumer. Perhaps the search for more effective ways to convince Alagir is the best means of communication in which the capacity of the organization and strength, which is what saved us to it in the statement of the star who Sometimes turn to the writing of the television series and other times to cartoons or a video clip in the construction of a narrative arbiter and that in addition to this construction he invoked the statement to inference and argumentation In various ways.

Keywords: advertising, advertising spots of image, cultural and artistic dimension, image