



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله -



الشعبة: دراسات لغوية
التخصص: لسانيات تطبيقية

معهد الآداب واللغات
قسم اللغة والأدب العربي

الرقم التسلسلي:
رقم التسجيل:

البراهماتية في اللّوحات الإشهارية المتعامل أوريدو Ooredoo
أنموذجا

مذكرة معدة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر

إشراف الدكتور:
زبير بن سخري

إعداد الطالبين:
- رضوان بونعاس
- زيدان قعيس

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د. وليد خضور	أستاذ محاضر (أ)	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	رئيسا
د. زبير بن سخري	أستاذ محاضر (أ)	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	مشرفا ومقررا
د. عبد الحميد بوفاس	أستاذ محاضر (أ)	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	عضوا مناقشا

الموسم الجامعي: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير :

قال الله تعالى : " يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير "

- سورة المجادلة الآية - 11 - .

الحمد لله الذي وفقنا في إنجاز هذا البحث، فالشكر له أولاً وآخراً، وسبحانه الذي سخر البشر لبعضهم

نتقدم بأسمى عبارات الشكر إلى كل من كان له الفضل في إنجاز هذا البحث المتواضع.

إلى أستاذنا الدكتور: زبير بن سحري، وَفَيْتَ وَ قَصَّرْتُ تحية شكر وعرفان على كل شيء، لك منا أصدق عبارات الود والاحترام، على ما وهبتنا من ثقة ومتابعة وتشجيع....

كما نتوجه بالشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تجشّمهم عناء قراءة هذا البحث وتصويبه.

لا يفوتنا أن نوجه شكرنا الخالص، لكل أساتذتنا خلال مشوارنا الدراسي في رحاب المركز الجامعي ميلة،

تحية امتنان وشكر وتقدير ووفاء.

مقدمة

مقدمة

صارت البرجماتية فلسفة تنظر إلى الإنسان حسب عمله ونتائجه . وإذا كان ذلك كذلك فإن صدق الفكرة مرتبط بآثارها وليس هناك قيمة لأي أفكار أو معتقدات إلا حسب نفعها . بهذا المعيار للحقيقة ولقيمة الإنسان ولمعاني الأفكار تستطيع الإنسانية أن تتوحد وتحتل مكانتها في مستقبل العالم.

وفي ظل التغيرات السريعة التي شهدتها بيئة الأعمال أصبحت جل المؤسسات الاقتصادية تتوجه نحو التسويق باعتباره فلسفة يوجه أنشطتها وتسعى من خلاله إلى ضمان البقاء والاستمرارية والنجاح، وتحقيقا لهذا الهدف فإنها تعمل على اختيار المزيج التسويقي الذي ينتج عنه تقديم منتجات بجودة وبأحسن الأسعار وفي الوقت والمكان المناسبين، وبما يتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين، ومن جهة أخرى تستخدم أنجح الأساليب التسويقية (الترويجية) التي تساعد على تقوية العلاقة بين المؤسسة وأسواقها المستهدفة، وقد تبلور عن هذا الاتجاه نحو التسويق الاهتمام ببحوث التسويق، دراسة السوق، دراسة المستهلك وكذا دراسة البيئة التسويقية، ولقد أصبح التسويق يأخذ أبعاد جديدة ليواكب جملة التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية فقد ظهر التسويق الحديث إضافة إلى التسويق الاجتماعي .

يعد الإشهار من أبرز الوسائل الترويجية الاتصالية الهادفة والتي تعمل على نقل المعلومات حول السلع والخدمات للأفراد وتعريفهم بمزاياها لدفعهم نحو الشراء ومن ثم زيادة المبيعات، فالإشهار يعمل على خلق الوعي والحاجة لدى المستهلكين وزيادة الطلب.

مادام الإشهار عملية تواصلية تتحرك ضمن محيط إنساني، فهو يشير إلى استراتيجية إبلاغية قائمة على الإبلاغ وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة و صورة و رموز في أفق التأثير على المتلقي أو المستهلك و الدفع به إلى اقتناء المنتج.

مع التسليم بأهميته و تفضيله عن باقي المنتجات ، إذ أن هدف الإشهار هو زرع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة الرغبة في الترويج بمنتج ما قصد شرائه لذلك فالخطاب الإشهاري يتوجه إلى هذه الرغبة اللاشعورية التي يخلقها و يدفع المتلقي للانسحاق وراءها.

وحتى يتحقق العمل الإقناعي لا بُد من الاعتماد على الاستمالات العقلية والعاطفية والمنطقية لأن المتلقي مزود بمشاعر و أحاسيس ، تتطلب تحريكه من خلال التعامل معه بأحسن الطرق و الأساليب ، حتى نُحقق الإقناع الذي عُد محور العملية الإشهارية.

وهذا ما حاولنا الكشف عنه من خلال عينة الإشهارات التي قُمنا بعرضها، والمتعلقة بشركة الاتصال أوريدو (Ooredoo)، باعتبارها من أشهر متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، إذ أن إشهاراتها جاءت على أنواع مختلفة لكل منها هدفها في التأثير على المتلقي و إقناعه و لعلنا نجد أن دراستنا هذه قد استمدت أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته ، كون أن الإشهار أصبح منتشرا بصفة كبيرة و هذا ما جعله جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية وعلى الرغم من أهمية الموضوع إلا أن موضوع القيمة البراغماتية في الخطاب الإشهاري من الموضوعات التي لم تحظ بدراسات واسعة.

ويرجع سبب اختيارنا لهذا الموضوع إلى محاولة الكشف عن الطرق والأساليب التي اعتمدها الإشهاري في التأثير على الآخر، و دراسة لغة الإشهار إضافة إلى الكم الهائل من الإشهارات المعروضة عبر كافة الوسائل الإعلامية.

وهو الشيء الذي جعلها ترسم طريقها نحو التطور و الشروع ، كما لا ننسى الميل الشخصي لدراسة الإشهار خاصة أنه من الضروريات التي أصبحت تفرض نفسها علينا ، كما تهدف هذه الدراسة إلى محاولة إبراز العناصر المتفاعلة التي تعمل على إعطاء صورة متكاملة للخطاب الإشهاري، حتى يكون خطاباً سيميائياً و تداولياً.

والإشكالية التي نطرحها ها هنا: إلى أي مدى يُمكن للإشهار أن يحقق ذاته ؟ وهل استطاعت شركة الاتصال (أوريدو Ooredoo) أن تحتل مكانة هامة من خلال وصلاتها الإشهارية ؟ وما هي الاستراتيجية التي اعتمدتها هذه الشركة في استقطابها لهذا الكم الهائل من الناس ؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات اعتمدنا في دراستنا على المقاربة التداولية ، لنقوم بإسقاطها على عينة نماذج للرسائل الإشهارية التي تُبث عبر الصحف و المجالات والتلفزيون حتى نستطيع استنتاج ما تحمله من أساليب إقناعية اتخذتها سبيلا من أجل الوصول إلى الجمهور

المستهدف بجميع فئاته ، إضافة إلى المنهج التحليلي الوصفي الذي كان مرافقا للدراسة قصد إعطاء توضيح أكثر للدلالات الخفية و المعنى الباطني للرسالة الإعلانية.

لذا قمنا بتقسيم بحثنا إلى فصلين:

اشتمل **الفصل الأول على المفاهيم الواردة حول** : مفهوم الفلسفة البراغماتية ونشأتها وتطورها، ودورها في العملية التواصلية ، ليأتي بعدها الخطاب الإشهاري بجميع مستلزماته، والمتمثلة في مكوناته و آلياته ، عناصره و وظائفه أشكاله و أنواعه، مع التطرق إلى الحجاج الإشهاري و كيف يتأثر بالقناة و المرجع و المتلقي.

أما **الفصل الثاني فجعلناه فصلا تطبيقيا، تحت عنوان:**

ركزنا فيه على تحليل ثلاثة أنواع من الإشهارات الخاصة بشركة الاتصالات (أوريدو) (Ooredoo) المطروحة في منصات إعلامية مختلفة ، حتى نتمكن من الكشف عن القيمة الإقناعية التي استطاعت الرسائل الإشهارية تحقيقها من خلال مستوياتها الحجاجية المتمثلة في اللغة، الصوت و الصورة ، الإضاءة و الألوان ،الموسيقى ، استخدام الشخصيات ، و كيفية تمثيلها في وكالات الاتصال الجزائرية.

لنختم بحثنا بخاتمة نُجيب فيها عن كل الإشكالات السابقة، وقد اعتمدنا على مجموعة من المصادر والمراجع التي أعانتنا بشكل كبير على فهم الموضوع و التعمق فيه، حتى نصل إلى نتائج ذات أهمية وقصد خالص، ونذكر منها:

- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط2، 1998.
- منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة، مصر، ط1، 1999.
- محمد رفيق البرقوق وعبد الحميد حمروش وآخرون، فن البيع والإعلان، المكتبة الأنجلو مصرية

و كأى عمل لابد له أن يتعرض إلى مجموعة صعوبات تمثلت في قلة المصادر والمراجع حول موضوع الاشهار إضافة إلى ضيق الوقت , وقلة الدراسات حول الخطاب الإشهاري.

وفي الأخير نتوجه بتقديم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير إلى أساتذتنا الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة ومهدوا لنا طريق العلم و المعرفة، ونخص بالذكر لجنة المناقشة.

الفصل الأول

البراغماتية والإشهار؛ مفاهيم نظرية

توطئة:

إن التطور الهائل لمختلف المنتجات و الخدمات المطروحة في السوق و التزايد الكبير للشركات و المؤسسات الاقتصادية جعل من عملية ترويج المنتج لمنتجاته وتعرف المستهلك عليها أمر صعب على كليهما مما أفضى إلى حتمية خلق وسيلة اتصالية تمثل قوة رافعة تعمل على ترويج المنتج و تعرف المستهلك بالمنتج .

في ظل التطور التكنولوجي السريع الذي عرفه العام مؤخرًا الاتساع الزمني الكبير و كذا ظهور مفهوم العولمة ادى كل هذا إلى توسيع القاعدة الصناعية و بالتالي تعدد و تفوق العلامات التجارية و تعدد السلع الاستهلاكية و سواء كانت بديلة أو مشابهة .

كل هذا جعل من الضروري الاهتمام بالاتصال و الإعلام كوسيلة للرصد و الإشهار و نقل و لنقل الأفكار و الإبداعات الجديدة كون هذه المؤشرات تعكس مفهوم المنافسة وتبين مكانتها و درجة تطورها و أهميتها بالنسبة للمؤسسات و متى تتمكن المؤسسة من المواجهة و الدفع باستمرار و البقاء في السوق عليها إن تبقى كل الظروف و الوسائل التسويقية .

و منها الإشهار كجزء لا يتجزأ من ثقافة إي مؤسسة اقتصادية أو اضعائية فهو ينظر كأداة تجارية من جهة كوسيلة اجتماعية من جهة أخرى حيث يعمل على الربط بين القطاع الإنتاجي و الجمهور المستهلك .

و انطلاقًا من فكرة الخطاب الاشهاري غايته التأثير في المتلقي كان التركيز على اللغة كوسيلة لتحقيق أغراضه و أهدافه , و لهذا وظفت شركة الاتصالات أوريدو وصلات إشهارية جمعت فيها بين العربية الفصيحة و المبسطة العامية و اللغة الفرنسية إضافة إلى اللغة الإنجليزية و هناك ما يكفي من النماذج في الإشهار الجزائري المدرج لتوضيح التفاوت في المخزن الدلالي بين الوحدات المتداولة في العامية و بين ضعفها في العربية و لذلك ان الهدف من استعمال الدارج من الكلمات هو التقاط حالات تواصلية معينة من حيث القيمة الدلالية مرتبطة بالمنتج المعروض للتداول فالكلمات المستعملة في السياق العامي تكشف

عادة عن نفسها وشيوعها في المجتمع ، و لذلك نلاحظ اعتماد الإشهار على إدراج اللغة العربية العامة في بعض الوصلات الإشهارية مباشرة و صريحا .

المطلب الأول: البراغماتية:

1. معنى البراغماتية:

أ - لغة:

- ✓ الاستشراق العالمي والبراغماتي يعني العملي¹.
- ✓ البراغماتية لفظ مشتق من اللفظ اليوناني (براغما PRAGMA) ومعناه العمل وتأتي منه كلمة (مزاولة)²

ب - اصطلاحا:

أما المعنى الاصطلاحي لكلمة براغماتية فهو بصورة محددة يطلق على أحد المذاهب الفلسفية التي طُرحت في أمريكا على يد (تشارلز ساندريس بيرس) (ت1878) وتطور على يد (ويليم جيمس) و(جون ديوي)؛ يقرر هذا المذهب أن " العقل لا يبلغ غايته إلا إذا قاد صاحبه إلى العمل الناجح، فالفكرة الصحيحة هي الفكرة الناجحة أي الفكرة التي تُحققها التجربة ولا يقاس صدق القضية إلا بنتائجها العلمية"³. وهذا يعني أن النتائج أو الثمار المتحصل عليها هي التي تحدد قيمة أي فكرة فهي التي تقطع الشك باليقين كما ترى البراغماتية.

2. أقسام الفلسفة البراغماتية:

تنقسم البراغماتية كغيرها من المدارس الفلسفية إلى عدة أقسام بتعدد فلاسفتها (على الرغم من أنها اتجه في الفلسفة) فهناك:

- ✓ براغماتية بيرس التي يتناولها بحثنا هذا.
- ✓ براغماتية جيمس التي سماها فيما بعد (التجربة المتطرفة) فهو يعد كل عمل تقوم عليه التجربة فهو حقيقي واقعي، وكل ما هو واقعي تقوم عليه التجربة⁴. والوعي عند

¹. ينظر: منير البعلبكي: المورد، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 1977، ص25

². ينظر: جميل صليبا: المعجم الفلسفي، دار الكتاب اللبناني، ج1، 1990، ص65

³. المرجع نفسه، ص203

⁴. ينظر: الشنطي محمد فتحي: ولييم جيمس، دار الحامي للطباعة، مصر، 1957، ص92

جيمس تيار مستمر تجريبي تجزئته إلى موضوعات وعلامات بين الموضوعات¹ وذلك بفعل تدخل العقل، وهذه التجربة لا تجري بشكل اعتيادي وإنما تُملئها مصالحنا وغاياتنا وربما مزاج المدرك كذلك²

✓ هناك نوع آخر من البراغماتية هي براغماتية (ديوي) التي سماها باسم (الأداتية) (INSTRUMENTALISM) أي أنّ " النظرية آلة وأداة للتأثير في التجربة وتبديلها، أو المعرفة النظرية وسيلة لزيادة قيمة التجارب السابقة من حيث دلالتها المباشرة"³. فالنظرية الآلية تحسب أن أداة العقل آلة يستخدمها الإنسان للمحافظة على الحياة أولاً وفي تسميتها ثانياً، ويعبر عنها (ديوي) بالقول أن الأداتية: " هي محاولة لتكوين ذلك عن طريق البحث أولاً في الكيفية التي يؤدي بها الفكر وظيفته في التحديد التجريبي للنتائج المستقبلية"⁴.

✓ وهناك اتجاه في الفلسفة البراغماتية ظهر في ألمانيا وهو نوع متطرف من البراغماتية تأسس على يد (فاينهرجر)⁵ سمى فلسفته (الوهم) وهذا النوع يرى أن المبادئ الرئيسية في العلوم الطبيعية والرياضيات والفلسفة والاختلاف والدين والقانون مجرد أوهام وعلى الرغم من أن الحقائق الموضوعية تنقصها إلا أنها مفيدة.

3. تطور مفهوم البراغماتية :

البراغماتية مشتقة من اللفظ اليوناني pragma و تعني العمل، ويؤخذ منها كلمة عمل⁶ و قد عرفها قاموس ويبستر العالمي webster بأنها " تيار فلسفي أنشأه ننشا الزبيرس chavles sandevs beivee وويليام جيمس will games يدعو الى حقيقة أن كل المفاهيم لا تثبت إلا بالتجربة العلمية"⁷.

¹ ينظر: جون سيرل: مدخل إلى الفلسفة المعاصرة، تر: محمد شفيق شيا، مؤسسة بيروت للنشر، لبنان، ط1، 1987، ص158.

² ينظر: جميل صليبا: المعجم الفلسفي، ص204.

فارم يعقوب: البراغماتية، دار الحداثة، بيروت، 1985، ص58.

⁴ جون ديوي: نمو البراغماتية، مجلة فلسفة القرن العشرين، تر: عثمان نوبة، دار الكتاب العربي، القاهرة، ص243-244.

ينظر: فاينهر (1852 – 1933) فيلسوف ألماني عمله الرئيس ((فلسفة كان)) الصادر عام 1911. ⁵

⁶ ينظر إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، دار الدعوة، مصر، ط3، 1989، ص836.

⁷ مانع بن حماد الجهني: الموسوعة المسيرة في الاديان والمذاهب المعاصرة، دار الندوة العالمية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط4، 1420هـ، ص410.

و عرفها المعجم الفلسفي بأنها " مذهب براغماتي أنه معيار صدق الآراء و الأفكار إنما هي في قيمة عواقبها عملاً و أن المعرفة أداة لخدمة مطالب الحياة و أن صدق قضية ما هو كونها مفيدة و البراغماتي بوجه عام وصف لكل من إلى النجاح وإلى منفعة خاصة"¹ و لقد أوجد هذا المصطلح الفيلسوف الأمريكي ننشا الزبيرس نحتاً جديداً من أصل إغريقي و تحديداً من الكلمة اليونانية pragma اللفظ على جدة المذهب و إلا فقد كان بوسعه أن يختار كلمة أخرى من اللغة المستعملة إلى جانب علمي التطبيقي الذي أراده² .

تم تطور هذا المصطلح على يد الفيلسوف الأمريكي وليم جيمس ومن ثم جون ديوي وهم وإن اتفقوا في الأصول فإن لكل واحد منهم لونا يميزه في نظريته البراغماتية كما سيأتي معنا لاحقاً³.

ولقد وصف جون ديوي البراغماتية بأنها فلسفة معاكسة للفلسفة القديمة التي تبدأ بالتصورات ، وبقدر صدق هذه التصورات تكون النتائج ، أما البراغماتية فهي تدع الواقع بفرض على البشر معنى الحقيقة ، وليس هناك حق أو حقيقة ابتدائية تفرض نفسها على الواقع⁴ ، وقد يطلق عليها من منظور جون ديوي مصطلح أدواته ، حيث يقول ، وإن المعرفة أداة للعمل ووسيلة للتجربة⁵ "الفكرة أداة فعل لديه"⁶. والفلسفة البراغماتية هي فلسفة تصور العصر العلمي الذي نعيش فيه اليوم بصفة عامة ، وتصور الحياة العملية التي يعيشها الأمريكيون في مدينتهم الصناعية بصفة خاصة⁷.

وقد أشار بيبرس في مقالته التي بعنوان كيف نجعل أفكارنا واضحة إلى عقائدنا " إنما هي في الواقع قواعد للعمل والأداة ، وأنا لكي ننشأ فكرة معينة ، فكل ما نحتاج إليه إنما

¹ مجمع اللغة العربية: المعجم الفلسفي، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة، مصر، ط3، 1990، ص 32.

² ينظر زكي نجيب محمود: من زاوية فلسفية، مؤسسة هنداوي، القاهرة، مصر، ط1، 2019، ص 206 .

³ ينظر: مصطفى النشار: مدخل جديد إلى الفلسفة ، فرست بوك للنشر، بيروت، لبنان، ط1، 2017، ص 24

⁴ زكي نجيب محمود: من زاوية الفلسفة، ص 229

ينظر: المعجم الفلسفي لمجمع اللغة العربية، ص 161.

⁶ محمد حسن الكيلاني: فلسفة التقدم، مكتبة مدبولي، مدينة نصر، مصر، ط1، د.ت، ص 97

⁷ ينظر: محمد حسن الكيلاني: فلسفة التقدم، ص 97

هو تحديد أي سلوك وأي فعل يصلح لإنتاجه، ولأننا لكي نتأكد من وضوح أي فكرة علينا أن ننظر في الإشهار والنتائج العلمية التي تحققها في الواقع، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة¹

ولم يكن "بيرس" يتوقع النجاح الكبير لهذا المذهب الجديد، الذي عبر عنه حيث ظل هذا المذهب زهاء عشرين عاما مهملا، فقد بعثه الفيلسوف الأمريكي "ويليم جيمس" من مرقدته، وأخرجه إلى الوجود²، وأضاف عليه ونشره على الناس في مؤلفاته حتى أصبحت البراغماتية لفظة تتردد في الأوساط الثقافية في كل مكان في العالم³.

وأصبح مذهب "تشارلز بيرس" وما أدخله عليه "ويليم جيمس" وما أضاف عليه "جون ديوي" من أشهر الحركات هذا العصر⁴.

وصولا للأعلام الثلاثة الذين قاموا بجعل الفلسفة البراغماتية على كواهلهم، كان لكل واحد منهم لون يميزه عن الآخر، وإن اتفقوا في أصلها الذي يقوم على أن معيار صدق الفكرة وإنما يكون من خلال ما ينتج عن نتائج ملموسة⁵

¹. ويليم جيمس: البراغماتية، تر: علي العريان، منشورات المركز القومي للترجمة، مصر، ط1، 2008، ص56

². ينظر: المرجع نفسه، ص66

³. ينظر: نجيب محمود وأحمد أمين: قصة الفلسفة الحديثة، مؤسسة هنداوي، ط1، 2020، ص162.163

⁴. ينظر: يوسف كرم: تاريخ الفلسفة الحديثة، دار المعارف، القاهرة، مصر، د.ت، د.ط، ص417. 418

⁵. ينظر: مصطفى النشار: مدخل جديد إلى الفلسفة، ص164

المطلب الثاني: الإشهار

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة، في سبيل التعريف بمنتجاتها من سلع أو خدمات، التي تساهم بهافي العرض المتوفر في سوق معين والمعنى الأصلي للإشهار هو:

حالة الشيء الذي أصبح في متناول الجميع أوفي متناول عامة الناس والإشهار لم يأخذ مفهومه المعاصر إلا في سنوات 1830، وابتداء من هذا التاريخ أصبح يربط بين تطور الإشهار وتطور الصناعة وبروز أسواق ذات الاستهلاك الواسع.

1. مفهوم الإشهار:

1.1. لغة:

يقدم "الشيرازي" التعريف اللغوي التالي:

الإشهار هو المجاهرة، أي الجهر بالشيء.

- بينما يحدد "بطرس البستاني" التعريف الآتي: الإشهار هو النشر والإظهار.

هذا عند العرب أما قاموس "لاروس" الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية يرى أنه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراد منتجاتها.

إذن التعريف اللغوي للإشهار لا يتعدى الشرح اللغوي للفظ الإشهار، أما التعريف الغربي حسب "لاروس" هو أكثر شمولية.

1.2. اصطلاحاً:

نحاول التعرف على مصطلح الإشهار حسب التعريفات المختلفة في القواميس والموسوعات.

- "Le petit Larousse":

"الإشهار هو مجموعة الإمكانات والوسائل المستعملة للقيام بتعريف مؤسسة صناعية أو تجارية لبيع منتج ما"¹.

¹ محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط2، 1998، ص102.

لا يمكننا أن نجعل الإشهار مجرد حركة القيام بتعريف منتج معين، فهذا التعريف لا يفرق بين العلاقات العامة، أو الباعة الذين (Promotion) بين الإشهار والوسائل الأخرى للمؤسسة كالترقية هم أيضا يقومون بتعريف مؤسساتهم وبيع المنتج أيضًا.

- **"Le petit Robert"** تعرف الإشهار هو فن القيام وممارسة نشاط نفسي حول الجمهور بسبب غايات تجارية¹.

هذا التعريف هو في نفس الوقت واسع وضيق وتتجلى الواسعة في كونه يسعى لكل فن من فنون البيع ونقول ضيق لأن أهداف الاشهار لا يمكن أن تكون تجارية فقط.

- **"Myers et Aaker"**: تعريف "آكار" و"مايرز" قاما بتعريف الإشهار في كتابهما كما يلي:

"الإشهار هو اتصال جماهيري، لعدة أهداف ومصالح محددة للمعلن الذي يدفع للوسيلة الإعلامية، لبث رسالة تنجزها عادة وكالة إشهارية"

هذا التعريف قدم الفرق بين المشاركين في الوظيفة الإشهارية، ولكنه يبقى غير واضح حول النقطة الخاصة بميادين الإشهار خاصة فيطرق التأثير، وحول ما يميز الإشهار بالمصادر الأخرى للإعلام وإخبار المستهلك.

- **"Sala Crou"**: تعريف "سالاكرو"

يعرف المتخصصون في الاشهار "سالاكرو" الإشهار بكونه "التقنية التي تسهل الدعاية لبعض الأفكار، والعلاقات الاقتصادية بين بعض الرجال الذين لديهم بضائع أو خدمات للعرض ورجال آخرون يهتمهم استعمال تلك البضائع"

يمكن أن نقول أن هذا التعريف قريب من المفهوم المتعارف عليه، ولكن يجعل الإشهار مجرد تقنية دون إدخال عنصر الحدس والفن والابتكار.

الإشهار إذن هو عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا معينًا لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته.

في هذا التعريف نجد إشارة إلى أن الإشهار هو عملية اتصالية بين طرفين أساسيين : مرسل منتج، ومتلقي، (مستهلك) مشتري، زبون أو تاجر، إلى غير ذلك، بالإضافة إلى أنه

¹. ينظر: منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة، مصر، ط1، 1999، ص13

يركز على ضرورة دفع المقابل من طرفا المعلن للوكالة الإشهارية نظير الخدمات التي يحصل عليها، والأمر الآخر المهم هو كشف هوية المعلن حتى يتعرف عليها المتلقي¹. " يمثل الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائط الإعلامية الشفوية المكتوبة أو السمعية البصرية، بأسلوب مباشر وصريح يتجه فيه المعلن المشهر بإعلانه نحو الزبون وبأسلوب غير صريح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي. ويشير " روبير لوديك "إلى هيمنة الإشهار على الخطاب الاتصالي المعاصر، فهو مثل الهواء الذي يستنشقه كل يوم".

ويعرف " أوكسنفلد " الإشهار بكونه " عملية اتصال إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي يحثه على الإقبال على السلعة والانتفاع بخدماته، مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها وطرق استعمالها مقابل قيمة مالية"². ويعتبر الإشهار إذن من المفاهيم ذات الأهمية البالغة، وذلك على المستوى الأكاديمي من خلال مواضيع دراسات وبحوث في مختلف التخصصات، ومن حيث الممارسة باعتباره نشاط اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل تلك الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها النفعية.

وأصبح الإشهار اليوم علما قائما بذاته له منهجه ومواضيعه وتقنياته هذا بالإضافة الى كونه فنا في التطبيق وممارسته يتطلب الإبداع حتى يصل إلى الشرائح المختلفة المشكلة للجمهور، بالتالي لم يعد الإشهار " مجرد إخراج لرسائل إعلامية إبداعية باستخدام بعض المؤثرات الصوتية والمرئية والتقنية، بل اتصالية مكتملة العناصر. وهو وسيلة اتصال لها أهمية بالغة بالنسبة لكل الأطراف التي تتشكل منها العملية كما زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الاستجابة لها، ومحاولة إشباعها من خلال منتجات وخدمات تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب إقناعه بصحة ما يبدعه المنتج أن نقدم له معلومات صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات"³.

¹ . محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ص 103

² . فريزر بوند: مدخل إلى الصحافة، تر: راجي صهيون، مؤسسة إيدران وشركاؤه، بيروت، لبنان، ط1، 1964، ص38

³ محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ص102

أصبح الإشهار يتمتع بفعالية كبيرة في القضاء على معظم المشاكل الاقتصادية وتتجلى فعاليته كذلك فيكون هو وسيلة الاتصال بين المنتج والمستهلك، خصوصا مع المنافسة التي تميز الظرف الاقتصادي الحالي، هذا ما أدى إلى تعدد أنواع الإشهار، وكذا معايير تصنيفه، وهذا راجع أيضا إلى ارتباط هذا المفهوم بعدة حقول ومفاهيم أساسية أخرى، ونسجل في هذا المبحث اختلاف معايير التصنيف من باحث إلى آخر، بلا اختلاف أنواع الإشهار في المعيار نفسه من تيار إلى آخر.

1- معيار الجمهور المستهدف:

يعد معيار الجمهور المستهدف من أهم المعايير التي تعتمد في تبيان أنواع الإشهار، ذلك أن الرسالة الإشهارية لا يكون لها معنى أو قيمة في غياب من يتلقاها. إن الإشهار قبل أن يصمم كرسالة ترويجية يكون القائم على إعداده قد حدد مسبقا جمهوره المستهدف، فالإشهار يهدف إلى الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من السوق المستهدف. فعندما نرى الإشهار يستهويننا ولا ينال رضانا فإن ذلك يرجع إلى الجمهور المستهدف كون الرسالة الإشهارية لا تستهدف الفئة التي تنتمي إليها، فالإعلان عن كريم لإزالة "cible" التجاعيد مثلا، لا يستهوي صغار السن لأنهم لا ينتمون إلى الفئة المستهدفة من طرف المعلن.

ونجد فيه التقسيم الأصناف التالية¹:

-الإشهار الصناعي:

هو الإشهار الذي يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقه شراء أو لتأثير على شراء المنتجات الصناعية فهو إشهار صناعي لأنه يستهدف الجمهور الذي لا يهتم للمنتج لذاته، إنما لوسائل صناعته.

-الإشهار التجاري:

هو الإشهار الذي تقوم به المؤسسات المنتجة من خلال الوسائل ذات الأثر الجماعي من أجل كسب العملاء، أو زيادة عددهم، أو حتى الحفاظ عليهم عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الإستهلاكية، أو السلع التي تهم المستهلك الأخير، أو قنوات التوزيع الأخرى، التي تتولى مهمة تصريف هذه السلع من أجل تعريفه بمزاياها، ومدى كفاءته في إشباع رغباته واحتياجاته، وكذا إعلامه بكيفية استخدامها.

¹ محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ص 103.

-الإشهار المهني:

هو الإشهار الذي يستهدف نوعاً معيناً من الجمهور فهو ينتمي إلى نفس المهنة مثل جمهور الأطباء أو المهندسين، وعادة ما يظهر هذا الأمر في المطبوعات الرسمية للجمعيات المهنية،

ويهدف في الغالب إلى تحقيق ثلاثة أهداف:

- إقناع الأشخاص المهنيين بشراء أنواع معينة من السلع والمعدات.
- تشجيع المهنيين على التوصية لزملائهم ومرضاهم.
- إقناع المستهلكين باستخدام المنتج الذي يتم الإشهار عنه لأغراضهم الشخصية.

2. الإشهار في بعض الحقول المعرفية:

إن تعدد التخصصات والمجالات العلمية التي أصبح الإشهار جزءاً هاماً فيها من جهة وكذا اختلاف الخبرات الشخصية وتباين المصالح الذاتية من جهة أخرى، أدى إلى عدم حدوث إجماع أو اتفاق حول مفهوم شامل و واضح لهذا المصطلح، الأمر الذي يجعل الوصول إلى مفاهيم مضبوطة ودقيقة عملية صعبة التحقق خاصة استخدام تعريف شامل ومحدد للإشهار يحقق فائدة أساسية في توجيه البحث والدراسة في اتجاهات واضحة مما يمكن الباحث التوصل إلى نتائج إيجابية، وفيما يلي عرض لمختلف وجهات النظر.

يعرف قاموس هاشات hachette مصطلح الإشهار على أنه "فن التعريف بمنتج مؤسسة...الخ من أجل دفع المستهلكين إلى شراء المنتج، أو استعمال خدمات هذه المؤسسة عبر مجموع الوسائل المسخرة من أجل هذا الهدف

أما جمعية التسويق الأمريكية فتعرفه بأنه "الوسيلة الغير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"¹.

¹ أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، د.ط، 1981، ص35.

ويعرف محمد رفيف البرقوقي الإشهار "بأنه الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضى النفسى فى الجماهير، لعرض بيع أو المساعدة فى بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهة بذاتها"¹.

ويعرفه آخرون بأنه " القوة التى تخلق حالة من الرضى النفسى نحو السلع المعلن عنها، لذلك فإذا قلنا إن الإشهار بيع السلع فإننا نقصد أنه يهئ المستهلك لتقبل السلعة أى يجعله فى حالة عقلية يستريح لها"².

من خلال التعاريف السابقة، يظهر اختلاف وجهات النظر حول مفهوم الإشهار باختلاف التخصصات فهو من الناحية السيمولوجية " عالم من الدلائل "ومن الناحية الاقتصادية "سلاح للتسويق" «أما عند علماء الاجتماع فهو نسق اتصالي وشكل رأسمالي للدعاية وهيئة من هيئات المجتمع البيروقراطي"³

وفى هذا الصدد يمكن إعطاء تعريف أكثر دقة لاحتوائه على العناصر الأساسية الخمسة الداخلة فى عملية الاتصال أى: المرسل، الرسالة، المستقبل، الوسيلة، ودرجة التأثير "الصدى" حيث يعرف على السلمى الإشهار بأنه "عملية الاتصال غير الشخصى من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمن لتوصيل معلومات معينة إلى فئات المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته فى الإعلان.

3. الإشهار فى الخدمات التجارية:

الإشهار هو اتصال المعلنين بجمهور المستهلكين باستخدام وسائل الاتصال العامة مقابل ثمن معين قصد تعريفهم بمنتج أو خدمة، مستعملين فى ذلك أساليب إقناعيه لخلق رضى نفسى لدى المستهلكين يدفعهم الى شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

¹ محمد رفيف البرقوقي وعبد الحميد حمروش وآخرون: فن البيع والإعلان، المكتبة الأنجلو مصرية، د.ط، د.ت، ص115.

² المرجع نفسه، ص116.

³ محمد رفيف البرقوقي وعبد الحميد حمروش وآخرون: فن البيع والإعلان، ص117.

4. عناصر الإشهار:

بغض النظر عن كون الإشهار قوة اقتصادية لا يُستهان بها فهو في الوقت نفسه نسق اتصالي متكامل، لأنه عبارة عن عملية اتصالية تتوفر فيها العناصر الأساسية الخمسة التي تتوفر في أي عملية اتصال أخرى. وهي: (المرسل، الرسالة، المرسل إليه، الوسيلة ودرجة التأثير).

ولا يقتصر دور الإشهار في التأثير على فئة مخصصة أو على طبقة اجتماعية معينة بل يمس جميع أفراد المجتمع مهما تعددت طبقاته وتخصصت فئاته لأن الأفراد في نظر الإشهار كلهم مُستهلكون لذلك يسعى إلى الوصول إليهم للتأثير في سلوكياتهم وتصرفاتهم، وللإشهار أربعة عناصر أساسية تتوافق مع العناصر الخمسة لعملية الاتصال تتوازي معها وهي:

• انتقاء العنصر الشخصي في الاتصال:

حيث يتم نقل المعلومات من المعلن للمستهلك عبر الإشهار؛ أي دون مواجهة مباشرة بينهما (اتصال غير شخصي) أو حدوث لقاء وجها لوجه، كما هو الحال في الاتصال المباشر بين البائع والمشتري لحظة الشراء ذاتها. فالهدف الأساسي من وراء الإشهار لا يتوقف على مجرد إيصال تلك المعلومات إلى المستهلكين بل يتعداه إلى إقناعهم باقتناء المنتج أو الخدمة أو تبني الأفكار المعلن عنها.

• محاولة الإغراء والتأثير:

لا بد من التمييز بين نوعين من الإشهار هما:

الإشهار التأثري والإشهار الإخباري، فهذا الأخير يهدف فقط إلى إعطاء معلومات للمستهلك دون التأثير عليه تأثيرا مباشرا، عكس الإشهار التأثري والذي يتضح من خلال تسميته بأنه يهدف إلى التأثير في سلوك وتصرفات المستهلك بطريقة مباشرة وسريعة، في

حين يصل الإشهار الإخباري إلى نفس النتيجة لكن بطريقة غير مباشرة، كما يستغرق مدة زمنية طويلة كونه أقل سرعة من الأولى.

• استخدام وسيلة متخصصة:

الإشهار بصفته عملية اتصالية يستخدم أهم وسائل الاتصال الجماهيرية المعروفة من صحف ومجلات ورايو وتلفزيون، كما يستخدم وسائل أخرى كالمصقات والنشرات والسينما.. إلخ وهذا يوفر للإشهار صفتين أساسيتين هما:

- تحقيق الجانب غير الشخصي في الإشهار.

- ضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجماهير.

• وضوح صفة المعلن من خلال الإشهار:

ويعد هذا العنصر بالغ الأهمية لأنه يسمح بالتمييز بين الإشهار وغيره من عمليات الاتصال الأخرى كالدعاية والعلاقات العامة على سبيل المثال؛ فذكر اسم المعلن (المرسل) يساعد على توضيح طبيعة الرسالة الإشهارية وهويتها، وبالتالي يسهل تمييزها من قبل الأفراد عن مختلف الرسائل الاتصالية الأخرى.

ومن خلال هذه العناصر الأربعة، يتضح بصفة مؤكدة أن الإشهار هو عملية اتصالية لذلك يمكن إسقاط نموذج "لاسويل" للاتصال على الإشهار وفقا للمخطط التالي:

المرسل	الرسالة(القنوات)	الرسالة	المستقبل	الأثر
معلن مؤسسة صناعية أو تجارية	وسائل الاعلام الجماهيرية (جرائد - راديو - تلفزيون	إعلانات مطبوعة أو مبثة	سوق متوقع	تغير الاتجاه والتصرفات والسلوكيات

رجع الصدى { البيع }

من خلال المخطط أعلاه يتضح أن هذا النموذج النظري؛ بحيث يمكن أن تتداخل فيه عناصر أخرى منها؛ جمهور مستقبلين يملكون طاقات استقبالية متفاوتة، فكل مستقبل له طريقته الخاصة في تفكيك الرموز وضمف إلى ذلك أن فاعلية تفكيك الرموز تختلف من مستقبل إلى آخر باختلاف القدرات الذهنية والخبرات، كما أنه لا يجب إهمال عنصر التشويش الذي قد يؤثر على انتقال الرسالة من المرسل إلى المستقبل مما يؤدي إلى تغيير معانيها وبالتالي تغيير هدف الإرسال كما يمكن أن تتأثر الرسالة بتدخل قادة الرأي أو حتى بطبيعة القناة التي تتولى نقلها.

5. آليات الخطاب الإشهاري:

البحث في موضوع الإشهار شيق وشائك في نفس الوقت، لأنه يمكن صاحبه من معرفة عميقة بمقومات لون تعبيرى جماهيري، ما فتئت أهميته تزداد يوم بعد يوم، وشائك لأنه بحال شاسع تتوزعه مجموعة كبيرة من الحقول والوسائط المعرفية المختلفة "نفسية، إجتماعية، ثقافية، حضارية" مما يجعل البحث فيه أقرب ما يكون بمغامرة محفوفة بكثير من المخاطر والصعوبات.

لذلك نعتقد اعتقاداً راسخاً، بأن الخطاب الإشهاري دون غيره من الخطابات الإشهارية الأخرى يتميز ببناء محكم خاص، تتطافر مختلف مكونات التعبير بقصد تبليغ رسالة وحيدة ومحددة، لا يمكن ولا ينبغي أبداً أن يخطئها القارئ المستهدف و لأعتبر ذلك دليل على فشله.

ولأن الخطاب الإشهاري مفهوم عام يحيل على أنواع مختلفة، باختلاف الوسائط الإعلامية الموزعة بين "ملصق جريدة، سينما، راديو، تلفزيون" بكل ما لذلك من تأثير كبير في تحديد أنواع الآليات التعبيرية الملائمة لكل وسيط.

يجمع أغلب المنظرين على اعتبار الصورة الإشهارية الثابتة فضاء لتقاطع علامات عديدة، مختلفة ومتكاملة حددتها مارتين جولي martin Joly في ثلاثة أنواع هي " الصورة بالمعنى

النظري لمصطلح علامات إيقونية وأيضاً علامات تشكيلية من ألوان، أشكال، وتأليف وفي أغلب الأحيان من علامات لغوية أيضاً.

6. أهداف الإشهار :

يهدف الإشهار إلى نوع من الألفة بين المستهلك والسلعة ، ومحو الشك الذي قد ينشأ تجاهها خاصة إذا كانت جديدة في السوق، أو لقيت منافسة من سلع مشابهة لها ، فيقبل على شرائها ، وإذا ما حصل عليها كان من واجب الإشهار مضاعفة حملاته ، وأن يستثمر في أغرائه ليحوّله من مستهلك عرضي إلى مستهلك مستمر ، ويعرف أحمد عادل راشد الحملة الإشهارية بأنها برنامج إشهاري محدد ذو أهداف معينة قد تكون تقدم سلعة جديدة مواجهة منافسة ، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو اعلان تعديلات في السياسات التسويقية للمشروع، كأسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد وخلق ولاء لماركة تجارية معينة.... الخ وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين¹.

من الضروري قبل الشروع في الحملة الإشهارية تحديداً دقيقاً، ذلك أن مثل التصرف يسهل من مهمة كل الذين يعملون في تحضيرها من مسؤولين في التسويق، مختصين اشهارين، مصورين ومخرجين، كما يسهل الخطوات التي تأتي من بعد وتوجه القرارات ونقيس فاعلية الإشهار ويمكن تلخيص أهم الأهداف الإشهارية في ما يلي :

أهداف ذات طبيعة اقتصادية محضة تتمثل في توزيع علامات تجارية ما في بعض الشبكات التي ترى فيها الجهة المعلنة أهمية كبيرة ، وتكون ذات أولوية كالأسواق الكبيرة أو رفع كمية الاستهلاك وإن هذه الأهداف التجارية يمكن ربطها مباشرة إما مع المردودية التي تحققها العلامة التجارية كالرفع من الأرباح أو مع نموها لتطوير المبيعات أو مع ضمان سلامتها بالمحافظة على نسبة تركيزها في السوق أو الرفع في هذه النسب.

¹ ينظر: أحمد عادل راشد: الإعلان، ص36.

تتمثل أهداف الإشهار الاتصالية في نقل رسالة مميزة إلى جمهور معين من أجل دفعه إلى سلوك معين (شراء منتج ، طلب خدمة) ويهتم القائم بالإشهار في هذه الحالة بنوع الرسالة، الجمهور المستهدف والأهداف التي يريد الوصول إليها حتى يختار طريقة الاتصال الأفضل ، وبالتالي اختيار الوسيلة الاتصالية الأنسب .

7. الأغراض من الإشهار:

من غير المعقول أن يتم تصميم رسالة إشهارية لسلعة معينة أو خدمة، دون أن تكون للمعلن "L'annonceur" أهداف مسبقة ،حيث أنها كنوعين من الأهداف التي ينبغي تحديدها، الأول يظهر على المدى القصير أو المتوسط، والآخر يكون على المدى البعيد، ونجد فيها الأنواع التالية:

-الإشهار الأولي:

هدفه الأساسي " زيادة الطلب على منتج معين بغض النظر عن العلامة التجارية غير أن هذا النوع يتطلب استراتيجية إعلامية تتميز بالحذر، ذلك أنه بإمكان المؤسسات المنافسة في السوق أن تستفيد منه، مادام لا يعرض العلامة) الماركة (التي ينتمي إليها المنتج، وإنما يشهر للمنتج على حساب العلامة"¹.

-الإشهار الانتقائي:

يقوم " بعرض المنتج بالتركيز على العلامة التي ينتمي إليها، فيستهدف التشهير وزيادة الطلب على تلك الماركة فقط، ولا يمكن للمؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق الاستفادة من هذا المجهود"².

-الإشهار التدعيمي:

يهدف " إلى تذكير المستهلك بأن المنتج الذي استعمله من قبل ما يزال موجودا في السوق أو يمدّه بالتطويرات التي أجريت عليه، كما يذكره بعد حصول الرضا على منتج معين بأن هناك منتجات لنفس العلامة التجارية مطروحة في السوق، كما تشير إلى أن هذه الخصائص فريدة من نوعها"³.

¹ محمد محمود مصطفى: الاعلان الفعال تجار بمحلية ودولية، دار الشروق، عمان، الأردن، ط1، 2004 ، ص 19

² المرجع نفسه، ص20

³ محمد محمود مصطفى: الاعلان الفعال تجار بمحلية ودولية، ص21

يعتبر " استراتيجية دفاعية من طرف المنتج عما وصل إليه من رقم أعمال وحجم المبيعات والحصة التي يمتلكها في السوق، فرغم أنه لا يهدف إلى زيادة المبيعات أو البحث عن منافذ جديدة فإنه يؤدي دور الدفاع عن العلامة التجارية ،غالبا ما يكون هذا النوع تابعا مباشرة للإشهار منافسا من حيث أوقات البث"¹. ويظهر ذلك جليا في الجزائر من خلال إشهار المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال) أوريدو - جازي - موبيليس.

-إشهار التصرفات المباشرة:

يهدف " إلى تحصيل فعلا لشراء من طرف المستهلك، فهو يسعى إلى رفع هذا الأخير إلى القيام بعملية الشراء، بصورة مباشرة وفورية وقد يعتمد هذا النوع من الترويج إلى عدة استراتيجيات كإرسال قائمة المنتجات عن طريق البريد المباشر، أو تخفيض سعر البيع للمستهلك الوفي، أو زيادة خدمات بعدية من طرف الشركة كالمكالمات المجانية والرصيد الإضافي، بالنسبة لخدمات الهاتف النقال"² يكثّر استعمال الإشهار المقارن، " بصفة أساسية في الوقت الحالي في الولايات المتحدة الأمريكية، إذ يسمح قانون الإشهار بها بمقارنة المنتجات من نفس الصنف والتي تتنافس المنتج المعلن له من خلال الإشهار المقارن، فهو ينتقد المنتجات الأخرى المنافسة ويقدم نقائصها"³.

8. المعايير الإشهارية:

أ - معيار المنطقة الجغرافية للإشهار:

يصنف الإشهار حسب البيئة الجغرافية التي يستهدفها، فلا يمكن لمطعم محلي أن يبث رسالة إشهارية للجمهور العام و إنما للجمهور الذي يمكن له أن يحصل على الخدمات التي يقدمها بحكم القرب مثلا، غير أنما يميز العمل الاقتصادي بمختلف قطاعاته من انفتاح دفع الباحثين في مجال الإشهار إلى تحديد عدة أنواع من الإشهار، فهناك الإشهار المحلي الذي لا يتجاوز صداه المجتمع المحلي، والإشهار الوطني والإشهار الدولي الذي تعتمد الشركات الكبرى التي لديها فروع وإدارات محلية أو وحدات إنتاج في عدة دول.

ب - معيار الوسيط الإشهاري:

¹. محمد محمود مصطفى: الاعلان الفعال تجار بمحلية ودولية ، ص2

². المرجع نفسه، ص23

³ المرجع نفسه، ص25

الوسيلة الإعلامية تستعمل كوسيط في بث الرسالة الإشهارية ولها دورها في الوصول إلى الجمهور المستهدف الذي يختلف من وسيلة لأخرى، فالوسيلة يمكن أن تزيد من فعالية الإشهار، وحتى في الوسيلة الوحيدة تعتبر التكنولوجيا والخصائص التي تتمتع بها سببا في إيصال الرسالة الإشهارية، فدقة الصورة ووضوحها والألوان لها دورها في إرضاء المستهلك ودفعه إلى تبني فعل الشراء.

ج - معيار مجالات الإشهار واستخداماته:

يعتمد هذا المعيار على "تصنيف الإشهار المصمم وعلاقته بالمرحلة التي يمر بها المنتج عند القيام بعملية الشراء، بصورة مباشرة وفورية وقد يعتمد هذا النوع من الترويج إلى عدة استراتيجيات كإرسال قائمة المنتجات عن طريق البريد المباشر، أو تخفيض سعر البيع للمستهلك الوفي، أو زيادة خدمات بعدية من طرف الشركة كالمكالمات المجانية والرصيد الإضافي، بالنسبة لخدمات الهاتف النقال"¹ والعلامة التجارية من مراحل حياة المنتج.

*الإشهار التعليمي: يكون هذا النوع من الإشهار في مرحلة إطلاقا لمنتج في السوق لأول مرة، فيقوم بتعريف المنتج للمستهلك باعتباره سلعة أو خدمة جديدة لم تكن معروفة سابقا *الإشهار الإرشادي: يخص السلع والخدمات المعروفة لدى الجمهور المستهدف غير أنه لا يمتلك كل المعلومات الكافية، لذلك يقوم المعلن من خلال هذا النوع من المعلومات التي تسهل للجمهور الاستفادة من المنتج.

*الإشهار التذكيري: يهدف تذكير المستهلك بتواجد المنتج في السوق.

*الإشهار الإعلامي "يعمل على دعم وتقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجمهور، يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والمستهلك، كما قد يهدف إلى تصحيح صورة العلامة التجارية التي تكون تأثرت بالمنافسة الشديدة"²

¹. محمد محمود مصطفى: الاعلان الفعال تجار بمحلية ودولية، ص27

². المرجع نفسه، ص28

9. الإشهار حسب الوسيلة:

أ - الإشهار المكتوب:

وسيلته هي الصحف والمجلات، الكتب، والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في الساحات العمومية، وكذا الإشهار على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة.

ب - الإشهار المسموع:

يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات، الخطب والندوات، وهي أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار.

ج - الإشهار التلفزيوني السمعي-البصري:

وسيلته الأساسية التلفزة، ويتم بواسطة الصورة و اللون و الموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو ميكرو فيلم ينجزه فريق عامل تخصص في الإخراج والديكور والإضاءة وضبط الصوت والتركيب والتمثيل.

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 الاعلامية التي يقدم عبرها، نظرا الى أن التلفزيون أصبح السيلة الأكثر اىصال للرسالة 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 أولا الإشهار التلفزيوني بفرنسا في أكتوبر 1968، ومن 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 الإعلام سنة 1990.

كان الإشهار التلفزيوني عهدا لاحتكار أقرب أن يكون رسائل توجيهية ونصائح تقدمها الحكومة فيشكل إعلانات وبلاغات تهم المصلحة العامة للمواطنين، لتبدأ المؤسسات الخاصة في تقديم الخدمات والسلع عبر أفلام إشهارية تنافسية، ويصبح الإشهار يعرف انتشارا واسعا مع احترام المنافسة، وبروز اقتصاد السوق وما فرضه من منطق الجودة والتنوعية والاختيار بيد المستهلك.

وفي فرنسا أصبح الإشهار التلفزيوني مرخصا لكل القنوات التلفزيونية ومؤسسات التوزيع المرئية، والإصدار الأدبي منذ جانفي 2004، ومكنت التطورات التكنولوجية العصرية من إضفاء العديد من التغييرات على مستوى الإشهار التلفزيوني، فمع بروز التلفزيون الرقمي، تحسنت خدمات الإشهار لتصبح الصورة أكثر وضوحا والصوت أكثر نقاء، ومن أهم التطورات الحاصلة وكسر الترابط الزمني العضوي بين وقت البث التلفزيوني ووقت المشاهدة فأصبح الخيار واسعا لدى المشاهدين بواسطة نظام الفيديو تحت الطلب "الذي يسمح له من اختيار المادة المفضلة لديه وتوقيت المشاهدة المرغوب فيه عبر عدد هائل من القنوات التلفزيونية وتنامي عدد القنوات زاد من بروز التخصص، فأصبحنا نرى قنوات متخصصة في الموسيقى، الرسوم المتحركة والأفلام وغيرها، وتعدد بعدها التخصص ليشمل مثلا قنوات لأفلام الرعب أو أفلام الكرتون وغيرها.

وتشعبت التقنيات الحديثة، وأصبح التلفزيون أكثر تفاعلية من خلال مشاركة المشاهد في التصويت على منتج معين أو تقديم انتقادات واقتراحات وذلك بفضل إدخال طرق التواصل العصرية كالهاتف النقّال والبريد الإلكتروني، وقبل أن نقدم أهم خصائص ومميزات الإشهار التلفزيوني، لا بأس أن نذكر أهم عناصر الخطاب الإشهاري التلفزيوني أو من هم الأعضاء المشاركون في إنتاج الومضة الإشهارية:

المطلب الثالث: عناصر الخطاب الإشهاري التلفزيوني¹:

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

1- 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 التي تلقاها جمهور النساء، والحليب والجبن والحلوى واللعب وغيرها يتلقاها جمهور الأطفال والسيارات الفاخرة والمكاتب والحقائب البراقة

¹ ينظر: عمران مصطفى: الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، ع34، 2000، ص23.

غالبا يتلقاها رجال على تحقيق الوظيفة التعبيرية الأعمال، وهكذا يعمل المرسل الإشهاري في الخطاب الإشهاري فيضمنه ما يثير ذوق المتلقي المشاهد لعبه نحو المنتج لذلك كيف صياغته حسب الأحوال والمقامات التي يقتضيها .

2-المرسل إليه المتلقي المشاهد:

هو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية التلفزيونية وهو المقصود بالإشهار ولا تتم العملية الإشهارية إلا به، ومن خلاله تحقق الوظيفة الإبهامية أو الندائية إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه من خلال مشاهد التلفزيون التي تعرف بالمنتج وأهميته بأي طريقة، فيقدم على استهلاك فيحقق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل.

3-الرسالة الإشهارية الخطاب:

يفترض وجود مرسل أو متكلم يحدث أقوالا، مستقبلا لهذه الأقوال ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة، واللسانية والإيقونية البصرية، وتحليلها وتأويلها بعد ذلك وهنا تتحقق الوظيفة وتعد الوظيفة السيدة في الخطاب بصفة عامة وفي الإشهار الشعرية بصفة خاصة.

4-المقام:

إن العلاقة بين المرسل والمرسل إليه لا تتم بشكل اعتباطي أو عشوائي وإنما تتم حسبما يقتضيه المقام وظروف الخطاب المحيطة به من أحداث فهو إنتاج يتم إرساله من طرف المرسل وهو يتم استقباله من طرف المتلقي، وما يتطلب ذلك من خصائص لغوية وغير لغوية، يمكن أن نطلق عليها "قارئ الخطاب"¹ وكما يرى الدكتور عصام نورالدين الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث- سواء أكان فكاهة أو رواية، خطبة أو قصيدة -ولكل إطار سمة تميزه عن بقية الأطر وتؤثر لغويا في الموضوع، وفي اختيار الكلمات وضروب الاستعمال، وطول التراكيب اللغوية أو قصرها بالنسبة لمرسله ومن خلال المقام تتحقق الوظيفة المرجعية لمتلقيه، بما يحملان من خصوصيات لغوية وغير لغوية، ثقافية وفكرية، اجتماعية ونفسية²...

¹. عصام نورالدين: الإعلان وتأثيره في اللغة العربية ، ص22

². ينظر: المرجع نفسه، ص22

5-الوضع المشترك بين المتخاطبين:

يتمثل هذا العنصر في أن ينطلق طرف الخطاب من الأوضاع نفسها، فهناك علاقة وثيقة بينهما، ويمكن أن تراعي في تحليل الخطب الإشهاري، واتخاذها سمات وعلامات تجمع بين مرسل الخطاب ومتلقيه و هي: وحدة اللغة: فالإشهار يستثمر في خطابه الكلمات والجمل التي يعبر بها عن مجتمعه وأغراضه 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 تحتل التبرير أو الاستدلال، وعن هذا العنصر تتولد الوظيفة ما وراء لسانية.¹

6-قناة التبليغ:

هي الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث، كالتلفزيون حيث يعتبر الوسيلة التي يتم عبرها تمرير الرسائل الإشهارية المصورة، وفيه تتحقق الوظيفة الإنتباهية للإشهار حيث يعمل على أن يثير ردود أفعال المشاهدين وانتباههم نحو الموضوع. ولا بد أن نشير إلى أن هذه العناصر الستة والوظائف الناتجة عنها مترابطة ببعضها البعض وإن قمنا بتقسيمها إلا بغرض تسهيل مفهومها.

المطلب الرابع: اللافتات الإشهارية:

" لقد اكتسب الخطاب الإشهاري في السنوات الأخيرة مكانة هامة من بين أنواع الخطابات، و لعل الإشهار باعتماد اللافتات الإعلانية كان من بين أقدم الوسائل التواصلية التي استخدمها الإنسان"² منذ عصور سحيقة، حيث كانت الآثار والمقابر لافتات إما تعويذية، أو تعريفية تبين اسم ذلك الأثر أو صاحب القبر، أو الغرض الذي شيد له ذلك المبنى أو عدت له تلك الحجرة أو الضريح ، و لافتات دُون عليها بعض الأوامر الملكية أو التشريعات و القوانين ، تصف معركة من المعارك أو تسرد نتائجها ، أما اللافتات التجارية

¹ ينظر: رشيد بن حدو: قراءة في القراءة/ مجلة الفكر العربي المعاصر، ع 48، 1988، ص49

² قدور عبد الله ثاني: سميائية الصورة، دار الغرب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص235.

ذات الطابع الإعلامي فلا تعرف البدايات الفعلية لظهورها و لكنها حتماً ظهرت منذ وقت طويل، و يرى معظم المؤرخين أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإعلان ، فقد استخدم البابليون الذين عاشوا فيما يُعرف الآن بالعراق لافتات كهذه للدعاية لمتاجرهم و ذلك منذ عام 300 ق . م ، كما وضع الإغريق القدامى و الرومانيون لافتات إعلانية خارج متاجرهم ، و لما كان عدد الناس الذين يعرفون القراءة قليلاً فقد استعمل التجار الرموز المنحوتة على الحجارة أو الصلصال أو الخشب عوض عن اللافتات المكتوبة، فعلى سبيل المثال ، ترمز حدوة الحصان إلى محل الحداد ، و الحذاء إلى محل صانع الأحذية ثم تطورت مع مرور السنين حتى أضحت على ذلك الشكل المتداول .

و سيكون من الضروري الإشارة إلى الدور الذي لعبته الطباعة و الصحافة و الصناعة " في تطوير فن الإعلام فبعد اختراع المطبعة سنة (1436) ، و بروز الصحافة إلى الوجود، ظهرت الحاجة إلى الإعلان و الإشهار ، فقد رافق الإعلان - الذي كان يطلق عليه اسم "نصائح و إرشادات" - الصحافة منذ أوائل عام 1625 ، و مع تطور الثورة الصناعية التي عرفت أوروبا في القرن 19 شهد الإعلان أول نقلة كمية و نوعية ، و ذلك تحت ضغط طلبات القطاع الصناعي الذي استعان به في الترويج لبضاعته ، و تصريف منتجاته الصناعية¹ بطريقة تجذب أكبر عدد من المتلقين المستهلكين.

كانت اللافتات في بداية القرن التاسع عشر بسيطة ذات أحجام صغيرة و غالبيتها من الخشب المحفور أو المجسد ، غير أنها كانت أنيقة جداً في كثير من الأحيان ، تعلوها مسحة واضحة من الفخامة ، فمنذ منتصف القرن السابع عشر إلى منتصف القرن الثامن عشر كان العمل متواصلاً لتحسينها خاصة بعد اختراع الكهرباء ، حيث كان لهذا الاختراع فائدة في صناعة الإعلان ، و إلى جانب تلك اللافتات الخشبية الأنيقة ظهر ما يعرف باللافتات الكهربائية، و هي ثلاثة أنواع ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بالكهرباء ، و أيضاً بمادة (الإكرليك) التي دخلت في مجال الإعلان ثم ساهمت بقوة في تقدمه، و هنا ظهرت عدة أنماط للافتات ، مثل اللافتات المضاءة داخلياً و المضاءة خارجياً و المضاءة كتابة ، و قد

¹ قدور عبدالله ثاني: سمائية الصورة، ص 235.

كانت نقلة نوعية في طريقة التأثير في المتلقي و استدراجه بصريا لإقناعه بما يعرض من سلع و خدمات.

ولم تقف الحركة التطورية لفن الإعلان باللافتات عند هذا الحد ، كان من الطبيعي أن يأتي القرن الحادي و العشرون بثورته التكنولوجية ليخلف ثورة رقمية جديدة في عالم البصريات ، حيث بدأ بزوغ عصر جديد في عالم الدعاية و الإعلان وهو عصر الثورة الطباعية ، التي طورت تقنية الطباعة بشكل مذهل ، فقد أصبحت عملية صنع لافتة تجارية أو إعلانية لا تستغرق إلا القليل من الوقت و الجهد ، ثم تحولت إلى صناعة بدلا من كونها فيما يمضي فنية تحتاج إلى مهارة و خبرة عالية ، و هكذا ظهرت عدة شركات و معامل لصنع اللافتات و ظهرت طابعات ضخمة تضع أي صورة أو شكل و بأي مقاس، و بالتالي أصبح فن الإعلان التجاري من بين أهم النشاطات الصناعية التي تلقى رواجاً على مستوى الطلب و التلقي.

ليتحول الخطاب الإشهاري بواسطة اللافتات الإعلانية " إلى نظام تواصل يندرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري إذ يؤثت فضاءات اليومي ، و يستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى ، فإلى جانب البعد الإقتصادي -الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية ، يكتسي هذا الخطاب طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية¹ و استمر الإعلان التجاري في التطور و التقرب من المتلقي ، حيث كانت اللافتات التجارية و لا تزال تحتل مكانا هاما في الجهاز الواسع لوسائل التأثير الإعلامي ، كما أصبحت جزءاً لا يتجزأ من ملامح المدن ، و ميزة أساسية من مميزات الحياة المعاصرة² توجد دوما إرشادات و إغراءات بقصد الوصول إلى أكبر عدد من المتلقين و استمالتهم بما تعرضه ، فقد صممت " أساسا لمخاطبة جمهور عام و موحد بالصفات و الميول و الإهتمامات ، و تحمل رسائل ذات طابع عام حيث أصبحت اللافتة الإعلامية تدعى "فن الشوارع" فقد أصبحت ملامحها و مظاهرها من أهم محطات التجول في المدن فهي تلبي حاجة الإنسان الطبيعية

¹ مصطفى عمراني: الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، ع34، 2000، ص123.

² قدور عبد الله ثاني: سمائية الصورة، ص235.

إلى الاستمتاع الجمالي و إلى العواطف الجياشة التي يقدمها له إستيعابه لرسائل اللافتات الإعلامية و معالجته العقلية لها"¹ .

إنّ بالإضافة إلى المضمون الدلالي -الدلالة اللغوية- لبعض اللافتات نجدها تحتوي على مظهر جمالي يزيد من بهاء المدن ، نظراً للتقنيات الطباعية و المؤثرات الضوئية و اللونية و الصورة التي تزيد من فرصة لفت انتباه المرسل إليه .

¹ المرجع نفسه، ص236.

الفصل الثاني

الجوانب البراغمية في إشهارات
المتعامل أوريدو

لقد تطرقنا في الجانب التطبيقي لدراسة وصفية تحليلية لنماذج مختارة من إشهارات متعامل الهاتف النقال أوريدو الجزائر متمثلة في:

أولا: ملصق إشهاري لعرض شريحة haya الذي تم إطلاقه بتاريخ: 22 مارس 2017 في جميع مراكز خدمات أوريدو .

ثانيا: لوحة إشهارية لإطلاق الجيل الثالث للإنترنت 3G تم تعليقها بواجهة المركز الرئيسي للشركة بالجزائر العاصمة شهر جوان 2014.

ثالثا: فيديو إشهاري للشريحة الجديدة dima 2000 الجديدة تم بثه بتاريخ: 15 نوفمبر 2022 , على قناة الشروق الجزائرية .

باطل 24 ساعة

إنترنت و مكالمات

نحو Ooredoo

400 دج رصيد

200 دج

ooredoo

عيش الإنترنت

***151#**

عرض خاص متوفر لجميع زبائن هيا. اشترك صالح الى غاية الساعة 2 صباحا لليوم الموالي للشراء.
مكالمات و إنترنت غير محدودين من أجل استخدام شخصي و عائلي. 400 دج رصيد صالح للمكالمات و الرسائل القصيرة في الجزائر.
المزيد من المعلومات على : 0650 000 333

08/2017

-الملصق الإشهاري لعرض شريحة هيا haya (تم إطلاقه

بتاريخ: 2017/03/22 بجميع مراكز أوريدو الجزائر) -

أولاً: دراسة وصفية تحليلية للملصق الإشهاري عرض شريحة haya:

1- وصف اللوحة:

أ- عناصر اللوحة:

اللوحة في شكل مستطيل طوله 60 سم ، وعرضه 45 سم ، مشكلة من مجموعة من العناصر اللغوية ، والبصرية.

العناصر اللغوية تتمثل في:

- اللغة العربية العامية حيث وردت الألفاظ التالية : باطل , عيش.
- اللغة العربية الفصحى تمثلت في الألفاظ التالية: هيا , إنترنت , مكالمات , شكلوا..

- اللغة الفرنسية تمثلت فيما يلي: haya – ooredoo – dz

أما العناصر البصرية فتتمثل في:

- دائرتان إهليجيتان باللون الأبيض , ومستطيل أسفلهما.
- صور صغيرة لبعض التطبيقات الإلكترونية مثل : فايسبوك , تويتر , viber...

- خلفية اللوحة باللون الأحمر.

ب- علاقات العناصر:

تتوزع العناصر في اللوحة على شكل حرف Z , حيث وردت في الدائرة الإهليجية الكبيرة ذات اللون الأبيض, و خلفية حمراء عبارة (باطل 24 سا إنترنت و مكالمات نحو ooredoo) بخط عريض , وبحجم كبير و باللون الأحمر و الأسود فوق صدر اللوحة مباشرة ,

أيضا عبارة (haya هيا) فوقها شدة + علامة تعجب , تلتصق بالدائرة الكبيرة دائرة إهليجية صغيرة ملونة باللون الأبيض مكتوب بداخلها بخط غليظ و باللون الأحمر عبارة (200 دج) , يوجدة مستطيل ملون باللونين الأبيض و الأحمر مكتوب بداخله بخط غليظ و باللونين الأحمر و الأبيض عبارة #151* , يوجد في الخلفية الحمراء رموز صغيرة لبعض التطبيقات الإلكترونية مثل: facebook – google chrome – viber .. , التي تعمل بتوفر الإنترنت , في الأسفل على اليمين وردت عبارة (ooredoo عيش الأنترنت) بجانبها معلومات متعلقة بالعرض , والموقع الإلكتروني للشركة و رقم مصلحة الزبائن.

وردت العناصر في اللوحة بشكل متناسق و بألوان مميزة , و بأشكال و رموز هندسية مختلفة , وبمزيج لغوي بين العربية الفصحى , و العامية , واللغة الفرنسية مما سمح بإخراج اللوحة في شكل مميز .

ج- دلالاتها:

* دلالة نفسية:

إن الملصق الإشهاري لعرض هيا haya عبارة عن ملصق ورقي يعلق على اللوحات الإشهارية , أو في مراكز خدمات أوريدو لتعريف الزبائن بمزايا هذا العرض الجديد.

من خلال ملصق عرض هيا haya نلاحظ أن متعامل الهاتف النقال أوريدو الجزائر يركز كثيرا على اللون الأحمر و الأبيض في هذا الإشهار كلونين بارزين في هذا الإشهار حيث يعتبر اللون الأحمر رمزا للشركة , و نلاحظ من خلال الملصق الإشهاري لعرض هيا haya أن اللونين الأحمر و الأبيض متناسقان ومنسجمان مع بعضهما البعض وهما لوانان بارزان و يجديبان و يلفتان النظر , و لهما تأثير كبير على نفسية المشاهد , مما يتيح للشركة التعريف بعرضها الجديد على نطاق واسع وربح أكبر عدد ممكن من المشتركين و الزبائن مما يعود على الشركة بأرباح إضافية كونها ذات طابع تجاري.

اللون الأحمر:

هو لون النار و الدم فهو يسبب الإحساس بالحرارة و إن إشعاعاته القريبة من منطقة تحت الحمراء في المجموعة الطيفية تتغلغل بعمق في أنسجة جسم الإنسان , إن اللون الأحمر يزيد من الانفعال الثوري , ولهذا فإنه يسبب ضغطا دمويا قويا وتنفسا

أعمق , إن اللون الأحمر هو لون الحيوية و الحركة فهو ذو تأثير قوي على طباع و مزاج الإنسان¹.

اللون الأبيض:

هو من الألوان الصافية و التي تشعر بالهدوء و النقاء و السكينة عند رؤية اللون الأبيض أمامك , كما أن اللون الأبيض هو مضاد للون الأسود , وهو من الألوان المحايدة التي يمكن تداخلها مع كافة الألوان الأخرى².

*دلالة لغوية:

يحتوي الملصق الإشهاري هيا haya على إطار أحمر في شكل مستطيل عمودي في الأعلى على اليمين يوجد عنوان العرض هيا haya + علامة تعجب , حيث أن علامة التعجب وضعت للفت الإنتباه وللدلالة على وجود عرض جديد غير معروف , وعلامة التعجب تعتبر عنصر تشويق لمن يرى الملصق الإشهاري ويأخذه الفضول من أجل قراءة الملصق ومعرفة هذا العرض الجديد و مزاياه.

*دلالة اجتماعية:

يتوسط الملصق الإشهاري دائرتان باللون الأبيض متلاصقتان واحدة صغيرة و الأخرى كبيرة , كتب في الدائرة البيضاء الصغيرة باللون الأحمر و بخط غليظ - 200دج - للدلالة على قيمة الرصيد الذي يجب أن يتوفر لدى الزبون من أجل

¹ مقال إلكتروني بعنوان: تأثير الألوان النفسي على الحالة المزاجية و النفسية , الموقع الإلكتروني : www.kayf.com , 05 جوان 2023.

² مقال إلكتروني : اللون الأبيض في علم النفس , الموقع الإلكتروني : www.mqaall.com , 05 جوان 2023.

تفعيل عرض هيا haya , والاستفادة من مزاياه , وكتب في الدائرة الكبيرة باللون الأحمر و الأسود العبارة التالية: **باطل 24 سا إنترنت و مكالمات نحو ooredoo + 400 دج رصيد** , كدلالة على الخدمات والمزايا التي يستفيد منها الزبون عند تفعيله لعرض هيا haya , حيث يتحصل على 24 ساعة إنترنت , و مكالمات مجانية نحو ooredoo , وأيضا 400 دج رصيد , لقد ركز الإشهار على عبارة - **باطل** - التي تعتبر عبارة مشهورة و معروفة على جميع مستويات المجتمع و أطيافه لجذب أكبر عدد ممكن من المشتركين , أيضا عبارة **-عيش الإنترنت-** فكلمة (عيش) كلمة عامية ويستعملها ويتداولها المجتمع بكثرة وتدل في السياق الذي وردت فيه على قوة الإنترنت و جودتها , أيضا الرموز الصغيرة لبعض التطبيقات الإلكترونية مثل: facebook – google chrome – viber .. .

و جميع تلك التطبيقات تشترط وجود الإنترنت من أجل استخدامها .

في أسفل الملصق على اليسار يوجد مستطيل نصفه أبيض و الآخر أحمر مكتوب بداخله العبارة التالية: شكلوا #151* للدلالة على طريقة تفعيل العرض , أيضا كتب عنوان البريد الإلكتروني للشركة **ooredoo.dz** , و ذلك لزيارة موقعها الإلكتروني للحصول على معلومات أكثر.

أيضا في الأسفل كتب بخط رفيع مدة صلاحية العرض ومزاياه , و أيضا رقم مصلحة الزبائن للمزيد من المعلومات.

نلاحظ أن شركة أوريدو قامت عند إخراجها للملصق الإشهاري haya بالمزج و استعمال كل من اللغة العربية الفصحى و العامية , واللغة الفرنسية ومثال ذلك المفردات التالية: اللغة العربية الفصحى (مكالمات , نحو ,رصيد , شكلوا) , اللغة العربية العامية (باطل , عيش) , اللغة الفرنسية (dz / ooredoo / haya) , وقد راعى متعامل الهاتف النقال أوريدو جميع أطراف المجتمع الجزائري من خلال مزجه لجميع اللغات المستعملة و المتداولة داخل المجتمع الجزائري وقد استعمل لغة يفهمها جميع الجزائريين وذلك بغرض وصول الرسالة إلى الجميع , و بالتالي يتحقق نجاح إشهاره لعرضه الجديد haya .



- اللوحة الإشهارية لإطلاق الجيل الثالث للإنترنت 3G (تم تعليقها بواجهة

المركز الرئيسي لشركة أوريدو بالجزائر العاصمة شهر جوان 2014) -

ثانيا - دراسة وصفية تحليلية للوحة الإشهارية الجيل الثالث للإنترنت (3G):

2- وصف اللوحة:

أ- عناصر اللوحة:

اللوحة في شكل مستطيل ذو حجم كبير يتمثل في واجهة المركز الرئيسي للشركة , وهي مشكلة من مجموعة من العناصر اللغوية , والبصرية. العناصر اللغوية تتمثل في:

- اللغة العربية العامية حيث وردت الألفاظ التالية : معاك ياخضرا , معاك ياالجزائر.

- اللغة العربية الفصحى تمثلت في الألفاظ التالية: ملايين , مستعمل , يهتفون , هنا, كأس , العالم..

- اللغة الفرنسية تمثلت فيما يلي: 3G - ooredoo .

أما العناصر البصرية فتتمثل في:

-مستطيل مقسوم نصفين في الجهة العليا إشهار لإطلاق الجيل الثالث للإنترنت , أما الجهة السفلى فتوجد صور للاعبي المنتخب الوطني المشاركين في بطولة كأس العام المنظمة بالبرازيل شهر جوان 2014.

-صور صغيرة ممتلئة في خريطة البرازيل يتوسطها علمها الوطني.

-خلف لاعبي المنتخب الوطني يوجد العلم الوطني الجزائري.

ب- علاقات العناصر:

تتوزع العناصر في اللوحة على شكل حرف Z , حيث ورد النصف العلوي للوحة بواجهة حمراء تتوسطه علامة 3G , مكتوبة باللون الأبيض بخط خشين و حجم كبير جدا و علامة (+) , فوقها عبارة (3ملايين مستعمل يهتفون هنا) , في أعلى اللوحة مكتوب رمز الشركة باللونين الأبيض و الأحمر , أما النصف السفلي فجاء بخلفية متمثلة في العلم الوطني الجزائري , وصور للاعبين المنتخب الوطني واقفين في حالة تأهب يضعون أيديهم على قلوبهم , ويرتدون لباس رياضي متمثل في بدلة لاعب كرة القدم, وصورة صغيرة خضراء لخريطة البرازيل يتوسطها علمها الوطني, و بجانبها باللون الأسود عبارة (كأس العالم 2014) , على الجهة اليمنى مستطيل أحمر وعبارة مكتوبة باللون الأبيض (معاك ياخضرا , معاك ياالجزائر).

وردت العناصر في اللوحة بشكل متناسق و بألوان مميزة (الأبيض و الأحمر) ,و تم المزج بين الخلفية الحمراء و الخلفية المتمثلة في العلم الوطني, وصور لشخصيات مشهورة متمثلة في صور لبعض لاعبي المنتخب الوطني الجزائري, وقد تم المزج بين كل من اللغة العربية الفصحى , و العامية , واللغة الفرنسية مما سمح بإخراج لافتة عالمية .

ج-دلالاتها:

*دلالة ثقافية:

وردت عبارة (3G) بخط غيظ وحجم كبير في دلالة على احتفال الشركة بإطلاقها لخدمة جديدة لزيائنا ومستعمليها متمثلة في خدمة الجيل الثالث للإنترنت .

أيضا عبارة (3ملايين مستعمل) في دلالة على احتفال الشركة ببلوغها و تحقيقها لثلاثة ملايين مشترك و مستعمل.

*دلالة رياضية:

تمثلت في صورة لاعبي المنتخب الوطني لكرة القدم , و العلم الوطني الجزائري كخلفية للصورة , فوقهم مستطيل أحمر بداخله عبارة باللون الأبيض (معاك ياخضرا , معاك يا الجزائر) , أيضا صورة صغيرة لخريطة البرازيل بداخلها علم البرازيل وبجانبها عبارة (كأس العالم 2014) , حيث أن هذه اللافتة تم تعليقها بواجهة الشركة بالجزائر العاصمة خلال شهر جوان 2014 , ويصادف هذا التاريخ مناسبة مشاركة المنتخب الوطني لكرة القدم في بطولة كأس العالم للبرازيل المنظمة خلال شهر جوان من سنة 2014 , حيث تريد الشركة من خلال هذه اللافتة بأن توصل فكرة مفادها أنها تشجع و تساند المنتخب الوطني في هذه البطولة العالمية, و أيضا أنها بهذه المناسبة العالمية تطلق خدمتها الجديدة للجيل الثالث للإنترنت لمستعمليها البالغين ثلاثة ملايين مستعمل.

*دلالة اجتماعية:

نلاحظ أن اللوحة الإشهارية لإطلاق الجيل الثالث للإنترنت (3G) ، علفت على واجهة المركز الرئيسي لشركة أوريدو بالجزائر العاصمة ، في دلالة على تطور الخدمات التي تقدمها الشركة لمتعاملها ، ولكي تحظى على نسب مشاهدة عالية كون العاصمة ذات كثافة سكانية عالية .

تم تعليق اللوحة الإشهارية للجيل الثالث للإنترنت سنة 2014 و ذلك تزامنا مع مشاركة المنتخب الوطني الجزائري في بطولة كأس العالم بالبرازيل .
يعتلي اللوحة اسم الشركة مكتوب باللغة الفرنسية ملون باللونين الأحمر و الأبيض الذي تتخذه الشركة رمزا و وسما لها .

كتب بخط غليظ و باللون الأبيض عبارة - 3ملايين مستعمل يهتفون هنا- في دلالة على بلوغ الشركة لثلاثة ملايين مشترك ومستعمل لشريحتها ، و أن هؤلاء الثلاثة ملايين مشترك سيقومون بتشجيع المنتخب الوطني في بطولة كأس العالم بالبرازيل .

تحت العبارة الأولى كتبت عبارة أخرى - رقم 3 للإنترنت الموبيل في الجزائر-

في إشارة إلى تطور خدمات الإنترنت التي تقدمها شركة أوريدو .

توسط اللوحة الإشهارية عبارة (3G+) كدلالة على انتقال الشركة من الجيل الثاني للإنترنت إلى الجيل الثالث ، الذي يتيح قوة وحجم إنترنت أحسن و أجود من سابقه

في الأسفل وردت صور للاعبين المنتخب الجزائري المشاركين في بطولة كأس العالم بالبرازيل المنظمة سنة 2014 وعبارة - معاك يا خضرا معاك يا الجزائر - في إشارة إلى أن أوريدو و مشتركيها تدعم و تشجع المنتخب الوطني في هذه البطولة .

استعمل أوريدو اللغة العربية الفصحى مثال ذلك الألفاظ التالية (مستعمل , يهتفون , هنا , في ..) , كما استعمل اللغة العربية العامية مثال ذلك (معاك , يا الخضرا) , كما استعمل اللغة الفرنسية (3G , ooredoo) , وقد مزج المتعامل أوريدو في لوحته الإشهارية بين مختلف اللغات السائدة في ربوع الوطن .

- دلالة نفسية:

ركزت الشركة على شخصيات معروفة ومحبوبة لدى الشعب الجزائري متمثلة في لاعبي المنتخب الوطني , حيث تريد من خلال تشجيعهم ومساندتهم لها الوصول إلى قلوب الجزائريين , قصد اقتناء مختلف شرائحها و الإستفادة من مختلف المزايا و العروض التي تقدمها شركة أوريدو .

نلاحظ أيضا التركيز على اللونين الأحمر و الأبيض لما لهما من دلالة نفسية عند المشاهدين .

اللون الأحمر:

هو لون النار و الدم فهو يسبب الإحساس بالحرارة و إن إشعاعاته القريبة من منطقة تحت الحمراء في المجموعة الطيفية تتغلغل بعمق في أنسجة جسم الإنسان , إن

اللون الأحمر يزيد من الانفعال الثوري , ولهذا فإنه يسبب ضغطاً دموياً قوياً وتنفساً أعمق , إن اللون الأحمر هو لون الحيوية و الحركة فهو ذو تأثير قوي على طباع و مزاج الإنسان¹.

اللون الأبيض:

هو من الألوان الصافية و التي تشعر بالهدوء و النقاء و السكينة عند رؤية اللون الأبيض أمامك , كما أن اللون الأبيض هو مضاد للون الأسود , وهو من الألوان المحايدة التي يمكن تداخلها مع كافة الألوان الأخرى².

اللون الأخضر:

يعد اللون الأخضر رمزا للأمل و الخير , و قد بينت الأبحاث العلمية تأثير اللون الأخضر على الإنسان , حيث ربطت وجود هذا اللون بتحسين العامل النفسي و يدعو إلى حب الحياة و السعادة و الرفاه³

¹ مقال إلكتروني بعنوان: تأثير الألوان النفسي على الحالة المزاجية و النفسية , الموقع الإلكتروني : www.kayf.com , 05 جوان 2023.

² مقال إلكتروني : اللون الأبيض في علم النفس , الموقع الإلكتروني : www.mqaall.com , 05 جوان 2023.

³ مقال إلكتروني : اللون الأخضر في علم النفس , الموقع الإلكتروني : www.sotor.com , 05 جوان 2023

ثالثا: دراسة وصفية تحليلية لفيديو عرض الشريحة الجديدة dima 2000:

من أجل الإشهار و التعريف بالشريحة الجديدة dima 2000 , اعتمد متعامل الهاتف النقال أوريدو على إشهار متمثل في فيديو يتم بثه على قناة الشروق الجزائرية , يستغرق الإشهار عشر (10) ثواني , ويحتوي على أربعة مشاهد , سنقوم بتحليل ودراسة و وصف كل مشهد على حدى.

• المشهد الأول:



-المشهد الأول لفيديو شريحة dima 2000 الجديدة (تم بثه على قناة الشروق

الجزائرية بتاريخ: 15 نوفمبر 2022)-

1- وصف المشهد الأول:

أ- عناصر المشهد الأول:

المشهد عبارة عن حركات متغيرة و يتشكل من عناصر لغوية و عناصر بصرية , تتمثل العناصر اللغوية في:

اللغة العربية الفصحى: الألفاظ (طور , عالمك , الشروق)

اللغة الفرنسية : (ooredoo . tv)

في حين تتمثل العناصر البصرية في:

الصورة :

تتمثل في لاعب كرة القدم البرازيلي نيمار وهو يشير بكلتا يديه إلى الجهة اليمنى.

الصوت و الموسيقى:

يحتوي المشهد على عناصر سمعية تتمثل في موسيقى عالمية رياضية , وصوت رجل يشرح مزايا الشريحة الجديدة dima2000 الجديدة.

ب- علاقات العناصر:

وردت عبارة (ooredoo طور عالمك) في صدر المشهد بخط غليظ و باللون الأحمر , ويتوسط المشهد لاعب كرة القدم البرازيلي نيمار يرتدي قميص رياضي لونه أصفر , و هو يشير بأصبعيه إلى جهة اليمين , في الأعلى على اليمين رمز القناة التي تقوم ببث الإشهار باللون الأخضر و الأحمر (الشروق tv), برز المشهد بخلفية خضراء.

وردت العناصر في اللوحة بشكل متناسق و بألوان مميزة (الأخضر و الأصفر و الأحمر) , وصورة لشخصية رياضية مشهورة متمثلة في اللاعب البرازيلي المشهور نيمار , وقد تم المزج بين كل من اللغة العربية الفصحى, واللغة الفرنسية وصوت الموسيقى وصوت رجل يعرف بمزايا العرض الجديد, مما سمح بإخراج المشهد في شكل مشوق .

ج-دلالاتها:

-دلالة اجتماعية:

عبارة (ooredoo طور عالمك) تتوسط المشهد مع صورة اللاعب العالمي نيمار في دلالة على أنه من خلال اختيار عرض أوريدو سوف تتغير حياتك كما تغيرت حياة نيمار , و أصبح ذو شهرة ومكانة عالمية.

أيضا عبارة (الشروق tv) كدلالة على القناة التي لجأت إليها الشركة لبث إشهارها , وتعتبر قناة الشروق الجزائرية من بين أفضل القنوات التلفزيونية والتي تحظى بنسبة مشاهدة عالية من طرف الجزائريين لذلك فضل المتعامل أوريدو اختيارها لبث إشهاره.

-دلالة رياضية:

ركزت شركة أوريدو على حب الجزائريين لكرة القدم , وجاءت باللاعب البرازيلي الذي يحظى بقبول ومتابعة وتشجيع في الوسط الجزائري لاستعماله في التعريف و الإشهار لعرض شريحتها الجديدة .

دلالة نفسية:

اللون الأحمر:

هو لون النار و الدم فهو يسبب الإحساس بالحرارة و إن إشعاعاته القريبة من منطقة تحت الحمراء في المجموعة الطيفية تتغلغل بعمق في أنسجة جسم الإنسان , إن اللون الأحمر يزيد من الانفعال الثوري , ولهذا فإنه يسبب ضغطاً دموياً قوياً و تنفساً أعمق , إن اللون الأحمر هو لون الحيوية و الحركة فهو ذو تأثير قوي على طباع و مزاج

الإنسان¹

اللون الأصفر:

يعد اللون الأصفر من الألوان التي لها تأثير كبير على الإنسان , و من غير المنطقي إغفال دور هذا اللون الجميل الذي يفضلته الكثيرين , ويشار إليه بأنه لون العقل و المنطق , ويمتاز بالقدرة على التحليل و العقلانية , لأنه يوصل الفرد إلى التفكير السليم².

اللون الأزرق:

هو اللون الموجود بين اللون البنفسجي و الأخضر في ألوان الطيف الضوئي , ويعد اللون الأزرق من الألوان الباردة , كما أنه محبب بسبب وجوده في الطبيعة كلون لمياه البحر , ولون السماء , وفي النباتات مثل الصبار الأزرق , وفي بعض العصافير مثل

¹ مقال إلكتروني بعنوان: تأثير الألوان النفسي على الحالة المزاجية و النفسية , الموقع الإلكتروني : www.kayf.com , 05 جوان 2023.

² مقال إلكتروني : دلالة اللون الأصفر في علم النفس , الموقع الإلكتروني : www.sotor.com , 05 جوان 2023.

القيق الأزرق , وهناك الحوت الأزرق , وكذلك الضفدع الأزرق السام , و لهذا اللون العديد من الدرجات كاللون التركوازي , والأزرق الفيروزي , و الأزرق الفاتح , و السماوي , والداكن , و الليلي..¹

• المشهد الثاني:



–المشهد الثاني لفيديو شريحة dima 2000 الجديدة (تم بثه على قناة الشروق

الجزائرية بتاريخ: 15 نوفمبر 2022)–

¹ مقال إلكتروني: دلالة اللون الأزرق في علم النفس , الموقع الإلكتروني : www.sotor.com , 05 جوان 2023.

2- وصف المشهد الثاني:

أ- عناصر المشهد الثاني:

يتشكل المشهد من عناصر لغوية و عناصر بصرية .

العناصر اللغوية وهي:

اللغة العربية الفصحى: تتمثل في الألفاظ التالية (مكالمات , غير , محدودة , نحو , الجديدة , للشهر , الشروق)

اللغة الفرنسية : (dima . GO. ooredoo . tv)

أما العناصر البصرية فتتمثل في:

الصورة:

دائرتان إهليجيتان و عبارات مكتوبة بالخط الغليظ تعرف بمزايا العرض .

الصوت و الموسيقى:

يحتوي المشهد على عناصر سمعية تتمثل في موسيقى عالمية رياضية , وصوت رجل يشرح مزايا الشريحة الجديدة dima2000 الجديدة.

ب- علاقات العناصر:

وردت على الجهة اليسرى للمشهد دائرتان إهليجيتان باللون الأحمر مكتوب في الأولى وبخط غليظ و باللون الأبيض عبارة (2000دج للشهر) , وفي الدائرة الثانية عبارة (dima 2000 الجديدة) , على اليمين ورد بخط خشين أسود وخلفية بيضاء عبارة

(50GO + مكالمات غير محدودة نحو ooredoo) , في الأعلى على اليمين ورد رمز قناة الشروق الجزائرية.

وردت العناصر في اللوحة بشكل متناسق و بألوان مميزة وبارزة (الأسود و الأبيض و الأحمر) , , وقد تم المزج بين كل من اللغة العربية الفصحى, واللغة الفرنسية وصوت الموسيقى وصوت رجل يعرف بمزايا العرض الجديد, مما سمح بإخراج المشهد في شكل مميز و موضح للمشاهد مزايا هذه الشريحة الجديدة .

ج- دلالاتها:

- دلالة لغوية:

وردت عبارة (50GO) باللغة الفرنسية والتي تدل على حجم الإنترنت التي يتحصل عليها الزبون خلال اقتنائه لشريحة dima2000 الجديدة حيث يحصل على إنترنت مقداره 50 جيجا أوكت , والذي يتيح تدفق وجودة عالية للإنترنت.

أيضا الرمز (+) في دلالة على وجود مزايا أخرى و متعددة غير الإنترنت و المتمثلة في مكالمات غير محدودة.

- دلالة ثقافية:

حيث تم استعمال موسيقى رياضية و صوت رجل يعرف بالشريحة الجديدة و مزاياها

- دلالة اجتماعية:

وردت في الأعلى على اليمين رمز القناة في دلالة على القناة التي تقوم ببث الإشهار.

- دلالة نفسية:

وذلك من خلال المزج بين اللون الأبيض و الأسود و الأحمر و الأزرق , حيث أن هذه الألوان لها تأثير على نفسية المشاهد وجذب ولفت انتباه دون أن يدري أو يشعر.

اللون الأسود:

ترتبط بهذا اللون بعض الخصائص الإيجابية و منها الثقافة الرفيعة و البهجة و الأمن و السلامة العاطفية و الكفاءة و الجوهر , حيث يتميز اللون الأسود بأنه يمتص جميع الألوان , وبالتالي فإنه يخلق حواجز حماية , و يمتص كل الطاقة القادمة نحوه , كما أنه يغطي الشخصية , ويتصل بالوضوح الكامل , ويعمل بشكل جيد مع اللون الأبيض , كما أنه ينقل الثقافة الرفيعة و التميز القوي , بالإضافة إلى قدرته على صنع الجدية و الوزن¹

اللون الأحمر:

هو لون النار و الدم فهو يسبب الإحساس بالحرارة و إن إشعاعاته القريبة من منطقة تحت الحمراء في المجموعة الطيفية تتغلغل بعمق في أنسجة جسم الإنسان , إن اللون الأحمر يزيد من الانفعال الثوري , ولهذا فإنه يسبب ضغطا دمويا قويا وتنفسا أعمق , إن اللون الأحمر هو لون الحيوية و الحركة فهو ذو تأثير قوي على طباع و مزاج

الإنسان

¹ مقال إلكتروني: دلالة اللون الأسود في علم النفس , الموقع الإلكتروني : www.sotor.com , 05 جوان 2023.

اللون الأزرق:

هو اللون الموجود بين اللون البنفسجي و الأخضر في ألوان الطيف الضوئي , ويعد اللون الأزرق من الألوان الباردة , كما أنه محبب بسبب وجوده في الطبيعة كلون لمياه البحر , ولون السماء , وفي النباتات مثل الصبار الأزرق , وفي بعض العصافير مثل القيق الأزرق , وهناك الحوت الأزرق , وكذلك الضفدع الأزرق السام , و لهذا اللون العديد من الدرجات كاللون التركوازي , والأزرق الفيروزي , و الأزرق الفاتح , و السماوي , والداكن , و الليلي..

اللون الأبيض:

هو من الألوان الصافية و التي تشعر بالهدوء و النقاء و السكينة عند رؤية اللون الأبيض أمامك , كما أن اللون الأبيض هو مضاد للون الأسود , وهو من الألوان المحايدة التي يمكن تداخلها مع كافة الألوان الأخرى¹.

¹ مقال إلكتروني : اللون الأبيض في علم النفس , الموقع الإلكتروني : www.mqaall.com , 05 جوان 2023.

• المشهد الثالث:



–المشهد الثالث لفديو شريحة dima 2000 الجديدة (تم بثه على قناة الشروق

الجزائرية بتاريخ: 15 نوفمبر 2022)–

3-وصف المشهد الثالث:

أ-عناصر المشهد الأول:

يتشكل المشهد من عناصر لغوية و عناصر بصرية , تتمثل العناصر اللغوية في:

اللغة العربية الفصحى: الألفاظ (متوفر , في , جميع , نقاط , البيع , الشروق)

اللغة الفرنسية : (ooredoo . tv)

في حين تتمثل العناصر البصرية في:

الصورة:

لاعب كرة القدم البرازيلي نيمار وهو يشير بكلتا يديه على أنه عرض رائع ومميز .

الصوت و الموسيقى:

يحتوي المشهد على عناصر سمعية تتمثل في موسيقى عالمية رياضية , وصوت رجل يؤكد على توفر الشريحة الجديدة dima2000 في جميع مراكز خدمات أوريدو.

ب-علاقات العناصر:

وردت عبارة (متوفر في جميع مراكز خدمات ooredoo) على يمين المشهد بخط

غليظ و باللون الأبيض ,جاءت الخلفية حمراء عكس المشهد السابق الذي جاء بخلفية

بيضاء , على اليسار جاء اللاعب البرازيلي نيمار واقفا يرتدي بدلة رياضية متمثلة في

قميص رياضي لونه أصفر , و سروال رياضي أسود مزخرف بالازرق يحمل علامة

الفهد و هو يشير بأصبعيه , في الأعلى على اليمين رمز القناة التي تقوم ببث

الإشهار باللون الأخضر و الأحمر (الشروق tv), برز المشهد بخلفية حمراء.

وردت العناصر في اللوحة بشكل متناسق و بألوان مميزة (الأبيض و الأسود و

الأصفر و الأحمر و الأزرق) , وصورة لشخصية رياضية مشهورة متمثلة في اللاعب

البرازيلي المشهور نيمار, وقد تم المزج بين كل من اللغة العربية الفصحى, واللغة الفرنسية وصوت الموسيقى وصوت رجل يقول بأن العرض متوفر في جميع المراكز, مما سمح بإخراج المشهد في شكل جذاب و مشوق .

ج- دلالاتها:

- دلالة اجتماعية:

عبارة (متوفر في جميع مراكز خدمات ooredoo) برزت بشكل ملفت وبخط غليظ للدلالة والتأكيد على أن هذه الشريحة متوفرة في جميع مراكز خدمات أوريدو الموجودة عبر الوطن , و ما على المواطنين إلا التقرب من أقرب مركز خدمات و اقتناء الشريحة والاستفادة من من خدماتها و عروضها الجديدة و المميزة.

أيضا عبارة (الشروق tv) كدلالة على القناة التي لجأت إليها الشركة لبث إشهارها , وتعتبر قناة الشروق الجزائرية من بين أفضل القنوات التلفزيونية والتي تحظى بنسبة مشاهدة عالية من طرف الجزائريين لذلك فضل المتعامل أوريدو اختيارها لبث إشهاره.

- دلالة رياضية:

ركزت شركة أوريدو على حب الجزائريين لكرة القدم , وجاءت باللاعب البرازيلي الذي يحظى بقبول ومتابعة وتشجيع في الوسط الجزائري لاستعماله في التعريف و الإشهار لعرض شريحته الجديدة .

-دلالة الرمز:

عند التمعن في السروال الرياضي لنيمار نلاحظ علامة و وسم الفهد و التي تدل على شركة (pima) التي تعتبر شركة عالمية رائدة في صناعة الملابس الرياضية , ويعتبر هذا المشهد بمثابة إشهار لملابسها من طرف اللاعب نيمار .

-دلالة نفسية:

برز اللاعب نيمار في هذا المشهد مبتسما و هو يشير بيديه في دلالة على أنه فرح ومعجب بشركة أوريدو و عرضها الجديد المتمثل في الشريحة dima2000 , ويعتبر الفرح و السرور تعبير عن حالة نفسية ايجابية , و أنه يتوجب على جميع محبيه و مشجعيه الاسراع لاقتنائها و الاستفادة من مزاياها و خدماتها المميزة.

برزت عدة ألوان في هذا المشهد وهي : الأحمر , الأبيض , الأصفر , الأزرق , الأسود

اللون الأحمر:

هو لون النار و الدم فهو يسبب الإحساس بالحرارة و إن إشعاعاته القريبة من منطقة تحت الحمراء في المجموعة الطيفية تتغلغل بعمق في أنسجة جسم الإنسان , إن اللون الأحمر يزيد من الانفعال الثوري , ولهذا فإنه يسبب ضغطا دمويا قويا وتنفسا أعمق , إن اللون الأحمر هو لون الحيوية و الحركة فهو ذو تأثير قوي على طباع و مزاج الإنسان¹

اللون الأبيض:

¹ مقال إلكتروني : اللون الأحمر في علم النفس , الموقع الإلكتروني : www.kayf.com , 05 جوان 2023

هو من الألوان الصافية و التي تشعر بالهدوء و النقاء و السكينة عند رؤية اللون الأبيض أمامك , كما أن اللون الأبيض هو مضاد للون الأسود , وهو من الألوان المحايدة التي يمكن تداخلها مع كافة الألوان الأخرى¹

اللون الأصفر:

يعد اللون الأصفر من الألوان التي لها تأثير كبير على الإنسان , و من غير المنطقي إغفال دور هذا اللون الجميل الذي يفضلته الكثيرين , ويشار إليه بأنه لون العقل و المنطق , ويمتاز بالقدرة على التحليل و العقلانية , لأنه يوصل الفرد إلى التفكير السليم²

اللون الأزرق:

هو اللون الموجود بين اللون البنفسجي و الأخضر في ألوان الطيف الضوئي , ويعد اللون الأزرق من الألوان الباردة , كما أنه محبب بسبب وجوده في الطبيعة كلون لمياه البحر , ولون السماء , وفي النباتات مثل الصبار الأزرق , وفي بعض العصافير مثل القيق الأزرق , وهناك الحوت الأزرق , وكذلك الضفدع الأزرق السام , و لهذا اللون العديد من الدرجات كاللون التركوازي , والأزرق الفيروزي , و الأزرق الفاتح , و السماوي , والداكن , و الليلي..³

اللون الأسود:

¹ مقال إلكتروني : اللون الأبيض في علم النفس , الموقع الإلكتروني : www.mqaall.com , 05 جوان 2023
² مقال إلكتروني : اللون الأصفر في علم النفس , الموقع الإلكتروني : www.sotor.com , 05 جوان 2023
³ مقال إلكتروني : اللون الأزرق في علم النفس , الموقع الإلكتروني : www.sotor.com , 05 جوان 2023

ترتبط بهذا اللون بعض الخصائص الإيجابية و منها الثقافة الرفيعة و البهجة و الأمن و السلامة العاطفية و الكفاءة و الجوهر , حيث يتميز اللون الأسود بأنه يمتص جميع الألوان , وبالتالي فإنه يخلق حواجز حماية , و يمتص كل الطاقة القادمة نحوه , كما أنه يغطي الشخصية , ويتصل بالوضوح الكامل , ويعمل بشكل جيد مع اللون الأبيض , كما أنه ينقل الثقافة الرفيعة و التميز القوي , بالإضافة إلى قدرته على صنع الجدية و الوزن¹

• المشهد الرابع:

¹ مقال إلكتروني : اللون الأسود في علم النفس , الموقع الإلكتروني : www.sotor.com , 05 جوان 2023



-المشهد الرابع لفديو شريحة dima 2000 الجديدة (تم بثه على قناة

الشرق الجزائرية بتاريخ:15 نوفمبر 2022)-

4-وصف المشهد الرابع:

أ-عناصر المشهد الرابع:

يتشكل المشهد الرابع من عناصر لغوية و عناصر بصرية .

العناصر اللغوية وهي:

-اللغة العربية الفصحى:تتمثل في الألفاظ التالية(الشروق , مشغل , الاتصالات , الرسمي , في , الشرق , الأوسط , أفريقيا)

-اللغة الفرنسية : (fifa . ooredoo . tv)

-اللغة الإنجليزية : (world- cup -qatar)

العناصر البصرية تتمثل في:

الصورة:

كتابات بالخط الغليظ وباللونين الأزرق و الأحمر

الصوت والموسيقى:

يحتوي المشهد على عناصر سمعية تتمثل في موسيقى عالمية رياضية , وصوت رجل يؤكد على أن شركة أوريدو هي المشغل الرسمي في الشرق الأوسط و أفريقيا.

ب-علاقات العناصر:

وردت على الجهة اليسرى للمشهد رمز الشركة باللون وبخط غليظ و خلفية بيضاء عبارة (ooredoo) , و على اليمين عبارة باللون البني الغامق و بخط غليظ عبارة (fifa world cup qatar 2022) , في الأسفل عبارة بخط غليظ واللون البني الغامق (مشغل الاتصالات الرسمي في الشرق الأوسط و أفريقيا) , في الأعلى على اليمين ورد رمز قناة الشروق الجزائرية.

وردت العناصر في اللوحة بشكل متناسق و بألوان مميزة وبارزة (الأحمر و الأبيض و البني الغامق) , , وقد تم المزج بين كل من اللغة العربية الفصحى, واللغة الفرنسية و

اللغة الإنجليزية، وصوت الموسيقى وصوت يؤكد على أن شركة أوريدو هي المشغل الرسمي في الشرق الأوسط و أفريقيا.

ج- دلالاتها:

- دلالة رياضية:

وردت عبارة (fifa) باللغة الفرنسية و هي اختصار لكلمة :

Fédération International de Football Association وعند ترجمتها إلى

العربية نحصل على عبارة جديدة متمثلة في : الاتحاد الدولي لكرة القدم .

وردت عبارة (world cup Qatar 2022) باللغة الإنجليزية وعند ترجمتها إلى

العربية نحصل على عبارة جديدة متمثلة في : كأس العالم قطر 2022.

يشجع المتعامل أوريدو على انتشار كرة القدم , و التأثير على المهتمين بها.

-- دلالة الألوان:

حيث يرمز اللونين الأبيض و البني الغامق إلى ألوان علم قطر حيث أن أوريدو هي

شركة قطرية الجنسية و أيضا بمناسبة تنظيم قطر لبطولة كأس العالم 2022.

- دلالة ثقافية:

حيث تم استعمال موسيقى رياضية مناسبة مع المشهد ومصادفته لبطولة كأس العالم

قطر 2022.

- دلالة اجتماعية:

وردت في الأعلى على اليمين رمز القناة في دلالة على القناة التي تقوم ببث الإشهار.

- عامل الزمان والمكان:

نلاحظ أيضا أن الإشهار يركز على عامل الزمان و المكان حيث يقوم بالترويج لمختلف العروض و الخدمات الجديدة مع زمن إقامة مختلف المناسبات و الأعياد الوطنية و الدينية و التظاهرات الرياضية العالمية و الوطنية مراعاة للجانب الثقافي للمجتمع الجزائري و احتراماً لعاداته و تقاليده .

استخدام الإشهار مختلف الأشكال الهندسية , و صور لشخصيات بارزة ومعروفة عالميا , التي لها تأثير في نفسية المتلقي مراعية في ذلك الجانب النفسي للفرد.

خاتمه

خاتمة

تطرقنا في هذا البحث على دور اللافتات الإشهارية باعتبارها من أبرز عناصر المزيج الترويجي والذي ركزنا من خلاله على التعريف بالإشهار مع إبراز أنواعه وكذا أهدافه وأهميته، ومن خلال تسليطنا الضوء على مقاربات ومراحل إعداد حملة إشهارية ناجحة تستهدف التأثير في المتلقي ، وما يعود على المنتج بالفائدة أو الجانب البراغماتي.

- يركز أوريدو في إشهاراته على اللغات الثلاث ، بحيث يستعمل اللغة العربية الفصحى بكثرة ، ويستعمل اللغة العربية العامية بصفة أقل ، كما يستعمل اللغة الفرنسية و الإنجليزية ، ولكن الأكثر تأثيرا هي اللغة العربية الفصحى و العامية.
- أيضا يركز الإشهار على اللونين الأحمر والأبيض الذي يستخدمهما شعارا له ورمزا لشركته، ولتناسق هاتين اللونين وبروزهما بشكل ملفت للنظر، كما يعتبران من ألوان العلم الوطني الجزائري ، كما يستعمل أيضا ألوانا أخرى كاللون الأزرق و الأسود و الأصفر لما لها من تأثير إيجابي في نفسية المتلقي.
- نلاحظ أيضا أن الإشهار يركز على عامل الزمان والمكان حيث يقوم بالترويج لمختلف العروض و الخدمات الجديدة مع زمن إقامة مختلف المناسبات والأعياد الوطنية و الدينية و التظاهرات الرياضية العالمية و الوطنية مراعاة للجانب الثقافي للمجتمع الجزائري و احتراماً لعاداته و تقاليده .
- يركز على الخصوصية النفسية للمجتمع الجزائري ، حيث أن الإشهار نوع من التحدي و إبراز خصائص و مميزات فكرة معينة ، وتحقيق القبول و الرضا في نفسية الآخرين.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر:

- 1- ملصق إشهاري لعرض شريحة haya الذي تم إطلاقه بتاريخ: 22 مارس 2017 في جميع مراكز خدمات أوريدو .
 - 2- لوحة إشهارية لإطلاق الجيل الثالث للإنترنت 3G تم تعليقها بواجهة المركز الرئيسي للشركة بالجزائر العاصمة شهر جوان 2014.
 - 3- فيديو إشهاري للشريحة الجديدة dima 2000 الجديدة تم بثه بتاريخ: 15 نوفمبر 2022 , على قناة الشروق الجزائرية
- ثانياً: المراجع باللغة العربية:
1. أحمد عادل راشد، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1981.
 2. بدر غيث خلود: الإعلان بين النظرية والتطبيق دار الإحصاء، عمان، الأردن، ط1، 2011 .
 3. جميل صليبا: المعجم الفلسفي، دار الكتاب اللبناني، ج1، 1990.
 4. شعبان صبطي: تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة دار الخلدونية للنشر، الجزائر، ط1، 2012.
 5. الشنطي محمد فتحي: ولييم جيمس، دار الحامي للطباعة، مصر، 1957.
 6. عبد الله محمد عبد المنعم: تكنولوجيات العرض والاشهار دار الفجر، القاهرة، ط2، 2005.
 7. الغريب النجار: تكنولوجيا الصحافة في عهد الرقمية، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2003.
 8. فارم يعقوب: البراغمية، دار الحداثة، بيروت، 1985.
 9. فوضيل دليو: تاريخ وسائل الإعلام والاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، د.ط، 2003.

10. قدور عبد الله ثاني: سميائية الصورة، دار الغرب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
11. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط2، 1998.
12. محمد حسن الكيلاني: فلسفة التقدم مكتبة مدبولي، مدينة نصر، مصر، ط1، د.ت.
13. محمد رفيق البرقوق وعبد الحميد حمروش وآخرون: فن البيع والإعلان، المكتبة الأنجلو مصرية، د.ت.
14. محمد محمود مصطفى: الاعلان الفعال ،تجار بمحلية ودولية، دار الشروق، عمان، الأردن، ، ط1، 2004
15. مصطفى النشار: مدخل جديد إلى الفلسفة، فرست بوك للنشر، بيروت، لبنان، ط1، 2017.
16. مجمع اللغة العربية: المعجم الفلسفي، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة، مصر، ط3، 1990.
17. إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، دار الدعوة، مصر، ط3، 1989.
18. منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة، مصر، ط1، 1999.
19. منير البعلبكي: المورد، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 1977.
20. مانع بن حماد الجهني: الموسوعة المسيرة في الاديان والمذاهب المعاصرة، دار الندوة العالمية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط4، 1420هـ
21. نجيب محمود وأحمد أمين: قصة الفلسفة الحديثة مؤسسة هنداوي، ط1، 2020.
22. يوسف كرم: تاريخ الفلسفة الحديثة دار المعارف، القاهر، مصر، د.ت، د.ط.

ثالثا: المراجع المترجمة:

1. جون ديوي: نمو البراغماتية، تر: عثمان نوبة، دار الكتاب العربي، القاهرة، مصر، د.ت.
2. ويليم جيمس: البراغماتية، تر: علي العريان، منشورات المركز القومي للترجمة، مصر، ط1، 2008.
3. فريزر بوند: مدخل إلى الصحافة، تر: راجي صهيون، مؤسسة إيدران وشركاؤه، بيروت، لبنان، ط1، 1964.
4. جون سيرل: مدخل إلى الفلسفة المعاصرة، تر: محمد شفيق شيا، مؤسسة بيروت للنشر، لبنان، ط1، 1987.

رابعاً: المقالات العلمية:

1. إبراهيم قعدوني: ثقافة الموبايل رؤى غربية، مجلة الجديد، لندن، ع46، 2018.
2. أبو بكر العيادي: كيف غيرت الهواتف الذكية حياتنا، مجلة الجديد، الكويت، ع46، 2018.
3. جاسم السبعوي: دور البساطة الذكية في استدامة الموارد البشرية مجلة اقتصاديات الأعمال، نينوى، العراق، جوان 2001.
4. عصام نورالدين: الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، ع92، 1998.
5. كلثوم مدقن: لغة الاشهار؛ وظائفها خصائصها وأنماطها، مجلة الأثر، ورقلة، ع29، 2008.
6. رشيد بن حدو: قراءة في القراءة/ مجلة الفكر العربي المعاصر، ع48، 1988.
7. مصطفى عمراني: الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، ع34، 2000.

خامسا: المذكرات والرسائل الجامعية:

1. تواتي سليغي: بحث في تكنولوجيا الهاتف النقال، مذكرة ماستر، جامعة سطيف، 2017.
2. عرعار بريك: استخدام الهواتف الذكية وعلاقتها باغتراب الشباب الجامعي مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2016.
3. صبرينة قسماص : الهاتف والإشهار الهاتف والإشهار، مذكرة ماستر، جامعة الواد، 2019.

سادسا: المواقع الالكترونية:

1. [http : //elazeheer . word press . com/](http://elazeheer.wordpress.com/) 26/03/2023, 12 :00h.
2. [http : //Hadou Abderrehmen . yoo7 .com/t216. Topic](http://Hadou Abderrehmen.yoo7.com/t216.Topic) 26/03/2023/ 13 :00 .
3. [http : //elazeheer . word press . com/](http://elazeheer.wordpress.com/) 29/03/2023, 12 :00h.
4. [http : //elazeheer . word press . com/](http://elazeheer.wordpress.com/) 29/03/2023, 14 :00h.
5. [http: //www.kayf.com](http://www.kayf.com).
6. [http: //www.mqall.com](http://www.mqall.com).
7. [http: //www.sotor.com](http://www.sotor.com).

فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
أ - د	مقدمة
41 - 10	الفصل الأول:
10	توطئة
11	المطلب الأول: البراغماتية
11	1. معنى البراغماتية
11	2. أقسامها
12	3. تطور مفهوم البراغماتية
15	المطلب الثاني: الإشهار
15	1. مفهوم الإشهار
19	2. الإشهار في بعض الحقول المعرفية
21	3. الإشهار في الخدمات التجارية
21	4. عناصر الإشهار
23	5. آليات الخطاب الإشهاري
24	6. أهداف الإشهار
25	7. الأغراض من الإشهار
26	8. المعايير الإشهارية
28	9. الإشهار حسب الوسيلة
29	المطلب الثالث: عناصر الخطاب الإشهاري التلفزيوني
31	المطلب الرابع: اللافات الإشهارية
69-36	الفصل الثاني: الجوانب البراغماتية في إشهارات المتعامل أوريدو
38	المطلب الأول: دراسة وصفية تحليلية للملصق الإشهاري عرض شريحة هيا haya:
38	1. وصف اللوحة:
38	أ. عناصر اللوحة
39	ب. علاقات العناصر

40	ج. دلالتها
45	المطلب الثاني: دراسة وصفية تحليلية للوحة الإشهارية الجيل الثالث للإنترنت (3G):
45	2. وصف اللوحة
45	أ. عناصر اللوحة
46	ب. علاقات العناصر
47	ج. دلالتها
51	المطلب الثالث: دراسة وصفية تحليلية لفيديو عرض الشريحة الجديدة :dima 2000
52	المشهد الأول
52	1. وصف المشهد الأول
52	أ. عناصر المشهد الأول
52	ب. علاقات العناصر
53	ج. دلالتها
55	المشهد الثاني
56	2. وصف المشهد الثاني
56	أ. عناصر المشهد الثاني
56	ب. علاقات العناصر
57	ج. دلالتها
60	المشهد الثالث
60	3. وصف المشهد الثالث
60	أ. عناصر المشهد الثالث

61	ب. علاقات العناصر
62	ج. دلالتها
66	المشهد الرابع
66	4. وصف المشهد الرابع
66	أ. عناصر المشهد الرابع
67	ب. علاقات العناصر
68	ج. دلالتها
71	خاتمة
73	قائمة المصادر والمراجع
78	فهرس المواضيع
82	الملخص باللغة العربية و اللغة الإنجليزية

ط

ملخص:

من خلال هذه الدراسة حول الإشهار تطرقنا في الجانب النظري للتعريف بالإشهار و أنواعه , وإبراز أغراضه و أهدافه و علاقته بالمتلقي الجزائري , وما يلعبه من دور في إيصال فكرة معينة إلى الآخرين حيث تتجلى و تتجسد براغماتية الإشهارات , بتحقيقها الهدف و المنافع التي وضعت لأجلها.

وضحنا في الجانب التطبيقي علاقة المتعامل أوريدو مع الزبون الجزائري , كما قمنا بالتركيز ودراسة لغة الإشهار في الجزائر , وعلاقتها بالجوانب الثقافية و النفسية و الاجتماعية للمجتمع من خلال لوحات إشهارية متمثلة في ملصق إشهاري , و لوحة شهارية , وفيديو ترويجي لعروض جديدة لشركة أوريدو.

الكلمات المفتاحية:

الإشهار , اللوحات الإشهارية , البراغماتية , المتعامل أوريدو

Abstract

In this study about advertisement; we delt with the theory side first, Its definition, kinds, major uses, aims and its relation with the Algerian meeting and also its role for transiting a specific idea to the others, this later has positive impact on its aims. Next, in the practical side, we showed the relationship between Ooredoo and the Algerian customer. In this study. we have also focused on the advertising language in Algeria and its relation with the psychological side, cultural and social side by studying advertising leaflets or videos for new shows conserning Ooredoo company.

Key words:

Advertisement /Advertising leaflet/ Paragmatic/Ooredoo company.