

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

مطبوعة التأهيل

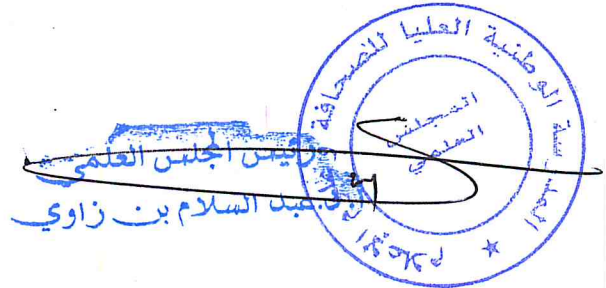
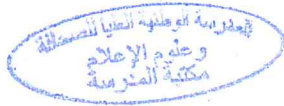
لوحة: الإشهار

قسم: السنة الأولى ماستر السداسي 1

P/ENSR/SA/05

د. كريمة غديري

أستاذة محاضرة قسم "ب" بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام



السنة الجامعية 2017/2018

البرنامج

1. مدخل إلى الإشهار، تعريفات عامة
2. تاريخ الإشهار
3. علاقة الإشهار بأشكال التواصل التجاري المشابهة
4. وسائل الإشهار والحوامل الإشهارية
5. الاطار التنظيمي والقانوني للإشهار
6. نظريات التأثير الإشهاري
7. الإشهار السوبليميني
8. التحليل السيميائي للإشهار
9. النسخ الإشهارية
10. تصميم الحملات الإشهارية

1-مدخل إلى الإشهار

تعريفات عامة للإشهار

يعرف الإعلان في لسان العرب بأنه اظهار الشيء، والمجاهرة به، أما الإشهار ويشترق من الفعل شهر أي وضوح الأمر ، وعليه فإن كلا المصطلحين يشيران إلى الذبوع والانتشار، ولذلك فلا ضير من استخدام المصطلحين للدلالة على نفس الشيء، ومن ثم فإن التداخل في الدلالة يؤدي إلى توظيفهما بمعنى واحد، ويتناوبان في الإحالة على مدلول واحد، غير أن الإعلان هي كلمة تستخدم في دول المشرق العربي حيث يقابلها كلمة (Advertising) باللغة الانجليزية، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي، و يقابل ذلك في اللغة الفرنسية (Publicité).¹

و الإشهار هو أي شكل من أشكال التقديم أو الترقية للأفكار أو السلع أو الخدمات أو المنشآت بالوسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة نظير مبالغ مالية متفق عليها²، بمعنى أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع³، ويتبين من هذا التعريف الجانب التجاري للإشهار باعتباره أسلوباً لنقل الأفكار والمعلومات الخاصة بمنتج معين بهدف الإقناع ، مقابل مبالغ مالية تتلقاها مؤسسات معينة. و هو كذلك مجموع الوسائل و التقنيات التي تستعملها المؤسسة، بغرض الإتصال بجمهورها باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية (التلفزيون، الراديو، السينما، الملصق) عن طريق شراء مساحة البث أو العرض من المؤسسة الإعلامية و ذلك بغية تمرير رسائل المؤسسة المعلنة و التي تهدف أساساً إلى التعريف بالمنتج وتحسن صورة المؤسسة⁴

¹ - منى الحديدى، مقدمة في الإعلان، دار الفكر العربي، مصر، 2002 . ص 14

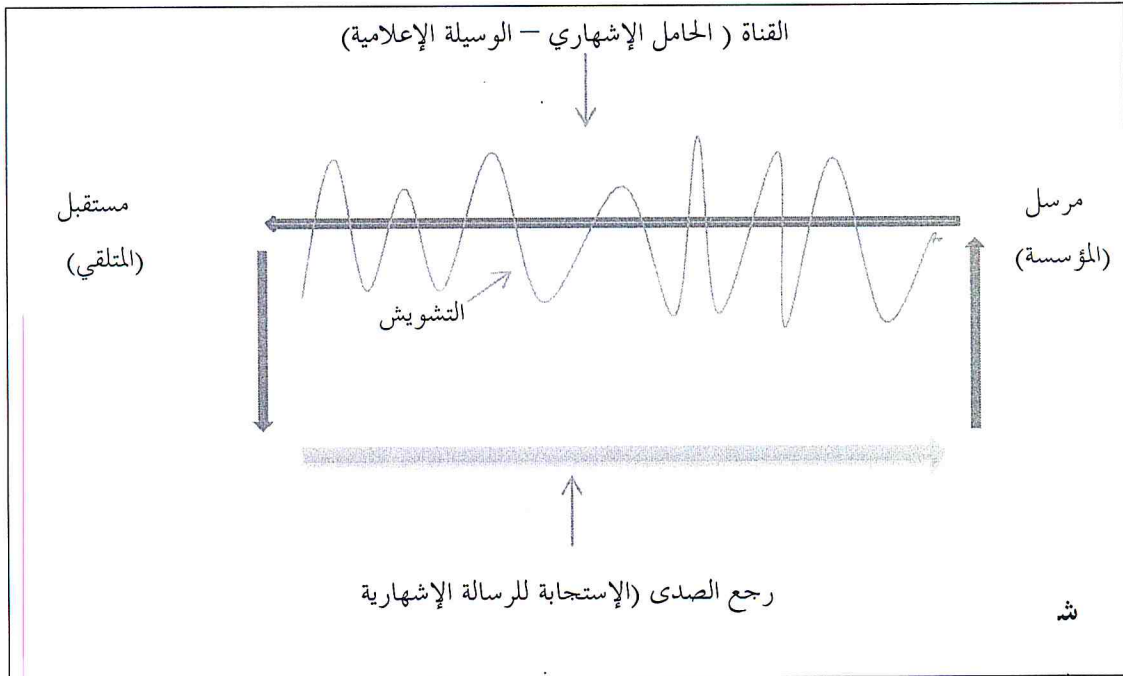
² Brison, Darmon, Laroche: **Gestion de la publicité**, Mc Graw, Hill éditeurs, 1987, p 5

³ - محمد عبد الله الرحمن ، التسويق المعاصر ، مطبعة القاهرة ، 1988 ، ص 323

⁴ -Jean Marc Decandin, **Glossaire de la communication marketing**, economica, Paris, 1996, p 86

وكتعريف نموذجي يمكن تعريف الإشهار بأنه مجموع الوسائل المستعملة في التعريف بمؤسسة صناعية أو تجارية للترويج لمنتجاتها. فهو رسالة ذات هدف ترويجي، يتم ادراجها في احدى وسائل الاتصال الجماهيري الستة المعروفة التي تقدم لجمهورها في مقابل أجر مالي في حين تكون الرسالة الإشهارية منفصلة عن المضمون الإعلامي المعروض. والاتصال الإشهاري هو اتصال غير شخصي أحادي احادي الاتجاه، مدفوع الأجر، ينطلق من مرسل محدد ومعرف، يتم عبر وسيلة إعلامية أو حامل إشهاري بهدف الترويج لمنتج أو لعلامة تجارية أو مؤسسة، حيث يمكن إسقاط عناصر العملية الاتصالية كاملة على هذا النموذج الاتصالي من نموذج "الاسويل" بالشكل التالي:

- من؟ هو المرسل أي المؤسسة المعلنة
- ماذا قيل؟ الرسالة أي الخطاب الإشهاري
- لمن؟ المتلقي أي جمهور وسائل الإعلام الزبائن المحتملين والمستهلكين
- بأي وسيلة؟ أي الحامل الإشهاري أو الوسيلة الإعلامية
- بأي تأثير؟ أي الاقتناع بجدوى المنتج والقيام بعملية الشراء



شكل توضيحي لعملية الاتصال الإشهاري

وبناء على ما تقدم نُخلص إلى تقديم أهم عناصر الإشهار والمتمثلة فيما يلي :

1- هو نشاط غير شخصي. بمعنى أنه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والمستهلك، فالرسالة و المعلومة التي يحتويها الإشهار تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة، وهذا ما يفرق بين الإشهار و البيع الشخصي الذي يقوم على اتصال مباشر بين البائع و المشتري في لحظة الشراء ذاتها.

2- يستخدم الإشهار أغلب وسائل الإعلام الجماهيرية من صحف و مجلات ووسائل سمعية بصرية، إضافة إلى السينما والملصقات والانترنت. وهذا الإستخدام يوفر للإشهار صفتين أساسيتين هما:

* تحقيق الجانب غير الشخصي في الإشهار

* ضمان انتشار الرسالة الإشهارية ووصولها إلى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت.

3- يعتبر الإشهار في الحقيقة اتصالا مزدوج الاتجاه، بمعنى أن المعلن لا يهدف فقط بأن يقوم بتوصيل المعلومة إلى المجموعات المختلفة، وإنما يجب أن يتأكد من أن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة و الكيفية المستهدفة. و يتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين والأطراف محل الاتصال عن الرسالة الإشهارية، و هو ما يعرف "بالمعلومة المرتدة" التي تمكن من تعديل الخطط الإشهارية بما يحقق الفائدة المرجوة من عملية الاتصال¹.

4- يتميز بمحاولاته في الإغراء و التأثير و ذلك من خلال مخططاته السريعة التي تقوم على قوة الإذهال في الرسائل الإشهارية و على استراتيجية الحث "L'impulsion" في الاتصال².

5- لعل أبرز ما يميز الإشهار هو وضوح صفة المعلن فيه، مما يمكن من معرفة طبيعة الرسالة الإشهارية و تمييزها عن باقي الرسائل الإشهارية الأخرى. الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان و يعتبر هو مصدره، و يختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.

6- الإشهار له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن، و يلجأ هذا الأخير إلى وسائل و أساليب عدة لتحقيق هدفه و بالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد و ظاهر من قبل المعلن إليه.

7- يعتمد الإشهار على التكرار للوصول إلى جماهيره المختلفة و لتحقيق التأثير التراكمي و ملاحقة الجمهور المستهدف، و مواجهة المنافسة.

¹ - محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، 1988 . ص 14

² -Daniel Cornu, **Communication publicitaire**, Paris: Ed La découverte, 1993. P 42.

أنواع الإشهار

يختلف تصنيف الإعلان باختلاف المعيار المستخدم في التصنيف

- إشهار مباشر يكون الغرض الإشهاري واضحا ومصرحا به من قبل المعلن
- إشهار غير مباشر يكون الهدف الإشهاري مضمرا ضمن أهداف أخرى للمناسبة التي يجري فيها الإشهار

حسب الوسيلة

- إشهار صحفي يستعمل الصحف كوسيلة لنشر الإشهارات
- إشهار إذاعي حيث تبث الإشهارات عبر موجات الأثير الصوتية والمسموعة فقط
- إشهار تلفزيوني يستخدم التلفزيون كوسيلة لبث ومضات سمعية بصرية خلاله
- إشهار سينمائي تستعمل السينما فيه لغرض عرض إشهارات قبل الفيلم وربما داخل الفيلم أيضا
- إشهار عبر الأنترنت وتمرير الرسائل الإشهارية يدخل أيضا فيما يعرف بالتسويق الإلكتروني
- إشهار عبر الهاتف: وذلك بإرسال رسائل نصية أو حتى صوتية.
- إشهار الطرقات: ويقصد به الملصقات واللافتات وشاشات العرض.
- استخدام الهدايا التذكارية والأدوات المكتبية: حيث تحمل اسم العلامة التجارية و اللوغو الخاص بالمنتج.

حسب طبيعة المعلن عنه

- إشهار عن المنتج وهو إشهار يهدف بالدرجة الأولى إلى زيادة المبيعات وتصريف السلع
- إشهار عن المؤسسة هو إشهار يهدف إلى التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها في أغلب الأحيان

حسب الهدف من الإشهار

- إشهار تعليمي: ويستخدم عادة للتعريف بالمنتجات الجديدة التي لا يعرفها المستهلك
- إشهار تذكيري: يستخدم للتذكير بعلامة تجارية ما للحيلولة دون نسيانها أو تراجع الطلب عليها

- إشهار تنافسي: يستلزم التواجد علامات تجارية أخرى منافسة ومكافئة تسعى كل منها للاستحواذ على اقبال المستهلكين عليها دون غيرها.

وفق المعيار الجغرافي

- إشهار محلي: وهو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة ويعتمد على وسائل الإعلام المحلية.
- إشهار وطني (قومي): وهو الإشهار الذي يغطي الدولة الواحدة ككل.
- إشهار إقليمي: يتوجه به إلى سكان منطقة جغرافية يتوفر فيها منتج معين.
- إشهار دولي: وهو الإشهار الذي يصل إلى متابعين في دول عديدة مختلفة من العالم.

• تأثير الإشهار على المجتمع وعلى الاقتصاد

يمكن تقسيم أشكال التأثير المختلفة للإشهار على المجتمع وعلى الاقتصاد على الشكل التالي:

تأثيرات الإشهار	الاقتصاد	المجتمع
الإيجابية	<ul style="list-style-type: none"> الوسيلة الأنسب لتصريف السلع والمنتجات الفائضة برفع الطلب 	<ul style="list-style-type: none"> تعريف الناس بمختلف السلع المتوفرة بالأسواق
	<ul style="list-style-type: none"> توفير طلب ثابت ومستمر بالنسبة للمؤسسات المنتجة 	<ul style="list-style-type: none"> إشباع رغبتهم وحاجاتهم النفعية وحتى الخيالية
	<ul style="list-style-type: none"> يساهم في المردودية والنمو الاقتصادي 	<ul style="list-style-type: none"> تحقيق الرفاهية
	<ul style="list-style-type: none"> يساهم في خفض الأسعار 	<ul style="list-style-type: none"> تعليمهم الذوق وأساليب العيش الراقية
	<ul style="list-style-type: none"> تعزز المنافسة بين مختلف المنتجات 	<ul style="list-style-type: none"> يدعم المثقفين والمبدعين
	<ul style="list-style-type: none"> يساعد في خلق فرص العمل 	<ul style="list-style-type: none"> دعم المؤسسات الخيرية وبالتالي إعانة
	<ul style="list-style-type: none"> يشكل مصدر دخل للمؤسسات الصحفية والإعلامية 	<ul style="list-style-type: none"> المحتاجين في مختلف الميادين
		<ul style="list-style-type: none"> تحفز استهلاك المنتجات وترسيخ

<p>عادات استهلاكية متجددة مثل غسل الاسنان واستعمال المعجون والمبض والمطهر وغيرها.</p>	<p>— تمويل المنظمات والمنشورات العلمية والتظاهرات الثقافية.</p>	
<p>— يقترح الإشهار في كثير من الأحيان منتجات مضرّة بالصحة مثل البطاطس المقرمشة والحلويات والمشروبات الغازية وغيرها</p> <p>— زيادة التطلعات الشرائية ومن ثم المعاناة من قلق دائم جراء عدم القدرة على تحقيق كل الحاجات المتجددة.</p> <p>— تثير بعض المواقف غير الأخلاقية من خلال الإشهارات التي تسعى إلى الإهمار وشد الانتباه بأي وسيلة كانت</p> <p>طمس القيم الحضارية الأصيلة لتعم بدلها نماذج قدوة مشوهة. ونشر القيم المادية</p> <p>— تتطرق الإشهارات في كثير من الأحيان إلى قضايا شائكة وتثير نغرات عرقية ودينية وجنسية وغيرها</p> <p>— للإشهار دور كبير في انتشار بعض الأمراض مثل السمّنة، والأنوركسيا في أحيان أخرى بسبب الصور النمطية للشخصيات التي تعرضها وتركز على تقديمها كمثال</p>	<p>— يشكل الإشهار عبئا ماديا مضاعفا خصوصا على المؤسسات الصغيرة والناشئة.</p> <p>— احتكار المستهلكين وتحديد اختيارهم فقط حول المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة.</p> <p>— تراجع القدرة الفردية على الادخار حيث تتبدد المدخرات غالبا بسبب اقتناء سلع ليست ضرورية.</p> <p>— يؤثر الإشهار بشكل سلبي على بعض اقتصادات الدول النامية والتي تعتمد على الاستيراد أكثر من التصدير، ما يعني خلق خلل في الموازنة العامة لهذه الدول بسبب الاقبال الكبير على السلع وعدم وجود انتاج يحقق الاكتفاء الداخلي، أي تكريس النمط الاستهلاكي في الدول غير المنتجة</p>	<p>السلبية</p>

– يؤثر الإشهار على المضامين الإعلامية للكثير من المؤسسات باعتبار أن المعلنين هم من يمولون هذه المؤسسات وهذا من شأنه أن يحدد عن الموضوعية والشفافية في الطرح.

– الزيادة في التلوث البيئي من خلال كميات الملصقات واللافتات المتناثرة في كل مكان.

2. تاريخ الإشهار

إن طبيعة الانسان الاجتماعية جعلت منه كائنا اتصاليا بالدرجة الاولى، فلا يمكن للإنسان أن يعيش بدون أن يتواصل مع الآخرين، وقد بدأ الإعلان تاريخيا بأسلوب الإشهار كأحد السبل التي ولجأ الإنسان الأول لتلبية حاجاته المعيشية والتعبير عنها للآخرين بهدف مد جسور التواصل والعلاقات التبادلية القائمة على المصالح والمنافع المشتركة،¹ وثبتت الأبحاث أن الإعلانات التجارية لم تكن وليدة العصر الحديث وإنما تعود جذورها إلى وجود الإنسان ولكن طبعا مع اختلاف الوسائل والأدوات المستعملة، واختلاف في أهميته مع اختلاف الظروف الاقتصادية والتجارية والتقنية حيث عرف الإشهار تطورا مستمرا وممتدا شكلا ومضمونا عبر العصور العديدة.

البدايات الأولى للإشهار:

ظهرت البدايات الأولى للإشهار على الأضرحة المصرية 3000 سنة ق.م، وعلى ورق البردي حيث تذكر الأبحاث أن اول إعلان تم كتابته كان لأمير يعلن مكافأة لمن يرد له عبده الهارب، وفي العراق وفي حوالي 1800 ق م ظهرت بعض الآثار فيما يشبه نشرات ترشد المزارعين إلى كيفية بذر زراعتهم وريها وعلاجها من الأمراض والتي تشبه إلى قدر كبير النشرات الفلاحية الحديثة، كما قام اليونانيون بنقش إشهارات مسرحية على الحجر، وفي حوالي 500 سنة ق.م كانت بعض الإشهارات ترسم باليد على الجدران والحوائط البيضاء حيث يوجد إلى اليوم بعض الأواني التي تروج لبعض المهن أو تلك التي تسرد حال بعض المصارعين أو الرياضيين، واستعمل قدماء الإغريق الألواح الخشبية أو الأعمدة المرمرية للإعلان التجاري حيث كان التاجر يضع تلك الألواح أمام محله التجاري لتعريف المارة بما هو موجود من السلع ، و كذلك فإن قدماء الرومان كانوا يضعون في ساحات روما ألواحا حجرية مربعة الشكل و مكتوب عليها إعلانات تجارية ملونة بألوان زاهية و قد صدرت في روما أول صحيفة في العالم مكتوبة بخط اليد تحت اسم "الأحداث اليومية" أو « Acta deurna » والتي تنشر إلى جانب الأحداث الجارية الإعلانات التجارية.²

العصر الوسيط

¹ - أحمد موسى قريعي: فن الإعلان والصورة الصحفية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ج م ع، 2011، ص 8.
² عبد الجبار مندبل: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار البيا زوري العلمية، ط1، عمان الأردن، 1998، ص 16.

وفي العصر الوسيط استغل الانسان صوته في الوصول إلى الجماهير للتبليغ عن الأخبار والإعلانات العسكرية والأوامر الملكية، ومنه صار الإشهار من مهام المنادين الذين كانوا وباستعمال الأبواق ينشرون الأخبار الملكية والتجارية وعن وصول السفن والبضائع، ويعلنون عن الوفيات والزواج، وذلك في الأسواق والأماكن العامة. كما ظهرت في نفس الفترة بعض اللافتات بما عبارات ورسوم ورموز تشير إلى المحلات التجارية والسلع المتوفرة، فكان الكأس والثعبان إشارة إلى محل صيدلاني، وقد عثر على لافتة عليها من تلك الحقبة، وكانت محل بيع للورود وقد كتب عليها لا أبيع الورود إلا للمحبين¹.

- عصر الطباعة:

مع ظهور مطبعة غوتنبرغ في حوالي 1436م كانت هذه نقطة انطلاق لحقبة جديدة في تاريخ الإشهار حيث صارت الصفحات المطبوعة في متناول العامة من الناس، فقد ظهرت أنماط جديدة من الإشهارات كالمصقات والإعلانات التي توزع عن في اليد، وفي العام 1472م أخرج "وليام كاكستون" أول إعلان دعائي في إنجلترا وكان عبارة عن ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس وكان عن عرض كتاب في المكتبات وكان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم "النصائح" حيث لم تستخدم كلمة إعلان بمعناها الحالي إلا بعد 30 سنة من تاريخ نشر أول إعلان صحفي،² كما ساهم هذا الاختراع في نشر الثقافة وازدهار الصحف والمجلات والتي تعد من أهم وسائل الإعلان في العصر الحديث، في 1660م نشرت صحيفة لاغازات اللندنية إشهارا على صفحتها، وفي 1789م أعطت الثورة الفرنسية دفعا للنشاطات التسويقية السياسية حيث صارت الملصقات والنشرات المطبوعة وسيلة أساسية في نشر النصوص الثورية.

- عصر الصناعة:

ظهرت الثورة الصناعية باختراع الألة البخارية في إنجلترا في القرن الثامن عشر والتاسع عشر وانتقلت بعد ذلك إلى دول غرب أوروبا ومن ثم إلى جميع أنحاء العالم وقد كان لهذا الاختراع الأثر الكبير في استبدال القوة العضلية بالطاقة الصناعية مما ساهم في مضاعفة الانتاج وتسهيل المواصلات ومنه التطور الصناعي الكبير الذي شمل العديد من الميادين، فصار من الضرورة استحداث أساليب جديدة لتسويق الكميات الكبيرة من السلع المتواجدة في السوق، وتصريفها لأكثر عدد من الزبائن المتواجدين في بقاع عديدة، وكان الإشهار الوسيلة الأنجع لبلوغ هذا المطلب، لذلك بدأت الإعلانات التجارية بالظهور هنا وهناك، وفي 1798 ساعد اختراع الطباعة الحجرية (Lithography) في جعل عملية الطباعة والنشر بشكل أسرع وباستخدام الألوان

¹ الحاجي عمر: حقيقة الإعلان، دار المكتبي، دمشق، سوريا، 2002، ص 20

² أحمد موسى قريعي: فن الإعلان والصورة الصحفية، م س ذ، ص 9

وبتكلفة أقل مما كانت عليه من قبل. في 1836 كان لإيميل دوجيراردان (Emile De Girardin) الفكرة في ادراج بعض الرسائل الإشهارية داخل الصحف، كانت الفكرة تتمثل في جعل المعلنين يدفعون قسطا من الأموال في مقابل نشر إشهاراتهم وهو ما ساهم في زيادة أرباح صحيفته وبالتالي سمح بتقليص ثمن الصحيفة مما أكسبها مزيدا من القراء.

- عصر المعلومات

هو اسم يطلق على الفترة التي تلت العصر الصناعي، وفي هذه المرحلة ازدهرت صناعة الإشهار بشكل غير مسبوق ولم يعد هناك من يشكك بفعالية الإشهار في الترويج للسلع والخدمات بل أصبح يطلق عليه ظاهرة القرن العشرين، حيث تضافرت العديد من الأسباب التي أدت إلى تطور هذا القطاع، ويمكن اختصارها في النقاط التالية:

- ارتفاع نسبة التصنيع ونمو الانتاج مما زاد في كمية السلع
- نمو وتوسع العلاقات التجارية والمبادلات الخارجية وظهور الأسواق العالمية
- تطور الوسائل الاتصالية وانتشار تكنولوجيا الإعلام والاتصال في شتى اصقاع العالم.
- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك والحاجة إلى وسيلة تقرب بينهما
- تطور العلوم الأخرى والتي ساهمت في تطوير نظريات الإشهار وزيادة فعاليته

بعد الحرب العالمية الثانية تطورت مهنة الإشهار إلى مستوى غير مسبوق فقد ساهمت كل العناصر السابقة الذكر وغيرها من الأسباب مثل: صناعة المعرفة، ونمو المجتمعات والمنظمات المعتمدة كليا على المعرفة. بالإضافة إلى تطور الصناعة الإشهارية من حيث الجودة في التصميم والإخراج وكذلك من حيث المضامين والقوالب الفنية، كل ذلك أدى لجعل الإشهار ليس مجرد وسيلة تساهم في دعم الاقتصاد أو سائل الإعلام فقط بل أصبح صناعة قائمة بذاتها ونشاطا ممتدا يجتذب الكثير من رؤوس الأموال واليد العاملة والخبرة والفنية.

3. وسائل الإشهار والحوامل الإشهارية

الوسيلة الإشهارية هي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإشهارية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك. أي أن وسيلة الإشهار هي عملية اتصال واسعة بين المعلن و المستقبل. وهي البديل الأنسب للاتصال الشخصي، كون الوسيلة الإشهارية تضمن إلى تغطية شاملة وكبيرة يصعب على عملية الاتصال الشخصي بلوغها¹.

• التلفزيون كوسيلة إشهارية

التلفزيون وسيلة إعلامية إشهارية يتم بواسطتها بث و عرض الرسائل الإشهارية بهدف عرض وتعريف المستهلك بمنتج أو خدمة معينة نظرا للمزايا التي يتمتع بها و هي ميزة تنسيق وتجانس الصورة و الصوت معا. و ذلك لمخاطبة التلفزيون لحاسي النظر بالحركة و الألوان، والسمع بالكلمة² والموسيقى والمؤثرات الصوتية. فاجتماع كل ميزات الوسائل الاعلانية الأخرى في التلفزيون سمح للمعلن من استخدام كل أنواع المؤثرات البعثة التي تم التوصل إليها من: الإقتناع الشفوي الذي يقدمه الراديو و تأثير الرؤية الذي تصفه الجرائد و المجلات، ثم التحسيد الذي يحققه عرض السلعة في شكلها و صورتها. فكل هذه المميزات جعلت من التلفزيون بالرغم من حداثة عهده كوسيلة إعلانية بالمقارنة مع باقي الوسائل الأخرى من أن يكون من أنجح الوسائل (الأدوات، القنوات) المستخدمة في نشر الإشهار في الآونة الأخيرة على مستوى جميع دول العالم.

و قد أجمع المختصون في ميدان الإشهار و التسويق، بأن التلفزيون كوسيلة إعلانية تعد من أفضل الوسائل تأثيرا على المستهلكين المرتقبين، باعتبار هذا الأخير وسيط لا انتقائي يستهدف كل الإتجاهات و يأخذ ميزانية معتبرة و مرتفعة في الإشهار. و يرجع سبب نجاح الإشهار التلفزيوني في ناحيتين أساسيتين هما³:

¹ بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان: أسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 1997، ص 267.

² منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، مصر . 1999 ص 131

³ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، 1988، لبنان، ص 200

- الأولى متعلقة بالتلفزيون ذاته، كونه أداة أساسية للتسلية، يعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والموضوعات التي تم الجماهير المختلفة، خاصة في الوقت الراهن أين يتوفر لمحمل الأفراد جهاز التلفزيون في بيوتهم.

- و الثانية متعلقة بخاصية التلفزيون و التي تمكن من عرض السلعة محل الإشهار، إضافة إلى امكانية استخدام المؤثرات الحركية و الإقناع عن طريق المشاهدة مما يحدث التأثير على المستهلكين المرتقين وبصورة كبيرة.

خصائص الإشهار التلفزيوني:

لكل وسيلة إشهارية خصائص متميزة تنفرد بها، قد تكون أو لا تكون مناسبة لنوع الرسالة المرغوب نقلها و نوع القطاع المستهدف. و التلفزيون كوسيلة إشهارية فرض على الإشهار التلفزيوني مجموعة من الخصائص العامة التي لقت إجماع أغلب المختصين في مجال الإشهار. و نذكر فيما يلي أهم مزايا و عيوب هذا الإشهار.

مميزات الإشهار التلفزيوني

أ - استخدام الصوت و الصورة:

إن التميز الفني المرتبط بديناميكية الصوت و الصورة في الإشهار التلفزيوني يبعث بالحيوية في الرسالة الموجهة إلى المشاهد و يؤدي إلى الشعور بالمشاركة و تقريب عالم الواقع إليه بوجود اتصال مباشر بينه و بين المعلن. و بهذا يستطيع هذا الإشهار من الاستحواذ على مشاهديه و جلب أكبر قدر من الاهتمام بالإضافة إلى الطبيعة الإيجابية للموضحة الإشهارية التلفزيونية في حد ذاتها و التي تتميز بالطابع السحري الذي تحثه على نفسية المتلقين. كذلك فإن استخدام الصوت و الصورة يمنح للمعلن درجة عالية من المرونة في إعداد الجوانب الخلاقية و الفنية في تحرير و تصميم الرسالة الإشهارية من خلال استخدام الأفراد و الألوان و حركية الكاميرا. فاتباع هذه الطريقة في الإخراج الإشهاري تساعد المعلن على خلق أكبر قدر من المشاركة الوجدانية¹ و إحداث تأثير ضخم على الأفراد. كما أن استخدام الألوان في الإشهار التلفزيوني يزيد من قوته على الإقناع بصورة هائلة، كما تزداد فعاليته في التأثير على المشاهدين بشكل مثير، و هذا راجع لقوة الألوان في التأثير على أحاسيس و عواطف الجمهور.

¹ اسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، مصر ، ص 373

ب - التغطية الجماهيرية :

باعتبار التلفزيون يتميز بتغطية كبيرة من حيث أعداد الجمهور تمكن المعلنين من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة إعلانية واحدة. فنظرا للتقدم الاقتصادي وارتفاع مستويات المعيشة فإن نسبة كبيرة من الأفراد في أي مجتمع أصبحوا يملكون أجهزة تلفزيونية و من ثم يزداد عدد المتعرضين للرسالة الإشهارية¹. ونظرا للقدرة الكبيرة التي يكتسبها لبث البرامج الإشهارية التي يتم إرسالها عبر الأقمار الصناعية مخترقة بذلك المكان والزمان. ويجد بذلك الجمهور الإشهار التلفزيوني له في مختلف الفئات و الأعمار.

ج - القدرة على جذب انتباه المشاهدين:

باعتبار الإشهار التلفزيوني ييثر عبر وسيلة إعلامية، ترفيهية، ثقافية و إشهارية في آن واحد. يولي الفرد المشاهد أهمية بالغة لمتابعة البرامج المقدمة. و هذا الإهتمام البالغ يؤدي حتما إلى متابعة البرامج الإشهارية و فهم محتوى رسالتها. و بصفة خاصة إذا تم تصميم الإشهار و تحريره بطريقة مشوقة²

د - التكرار:

تعني خاصية التكرار عدد المرات التي يشاهد فيها متوسط الأفراد ذلك الإشهار الذي وصل إليهم. و يهدف الإشهار التلفزيوني لإحداث التكرار وذلك من خلال عرضه عبر فترات منتظمة و متقطعة، حيث يتم عرض المعلومات حول منتج معين مع ضرورة إعادة عرضها لمرات عديدة. من أجل أن يتم تثبيتها في ذاكرة المشاهدين و بالتالي ترسيخها و ضمان تذكرها وإحداث السلوك المرغوب فيه من طرف المعلن لدى المشاهدين.

• عيوب الإشهار التلفزيوني:

أ- وجود بعض الإتجاهات السلبية نحو التلفزيون كوسيلة إعلامية، فهناك بعض الأفراد ينتقدون هذا الجهاز و يرون أنه سبب في انتشار بعض الأفكار التي تتعارض و قيم الدين و العادات الإجتماعية. هذا ما أدى إلى تواجد مجموعة من الأفراد الذين يشعرون أن التلفزيون وسيلة متحيزة مما يؤدي إلى فقدان الثقة في كل ما ييثر عبر هذا الجهاز وهذا ما ينعكس سلبا على الإشهار التلفزيوني.

¹ Frank, Corneroi, Alain, Milan: **Communication ouverte**, Paris, edition, p 80-88

² محمد سيد إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 384

ب - يعتبر الإشهار التلفزيوني بالنسبة لبعض المشروعات ذا تكلفة عالية¹ مقارنة مع الوسائل الإعلانية الأخرى. و بالرغم من أن أسعار الإشهار في الفترات النهارية تقل عن الأسعار في الفترات المسائية إلا أنه لا يزال بعض المعلنين عاجزين عن تحمل نفقات الإشهار التلفزيوني.

ج - عموماً، ليست كل السلع قابلة للإشهار التلفزيوني. فقد أثبت التلفزيون فعاليته في الإعلان عن السلع ذات الشراء المتكرر والإستهلاك السريع². ولكن هناك سلع أخرى مثل الأدوية، فمهما كانت قيمتها فإنها تعتبر بصفة عامة غير مقبولة في التلفزيون و لاحقاً في الراديو. لأن كثير من المشاهدين والمستمعين لا يرغبون في سماع أسماء هذه السلع أو رؤيتها في التلفزيون وهم جالسون في منازلهم . و نفس الحال بالنسبة للسلع الخاصة بالمواد الكحولية و السجائر و التي تعتبر ممنوعة من النشر أو البث عبر الإشهار التلفزيوني. كذلك فإن السلع الغير معروفة لدى المستهلك العادي قد تحتاج إلى حملة دعائية واسعة حتى يتمكن من التشهير لها عبر التلفزيون. و من الأمثلة على ذلك، السلع الصناعية فهي تحتاج إلى الإشهار على المدى الكبير في التلفزيون حتى تنجح في تعريف المشاهد بها.

د - حيث يكون هناك أكثر من قناة فإنه تصبح هناك منافسة بين المعلنين على القنوات المختلفة. و بذلك يكون من عيوب الإشهار التلفزيوني خطر تحول المشاهدين إلى البرامج الأكثر جاذبية و حرية الاختيار بين أكثر من قناة. كما أن وجود العديد من الرسائل الإشهارية في وقت واحد، سيؤثر حتماً على فعالية كل إشهار على حدة. حيث يجد المشاهد نفسه أمام كما هائلا من الإشهار فيضطر غالباً إلى عدم الاهتمام بأي منهم³.

هـ - الانطباع المؤقت للإشهار التلفزيوني ، فقد يتعرض المشاهد لوعي الرسالة الإشهارية و لكن لفترة محدودة ثم سرعان ما تنسى⁴. و كذلك إذا كان من الممكن لقارئ الإشهار المطبوع أن يعيد قراءته إذا أراد عدة مرات فإنه يتعذر عليه ذلك في حالة الإشهار التلفزيوني حيث يكون وقع هذا الأخير مؤقتاً على الأذن و البصر⁵. و لذلك كان من الضروري القيام بتكرار الإشهار في التلفزيون بغرض تثبيته في ذاكرة المشاهد . هذا وإن كان هناك احتمال خطر تحول هذا التكرار إلى عكس الغرض منه خاصة إذا بدأ يبعث الملل في نفوس الأفراد.

¹ أحمد محمد المصري : الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة، مصر 1980، ص 71

² صلاح الشنواني: الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم و الإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، 1992 ، ص 321

³ نفس المرجع ص 322

⁴ Encyclopedia universalite, campus, Paris, P 154

⁵ السيد إسماعيل، مرجع سبق ذكره ، ص 375

و - صعوبة اعتماد خطة إشهارية تمييزية لأن المعلن لا يستطيع تحديد نوع الجمهور الذي يتوجه إليه.

المبادئ الأساسية في الإشهار التلفزيوني

يلعب الإشهار دورا كبيرا في التأثير على سلوك وتصرفات المستهلكين وإقناع المستفيدين حول المنتج أو الخدمة أو الفكرة. فهو يستخدم لتغيير إدراك المشتري ومعرفته ومواقفه بما يحويه من معلومات و بطريقة إخراج وعرض هذه المعلومات والبيانات. وعلى هذا الأساس كان من الضروري أن تطون هناك بعض الأصول والمبادئ العامة التي يستند إليها الإشهار حتى يحقق أكبر قدر من الكفاية. و هي في مجملها عبارة عن أصول علمية تستخدم في تخطيط وتنفيذ الإشهار، بالإضافة إلى بعض المبادئ و المعايير الأخلاقية و المهنية. فتوافر كل هذه الأصول مجتمعة في الإشهار يؤدي في النهاية إلى كسب ثقة الجمهور و إحداث التأثير المطلوب فيه. و عموما يمكن حصر هذه الأصول في النقاط التالية:

- اتباع الدراسة المنهجية و الأسلوب العلمي فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإعلان له و السلعة المعلن عنها من حيث الخصائص و الإستعمالات. و كذلك الدراسة الفنية و الإلمام بمختلف التقنيات المستعملة لتصميم و إخراج الرسالة الإشهارية المراد نشرها.
- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية وجماعية للمستهلك المرتقب أي تقابل حاجة من حاجاته أو رغبة من رغباته، كما يجب أن تكون هذه السلعة أو الخدمة جيدة بمعنى أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإشهار عنها صادقا¹.
- أن يتم تصميم و إخراج الرسالة الإشهارية بشكل جيد و جذاب، ويراعى فيها أن تكون قادرة على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد لها و كذلك إثارة اهتمامه على محتوياتها و إقناعه بالمنطق السليم و ترغيبه في الشيء المعلن عنه ثم حثه على الإقدام على شراء ما هو محتاج إليه من هذا الشيء المعلن عنه و كيفية حصوله عليه.
- الإمتناع أو الإبتعاد عن كل ما يؤدي إلى الإساءة إلى الشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الإجتماعية أو ما يחדش أحاسيس الجماهير. و هذا ما يعني احترام الحياة الخاصة للأفراد، وذلك بتجنب الخروج عن الآداب العامة و الأعراف السائدة في المجتمع.

¹ أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، 1981، بدون مكان نشر ص 49

- يجب تجنب الإضرار بصحة الجمهور و بأمواله من خلال الإشهار عن السلع التي تفتقد إلى الجودة والمعايير الصحية و كذلك التخفيض الوهمي في الأسعار و المبالغة الصورية في المزايا و الخدمات المقدمة¹. ومن ثم وجب على المعلن الإبتعاد قدر المستطاع عن الخداع والكذب أو التضليل التي تؤدي في مجملها إلى رفض الجمهور لمثل هذه الرسائل الإشهارية و عدم تصديقها.

● الصحف كوسيلة إشهارية

لقد كان لظهور الإشهار الصحفي منذ بدايته الدور الرئيسي في تخفيض كلفة انتاج الصحيفة مما ساهم في زيادة نسب التوزيع والسحب، الأمر الذي أدى إلى خلق مصطلح جديد في مجال الإعلام وهو الإعلام الجماهيري، فبعد أن كانت الصحف تقتصر فقط على الطبقة البرجوازية من الناس صارت بفضل الإشهار وسيلة جماهيرية، يمكن للعامة من الناس اقتناءها بسعر مناسب وزهيد، ويشكل الإشهار في الصحافة المكتوبة 65 % من مساحتها وحوالي 60 % من دخلها،² وهي من أهم الوسائل المستخدمة في الإشهار ومن أقدم فنون الإشهار على الإطلاق تتضمن الصحف كوسيلة إعلانية كلا من الجرائد والمجلات

● الجرائد كوسيلة إعلانية : تنقسم إلى أبواب إعلانية ثابتة و إعلانات المساحات.

أ-تعتبر الأبواب الإعلانية الثابتة في الجريدة ذات أهمية كبيرة، حيث أن حصيلتها تمثل نسب كبيرة من إيرادات الإعلان، و كذلك فإن لها طابعا إخباريا إعلاميا يضعها ضمن مبررات توزيع الجريدة، و لها أثر على أرقام التوزيع لأن بعضها يدخل ضمن عناصر التفضيل لدى القارئ في اختيار جريدته، حيث يبحث عنها البعض لتلبية بعض الاحتياجات.

الإعلانات الثابتة: في بعض الدراسات في أقسام: إعلانات مبوبة، إعلانات الأدلة، إعلانات المجتمع، إعلانات الوفيات³.

إعلانات مبوبة: يحاول هذا النوع من الإعلانات إيجاد علاقة مباشرة بين البائع و المشتري. أي بين العرض والطلب، وبين المعلن و المعلن إليه، و في هذا النوع من الإعلانات يبحث المستهلك بنفسه عما يريد. فإذا كان الفرد مثلا من هواة المزايدات فإنه يفتح جريدته في صفحة الإعلانات

¹ نفس المرجع ص 51

² فن الإعلان والصورة الصحفية، م س ذ ص 6

³ طلعت الزهيري: الإعلان بين العلم و التطبيق، دار المعارف بمصر، بدون سنة نشر، ص 168-188.

المبوبة. وتضم هذه الإعلانات الصفة التجارية مثل: مناقصات، البيع والإيجار، العقارات، وإعلانات طلبات وعروض التوظيف، ولذلك لا نجدتها تولى اهتماما كبيرا لعنصر الإيجار أو جذب النظر والانتباه.

إعلانات الأدلة: من الأنواع التي يطالعها القارئ في الجرائد بشكل يومي، مثل دور عرض السينما والمسارح الذي تنشر فيه أسماء الأفلام. و دور السينما و المسرحيات، و دليل المطاعم والفنادق والملاهي، و دليل مراكز الخدمة و الصيانة.

إعلانات المجتمع: يتضمن هذا النوع من الإعلانات أخبار الخطوبة و الزواج و المواليد و التهاني بمناسبة النجاح أو الفوز في الانتخابات أو الترقية، كما يشتمل هذا الإعلان عن عقد المؤتمرات والندوات العلمية، أو توجيه الشكر و غيرها من المناسبات والأحداث.

إعلانات الوفيات: يعتبر الاهتمام بهذا النوع من الإعلان في المجتمع الجزائري يحتل مساحات ضيقة خاصة في الجرائد الإخبارية، و لكن نجده غالبا في بعض الجرائد الأخرى مخصص لها مساحات كبيرة لنشر أخبار الوفيات و التعازي.

ب- إعلانات المساحات: هي عبارة عن مساحات إعلانية تنشر على جانبي الصفحة في الجريدة، ووحدة القياس فيها بالسنتيمتر/ عمود .. (طول الإعلان- ارتفاعه- يقاس بالسنتيمتر و عرضه يقاس بعدد الأعمدة التي يشغلها. و المفروض في إعلانات المساحات أن تقع عين القارئ عليها و هو يقرأ المواد التحريرية، و إذا كانت الأبواب الثابتة تجمع كل أنواع السلع أو النشاط في مكان واحد، فإن إعلانات المساحات على عكسها تماما، حيث يكون التباعد فيها بين مواقع إعلانات السلع المتنافسة أمرا مطلوبا، إذ لا يرحب المعلن بنشر إعلانه مجاورا لإعلان منافسه. و بالنسبة لهذه الإعلانات فإن كل صفحة في الجريدة تختلف عن الأخرى في أهميتها و في نوع قرائها، وأيضا في سعرها، بل إن الصفحة الواحدة تحتوي على مواقع تختلف في قيمتها.¹

- مميزات الجريدة كوسيلة إعلانية:

¹ - طلعت الزهيري، ن م س، ص 188.

يتمتع الإعلان في الجريد بخصائص ينفرد بها دون غيره، و حيث إنه إعلان جديد جدة الخبر الذي نقرأه في الجريدة، فالمفروض أن يقدم السلع التي تباع اليوم أو غدا، ومن أهم مميزات الجريدة كوسيلة إعلانية:¹

_سعة الانتشار والتغطية الشاملة : من أهم المميزات التي تمنحها الصحف للمعلن، هو قدرتها على الوصول إلى نسبة كبيرة من الجماهير، وهنا تعتبر الجريدة بحق وسيلة جماهيرية تتيح للمعلن فرصة هائلة للوصول إلى كل قطاعات السوق من الجماهير برسائله الإعلانية.

_ امكانية الاحتفاظ بالإشهار لفترة أطول: وعلى عكس التلفزيون والإذاعة، يسمح عنصر تملك الوسيلة من قبل المتلقي من الاحتفاظ بالمعلومات الواردة في النسخة الصحفية وبالتالي امكانية الرجوع إلى المضمون الإشهاري والتعرض له مرات عديدة، مما يمنح الإشهار مدة حياة أطول، كما توفر هذه الميزة امكانية استعمال النسخة الواحدة من طرف عدد كبير من القراء .

_ قلة التكلفة: تعتبر تكلفة الإشهار في الصحافة عموما أقل بكثير منها في التلفزيون لذلك يستحوذ الإشهار الصحفي على نسبة 70% من سوق الإعلانات مقارنة بالوسائل الأخرى.

_ تعد الصحيفة مصدرا حيويا لاستقاء للمعلومات، وشراء النسخة الصحفية يتم بشكل قصدي وليس عفوي وهو ما يستلزم بفلسفة المنطق الرياضي رؤية الإعلانات عن قصد وعن وعي.²

● عيوب الجريدة كوسيلة إعلانية:

_ تراجع التوزيع والتوجه نحو الوسائل الرقمية: تقف الصحافة الورقية على محك الرهان بسبب المنافسة الشديدة التي يعرفها سوق الإشهار من جانب الوسائل السمعية البصرية والوسائل الرقمية كالاترنيت والهواتف الذكية التي توفر بوسائطها المتنوعة مثل الصوت والحركة امكانيات ابداعية غير محدودة بالاضافة إلى سهولة الحصول على المعلومات دون التنقل أو تكلف عناء شراءها، ولذلك فإن الصحافة اصبحت تجد لها متنفسا ومخرج نجدة يمنحها حياة أطول من خلال النشر عبر النسخ الالكترونية .

¹ سها البطاروي: تخطيط اختيار الوسائل الإعلانية في مصر، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة- كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1996، ص 155-156.

² - راجع بلقاسمي: الإشهار والتوازن المالي في الصحيفة ص 15

— التداخل أو التزاحم: تعاني الجريدة من التداخل والتزاحم بسبب كثرة المعلنين المتنافسين على جذب القارئ، فالصحيفة الواحدة أصبحت مليئة بالعديد من الإعلانات التي قد يشوش بعضها على بعض.

— محدودية القدرة على التوجه لجمهور محدد: على الرغم من أن الصحف وسيلة جماهيرية واسعة الانتشار، إلا أنها محدودة الفاعلية حين تستخدم لفئة سوقية معينة معزولة عن بقية الجماهير. ولذلك يطلق على هذا العيب: الافتقار إلى الانتقائية.¹

المجلات كوسيلة إعلانية:

يمثل معيار دورية صدور المجلة أو طبيعة تحريرها أو سعرها معايير هامة بالنسبة للمعلن عند اختياره للمجلة كوسيط إعلاني، وتنقسم المجلة حسب دوريتها إلى: مجلات أسبوعية، نصف شهرية، شهرية، مجلات تصدر كل ثلاثة أشهر، مجلات نصف سنوية، مجلات سنوية، مجلات موسمية وغيرها²، كما يتم تصنيف المجلات حسب نوع قرائها وطبيعة مضمونها إلى: عامة وخاصة.

المجلات العامة: وهي ذلك النوع من المجلات الذي لا يوجه إلى قطاع محدد من الجمهور، فهي تلك المجلات التي يتم تحريرها لكافة فئات ونوعيات الجمهور، ولذا فهي تعد مصدرا للثقافة العامة والمتعة الذهنية للقراء من ذوي الاهتمامات العامة، وتتمتع هذه المجلات عادة بأكبر معدل في التوزيع.

المجلات الخاصة: وتشتمل على المجلات التي تخاطب جمهورا محددًا، من أصحاب مهنة واحدة أو نوع أو مرحلة عمرية محددة، أو تتناول موضوعات متخصصة. ومن أمثلة هذه المجلات سيدتي، زهرة الخليج.... ومجلات الموضة والتفصيل والتي تتوجه أساسا لهواه التفاصيل وممارسيه في مختلف مجالات الحياة³.

مميزات المجلة كوسيلة إعلانية:

¹ سها البطاروي: م س ذ، ص 65.

² خليل صابات: الإعلان، تاريخه أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقاته، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1998، ص 249.

³ صفوت العالم: عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1999، ص 25.

— استمرار فترة أطول: من أهم نقاط قوة الإعلان في المجلات وذلك لبقائه لفترة أطول، سواء كانت أسبوعية أو شهرية، و أيا كانت دوريتها ، يقرأها الفرد على فترة زمنية أطول، مما يزيد في عمر الإشهار و معدل قراءته¹. فالشكل الجمالي للمجلة يساعد على الاحتفاظ بها وبالتالي التعرض للإشهار مرات عديدة.

— الانتقائية: وذلك بمخاطبة نوعية معينة من القراء ذوي الاهتمامات الخاصة والاستفادة من التقسيمات والأبواب التحريرية في تدعيم الارتباط بين المضمون التحريري الإشهار المعروض. كما أن هناك نوع من المجلات التي تخاطب جمهور منطقة جغرافية محددة مما يساعد على نشر الإعلان في المجلة التي تناسب الجمهور المستهدف جغرافيا.

— جودة الإنتاج : تتسم الإمكانيات الطباعية والإنتاجية للمجلات بالغنى والثراء، من حيث الورق والأحبار والطباعة والألوان مما يزيد من فاعلية الإعلان وتأثيره.

— المرونة والإبداعية : ويقصد بها مختلف الخيارات المتوفرة للمصمم الإشهاري حيث تتيح بعض المجلات العديد من الاختيارات أمام المعلن كالصفحات المطوية و الكتيبات الداخلية والصفحات الملونة بأكملها، والأماكن المميزة والصفحة الأمامية المطوية وغيرها. حيث تتيح المجلات قدرا من المرونة في النوع والحجم ووضع المادة الإشهارية.

عيوب المجلة كوسيلة إعلانية:

— التكلفة: يمكن اعتبار الإشهار في المجلات أكثر كلفة من باقي الوسائل المطبوعة وتختلف تكاليف الإعلان بالمجلات حسب حجم الجمهور الذي تصل اليه، وحسب نسبة الانتقائية ونوعية الورق المستعمل والطباعة المستخدمة فيها.

— محدودية الوصول و التكرار: توجه إلى جمهور محدد، حيث لا يقرأها الجمهور العام ككل، وهذا يجعل معدلات الوصول منخفضة.

¹ سها البتراوي: م س ذ، ص 182-184.

— فترة الإقفال طويلة : من عيوب المجلات ضرورة وضع الإعلان قبل النشر بمدة طويلة تتراوح ما بين 30-90 يوما، معنى ذلك أنه لا بد من تسليم المادة الإعلانية للمجلة قبل طباعة العدد بفترة زمنية طويلة نسبيا، وهو ما يسمى بفترة الإقفال الطويلة.¹

● إعلانات الطرق والملصقات كوسيلة إعلانية:

تدخل ضمن إعلانات الطرق وهي الإعلانات التي يمكن أن يراها المستهلك في الطرق و الميادين، وعلى جوانب المباني، وتوجد أيضا على الحوائط والأرضيات وخصوصا على الجوانب غير المستغلة، بالإضافة إلى وسائل النقل كالحافلات والسيارات ولا زالت الوسائل الإخبارية في تطور وإبداع من فترة لأخرى، هدفها الوصول إلى الجمهور الذي يمر في هذه الطرق عن طريق عرض رسالة إعلانية في مواقع معينة على تركيبات خاصة تقام خصيصا لهذا الغرض أو تنفيذها مباشرة على جدران المباني.² وهي عبارة عن طبع الإعلان على فرخ واحد أو عدة أفرخ من الورق ثم لصقها متجاورة على التركيبات الخشبية المعدة لذلك. وتعتبر الملصقات من الأشكال التقليدية التي يتم استخدامها للإعلان عن الأفلام السينمائية و العروض المسرحية و المعارض و المؤتمرات و المهرجانات، ولا تزال الملصقات من أكثر أشكال إعلانات الطرق استخداما في الخارج، خاصة في المدن الصغيرة. الملصق (Poster) عبارة عن صفحة مطبوعة من الورق أو الورق المقوى، تعرض في مكان عام. وتنقل معظم الملصقات رسالة بسيطة تجمع بين الكلمات والرسوم أو الصور. وقد تعلن الملصقات عن أحداث معينة كالمسرحيات أو الأفلام أو المعارض الفنية. كما يمكن أن تعلن عن منتجات تجارية، أو تبليغ رسائل سياسية وهي إما ذات هدف تحفيزي أو تشبثي فالتحفيزي يثير في النفس الرغبة في شيء ما أو من تجمعي نوع التشبثي مهمته صرف النظر عن شيء ما.

وقد أصبح تصميم الملصقات شائعا عند الفنانين الأوروبيين في القرن التاسع عشر. ففي حوالي عام 1866، بدأ الفنان الفرنسي جولشيريه بإنتاج أكثر من ألف ملصق ملون كبير الحجم، باستخدام الطباعة الحجرية الملونة التي كانت حديثة الاختراع. وفي التسعينات من القرن التاسع عشر، اكتسب الفنان الفرنسي "هنري دوتولوز لوتريك" شهرة بسبب تصميماته الجميلة الواضحة للملصقات التي صممها لمسارح وقاعات

¹ سها البتراوي، المرجع نفسه، ص186.

² منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلان أسسه..وسائله..فنونه، الدار المصرية اللبنانية، 2012، ص123-124

الرقص. وصمم عدد من الفنانين في القرن العشرين ملصقات تم جمعها على أنها أعمال فنية. كما تضم إعلانات الطرق اللوحات الإعلانية وشاشات العرض التي توضع في الشوارع

يعرف ميشل لونيت الملصق على أنه وسيلة استعملت لإعلام البعض بالقرارات والأحداث التي تهم الجماعة ويرى أن الملصقة تتوجه للجميع وتشد انتباه جمهور محدد بحكم وضعيتها وتعتبر الملصقة من أفضل الوسائل وأكثرها كفاءة لتحفيز الحملة الإعلامية، وقوة الملصقة تكمن في عرضها لمرات عديدة موجهة لجمهور معين لأجل سلوك معين من أجل معرفة فعالية هذه الوسيلة يؤخذ بعين الاعتبار المكان الذي توجد فيه.¹

وحثي يتمكن الملصق من تحقيق أهدافه لا بد من تحقيق بعض الخصائص منها:

- الصدمة: وهي من أهم مقومات هذه الوسيلة الإشهارية فلا بد من إثارة انتباه وشد نظر الجماهير والمارة لمشاهدة ومطالعة الإشهار فهي تفتح باب التلقي على مصرعيه.
- الاستعارة البصرية واللغوية: تستخدم الصورة أيضا نوعا من الاستعارة التي تعمل على تصويري ابداعى خلاق وتبليغ رسائل أكثر قوة وأكثر تعبيرية مما قد تفعله الكلمات والنصوص.
- الاختزال: ويكون على مستوى الصورة والنص لأن العرض يتم بشكل سريع جدا فالعين تخطف الإشارات اللغوية والايقونية في لحظة زمنية محدودة ومتزامنة.²

مزايا إشهارات الطرق

__ العمل بشكل مستمر طوال 24 ساعة يوميا

__ التذكير المستمر للمستهلك

__ كلفتها منخفضة

عيوب إشهار الطرق:

__ فترة تعرض قصيرة جدا: ويتراوح زمن مشاهدة الشاشة أو الملصق في زمن لا يتعدى عادة 10 ثواني

__ الرسائل قصيرة ومقتضبة: وذلك بسبب قصر مدة التعرض وعليه يجب على المصمم الإشهاري أن يقدم رسائل مركزة وسريعة حتى يضمن وصولها إلى المتلقي وإلا فسوف يتم تجاهل الإشهار بالكامل، وعادة ما

¹ عبيدة صبطي: الملصقات الإشهارية ودورها في تفعيل مسيرة التنمية، مجلة المنهل ، العدد 18، ص 7 متاح على

² نفس المرجع ص 8 <https://platform.almanhal.com/Files/2/25101> 15:57 2018/06/04

يستعيز المبدع الإشهاري عن الكلام بالصورة التي يجب أن تكون قوية ومعبرة وبذلك تكون الأقدر على تبليغ الرسالة في وقت زمني قياسي وهو الأمر الذي يصعب تحقيقه دوماً.

● الإذاعة كوسيلة إشهارية:

تتمتع الإذاعة بقدر من الأهمية إلى جانب الصحافة المكتوبة كوسيلة إشهارية بامتياز وذلك منذ بدايتها في العشرينيات من القرن الماضي وذلك بالنظر إلى المزايا التي ساعدتها لتكون وسيلة إشهارية جذابة وفاعلة للمعلن إذ تمكنه من بلوغ أهدافه بسرعة وبفعالية ومردودية وعلى نطاق جماهيري واسع، وبشكل مغاير ومخالف لتلك الوسائل السابقة. فهو بالمقارنة بالصحافة المكتوبة يخاطب حاسة مختلفة ألا وهي حاسة السمع، مما يجعل الخطاب أكثر سهولة في الوصول إلى المتلقين وحتى من دون الحاجة إلى معرفة القراءة أو الحاجة للتفرغ أثناء التعرض لهذه الوسيلة.

وقد ساعد الانتشار الواسع لهذه الوسيلة في منتصف القرن الماضي وتنوع أجهزة الاستقبال خصوصاً المحمولة منها من الإقبال عليها مما جعلها تتفوق على الصحافة المكتوبة أنذاك كما ساهم تطور الخصائص الفنية إلى جانب الخصائص التقنية، وتحسين العملية الانتاجية وعمليات البث بالإضافة إلى اختراع الموجات الإذاعية عالية الجودة. ويذكر أن أول إعلان إذاعي ظهر تضمن كلاماً وموسيقى في 24 ديسمبر 1906 في الولايات المتحدة الأمريكية، وأن أول محطة إذاعية بدأت البث الإذاعي في نيويورك 1907¹، ويذكر أيضاً أن شركتنا التلفزيون والتلغراف الأمريكيتان في نيويورك من أوائل هذه الشركات التي لجأت إلى الإشهار عن أنشطتها وخدماتها.² ويقوم الإشهار الإذاعي على ثلاث عناصر صوتية أساسية وهي:

— الحوار أو النص الإذاعي: إن الإشهار الإذاعي يقوم أساساً على الكلمة ولذا يجب أن يكون الخطاب مفهوماً وواضحاً يميل إلى البساطة والسهولة من حيث التراكيب والبنى خصوصاً مع افتقار الرسالة إلى عنصر الصورة الذي يعد مكملاً أساسياً في ربط الأفكار، فافتقار الإشهار الإذاعي لهذا العنصر يجب تعويضه بنص متكامل واضح والبعد تماماً عن الألفاظ الغريبة والمبهمة أو الحوارات الطويلة والمركبة، حيث يتعين على الكاتب الإذاعي أن يصور الواقع من خلال الكلمات وأن يبلغ الفكرة من خلال السمع لأنه وكما يقال أن مؤلف الإشهار يكتب بأذنه.

¹ - إبراهيم مرزوق: دليل الأوائل ، الدر الثقافية للنشر، القاهرة، ج م ع، 2007، ص 63.
² منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية القاهرة، ج م ع، 1999، ص 75-78.

— **المؤثرات الصوتية:** هي أصوات مسجلة تضاف لتعزيز المحتوى الفني، توظف عادة لخلق جو واقعي لأحداث المشهد، كما تضيف دلالية عالية بالزمان والمكان الذي تدور فيه الأحداث. كما تضاعف التأثير النفسي نتيجة الأجواء الواقعية التي تنتجها هذه الأصوات، وتنقسم هذه المؤثرات إلى قسمين منها الطبيعية مثل: أصوات الحيوانات وأصوات الطبيعة كصوت المطر والرعد، أما القسم الثاني فيتعلق بالمؤثرات الاصطناعية التي يتم تأليفها من مصادر اصطناعية غير طبيعية كبعض الحيل الصوتية التي تنتج أصواتا تشبه أصواتا طبيعية، مثل: وضع الملح في المنخل وتحريكه أسفل وأعلى وينتج عن حركات الحبيبات المترامية صعودا وهبوطا صوتا يشبه صوت الأمواج.

— **الموسيقى:** يتعزز الحوار والنص الإذاعي بشكل أساسي باستخدام الموسيقى التي تضيف على الومضة الإشهارية قيمة نفسية للجو العام للومضة لترضيها كعامل جذب لأذن المتلقي، وكذلك إضافة لمسة جمالية وفنية عالية، كما لها وظائف تعبيرية مختلفة بحسب موضوع الومضة والهدف الدرامي منها، حيث تعتبر الموسيقى قطب الفن الإشهاري بوجه عام والإشهار الإذاعي بشكل خاص.

مميزات الراديو كوسيلة إعلانية:

— **انخفاض التكلفة:** حيث تعد تكاليف إنتاج الومضة الإذاعية زهيدة إذا ما تم مقارنتها بوسائل أخرى مثل التلفزيون والسينما وحتى الملصقات وغيرها، إذ لا يتطلب إنجاز إشهار إذاعي سوى قراءة النص وإضفاء بعض المؤثرات الصوتية هذا فضلا عن التكلفة الزهيدة لتكلفة البث.

— **الوصول إلى أكبر شريحة من المتلقين:** حيث لا يتطلب الاستماع للراديو تفرغا تاما، كما يسمح لغير القادرين على القراءة بالاستماع والتعرض إلى المضامين الإشهارية بكل سهولة وفعالية

— **السرعة والآنية في العرض:** حيث لا يرتبط المعلن بمواعيد الطبع، فالسهولة في إنجاز الومضة الإذاعية تمنحها سرعة فائقة للوصول إلى المتلقين على عكس الوسائل الأخرى.

— **تجزئة الجمهور بشكل أدق:** حيث سمحت المحطات الإذاعية المحلية والإذاعات المتخصصة بالتوجه إلى جماهير أكثر تحديدا مما يسهل على المعلن الوصول إلى الفئة المستهدفة بشكل أسرع وأوفر.

إثارة الخيال: إن طبيعة الإذاعة الصوتية و اعتمادها على مكونات عنصر الصوت وفنون الإلقاء و مهاراته تعطي فرصة لإثارة الخيال لدى المتلقي وتعطيه مساحة كبيرة من التخيل و تكوين الصور الذهنية، فالراديو يسمح للمستمع باستخدام خياله أثناء إذاعة الرسالة الإعلانية. ومن هذا المنطلق نجد كثيرا من المعلنين قد اتخذوا ميزة غياب الصورة ليسمحوا للمستهلكين بتكوين صورة ذهنية من خلال الرسالة الإعلانية.¹

عيوب الإذاعة كوسيلة إعلانية:

القصور الإبداعية: إن الاعتماد الكلي على عنصر الصوت يجد من قدرة المعلن على تبليغ رسالته وخصوصا تلك التي تحتاج إلى إيضاح و إقناع بصري، كما لا يتناسب مع تقديم البيانات والأشكال والصور بالشكل اللازم، حيث أن افتقار الراديو لعامل الرؤية - التي تعتبر عاملا فعالا في كثير من الإعلانات - يعتبر من نقاط ضعف الإذاعة كوسيلة إعلانية، بل إن الاعتماد الدائم على عنصر الصوت يخلق نوعا من الرتابة والتشابه والتكرار في طرق العرض وتقديم الأفكار والمعلومات حيث تظهر الاصوات للمستمع وكأنها متشابهة أو أنها نفس الاصوات المعتادة.

البيانات البحثية المحدودة: معظم محطات الراديو تفتقر إلى البيانات البحثية وإلى الدراسات المستفيضة، و من هنا كانت قلة و محدودية البيانات البحثية المطلوبة عن جمهور الراديو و ندرتها مقارنة بالوسائل الأخرى.²

● السينما كوسيلة إعلانية:

تعد السينما واحدة من أقدم الوسائل الاتصالية التي استخدمت في مجال الإعلان، فمنذ ظهور هذا الاختراع في فرنسا على أيدي الأخوان لوميير سنة 1895م جذب انتباه التجار و الشركات وأصحاب المقاهي، بالإضافة إلى مصانع و شركات و آلات العرض السينمائي للإعلان عن منتجاتهم و خدماتهم للتعريف بها و حث الجمهور على استخدامها و اقتنائها. كما أن الأفلام التسجيلية الأولى كانت بتمويل من بعض الشركات و الحكومات للإعلان عن منتجاتها لكسب تأييد الرأي العام و تشجيعه، وبذلك التعامل الإيجابي مع برامجها، ثم بدأت الإعلانات التجارية الصريحة في الظهور قبل عرض الأفلام الروائية، أو في أثنائها، وتسربت الإعلانات إلى أفلام لتقدم بطريقة غير مباشرة في ثنايا العمل الدرامي.

¹ نفس المرجع ص 78.

² سها الطبراوي: م س ذ، ص 149-151.

و تعد السينما من أكثر الوسائل الاتصالية لجوءاً إلى فن الإعلان للترويج و الإعلان عن مخرجاتها و ذلك من خلال كافة الوسائل : الملصقات، الصحف والمجلات، والتلفزيون ، وأشرطة الفيديو، ودور العرض السينمائي¹. ويمكن التمييز بين نوعين من الإشهار في السينما يتمثل النوع الأول في الإشهار داخل قاعات السينما ودور العرض أين يتم عرض ومضات إشهارية قبل البدء في عرض الفيلم ويتمتع هذا النوع بميزة أساسية وهي وجود المشاهد في وضع ملائم حيث يضمن المكان والصوت وموضع المشاهد استقبالا جيدا للرسالة الإشهارية خلافا عن الوسائل الأخرى التي لا تضمن وضعية الاستقبال المميزة التي تقدمها دار العرض.

أما النوع الثاني من الإشهار السينمائي فهو الإشهار الخفي **La publicité clandestine** ويكون من خلال تركيز عدسة الكاميرا أو تموضع لعلامة إشهارية بشكل بارز داخل اطار الصورة في بعض لقطات الفيلم، حيث لا يظهر ما يشير إلى وجود إشهار إلا أنه يتم تقديم المنتج كجزء من ديكور او جزء من صورة المشاهد، ويتم ذلك بشكل خفي باتفاق بين المخرج والمعلن، ويحقق هذا النوع من الإشهار نسبة عالية من الفاعلية نظرا لمرور الرسالة بشكل سلس دون وجود مقاومة كونها لم تقدم في قالب إشهاري بل إن الرسالة قدمت في قالب درامي، كما ويمكن أن تمر الرسالة حتى من دون الانتباه إليها أي أنها تجاوزت الملاحظة الواعية لتصل إلى الدماغ وترسخ في الذاكرة بشكل غير واع.

مميزات السينما كوسيلة إعلانية:

- تمنح السينما للمعلن مشاهدا منتبها فالجالس في قاعة العرض السينمائي أكثر قابلية واستعدادا للتأثر بما يتعرض له من حيث التركيز و الإنصات الفعال لما يتم عرضه عليه مقارنة ببقية الوسائل الأخرى.
- توفر تقنيات الفن السينمائي من تصوير ومونتاج وديكور وإضاءة ومؤثرات سمعية وبصرية، وخذع سينمائية، إمكانيات متعددة وغير محدودة لمخرج الإعلان السينمائي سواء من ناحية الصوت أو الصورة، والتي تسمح له بالوصول إلى مستويات تعبيرية عالية بفضل هذه التقنيات المتنوعة. وسمح لهذه الوسيلة بأن تتفوق على بقية الوسائل الأخرى من حيث جودة الانتاج الإشهاري وإبداعه الفني والتقني.
- مساحة الحرية بمعنى النطاق المسموح به في السينما أكبر، حيث تتيح للمعلن مساحة أكبر للتعبير عن أفكاره ومنتجاته.² وذلك أكثر مما يمكن الحصول عليه في التلفزيونات التي عادة ما تتعرض للرقابة.

عيوب السينما كوسيلة إعلانية:

¹ - منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي: م س ذ، ص 120

² - منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي: م س ذ، ص 120

- يحتاج تنفيذ الإشهار السينمائي إلى ميزانية ضخمة حيث يعد الإشهار السينمائي الأكثر كلفة من بين الوسائل الإشهارية الأخرى
- تأثرت السينما من حيث عدد روادها كثيرا بعد انتشار التلفزيون والفيديو والقنوات المتخصصة ، مما يؤدي إلى مشاهدة مناسبة حسب رغبة المتلقي.¹

● الإنترنت كوسيلة إعلانية:

عرف الإشهار عبر الانترنت تطورا متزايدا منذ ظهوره في 24 أكتوبر 1994 أين ظهر أول شريط إشهاري لشركة « AT&A » الأمريكية، والعدد المتزايد للمشاركين بشبكة الانترنت جعل منها وسيلة إشهارية بامتياز وهذا فضلا عن التكلفة الزهيدة لإشهارات الانترنت بالمقارنة مع الوسائل الأخرى، فالانترنت توفر العديد من المزايا خصوصا من حيث تحديد الجمهور ومعرفة تفضيلاتهم واهتماماتهم ، وتمكن الانترنت المؤسسات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة من كسب تعرض المستهلكين المرتقبين - الذين من الصعب الوصول إليهم - سواء كان ذلك على المستوى القومي أو الدولي. لذا فاعتماد المؤسسات على مثل هذه الوسائل في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف بقاع العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم و طيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكثر لجني الأرباح، إضافة إلى الوصول إلى المزيد من المستهلكين. ويعرف الإشهار عبر الانترنت أو الإشهار الالكتروني بأنه ذلك الإشهار الذي يحتل مساحات على الشبكة الانترنت ويأخذ أشكالا متعددة وتصاميم مختلفة، ويصل إلى أكبر شرائح مختلفة من المتصفحين وذلك إما عبر البريد الالكتروني الشخصي أو عبر المواقع المخصصة للإعلانات أو عبر الشبكات الاجتماعية، ومنه يمكن القول أن الإشهار عبر الانترنت يتمظهر في الأشكال التالية:

- الشريط الإشهاري **Banner**: وهو عبارة عن شريط كان في السابق يظهر بشكل ثابت على الصفحة الالكترونية إما بشكل عمودي أو أفقي ولكنه ومع تطور التقنيات الرقمية صار مدعما بحركية وبأشكال أكثر جاذبية من السابق كما يحتوي عادة على روابط لمواقع الشركة المعلنة، ويطلق عليه أيضا اسم **Sky scraper** أي بمعنى ناطحات السحاب ، كما تظهر أيضا هذه الإشهارات في شكل مربعات تتوسط صفحات الانترنت بشكل حفيف وطبعا بدون أن تعيق الاطلاع على مضمون الصفحة

¹ منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي: م س ذ ، ص 121

● النوافذ المنبثقة **Pop up window** : وهي إشهارات مرئية تظهر على صفحات الانترنت تحتوي على روابط تحيل إلى صفحة أخرى خاصة بالإشهار المنوه عنه، وعادة ما تظهر أثناء التصفح عند الانتقال من صفحة إلى أخرى.

● البريد الإلكتروني: وذلك باستخدام الإشهارات كرسائل نصية تصل إلى الجماهير في صناديق البريد الإلكتروني، فهو أداة اتصال لا تزامنية حيث تكتب الرسائل و تقرأ في أوقات مختلفة، ولأنه ينطوي على أهمية بالغة بالنسبة لمعظم متصفح الانترنت فهو يشكل فرصة للمعلن لتمرير رسالته إلى المتلقي، والذي يكون غالبا قد سبق وترك بياناته والتي تستغل لاحقا لتبليغه رسائل اشهارية عبر عنوانه الإلكتروني.

● المواقع الرسمية للمؤسسة أوالصفحات الرسمية لها على شبكات التواصل الاجتماعي، وتعتبر أول وسيلة تعرف المؤسسة بها عن نفسها لجماهيرها الرقميين وتتضمن هذه الصفحات كل المعلومات الخاصة بالشركة المعلنة وعن منتجاتها وخدماتها، ولكن عادة ما يحتاج الموقع بذاته إلى ترويج وتعريف به حتى يتسنى للجماهير الولوج إليه. وتعمل الشركات المالكة للمواقع الإلكترونية على تحويلها إلى مواقع تفاعلية تسمح لها بالتواصل الفعال مع جماهيرها كما تسعى إلى تقديم خدمات إشهارية من خلال هذه المواقع أو حتى عرضها كمساحة إشهارية لعلامات أخرى.

وتعد الشبكة العنكبوتية وسيلة اتصال على قدر كبير من الأهمية، بحيث لا يمكن التخلي عنها بالنسبة للكثير من الأفراد، فهي الطريق السريع للوصول إلى المعلومات، ويعود ذلك إلى العديد من الأسباب منها:

-ارتفاع عدد مستخدمي الانترنت.

-الارتباط بهذه الوسيلة والتعرض لها بشكل كبير

-الاتجاه المتزايد نحو انتشار الانترنت في المنازل إلى جانب المؤسسات والشركات.

وتعتبر الانترنت إحدى الوسائل الحديثة التي ترتبط ارتباطا كليا بالتطورات التكنولوجية كالتلفزيون الرقمي والفيديو تكست والتليتكس وأقراص الليزر المدججة وغيرها.¹

مميزات الانترنت كوسيلة إعلانية:

¹ ريم إسماعيل عبود، استخدامات طالبات الجامعة في مصر و سوريا لشبكة الانترنت و الإشباع المتحققة منها: دراسة مقارنة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، 2003، ص 89-90.

- **التفاعلية:** يسمح هذا النوع من الإشهار بالتفاعل بين المعلن والمتصفح وذلك بتقديم كم كبير من المعلومات له كما يسمح من جهة أخرى بتوفير تغذية عكسية مرتدة وفورية عن الزوار وهي من أهم الصفات حيث يجعلها وسيلة أكثر جاذبية وأكثر حيوية. حيث يتيح الانترنت أحيانا فرصة تجريب السلعة مثل بعض البرامج الرقمية، وكذلك يوفر خدمة البيع عبر الانترنت.

المرونة والسرعة في الوصول للجماهير: إن التغطية الإشهارية المستمرة للإشهار وبدون انقطاع تتيح للمؤسسة المعلنة بمتابعة حملاتها الإشهارية بشكل مستمر وهو ما يساعدها أيضا على تحديث وتحسين المعطيات والمعلومات الواردة حيث تمنح هذه الوسيلة امكانية التعديل. و التغيير السريع و السهل للرسالة الاعلانية بما يتوافق مع التغيرات الحاصلة حسب تفاعل الجمهور.

- **متابعة اهتمامات الجمهور** فما يميز الانترنت عن غيرها من الوسائل هو قدرتها على الوصول لمجموعات مستهدفة من الأفراد، وتحديدتها جغرافيا وديموغرافيا وذلك بالاعتماد على البيانات الخاصة بكل فرد ومعرفة اهتماماته ورغباته، ومن هنا يتم تحديد شرائح مختارة من الجمهور هي التي يهتم بها المعلنون غيرها.

- **تصميم رسائل محددة:** نتيجة لوجود جمهور مستهدف ومحدد بدقة، فإنه يمكن تصميم و تفصيل الرسائل كي تتوافق مع احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف عبر مواقع الانترنت.

- **انخفاض التكلفة:** تقل تكلفة اشهار الانترنت عن الوسائل التقليدية بنسبة 25%،¹ فضلا أنه يوفر مصاريف الطباعة و البريد و العمالة و غيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية.

- **الخصوصية:** يستطيع الاشهار الالكتروني توفير قدر كبير من الخصوصية بشأن تصفح الاشهارات والحصول على المعلومات التفصيلية حول المنتج وخصائصه على خلاف الوسائل الأخرى التي لا تمنح الا فرصا مقتضبة وسريعة للتعرف على المنتج ولا اتخاذ قرار الشراء.

- **الإبداع:** إن المواقع التي تتميز بالإبداع في تصميمها تستطيع أن تخلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة، و مما لاشك فيه أن الشركات و الأعمال التجارية التي تقبل على إنشاء المواقع التي تتميز بالابتكار و الجاذبية تحظى بإعجاب الآخرين، حيث إن وجود هذه المواقع يعطي نوعا من المكانة لهذه الشركات و يخلق بالتالي لدى مستخدمي المواقع انطباعات جيدة عن هذه الشركات، مما يدفع الأفراد إلى تكرار زيارتهم لهذه المواقع.²

¹ أحمد موسى قريعي: مرجع سابق، ص 53.

² منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، م س د، ص 177

- عالمية العرض: حيث تتفوق الانترنت بهذه الميزة على جميع الوسائل الأخرى حيث يتخطى الخطاب الاشهاري عبر الانترنت جميع الحواجز والحدود ليصل برسائله الى جميع دول العالم متخطيا بذلك كل العوائق القانونية والقيود الاشهارية لمختلف الدول التي يصل اليها الاشهار.

عيوب الانترنت كوسيلة اشهارية

— السعي إلى التجسس: فحمى الوصول الى اكبر قدر من الجماهير المستهدفة دفعت بالعديد من الشركات الى اللجوء الى اساليب غير اخلاقية للحصول على معلومات دقيقة حول زبائنهم المحتملين.

— تشفير ومنع الاعلانات الالكترونية: تستطيع العديد من البرامج الالكترونية حاليا ادخال تعديلات على خيارات المتصفح ومنحه امكانية الحذف التلقائي للاشهارات حيث تذهب تلك الاشهارات هباءا اذا لم يشاهدها المتلقي.

- السرعة: بالنسبة لهؤلاء الذين يريدون معلومات عن الشركات و منتجاتها و خدماتها، فإن الانترنت يعتبر أنسب وسيلة للحصول على هذه المعلومات، حيث إنه من أسرع الوسائل و أكثرها فاعلية في تعريف العملاء المرتقبين بالسلع و الخدمات التي تقدمها الشركات.

4. الاطار التنظيمي والقانوني للإشهار

يعرف الإطار التنظيمي بأنه مجموع القواعد التي تحدد حقوق وواجبات صنف من الأشخاص أو هيئة أو منظمة. ويسعى تنظيم الإشهار كغيره من القوانين إلى حماية مجموعة من الأشخاص سواء طبيعيين أو معنويين وهم جميع الأشخاص المرتبطين بمهنة الإشهار ويمكن تقسيمهم إلى المجموعات التالية:

● **المستهلكين:** وهم جميع الأشخاص المستعملين للسلعة أو المنتجات لسد حاجاتهم وعليه فالقانون ملزم بتوفير الحماية لهم على اعتبارهم الفئة الاضعف في العملية الاستهلاكية والإشهارية ويكون وجه الحماية من خلال وضع قوانين تحد من

- مضار الإشهار التظليلي

- الإشهار لمنتجات مضرّة (كالكحول والأدوية...)

● **المعلنين:** بالرغم من أن المعلن هو العنصر الفاعل في العملية الإشهارية إلا أنه كشخص معنوي أو طبيعي يحتاج إلى اطار قانوني يحمي حقوقه المادية والمعنوية

- الإشهار المقارن

● **المبدعين الإشهاريين:** وهم جميع المتداخلين الفنيين في اعداد واخراج ونشر الرسالة الإشهارية ورغم أن قانون الإشهار قد يغفل عن التنويه إلى حقوقهم في كثير من الانظمة إلا أنه يوجد أبواب عديدة ومنها:

- حماية حقوق المؤلف

● **حماية البيئة:** تعتبر القضية البيئية من أكثر المجالات حيوية حيث ظهرت ليس فقط قوانين تدافع عن الجانب البيئي للإشهار ولكن هناك الكثير من الجمعيات المناهضة للإشهار المتعدي على البيئة

وعليه فإن البعض يعيب على المنظومة القانونية عدم وجود قانون كامل وشامل للإشهار، ولكن الملاحظ للمتداخلين أعلاه في العملية الإشهارية يدرك مباشرة أنه من غير الممكن أن يجتمع جميع هؤلاء المعنيين في باب واحد بل إنه من الطبيعي أن تتوزع النصوص القانونية على العديد من الأبواب والفصول حسب تخصص وزاوية تناول القضية، ولكن الانتقاد الذي يمكن توجيهه للقانون الإشهاري في الجزائر هو عدم

مواكبة الأحداث وعدم الإحاطة بجميع الجوانب التي يمسها الإشهار بالإضافة إلى عدم التطبيق الفعلي للنصوص الموجودة ، والتي جاءت متفرقة في أبواب مختلفة مثل قانون المستهلك، القانون المدني، قانون الصحة، قانون العقوبات، قانون حماية حقوق المؤلف وغيرها من المراسيم واللوائح والأوامر التي حاولت أن تغطي هذا الجانب.

ومن جملة القوانين التي تعمل على ضبط الإشهار في الجزائر نجد تلك التي تختص بحماية المستهلك من الغش والتدليس، حيث نص القانون 09-03 في المادة 17 أنه: يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم و وضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة.¹ كما صدر في أبريل 1974 قانون يقضي بتعريب كافة الإعلانات التجارية وهذا في إطار الاتجاه الذي نهجته الدولة الجزائرية آنذاك في إطار التعريب في التعليم والإعلام وغيرها، وهذا الشرط ينطبق أيضا على الإشهار الأجنبي الذي يجب في هذه الحالة ترجمته هو أيضا للغة العربية. وبالنسبة للإشهار الكاذب أو المظلل فقد تكفل المشرع أيضا بضبط قوانين تهدف إلى توصيف هذه الظاهرة وتقنينها بما يمكن المستهلك من تحقيق حقه في إشهار صادق لا يشوبه التدليس أو اللبس وذلك من خلال المادة 05-10 من القانون المدني والتي صدرت في الجريدة الرسمية رقم 44 والمؤرخة في 2005/06/26، حيث وضعت شروط لاثبات واقعة التدليس على المتعاقد ومن ضمنها العنصر المادي المدلس به، والعنصر المعنوي وهو ثبوت نية التدليس من واستخدام أساليب توقع في الغلط، وهو ما يمكن اسقاطه على الإشهار على اعتبار أنه وسيلة لإقناع المستهلكين لاقتناء سلعة معينة ومدحها بما ليس فيها أحيانا، وهنا يمكن اعتبار أن الإشهار تظليلي وكاذب. وأكد القانون الجزائري على غرار العديد من القوانين في دول العالم على منع الإشهارات التي تتعلق بمواد من شأنها أن تضر بصحة مستهلكها مثل الخمر والمواد الطبية الخطيرة، ومن ضمن المواد التي نصت على ذلك المادة 65 من قانون الصحة الذي يمنع إشهار الكحول والتبغ حيث نصت على أنه: "يمنع الإشهار لأنواع التبغ والكحول"² كما لم يغفل القانون أيضا ضبط الإشهار فيما يخص المواد الطبية والصيدلانية حيث ورد في المادة 1/164 من قانون الصحة أيضا أنه يستحق عقوبة غرامات مالية كل من يخالف التنظيم الخاص بإشهار المواد والمؤسسات الصيدلانية، وفي المادة 1/165 ذكرت المادة وجود عقوبات لمن يخالف الأحكام المتعلقة بإشهار العناصر الإشعاعية الإصطناعية.

¹ - الجريدة الرسمية رقم 15 المؤرخة في 08/03/2009. قانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق ل 25 فيفري 2009،
² الجريدة الرسمية : العدد 08 المؤرخ في 27/ جمادى الأولى 1405 الموافق ل 17 فيفري 1985، قانون رقم 85-05 المؤرخ في 26 جمادى الأولى 1405 الموافق ل 16 فيفري 1985 ويتعلق بحماية الصحة وترقيتها

كما أوضح المشرع جوانب أخرى تخص الإشهار وهو ما يتعلق بالملكية الفكرية على اعتبار أن الإشهار هو مصنف إبداعي وفكري في المقام الأول ومن حق القائمين على هذا العمل حماية حقوقهم الأدبية والفكرية حيث نصت المادة 4 الخاصة بحقوق المؤلف بأن تمنح الحماية مهما يكن نوع المصنف ونمط تعبيره ودرجة استحقاقه ووجهته. بمجرد إبداع المصنف مثبتا أم لا بأية دعامة تسمح بإبلاغه للجمهور،¹ وإن كان الإشهار لم يذكر صراحة في نص المادة إلا أنه في نفس الوقت لا يخرج عن كونه مصنفا إبداعيا وفكريا كما ذكرنا آنفا، وعليه تثبت لصاحب الحق الفكري والأدبي الخاص بالإشهار كامل الحقوق المادية (المالية) والمعنوية (الأدبية). بموجب هذا النص.

لم يغفل المشرع الجزائري قضية المنافسة غير المشروعة بالتحديد والتي تؤدي بالإضرار بمصالح المعلنين الآخرين وهذا ما تضمنته المادة 26 من القانون رقم 04/ 02 والذي يحدد القواعد المطبقة للممارسة التجارية حيث تعتبر ممارسة تجارية غير نزيهة في نظر القانون لا سيما منها الممارسات التي يقوم العون الاقتصادي بما يأتي:

- تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو بمنتجاته أو خدماته.
- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزعم شكوك و أوهام في ذهن المستهلك.²

إن هذه النبذة عن بعض القوانين التي وضعها المشرع الجزائري والتي سعى من خلالها إلى حماية حقوق أغلب المتداخلين في العملية الإشهارية والمعنيين بها وإن كانت في بعض الأحيان لا تتمتع بالأنية وبالشمولية أحيانا أخرى إلا أن المعضلة الحقيقية فيما يخص تنظيم هذا القطاع هي في عدم وجود مشروع قانوني ينظم سير العملية الإشهارية وبمنح حريات لكل الأطراف المتداخلين في هذه العملية من ممارسة نشاطهم بعيدا عن القيود التشريعية وبعيدا عن الاحتكار الحكومي لهذا المجال حيث يعود تأخر الجزائر في المجال القانوني الخاص بالإشهار بسبب احتكار الدولة لمختلف النشاطات الاقتصادية والتجارية، واعتبار الاتصال والإشهار بشكل خاص بأنه نشاط غير منتج، وهذا النهج الاشتراكي ساهم بشكل كبير في ضعف وتراجع الإشهار ومنه غياب قوانين المنظمة له، وكانت القوانين السائدة في البدء هي القوانين الفرنسية، حيث حاول المشرع الجزائري بتغييرها بأخرى تتماشى والوضع الاقتصادي والسياسي والتجاري في الجزائر فظهرت بعض القوانين مرسوم 1963 الذي تضمن 5 مواد ويعد بذلك أول تشريع قانوني بخصوص قطاع الإشهار في الجزائر ليله في ديسمبر

¹ الجريدة الرسمية : العدد 13 المؤرخ في 03 ذو القعدة 1417 الموافق ل 12 مارس 1997، الأمر رقم 97- 10 المؤرخ في 27 شوال 1417 الموافق ل 6 مارس 1997 والمتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة

² الجريدة الرسمية : العدد 41 المؤرخ في 09 جمادى الأولى 1425 الموافق ل 27 يونيو 2004، قانون رقم 04-02 المؤرخ في 05 جمادى الأولى 1425 الموافق ل 23 جوان 2004 والمتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسة التجارية.

1967 صدور أمر من قبل وزارة الأنباء أنداك والصادر في الجريدة الرسمية في 05 يناير 1968 : ويتضمن هذا الأمر استحداث مؤسسة وطنية تسمى بـ "الوكالة الوطنية للنشر والإشهار"¹. وتمثل الأهداف الرئيسية من إنشائها حسب المادة الرابعة للأمر المذكور أعلاه فيما يلي:

- دراسة وتطوير الإشهار بكل الوسائل وبجميع الطرق البصرية والسمعية.
- نشر المجالات والمؤلفات والأفلام الناطقة ذات الطابع الإشهاري أو التمويل.
- نشر الإشهار بجميع الوسائل.

والشاهد أن هذه المؤسسة عملت بشكل أو بآخر على احتكار القطاع الإشهاري لسنوات عديدة حتى بعد التعددية وفتح القطاع الإعلامي ويظهر جليا توجه المؤسسة لدعم القطاع العام بشكل غير متوازن مقارنة مع القطاع الخاص من خلال التوزيع غير المتوازن للإشهار سواء على الجرائد التابعة للقطاع العام أو القنوات التلفزيونية. وذلك بفضل القوانين التي نصت صراحة على تفرد هذه المؤسسة في تسيير مجال الإشهار (ويقصد به إنتاج الإشهار وتوزيعه) أو بمشاركة المؤسسات العمومية المرخص لها من قبل السلطة.

وفي سنة 1971 زادت سيطرة هذه الوكالة على جميع أشكال الإشهار بما فيها الإشهارات الأجنبية وكذا مختلف عمليات النشر والإشهار خارج البلاد لمختلف المنتجات الوطنية.² وهذا استدراكا من المشرع الذي ترك فراغا قانونيا فيما يخص المنتجات الوطنية المسوقة خارجيا. حيث تذكر المادة 2 من هذا الأمر ما يلي:

"تمارس الوكالة الوطنية للنشر والإشهار هذا الاحتكار بالنسبة لأي إنتاج ومصلحة جزائرية أو أجنبية"³

وحتى قانون الإعلام سنة 1982 لم يعطي أهمية كبيرة للإشهار، بل عرفه بمصطلح الإعلام الاقتصادي، مفادها التعريف بما تنتجه المؤسسات، ولم تبرز أهمية الإشهار في الجزائر إلا مع بروز الصحافة الخاصة وازدياد ما يمكن تسميته بخطر القنوات الأجنبية على الجمهور الجزائري، وقد تم تحضير نص قانون حول الإشهار في مارس 1991 من طرف المجلس الأعلى للإعلام، واقتضى هذا النص تأسيس المجلس الأعلى

¹ الأمر رقم 279-67 المؤرخ في 19 رمضان عام 1387 الموافق ل 20 ديسمبر 1967 ويتضمن إحداث شركة وطنية تسمى بـ "الوكالة الوطنية للنشر والإشهار". الجريدة الرسمية رقم 2 الصادرة بتاريخ 5 يناير 1968.

² - الجريدة الرسمية: عدد 90 المؤرخة في 05 نوفمبر 1971 الممضي في 19 أكتوبر 1971 الأمر 69-71 والذي يتضمن تأسيس الاحتكار الخاص بالإشهار.

³ نفس المرجع.

الإشهار كمجلس له الهيئة المعنوية والاستقلال المالي، أما مهمته فهو تشجيع النشاط الإشهاري وتقنياته، إضافة إلى السهر على احترام قواعد الإشهار¹.

- مشروع قانون الإشهار لسنة 1999:

مشروع القانون المتعلق بالإشهار والذي صودق عليه في الغرفة الأولى للبرلمان وكان من المفروض ان يصدر كقانون منظم لمجال النشاط الإشهاري في الجزائر محتوي النص : جاء النص في جانبه الشكلي في ستة ابواب معنونه كما يلي:

الباب الأول: المبادئ العامة: 12 مادة .

الباب الثاني: تنظيم وممارسة النشاطات الإشهارية

- الفصل الأول (06) مواد: تنظيم النشاطات الإشهارية .

- الفصل الثاني (06) مواد: ممارسة الأنشطة الإشهارية .

- الفصل الثالث (09) مواد: الإشهار الخارجي .

الباب الثالث (12) مادة: محتوى الإشهار .

الباب الرابع (16) مادة: الإشهارات الخاصة

الباب الخامس (5) مواد: هيئة متابعة الإشهار .

الباب السادس (04) مواد: أحكام خاصة².

بعد أن صادق مجلس الوزراء على مشروع تمهيدي لمشروع قانون الإشهار وذلك في فيفري 1999 جاءت تعليمة رئيس الحكومة رقم (007) والتي تقضي بإلغاء اجبارية مرور المعلن العمومي على الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، وقد صادق النواب في المجلس الشعبي على مشروع القانون في شهر جوان ليتم رفضه من طرف مجلس الأمة ومن مميزات نص مشروع القانون "جويلية 1999"

أولاً: تدعيم المسعى الهادف إلى استكمال المنظومة القانونية المرتبطة بالإعلام والاتصال .

ثانياً: رفع الاحتكار في مجال الإشهار .

¹ رشيد فريخ: القوانين التنظيمية لسوق الإشهار في الجزائر، مجلة أنسة للبحوث والدراسات، العدد 15 / المجلد2، الجزائر ، 2016، ص 121.

² رشيد فريخ م س ذ ص

ثالثا: إزالة التمييز بين القطاعين العام والخاص

رابعا: تكريس حرية المعلن في اختيار الدعائم الإشهارية

خامسا: وضع الآليات الضرورية لضمان المتابعة والمراقبة والفصل في النزاعات من خلال متابعة الإشهار .

سادسا: عدم إغفاله للتحفيزات الجبائية قصد ترقية الأهداف الثقافية والرياضية من خلال تأكيده على الرعاية الإشهاري (Sponsoring) والرعاية الأدبية والفنية (Mécénat) والرعاية عموما (Parrainage) والإشراف (Patronage) والاتصال الاجتماعي .

سابعا: المخالفات والإجراءات العقابية¹.

وبذلك يبقى قطاع الإشهار يعاني من غياب تشريع خاص به، بالإضافة لغياب ميثاق لأخلاقيات المهنة التي يفترض أن تساهم هذه الأداة ولو بشكل نسبي في تنظيم القطاع من خلال مؤسسات قوية قانونيا.

¹ - رشيد فريح م س ذ ص 130

5. نظريات التأثير الإشهاري

لقد حاولت النظريات الوظيفية اللاحقة الذكر توفير قاعدة لتفسير الإقناع الإشهاري على غرار ما قدمه الباحثين: لوندروفي Lendrevie بروشان Brochand في كتابهم الشهير (le publicitor) حيث اعتبرا مبدئيا أن هناك مجموعة من المتغيرات، من شأنها أن تحدد سلوك المستهلك وهي: الاهتمام، المشاركة، الاحتياجات، الدوافع، المواقف، الخبرة و القدرة على تذكر الإشهار. وكل واحدة من هذه المتغيرات هي خلاصة بحوث العديد من علماء النفس، الاقتصاديين، الاجتماعيين وخبراء في الإشهار، وقد ساعدت هذه الأعمال في تغيير تطبيقات الإشهار وأساليب التوجه إلى المستهلكين، وكذلك الخطط الإعلامية ومضامين الرسائل الإشهارية.¹

- نظرية الإشهار العقلي

في القرن التاسع عشر، لم تكن العلوم الانسانية قد توصلت إلى تأسيس كامل جوانبها العلمية، نتيجة تأثير وهيمنة العلوم الدقيقة الاخرى، وبالتالي لم تكن قادرة على اعطاء أو تزويد المجال الاشهاري بقوانين وقواعد علمية، وتجارب موضوعية، فالعمل الاشهاري كان يعتمد على الحدس والتفنن، وتعتبر مرحلة مغامرة في ميدان الاشهار الذي يركز على المخيلة والحماس جاهلا التقنيات العلمية الموضوعية اللازمة. وكانت نظرية (homo economicus) أو الكائن الإقتصادي والمستقاة من علم الإقتصاد الجزئي الكلاسيكي (microéconomie classique)،² وهذا الفكر المهيمن آنذاك، اعتبر الفرد كيانا عقلانيا واعيا، لديه وعي كامل بكل ظروف قراراته الشرائية، وعليه فالنداءات الاشهارية عقلانية وإعلامية بالدرجة الاولى تلجأ إلى نداء المنطق والوعي في مخاطبة الزبون لإقناعه بشراء المنتج وذلك بعرض مميزاته بموضوعية.

إن الهدف الرئيسي والاساسي للإشهار هو التأكد أن هناك حاجة ينبغي إرضائها، ثم إعطاء البيان والدليل على أن هذا المنتج قادر على تلبيةها، بإظهار مميزاته، فعاليتها الجيدة والدائمة أكثر من أي منتج آخر منافس. فالتصور الاشهاري في نقل المعلومة يركز على الانسان العقلاني في إعلامه أولا ثم إقناعه. ورغم الحجج والبراهين التي اعتمد عليها الاشهاريون من أجل الإقناع والرد على الأسئلة الكثيرة المطروحة من طرف المستهلكين، فالإشهار دوما يخاطب العقل وذلك عبر سيرورة تبدأ منذ عملية الإدراك (رؤية الرسالة a

¹ - C_Ecile M_eadel. L'impact de la publicité: de la manipulation a la médiation. Eric Maigret Communication et medias, La documentation fran_caise,, 2003, p.88

² - Julien Intartaglia : la pub qui cartonne , Deboeck , Bruxelles , Belgique, 2013 ; p16.

الإشهارية)، حتى القيام بعملية الشراء¹ وتبدأ هذه العملية بالانتباه التي يثيرها الإشهار، فينجر عنها نوع من الاهتمام الذي يحفز ويثير الرغبة في امتلاك الشيء، والارادة تربط هذه الرغبة مع القرار المتخذ بالشراء وتعرف هذه السيرورة في ميدان الإشهار بميكانيزم (AIDA)².

1- جلب الانتباه 1-Attirer

2- إثارة الاهتمام 2-Intérêt

3- حث الرغبة 3-Désir

4- الشراء 4-Achat

إن تناول البعد السيكولوجي للإشهار يعني الحديث عن الآليات التي تكون علاقة بين التعبير البصري والتعبير السيكولوجي، ونظرا لأهمية هذا الأخير في العملية الاتصالية، إذ تتطلب هذه العملية الاعتماد على نماذج علمية تصمم على أساسها الومضة الإشهارية، فلما كانت التي يصمم الرسالة الإشهارية وفقه من خلال Aida الدراسات العربية تعتمد على نموذج مرحلة جذب الانتباه إثارة الاهتمام، إحداث الرغبة والدفع إلى التصرف، هذا النموذج الذي أهمل مرحلة أساسية هي مرحلة الإدراك في إعداد الرسالة البصرية ما أدى إلى ظهور نماذج أخرى لعل أبرزها نموذج Defining Advertising Goals to Measure Advertising Result والذي يختصر بكلمة DAGMAR، إذن يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج دقة، وذلك، لاعتماده على التحديد الدقيق لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تدفع بالمتلقي إلى القيام بسلوك الشراء، وقد تم اعداده في اطار تحضير تقرير للهيئة الوطنية للإشهاريين، ويرمي إلى القيام بتقييم أهداف الحملات الإشهارية، في كل مراحلها، وليس بالضرورة التعامل مع الرسالة خصيصا، بل يركز على مستوى الفهم والاستيعاب التي يجب أن يبلغها المستهلك حول المنظمة³، وبذلك فهو يركز على تقييم نتائج الحملات الإشهارية، وينقسم المجتمع إلى خمس فئات بدءا بالجهل بالمؤسسة، المرحلة المعرفية، مرحلة الفهم، مرحلة الإقناع وأخيرا مرحلة الفعل، ويمكن تفصيلها في النقاط التالية:

مرحلة الجهل أو عدم المعرفة بالعلامة: وتخص فئة من الأشخاص الذين لم يسبق لهم العلم بالعلامة التجارية⁴.

¹ -David Genzel : **De la publicité à la communication**, France : Rochvignes, 1983 ,p.11.

² -Jack Lendrevie et Bernard Brochand : **publicitor**, Paris :Daloz, 2001, p.208.

³ - Linda Karlsson : **Advertising Theories and Models n how well can these be transferred from text into reality?**, Dissertation Strategic Marketing, University of Halmstad, Sweden, 2007, p 13.

⁴ - Les Cahiers de la publicité, n°20, **L'argumentation publicitaire**, revue trimestrielle, centre d'études sociologiques, n 20, Paris, France, p18.

المرحلة المعرفية: إذ يتم في هذه المرحلة وضع وصياغة كل المعلومات التي تدل على وجود علامة معينة في السوق.

مرحلة الفهم: وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد مختلف الأهداف التي تؤدي بالترويج لمختلف السلع، وبعبارة أخرى هي المرحلة التي يتم فيها قياس أهداف الإشهار
مرحلة الإقناع: تهدف هذه المرحلة إلى إقناع المستهلك بالشراء.
مرحلة الفعل: وهي المرحلة التي يتحرك فيها المستهلك للقيام بعملية الشراء المفترضة.

ومن الملاحظ أن نموذج DAGMAR يركز على مستوى الفهم والاستيعاب التي يجب أن يبلغها الفرد حول المنشأة، وهذا بناء على الخطاب الاتصالي الذي تعده المؤسسة بناء على أهداف تم تحديدها مسبقاً، ويتم التوصل إليها من خلال التقييم المستمر والمتواصل للحملة الإشهارية وعلى مختلف المراحل المذكورة آنفاً ابتداء من مرحلة الجهل بالمؤسسة أو بالعلامة التجارية وصولاً إلى مرحلة الفعل وهي القيام بعملية الشراء.¹

تعتبر هذه المقاربة الأساس الذي انطلق منه الاشهار ولايزال الاعتماد عليها واضحاً إلى يومنا هذا فالمستهلك يبحث دائماً عن ما يجده مناسباً وعلى الفائدة التي يجنيها من وراء شراءه لمنتوج ما. أما النقد الموجه لهذه النظرية هو أنها تتجاهل السياق الذي تطور فيه هذا الميكانيزم أين يهيمن التفكير في الحصول على الحاجيات الأولية كالخليب، الخبز، السكر وغيرها كما تعتمد هذه النظرية على الحجج العقلانية، وهي تلك التبريرات الواعية لفعل الشراء واعتبرت المستهلك يوجه حاجته على أساس قاعدة مبنية على معايير (النوعية، السعر، المفعول)، وتجهل السلوكيات غير المتوقعة والعاطفية التي قد يقوم بها الفرد، والتأثيرات الاجتماعية، وإلى جانب الصعوبات النفسية التي تجاهلتها هذه النظرية، فهناك صعوبات على مستوى الممارسة إذ تعتمد على النداءات الاعلامية العقلانية، وتشابه المنتوجات في خصائصها ومميزاتها التي تركز على الحجج والبراهين الموضوعية مما جعل المنافسة صعبة. وبالتالي نتج عنها مقاومة من طرف الجمهور المتلقين ولذلك كان لابد من مخاطبة الجمهور بطريقة أخرى تنقص من حدة مقاومته وتستعمل حيل لاثارة فضوله.

- نظرية الإشهار الميكانيكي

أعطت النظريات التي تطورت في علم النفس كمنظريّة ردود الافعال الشرطية لبافلوف سنة 1905، والنظرية السلوكية لواتسن، ونظرية التعلم لهال الوسيلة للاشهاريين لمباشرة استراتيجية قادرة على التغلب على

¹ - Karlsson : op.cit. p 14.

بعض مقاومات الجمهور ضد الاشهار توهم الفرد أن له حرية الاختيار والانتقاء، وهذا الإيحاء يتمركز في جانب من نفسية الفرد وهو اللاوعي، الذي يتميز بالاستاتكية والجمود حسب قول تشاكوتين (TCHKHOTINE): "نحن ندرك التهيج الذي يضرب أحاسيسنا، ونلاحظ بصفة واعية أفعالنا المرتكبة لكننا نجعل تماما الميكانيزمات والظواهر الخفية الوسيطة التي حدثت في اللاوعي". إن هذه الظواهر الوسيطة الخفية قدمت انارات هامة أثرت في الاشهار في النصف الأول من القرن العشرين ومازالت ظاهرة إلى وقتنا هذا.

● أعمال بافلوف (الاشهار الشرطي): ويرى أن السلوك الإنساني مرتبط في كليته بوجود مثير خارجي هو وحده المسؤول عن الأفعال وردود الأفعال، وهو ما يحيل على مبادئ المدرسة السلوكية، التي تقول عن نفسها إنها دشنت مرحلة علمية في تاريخ علم النفس، فهي تعتبر من أفضل المحاولات في فهم السلوك البشري، وهي مدرسة منحدره في أصولها الأولى من تصورات بافلوف وطريقته في تفسير السلوك الإنساني. فالنظريات السلوكية إذن ترى أن سلوك الانسان ناتج عن ارتباط بين عنصرين هما المنبه والاستجابة، ووضعت المدرسة الانعكاسية لبافلوف قوانين الافعال الشرطية التي تعطي تفسيراً ميكانيكياً للدوافع التي تؤدي إلى اتخاذ قرار ما،¹ وبناء عليه فإن السلوك الإنساني يتشكل من مثير واستجابة، وهناك نوعين من المثيرات: المثيرات الفطرية المتأصلة في النفس باعتبارها عنصراً بيولوجياً يستدعي إشباعه، وهناك مثيرات مكتسبة، هي حصيلة التعلم الاجتماعي، ويشكلان في الحالتين معاً جوهر السلوك الإنساني. وقد طبق الاشهاريون هذه القوانين على السلوك الاقتصادي للإنسان، فتوصلوا إلى أن اختيار الحاجيات اليومية للفرد ليس كلياً نتيجة تفكير عقلائي وموضوعي، وإنما يحدث على مستوى آلية ذهنية لا واعية متفتحة لردود الأفعال الشرطية، فيبدو المستهلك ضعيفاً قابل للتأثر بالإعلانات والاقتراحات المقدمة له² وعليه أصبح الاشهار يضرب في صميم شخصية الفرد، فكرس كل مجهوداته للاستحواذ على اللاشعور، بتكرار الاعلانات، تكرار الشعار، عرض صور مغرية.... إلخ فالتقنية الاشهارية هنا قلدت المناهج المخبرية التي أسست الأفعال الشرطية والتعود وذلك:

- في البداية يجب أن تكون الرسالة الاشهارية واضحة ومعروفة حتى تكون فعالة، إذ تستعمل كلمات معبرة وسهلة الفهم، تربط المستهلك بالسلعة وذلك بالتكرار الدائم والمستمر.

¹ - Eric Verneite, **La publicité : théories acteurs et méthodes**, Paris : La documentation française, 2001, p.29.

² - Lendrevie, op.cit, p.97.

- يجب أن تحافظ الرسالة الاشهارية على هويتها، بخلق معلم ثابت تصنيفي يميزها ، وهذا ما يعطي لصورتها وشعارها والرمز الذي تحمله مدّة حياة أطول ، والمميزات التي تحملها الرسالة الاشهارية والتي تزيد من قوتها.

- وأخيرا رد الفعل الشرطي الدائم الذي يربط المستهلك بالشعار وهو ثمرة التكرار الصبور والدائم للرسالة ، وهذا ما يركز عليه القائمون على برامج التسويق عبر التلفزيون بالتكرار المستمر للقطات والشعارات بشكل ملحوظ واختيار دقيق للعبارات والصور المستخدمة، حتى يجعل المستهلك في وضعية سائجة لردود أفعال غير عقلانية وعليه أصبحت الدراسات الاشهارية مطلوبة في كل مراحل الابداع لاستيعاب وتكييف اللغة التجارية مع اللغة الاجتماعية. وهكذا ساهمت نظري المنعكس الشرطي في ترقية الاشهار وأعطته أهمية كبيرة مقارنة بما كان عليه وبذلك ارتقى الابداع الاشهاري من المرحلة التقليدية إلى المرحلة الصناعية¹

• **الضغط (Le matraquage):** من خلال الدراسات العلمية التي قامت بها وكالات الإشهار حول

الرسائل الإشهارية، تبين أن لهذه الاخيرة فترة معينة لا يجب تجاوزها، وإلا فسوف يحدث ضغط ناجم عن تكرارها بشدة أو ما يسمى (Le matraquage). ويحدد الإشهاري اللحظة الاستراتيجية وهو الزمن الذي تبدأ فيه الرسالة الاشهارية بالاضمحلال من الذاكرة ليعود إلى بنها ثانية ليسترجعها المشاهد في ذهنه، وهنا يظهر الدور المدعم للإشهار، فزمن الحفظ والاستدكار يكون في الوهلة الأولى بنسبة 100%، ليصبح بعد أسبوعين 85%، ثم بنسبة 65% في الاسبوع الثالث، لتصل إلى نسبة 3% بعد ثلاثة أشهر. مستقبل الرسالة بالضغط لا يسلم من السم (Intox) الذي يجعله منفعا فبعد تكرار الرسالة مرّات عديدة يترسخ مضمونها في الذاكرة، وهناك ثلاث أنواع من الضغط:

***الضغط المباشر:** نجد هذا النوع من الضغط في شكل تكرير لكلمة أو شعار الذي يحتوي عبارة مميزة للسلعة وذلك خلال فترة زمنية قصيرة.

***الضغط النصف المباشر:** يستعمل هذه الاشهار طريقة خاصة وذلك بطرح نفس الحملة الاشهارية ولكن عبر قنوات مختلفة أو عبر وسائل اعلانية متنوعة.

***الضغط غير المباشر:** لا يمكن التعرف عليه إلا من خلال التحليل الدقيق لعناصر الاشهار من ألوان والشعار المرئي و إسم العلامة.

إذن التواصل الإشهاري، استنادا إلى مقترحات هذه المدرسة، يتكون من عمليات هي في الأصل سلسلة من المثيرات المرتبطة باستجابات تلائمها، إنها سيرورة صارمة تقود من مثير بدئي يطلق عنانه المعلن

¹ - Mekhlouf Yebal , **Introduction à la publicité** , Alger : Anep ,2000 ,p.57

وصولاً إلى استجابات الجمهور. وتندرج هذه العمليات ضمن استراتيجية للشرط يقوم بها الأول، فمن خلال الإغراء والتوجيه، يصبح الاحساس بالنقص أمراً يستدعي الإشباع من خلال المنتج المعروض، إن أغلب الخطاطات التواصلية التي قدمت في مجال الإشهار كانت مبنية على هذه الشاكلة ووفق المبادئ نفسها، وليس غريباً أن ينتقل أحد أبرز ممثلي التيار السلوكي، وتوجه واتسون من النظرية إلى التطبيق المباشر، في تحول غريب من عالم يشغل منصباً رفيعاً في الجامعة، إلى مسؤول عن الإشهار في إحدى المؤسسات التجارية.¹

إن هذا النموذج الميكانيكي تم انتقاده على ميزته الاستاتيكية الجامدة لان الاختيار اللاواعي للمنتجات من غير الممكن أن يكون دائماً وفي كل الحالات. وهذا لا يعني أن هذه الاستراتيجية الآلية غير صالحة تماماً ففي بعض الأحيان تعطي نتائج مرضية لكن محدودة في الزمان والمكان ولكنها مهدت لظهور وتطور نماذج أخرى مثل النموذج الاقتراحي.

- نظرية الاشهار الاقتراحي

كرس الاشهار مجهوداته لإيجاد وسيلة اقتراحية ظريفة ورقيقة، تهدف إلى خلق الرغبة لدى المستهلك في تسجيل المعلومات أو إلى حثه للشراء بإثارة حاجياته الداخلية العميقة، فنظرية الاشهار الاقتراحي تتبع استراتيجية التأثير على التصرفات لا على السلوك. وهي عملية اثاره دون أن يكون هناك للتفكير دخل في اتخاذ القرار. ونفهم من خلال كلمة اقتراح على أنها رد فعل ببيكولوجي ديناميكي يتركز على الإدراك، واستقاءه من المواقف الموجودة من قبل، ثم إعادة إدماج هذه المواقف فهو ليس تأسيس ميكانيكي لردود أفعال شرطية التي تعتبر نفسية الانسان كميدان انفعالي.

وتلعب العواطف بنوعها الايجابية والسلبية دوراً أساسياً في عملية التأثير على المستهلك، فمن خلال اثاره العواطف يعمل الاشهار على تحفيز الدماغ البشري وتوجيهه لخلق الاستجابات المناسبة لرغبة المعلن، فقد أثبتت الدراسات أن للنشاطات العصبية الناجمة عن الاثاره العاطفية من شأنها أن تؤثر على منطقة صنع القرار لأن الفرد غالباً ما ينقاد خلف عواطفه في عملية الاستهلاك والقيام بعملية الشراء وبناء عليه فللاشهار قدرة فائقة على استحضار الاستجابات العاطفية، كما له فاعلية في مناشدة النوازع وإثارة الرغبات الكامنة، وهذا ما ترمي إليه هذه النظرية في الدماغ وهذا ما سوف نفضله في مبحث لاحق.

● **نظرية الهيئة والشكل:** توجهت هذه النظرية إلى إنتهاج الاستراتيجية الإقتراحية، فأنحدرت عنها نظرية الائماء التي تركز على التنظيم الميكانيكي والتركيبي للحقل الادراكي، زيادة إلى الدوافع

¹ - سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية: آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، 2009، ص 121.

والضغوطات الداخلية الناجمة عن الحاجات وهذا ما يخلق ردود أفعال تكيفية، إذ يلعب مصطلح الحاجة دور هام فوضعية الحقل الادراكي للجائع الذي له رغبة وحاجة ماسة لإشباع جوعه تختلف عن وضعية الحقل الادراكي للشبعان. في هذه الحالة الاشهار يخاطب الفرد التام، آخذ بعين الاعتبار محيطه المادي والاجتماعي بغرض الانتباه لحالات عدم التوازن بالتالي اقتراح حلول لها.

تعتبر أعمال لوين (Lewin) من أهم الأبحاث التي اعتمدت المنهج التجريبي في تأثير المحيط الاجتماعي، وأعطت إنطلاقة لكيفية التوصل لمعرفة الفرد بكل مميزاته داخل الجماعة الاجتماعية التي ينتمي إليها والتي تعطيه سيرة الاندماج والتكيف مع الثقافة والقيم والمعايير التي تحكم المجتمع. وحسب رأيه فتحديد السلوكيات العقلانية يكون بالتتبع الواعي والارادي للأهداف الخاصة بضمان العيش والرفاه الفردي فالفرد في بحثه عن التوازن الداخلي له علاقة بتاريخه الشخصي ولعدم قدرته على تحقيق بعض الافعال يلجأ إلى تعويضات رمزية .

● التحليل النفسي: بدأت بأعمال لازسفيدل سنة 1934، وهي التي أعطت النشأة لما يعرف بدراسة المحفزات، إضافة إلى أعمال فرويد الخاصة باللاوعي¹ (Continent noir) كما سماه أيضا فرويد والذي استنتج أن الأسباب الحقيقية للسلوك يجب البحث عنها وراء الوعي. يرى هؤلاء أن الأسباب الواعية المعطاة لها علاقة ضعيفة مع الدوافع اللاواعية، هذه الأخيرة ماهي إلا مبررات." ويذكر بودريار أن اللاوعي متصارع بطبعه وإذا ما تم استخدامه من طرف الإشهار، فهو يوظف للصراع² "إذن على الاتصال الإشهاري أن يركز على الجانب اللاواعي في الفرد، وعكس ما كان يعتقد العلماء عن اللاوعي بأنه لايمتلك الحيوية، وأنه وضع بغرض نسيانه ورميه كالفنديات، فهو عبارة عن عيب في نفسية الفرد. لكن أعمال فرويد أثبتت أن اللاوعي كيان ايجابي متجانس، وهو محل جدل من الصعب تحديده أو تخيل، وهو مقر الغرائز البدائية وقوى قمعية ومختلف ميكانيزمات الدفاع، ويعتبره فرويد مركز الحياة النفسية ومسرح لردود الأفعال الأساسية في الفرد التي تنعكس في الشعور بعد ترشيح دقيق وإدخال تعديلات أو تنقيصات إذا اقتضى الأمر، إذن أصل المحفزات بعيد عن الحقل الواعي، فهي توجد على مستوى الحاجيات والرغبات الأولية للفرد، مرتبطة بشخصيته ومنغرسه في أعماقه، والتعبير الواعي هو انعكاس لتراكم نفسي لا واعي تتداخل فيه الرغبات والأحلام المكبوتة والتكيفات الرمزية والمعاني الاجتماعية غير المصرح بها، وتمثل هذه المحفزات صراعات لا واعية متولدة عن التوازن الداخلي النفسي الذي يستوجب تكييف ردود الفعل مع

¹ - Didier Lavant : Vices et vertus de la publicité, Vuibert, Paris, France, 2007, p 92.

² - ibid. p 93.

الوضعية الخارجية، أي المحيط الاجتماعي الذي ينتمي إليه، وذلك إما بإنشاء سامي، أي يتعدى الفرد نفسه ويبدل طاقة في تحويل الطبيعة والواقع والمجتمع. أو يتولد في داخله صراع مقلق يخلق الشلل في نفسيته فتعبيره يكون رمزيا عبر أعراض مرضية، واكتشف التحليل النفسي أن هذه الضغوطات يمكن أن تتفرغ عند الفرد بشكل رمزي ودون خلق صراعات، لكن يجب أن تمر بسلسلة من التعديلات لتصل إلى الوعي، فهي عبارة عن نوع من الاتفاق بين الطرف الشهواني والقمعي من أجل تحقيق الانسجام الداخلي.

ومن هذا المنظور يتمثل دور الإشهاريين في الكشف عن الحاجيات والرغبات التي تولد في الفرد ضغوطات غير سارة ومحرجة، ثم محاولة الربط بينهما من خلال الرسالة الإشهارية يحاول أن يقترح المنتج حافل بتمثيلات رمزية ساحرة عبارة عن طريقة للتفريغ ومصدر إرضاء، تلائم الزبون المستهدف¹ وتوظيف الجانب النفسي في تصميم الرسالة الإشهارية يدعو إذن إلى التطرق إلى المكونات الثلاثة للشخصية وهي :

- يستقي الإشهار من "الهو" ليجد العناصر المحركة والهاربة من قانون السببية والحساب لإرضاء رغبات وطموح الفرد.

- يحرك "الأنا الأعلى" لنزع الممنوعات لتوقيفها أو تغيير اتجاهها.

- الإشهار يسهل دور "الأنا" عن طريق حل الخلافات الداخلية وجلب الرغبة والتوازن.

لكن النقد الموجه لهذه النظرية هو مخاطبته للفرد وحده جاهلة انتمائه الاجتماعي. لان الشراء ظاهرة اجتماعية كما يقال .

- نظرية الإشهار الاسقاطي

هذه النظرية تحاول أن تربط اللغة التجارية باللغة الاجتماعية. بمعنى بثقافة وقيم وطرق العيش للجماعة الاجتماعية، فمن خلال تعميم نظريات الحقل الاجتماعي التي يحددها لوين (Lewin) حيث يرى أن الفرد يتصرف استنادا إلى توازن المحيط، وليس فقط استنادا إلى توازن داخلي فردي، فالجماعة تبدوا داخله، لا باعتبارها ركاما من الأفراد، بل باعتبارها تفاعلا يخلق كيانا حيا ناظما، هو المجموعة.² وعليه فإن ما توصلت إليه العديد من الأعمال في هذا المجال تؤكد على أن الفرد ليس مجرد تقرير عن الشخصية الداخلية، إنما عبارة عن منتج لعملية التثاقف والتفاعل بين مختلف النفسيات والمجتمع ككل، وتركز المدرسة الثقافية اهتمامها على

¹ Bernard Cathelat : **publicité et société**, Paris :Petite bibliothèque payot ,2001, p.107.

² - برنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، م، س، ذ، ص 139.

التفاعل بين مختلف الافراد وهذه الاخيرة هي التي تحدد الرغبات والدوافع الداخلية، وكما تبرز "كارن هوني" (Karen Honey) مختصة في التحليل النفساني الدور والاهمية الذي تلعبه الصراعات الاجتماعية وصعوبة التكيف الاجتماعي عوض عن الاهتمام بالصراعات الداخلية النفسية للفرد. وهناك ثلاثة مفاهيم أساسية توصلت لها هذه المدرسة وقد أثرت كثيرا في الممارسة الاشهارية:

- **المواقف:** وهي الاستعمالات العقلية والعصبية تمارس تأثير موجه أو ديناميكي لردود أفعال الفرد تجاه الماديات وكل الأوضاع المتعلقة بها. يهيأ الفرد للقيام بالفعل أولا بمجموعة من المحفزات والدوافع الداخلية فيه، مقتنعا وراضيا بمجموعة من الاعتقادات والسلوكيات التي يعبر عنها عن طريق اللغة التي ترعرع فيها مستهدفا شيء معين ويعتبر المواقف الهدف الاساسي والرئيسي للتأثير الاشهاري.

- **المعايير الاجتماعية:** المواقف عبارة عن تفاعل بين الرغبات الفردية والضغطات الاجتماعية، وهذه الاخيرة تفرض على الفرد إطارات ونماذج التعبير ما يسمى بالمعايير الاجتماعية التي تحكم الفرد وتسيره في الجماعة الاجتماعية التي ينتسب إليها .

- **ديناميكية الجماعة:** استجابة الفرد تكون نتيجة التوازن الداخلي فيه، وتوازن المحيط الاجتماعي ككل، فالجماعة لا تقتصر على تجاوز الافراد بعضهم البعض وانما تفاعل يخلق وينشأ عضو حي منظم وهو الجماعة. والسلوكيات الفردية تحدد داخل العقل الديناميكي الذي يكون تحت سيطرة الجماعة خاضعا لقوانينها بالامتثال وتحدي أوجه التغيير. أما الجماعة تحمل الفرد مسؤولية امتلاك مكانة اجتماعية ودورا ، هذا ما يؤمن له الاعتراف والحماية لكن في نفس الوقت يحدد له طرق العيش وطرق تفكير مطابقة للمجتمع.

وهناك العديد من المحاولات في الولايات المتحدة الامريكية ، بريطانيا، فرنسا، تبحت عن تحديد مصطلح المستهلك في وضعية الثقافة وتوصلت بعض الاعمال إلى تحديد الفرد الاجتماعي المستهلك كالتالي :

- بقياس البنية الاجتماعية عن طريق المعايير المعترف بها من طرف الجماعة الاجتماعية وتوزعها في الجماعة الاجتماعية.

- لكشف عن طرق العيش المتمثلة في الرموز واللغات والآراء والمواقف وسلوكيات تكيف الافراد مع التيارات السوسيو ثقافية التي تؤثر فيها وهي تطرح التساؤل التالي :

أليس الاشهار عبارة عن وعود متكررة لأساليب العيش أمام سيل ثقافي؟ فلاإشهار إذن لا يخاطب الفرد بفردانيته وإنما يخاطب الفرد في وضعيته. لا يقترح عليه إرضاءات أولية وصور متمركزة على ذاته أو أحلام

خيالية وإنما طرق تفكير وعيش تعكس ثقافته السائدة، وبالتالي يوفر للمستهلك وسائل التكييف ولغة تسمح له بالتواصل مع محيطه. فالنظرية الاسقاطية إذن تعتبر المستهلك كمثل اجتماعي يحقق اختياراته تبعاً للجماعة التي ينتمي إليها ، أو يود الانتماء إليها والاشهار يعطي قيمة للمنتج بإنساب رموز خاصة ، إما بالمكانة أو طريقة عيش¹

وقد جاء على أعقاب مفهوم أسلوب العيش Life style advertising الذي اقترح في الثمانينات من القرن الواحد والعشرين، مفهوم آخر حديث اصطلح على تسميته ب Mindstyle Advertising حيث تتجه العلامات إلى تسويق الأفكار بعد تسويقها للمنتجات ثم الصور²، راحت تعمل على إدراج وسيلة لاثراء العلاقة تربط المستهلك بالعلامة التجارية ويتوخى من هذه التقنية الإقناعية حسب المبدعين الإشهاريين خلق عالم مثالي من صنع الإشهار يرى المستهلك فيه نفسه، وينظم إليه ويشاركه قيمه وأفكاره، ومفهوم المشاركة هذا من شأنه أن يعزز العلاقة بين الجمهور المستهدف وبين المؤسسة، حيث تدخل العلامة التجارية ضمن الرموز الخاصة بالفرد وتتعدى فكرة كونها مجرد سلعة يقتنيها ويستعملها فحسب.

وقد كان صناع الإشهار الفرنسيين من السابقين لتبني هذه التقنية الحديثة في الإقناع الإشهاري حيث يذكر أحدهم أنه يجدر بالعلامة التجارية أن تتوقف عن الكلام. بمنطق الوعد والفائدة وأن تبدأ في تطوير ايدولوجيات خاصة بها³، وفي هذا الصدد نجد العديد من العلامات التجارية الحديثة تدع في اتباع هذه الطريقة المبتكرة مثل: Cocacola, Nike Diesel, clvinclain، ونشير هنا إلى مثال علامة Nike والتي توظف عبارة "just do it"، كشعار مرافق لرسالياتها الإشهارية، فاستطاعت على اثره خلق أفكار خلاقية تحمل روح العفوية والحرية وتتوجه بخطاب فردي تعزز من خلاله أحد أهم مبادئ مجتمع ما بعد الحداثة، لأن الفرد في المجتمع الحديث لم يعد يصدق أن منتجاً ما هو الأفضل من بين كل المنتجات الأخرى، بل يؤمن أن منتجاً ما يشاركه أفكاراً وثقافة موحدة.

ورغم اختلاف النظريات المذكورة سابقاً. إلا أن الممارسة في ميدان الاتصال الإشهاري بين هذه النماذج التأثيرية متداخلة ومتكاملة فيما بينها. فعملية الاستهلاك تقوم على حاجيات عقلانية من جهة، إذ لا يمكن الاستغناء عن المررات العقلانية المنطقية والوظيفية في ثقافتنا وبالتالي فإن الإشهار لا يكون فعالاً إلا إذا وقع الاختيار على الميكانيزم الإقناعي الملائم.

¹ Cathelat :publicité et société.op.cit, P 131.

² - Nicolas Riou : Pub fiction, société poste moderne et nouvelles tendances publicitaires, Editions d'Organisation , 2001, volum184.

³ - Nicolas Riou : Pub fiction, Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires , Editions d'Organisation , Paris,1999.p 32.

وباعتبار الظاهرة الاستهلاكية تفتيشية داخل المجتمعات الاستهلاكية فهي في بحث دائم عن الرضا. فالإشهار يعتبر ذلك العضو للتمثيلات الذهنية للمنتوج. و هذا الأخير يكون في تواجد و تأثير كلي و دائم .حصر الاتصال الإشهاري في جانب عقلاي منطقي دائم التخطيط بيدي نوع من المبالغة، إذ لا يجب ان نجعل أن الإنسان كيان عقلاي وعاطفي كلاهما في تفاعل دائم ، فكل معلومة يتلقها الإنسان بصفة عقلانية ترفق لا شعوريا بقيم اجتماعية و صور وجدانية، و إنَّ عدم التحكم فيها يقود المستهلك إلى إعطاء تفسيرات و إسقاطات خاطئة.

فالرسالة الإشهارية تحاول إرضاء الحاجيات غير المشبعة باستعمال علم النفس في بث أحلام و نماذج رمزية في فضاء ملائم و متوازن . و بالتالي فالإنسان في بحث دائم عن صورة مثالية لذاته و هذا ما يرفع من تفضيلا ته لرسائل إشهارية عن أخرى.

وأخيرا، الظاهرة الاستهلاكية عبارة عن فعل اندراج اجتماعي بتحديد صورة اجتماعية مزودة بقيم راقية خاصة بالمجتمع و الثقافة السائدة¹. وعليه فإن هذه المقاربات المذكورة العقلية ، الميكانيكية، الاقتراحية والإسقاطية، تطرح تراكما نظريا مركبا حول موضوع الاقناع وكيفية التأثير على المستهلك إذ لا يمكن الكشف عن أساليبه جملة وتفصيلا في الرسائل الاشهارية ،ولذلك اقترح بعض العلماء بعض التقنيات المستخدمة في الاقناع الاشهاري والتي تقوم على أساس النظريات السابقة.

¹ - سهام دودو، واقع الاتصال الاشهاري في الجزائر ،رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإنسانية، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002،ص30

6. الإشهار السوبليميني

ظهور التسويق العصبي

يعرف بأنه استعمال طرق علمية لدراسة الدماغ البشري في الأبحاث المتعلقة بالنشاطات التسويقية، فهو يقوم على تطبيق العلوم العصبية في المجالات التسويقية والاتصالية، والإشهارية، وذلك من أجل توجيه سلوك المستهلك، ولكن ليس من خلال استجواب الفرد ولكن من خلال استجواب دماغه، فعلم التسويق العصبي لا يهدف إلى تحقيق رغبات المستهلكين بقدر ما يهدف إلى توجيه هذه الرغبات. حيث يقول انتارتاغليا (Intartaglia) أن التسويق العصبي يضفي ميزة للبحث التسويقي حيث يسمح بملاحظة سلوك الزبون من منظور أكثر دقة وتفصيلاً ألا وهو الدماغ، وهو ما يعتبر أكثر فعالية من الاستناد على ملفوظات الزبائن، حول أفكارهم ومواقفهم واهتماماتهم.¹

ويعود البحث في هذه الظاهرة إلى عام 1957 قام جيمس فيساري (James Vicary) باستخدام جهاز يدعى "تاتشيسكوب TachistoScope" ² في أثناء عرض فيلم في أحد دور السينما، حيث تمّ تمير صورة في شريط الفيلم تمثل (300/1 من الثانية) كل 5 ثوان كتب عليها *theirsty? Drink* اشرب كوكا كولا. ³ وهذه الصور المعروضة بشكل سريع لا تسمح للعقل الواعي بملاحظتها، بل يمكن التقاطها فقط تحت مستوى الوعي، ويكفي ذلك أن تمر الصور داخل المجال البصري للمتفرج حتى يتم تسجيل

¹ -Intertaglia; op.cit , p 49.

² قام العلماء في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بتصميم جهاز يدعى "تاتشيسكوب TachistoScope"، ليساعدهم على تدريب الطيارين الحربيين من أجل التمييز بين طائرات العدو والطائرات الصديقة بسرعة كبيرة تجعلهم يصدرون أحكاماً سليمة بشكل فوري قبل أن يفوت الأوان، لأنهم كانوا يعانون من مشكلة كبيرة في تمييز الطائرات مما أدى إلى حصول الكثير من حوادث إطلاق نار على الطائرات الصديقة بالخطأ ويعمل هذا الجهاز (الذي يشبه جهاز العرض السينمائي) على إظهار صور بسرعات متفاوتة، و يدرس العلماء ردود أفعال الأشخاص خلال رؤيتهم لهذه الصور التي تعرض عليهم بسرعات مختلفة. لكن الأمر الذي أدهش العلماء هو أن الأشخاص استطاعوا التعرف على الصور و تمييزها و التجاوب لها عندما تعرض عليهم بزمن خاطف لا يتجاوز 1/100 من الثانية أي على شكل وميض و يتفاعل معها لإرادياً و بعد أبحاث متعدّدة أقاموها فيما بعد (حتى على الحيوانات)، توصلوا إلى نتيجة مدهشة فعلاً، هي أن الإنسان قادر على التمييز بين أي صورة أو كلمة أو شكل أو غيرها إذا مرّت في مجال نظره بسرعة خاطفة تصل إلى 1/300 من أجزاء الثانية لكن الأمر الأهم هو أن هذه الصور الخاطفة التي لا يراها و يميزها سوى العقل الباطن، هي أكثر تأثيراً على تصرفات الفرد و تفكيره من تلك الصور التي يراها العقل الواعي في الحالة الطبيعية

³ Johan C. Karremans : **Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice**, Journal of Experimental Social Psychology 42 (2006) p 792.

الصورة، ومع التكرار يكون قد تحصل على كم هائل من الرسائل الواصلة إلى عقله من دون وعي منه وجعل دماغه يتفاعل مع هذه الرسائل، وهذا هو الغرض من التجربة.



صورة تظهر ادماج صورة اضافية للقطعة كتب عليها رسالة خفية

لكن النتائج الظاهرة من هذه التجربة بدأت تأتي أكلها بعد بضعة أسابيع من عرض الفيلم ومن مراقبة المبيعات الحاصلة في ردهة الاستراحة الخاصة بدور العرض، لا حظ فيساري أن مبيعات الكوكاكولا والفشار تحديدا زادت بنسبة كبيرة، بعد هذا الاكتشاف المذهل صار فيساري يعرض يقترح هذه الفكرة على والتي أطلق عليها الإشهار الخفي (Subliminal advertisement) وقد كان للنتائج العظيمة التي توصل إليها هذا الباحث الفضل الكبير في فتح الباب لدراسات أكثر عمقا وتعقيدا في دراسة الدماغ البشري واستغلال الوسائل الطبية في المجالات الاتصالية والنفسية والاشهارية لاحقا.

ولكن ظهور علم التسويق العصبي بمفهومه الحديث يعود إلى التجارب التي قام بها عالم وطبيب الأعصاب ريد مونتاغ (Read Montague) سنة 2004¹، حيث أخضع مجموعة من الأشخاص إلى تجربة تمثلت في وضعهم تحت مراقبة أجهزة الرنين المغناطيسي، ومن ثم اعطائهم مشروبات لتذوق طعمها بدون معرفتهم لنوع أو علامة المشروب، واستجوابهم حول تفضيلاتهم، وفي المرة الثانية قام بتقديم نفس المشروبات

¹ Intertaglia, op.cit , p 51

السابقة ولكن هذه المرة مع اظهار العلامة التجارية وبعد ملاحظة النشاط الدماغي لكل فرد منهم، وسؤالهم حول أي المشروبين يفضلون هذه المرة، جاءت النتائج المثيرة، حيث أجاب أغلب المستجوبين في المرة الأولى أي قبل اظهار العلامة أن بيبسي هو المشروب الأحسن والمفضل، أما في المرة الثانية وبعد اظهار العلامة التجارية، فقد كانت اجابات المستجوبين مناقضة لاجاباتهم السابقة، حيث اختار ثلاثة أرباع منهم مشروب كوكاكولا¹، وبالمقارنة مع نتائج التحليل الدماغي توصل الباحث إلى أن المستجوبين أجابوا بناء على نشاط دماغي تركز في المنطقة الدماغية المسؤولة عن قيم التدبوق وعن التجربة الأولى والمعروفة بالبوتامين (putamine)، أما في المرة الثانية فقد لاحظ تدخل القشرة الدماغية (cortex) والجذع الجبيني (trunc frontal) مع جمود (putamine). استنتج من هذه الدراسة بأن أدمغة المختبرين كانت تستدعي صوراً وأفكاراً من إعلانات سابقة وبأن) صيت(العلامة التجارية كان يطغى على الجودة الحقيقية للمنتج بالنسبة للدماغ. مشروب) بيبسي (ربما كان أفضل مذاقاً من) كوكا كولا لكن اسم كوك يظل ذا تأثير أعمق على عقول الجمهور. إذن فقد مثلت التجربة مثلت إذاً دليلاً علمياً على قدرة الإعلان على توجيه خيارات الزبائن وفتحت الباب أمام مشاريع التسويق العصبي².

فهذا العلم يختص بدراسة استجابات المخ للإعلانات والعلامات التجارية وهذا باستخدام حقول مغناطيسية شديدة القوة وباستعمال أجهزة الرنين المغناطيسي (IRM) أو (Encephalographie). حيث تقوم هذه الأجهزة بمراقبة نشاط الدماغ من خلال قياس مدى تدفق الدم إلى الدماغ، وذلك بتتبع الهيموغلوبين الغني بالأكسجين، مما يعطي للباحثين صورة تفصيلية لحظية عن الخلايا العصبية النشطة من جراء مشاهدة الإعلانات، أو التعرض لعلامات تجارية أو شم روائح معينة، تقوم الأجهزة بعدها بتسجيل التغيرات الطارئة على مستوى القشرة الدماغية، وهو ما سوف يجيل إلى قراءات مفيدة حول تفاعل الأشخاص مع الأشياء التي تعرضوا لها. ومن المعلوم أن الدماغ البشري ينقسم إلى ثلاث أقسام : المنطقة الارتكاسية وتعلق بالتفكير العقلاني، أما القسم الثاني وهي المنطقة الحدسية وترتبط بالتفكير العاطفي، أما المنطقة الثالثة فهي المنطقة البدائية وتسمى أيضا بالعقل الهامي وفيها يتم اتخاذ القرار³. وقد سمح فهم هذه التفاصيل عن الدماغ البشري ومع امكانية تحليل الإشارات الصادرة عن المخ، سمح ذلك بسبر أغوار الأشخاص وفهم طرق التفكير لديهم وطريقة اتخاذ القرار، وهذا ما سمح للعلماء بالتحكم أكثر في سلوك الأفراد، وهو ما استفاد منه الإشهاريون، حيث

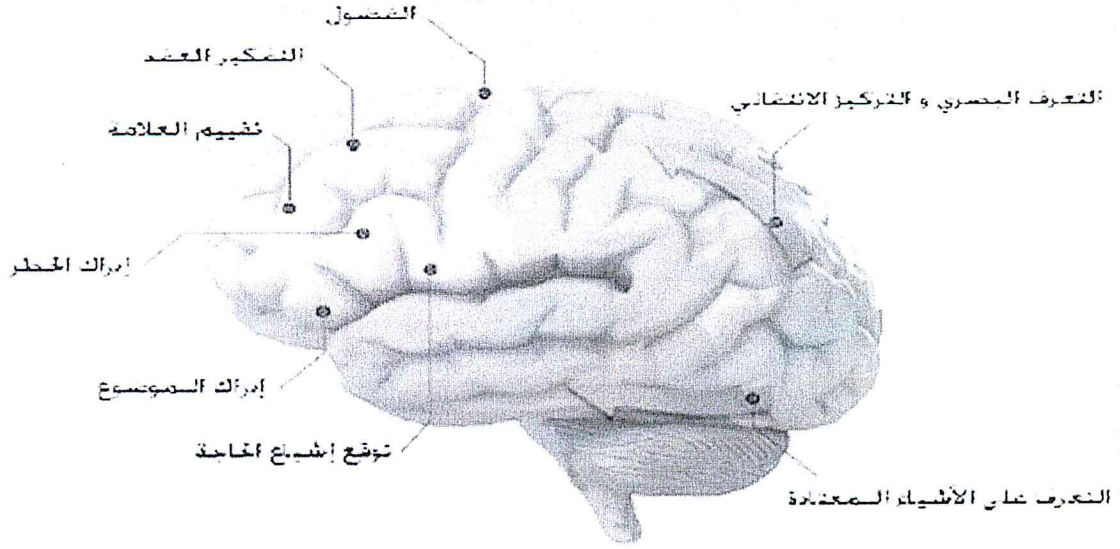
¹ - يوسف حجيم الطائي وآخرون: إستراتيجيات التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات، بدون سنة نشر، متاح على <http://www.docudesk.com> (jan 2015)

² - نفس المرجع . ص 147.

³ - عبد الله بوكرومن: التواصل السوبليمني في علم التسويق العصبي، دار التوحيد للنشر والتوزيع ، سلسلة ندوات ومناظرات رقم 23، الرباط، المغرب ، 2011، ص 142.

أصبحوا اليوم يتحكمون في شروط تلقي الجماهير لرسائلهم الإشهارية وجعلهم يتقبلونها تقبلاً أفضل، ومن ثم توجيه إرادة المستهلكين نحو السلوكيات المرغوبة.

أجزاء الدماغ التي تهتم المتخصصين في التسويق العصبي



كل جزء من أجزاء الدماغ يتأثر بطريقة مختلفة، و تقوم الشركات بتعديل رسائلها الاعلانية وفقاً لدرجة التأثير. كما تمتح العلوم العصبية معلومات اضافية للطرق التقليدية في البحوث التسويقية

صورة تظهر مقطع الدماغ البشري¹

المطلب 3: تقنيات الإشهار السوبليمي

- يستعمل الإشهار السوبليمني ضمن محتويات بعيدة عن الإشهار. من دون أن يعلم المشاهد أنه قد تم عرض منتج عليه.
- يتم ادراج الرسائل السوبليمنية إما بشكل مخفي صعب الملاحظة، أو من خلال ما يعرف باللقطة 25 ، حيث تدرج صورة اضافية إلى اللقطة التي تتألف من 24 صورة/ الثانية كما هو معلوم، وبفعل العرض السريع للفيلم أو المادة الإعلامية فإن المشاهد لن يتمكن من ملاحظة الصورة المضافة، إلا أن مرورها قد تم إلى عقله الباطن.

¹ - مجلة الاقتصاد الإسلامي: متاحة على:

http://giem.kantakji.com/article/details/ID/568#.WLHARW_hDIU (jan 2015)

- يمكن استخدام روائح ذات تأثير مدروس على الدماغ كرسائل سوبليمينية
- تستعمل الترددات والأصوات الخافتة أيضا في بث رسائل ذات تأثير لاواعي على المستمع
- يتشارك في تصميم الرسائل الإشهارية السوبليمينية خبراء من مختلف التخصصات بالإضافة لخصائين في علم النفس والأعصاب والغرافيك وغيرهم.

حدود وعوائق التسويق العصبي

إن أكثر ما يوجه من انتقاد لتقنيات التسويق العصبي هو ادماج آلات ومعدات طبية فائقة التعقيد وشديدة الفائدة بالنسبة للمرضى واستغلالها في زيادة المبيعات وفي الإشهار بدل أن يتم استخدامها لتشخيص الأمراض وعلاج المرضى. ناهيك عن الضرر المحتمل من جراء الإشعاع الصادر. ومن المفترض أن يتم حظر الإشهار السوبليميني عبر كافة الوسائل الإعلامية على اعتبار انه أسلوب خفي يتلاعب بالجمهير المتلقية وهو أمر مرفوض من الناحية الأخلاقية. قد يتسبب الإشهار السوبليميني في اتجاه الأفراد نحو استهلاك مواد ضارة أو حتى استعمال سلع ليست مخصصة لهم أو ليسوا بحاجة إليها، وهنا منشأ تجريم استخدام هذا النوع من الإشهار، حيث أن استعماله القسري من طرف المعلنين لأجل تحقيق مصالحهم المادية دون مراعاة لمصلحة المستهلك يعتبر تعديا على الحقوق الشخصية لهؤلاء الأشخاص، خصوصا وأن الأمر يتم خفية عنهم ودون وعي أو علم من قبلهم. وقد أصدرت غرفة التجارة الدولية مدونة لقواعد السلوك الإشهاري، والذي دعت فيه إلى احترام المبادئ الأساسية مثل: الصدق، الإخلاص، وبشكل أكثر تحديدا، تنص المدونة على وجوب تحديد الرسالة، وهو ما يمكن اعتباره إشارة إلى الإشهار السوبليميني، ولكن مع عدم جود عقوبات واضحة تجاه المخالفين لهذه القاعدة يبقى تطبيقها في شكل التزامات فردية لا أكثر ولا أقل.¹

¹ - Belloir : op.cit p 51.

7. التحليل السيميائي للإشهار

رغم أن اللغة هي الشكل الأكثر وضوحاً للعلامات التي أنتجها البشر، فإن عالمنا الاجتماعي برمته مغطى برسائل تتضمن في ان واحد علامات لغوية وبصرية، وأحياناً بصرية فقط،¹ فأينما تتوجه الابصار فثمة صورة تنتظر رؤيتها، فالتعبيرات، وشيفرات الأزياء، وإشارات المرور، والصور الإعلانية، والصحف وبرامج التلفزيون وما شابه، كلها أشكال من الإعلام الذي يستعمل علامات بصرية.

وسواء كانت هذه الرسائل المرئية ثابتة أو متحركة، مجسمة أو مسطحة فإنها تحتاج إلى نظام تحليلي يقوم على أسس وقواعد علمية تعمل على تفادي التأويلات الخاطئة، وتعد السيمياء العلم الوحيد القادر على تحقيق ذلك، إذ يساعد التحليل السيميولوجي على استنطاق العناصر الجمالية في الصورة للوصول إلى دلالاتها العميقة التي تتجاوز جاذبيتها وجمالها الظاهرين، وتعتبر مارتين جولي أحد الرائدات في هذا المجال ان الدلالة العامة للرسائل البصرية تتكون من تفاعل مختلف أنواع العلامات، والتي حددتها في ثلاث أقسام وهي : العلامات التشكيلية (signes plastique)، العلامات الأيقونية (signes iconique)، والعلامات اللسانية (signes linguistique).²

ويختصر الكثير من المؤلفين والباحثين في مجال السيميائيات المرئية، أغلب العلامات التشكيلية في تلك العلامات الأكثر تداولاً مثل: نوع اللقطة، الألوان، زوايا التقاط الصورة، وبعض العناصر الأخرى التي لا تسهم في تحليل وقراءة الصورة إلا بشكل عام وسطحي، دون الولوج إلى مستويات أخرى أكثر عمقا، ولا الخوض في فك رموز بعض الدلائل الأكثر دقة والتي تعرف بعناصر التكوين في الصورة (la composition de l'image) هذا المفهوم الذي تعج به كتب الرسم والتصوير والمسرح، والذي يشتمل على مجموعة من العلامات التشكيلية والتي تهدف في مجملها إلى تفكيك بنية الصورة إلى مفرداتها الأصلية، مما ساعد على استنباط الدلائل والمعاني المبطنة للرسائل المرئية. يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاري وتتكون من الصورة والشكل واللون. وتشتغل هذه العناصر وفق سنن خاصة تختلف عن السنن اللفظية. فهي تقوم بتحويل منظم موعة من العناصر كالإطار واللون والشكل. مما يجعل الدليل في الخطاب لغوي تشغل كلها داخل الخطاب.³

¹ - جوناثان بيغل: مدخل إلى سيمياء الإعلام، تر محمد شيا، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 2010، ص 45.
² - كريمة غديري : الاتصال عبر الصورة، مستويات القراءة ومدارج التحليل، مجلة الاتصال والصحافة، العدد 1، 2014، ص 73.
³ عبد الحميد نوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل، ص 21.

إن الخطاب الإشعاري المرئي لا يقوم بإعادة عرض الواقع في تكامله، وإنما يتناول جزءاً منه فقط يتم اقتطاعه وحصره داخل فضاء الصورة ليحمل حينها دلالات تفرسها سلطة العناصر الحاكمة لهذه اللغة التعبيرية لذلك سنحاول أن نسلط الضوء على مجمل هذه العناصر التشكيلية، وفهم خصائصها ودلالاتها بدأ من تكوين الصورة إلى الألوان استناداً إلى خصائص اللغة السينمائية:

التكوين : la composition

يعرف التكوين بأنه فن تنظيم عناصر الصورة بطريقة تجعل المشاهد يتجه نحو مركز الإهتمام،¹ والذي يسمح بتفاعل الموضوع المصور مع البيئة المحيطة به، كما يساهم في تبليغ رسالة مستقلة عن الفعل وذلك من طريقة وضع الموضوع الذي يتم تصويره داخل الاطار. وهذا المستوى الأخير يعمل من خلال امكانياته المرئية البحتة، مؤثراً بطريقة غير ملحوظة في المتفرج. ومن خلال هذا المستوى تظهر القدرة الفنية الحقيقية، وليس من الضروري ان يكون ذلك ممكناً في كل لقطة. وقد يعبر ذلك المستوى عن فكرة مستقلة بالأساس، ولكن يجب طرحها من داخل سياق القصة (أي أن الترتيب هو رسالة بحد ذاتها)، إذ يستمد الفضاء انسجامه من انسجام الخطاب، وليس من التنظيم الطبيعي للمجال.²

التنظيم الملائم للعناصر المرئية داخل اطار الصورة يساعد على الفهم، عكس بعض التكوينات المركبة التي تجعل من مضمون الصورة مجموعة طلاس م يتعذر على المتلقى استيعابها³، فتقبل واستحسان المشاهد لأي صورة يتوقف على ترتيب عناصرها بطريقة تجعل المشاهد يتجه نحو مركز الاهتمام بداخلها وبالتالي لا توجد بها مساحات فارغة تسبب الازعاج، ولن تتحول العين عبر المنظر حتى تجد ماتركز عليه، ومن ثم تظهر الصورة صحيحة وممتعة.

1. الاطار le cadre :

يعتبر الاطار الحدود النهائية لمجال الصورة يقصد بتأطير الصورة هو تحديد نهاية للمجال البصري⁴ والذي يجعل عناصر الصورة تبدو في أحسن مساحة لها وأكثر توازناً داخل هذا الاطار. وهناك نوعين أساسيين من الاطر المستخدمة بشكل واسع وهما الاطار الافقي والعمودي بالإضافة إلى الاطار الدائري والذي قلما أصبح يستخدم مؤخرًا.⁵

¹ - عبد الباسط سند: فن التصوير التلفزيوني، بدون دار نشر، 2009، ص 132.

² - غي غوتي: الصورة، المكونات والتأويل، تر: سعيد بن كراد، ط1، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 2012، ص 113.

³

⁴ - Anne Goliot-Lété, martine Joly: **Dictionnaire de l'image**, vuibert, paris, 2006, p 57.

⁵ - C.Cadet, R.Charles, L.Galus : **la communication par l'image**, Nathan, Paris, 2013 ,p 8 .

الاطار الافقي **le cadre horizontale** : يأخذ شكلا مستطيلا في وضع أفقي، يعد الاكثر

استخداما لانه الاكثر موائمة لتصوير الطبيعة، المجمعات السكنية أو السلاسل الجبلية وأيضا للتعبير عن الاحداث داخل اطار الصورة.

الاطار العمودي **le cadre verticale** : وهو المستطيل الموضوع بشكل عمودي، يعد الاكثر

موائمة لتصوير البورتريه أو المواضيع التي تعبر عن حركة تجري بشكل شاقولي مثل تسلق الجبل، أو السقوط من الأعلى، والعين لا تألف كثيرا هذا الشكل من التأطير لان المشاهد سيضطر إلى مسح الصورة من الاعلى إلى الاسفل.

الاطار الدائري **le cadre circulaire** : وهو الاقل استخداما مقارنة بالاطار المستقيم، وأكثر

مايستعمل في المجال المعماري وخصوصا في الكاندرائيات في الأسقف الدائرية والقبة وزجاج النوافذ، على الميداليات، والقطع النقدية، وظل استخدامه شائعا في اللوحات الزيتية في أوروبا إلى غاية عصر النهضة، ويعرف الاطار الدائري بأنه يولد تكرار المنحنيات مع نقاط القوة الموجودة داخل الصورة.¹

وعموما فإن جوانب الاطار لها دلالاتها الخاصة، إذ يعبر الجانب الأيمن من الصورة عن الماضي والحاضر القريب، بينما يعبر الجانب الأيسر عن المستقبل، أما الجهة السفلى فتشير إلى الماديات عكس الجهة العليا التي ترتبط بالروحانيات، كما يراعى في وضع اطار الصورة بعض القيم الجمالية التي من شأنها أن تساهم في جعل الموضوع يبدو أكثر وضوحا، وجعل الصورة في مجملها أكثر بلاغة وتعبيرا ومن بين تلك العناصر التي يتوجب على المصور أو الرسام مراعاتها هو ترك مساحة مناسبة بين الموضوع المصور وبين الاطار، وهذه المساحات هي:

المساحة فوق الرأس: يشير هذا المصطلح إلى الفراغ بين قمة رأس الموضوع وحافة الاطار العليا، والحفاظ على هذه المساحة تعتبر قاعدة أساسية في تصوير الاشخاص، و حين تكون تلك المساحة أكثر أو أقل من اللازم تعطى إحساسا باختلال التوازن الرأسي.²

المساحة باتجاه العين : يقصد بها ترك مساحة بين الشخص المصور وبين الاطار في اتجاه نظر هذا الشخص، إذا كان هناك توازناً أفقياً جيداً داخل الاطار يكون هناك مساحة جانبية مناسبة³. وإذا ما كان

¹ - C.Cadet, R.Charles, L.Galus :la communication par l'image , op.cit, p 8.

² - عبد الباسط سند: فن التصوير التلفزيوني، م س د، ص 147.

³ - نفس المرجع، ص 147.

الممثل وحده في الاطار، عندها يجب أن يحتل ثلث مساحته فقط، وأن يترك ثلثي المساحة فارغاً في الإتجاه الذي ينظر أو يتحرك إليه الممثل، وذلك تماشياً مع قاعدة "القاعدة الذهبية".

حواف الاطار: يستحسن عند ضبط اطار الصورة أن لا يوضع العنصر الرئيسي على حواف الصورة لأن ذلك يعطي انطباعاً بتهميشه، كما يخلق خللاً في توازن الصورة، أما بالنسبة للأشخاص لا ينبغي أن يكون القطع على مفاصل الممثل وهذا مايقوم عليه التقسيم المتعارف عليه لأنواع اللقطات.

2. الخطوط القائدة *les lignes directrice* :

تعتبر الخطوط من العناصر المرئية الهامة في تكوين الصورة، فعند النظر الى صورة ما فإن العيون تقوم بشكل لا ارادي بتتبع الخطوط الموجودة بالصور. وباستغلال هذه الطبيعة لمصلحة الصورة يمكن التحكم بكيفية تلقي المشاهد للصورة وذلك بالبحث عن او ترتيب الصورة اذا امكن بحيث توجد خطوط تؤدي الى نقطة الاهتمام التي نرغب بإظهارها، فشكل الخط واتجاهه يمكن له أن يؤثر على المزاج العام للمنظر كما يمكن أن يقود العين نحو مركز الاهتمام في الصورة بطريقة يصعب تغييرها،

ونقصد هنا الخطوط الحقيقية الناشئة عن الاجسام و الاشكال الموجودة في الصورة، إذ أن هناك انواع كثيرة من هذه الخطوط وليس بالضرورة أن تكون مستقيمة فمثلاً خط مستقيم او سور حديقة او رصيف شارع او طريق متعرج او اي نوع منحن او خط متعرج او حتى خط من الاضاءة كلها يمكن ان تقوم بنفس التأثير. وهناك ثلاثة استخدامات للخطوط في التكوين : إما لتأثيرها الجمالي، أو لتوجيه اهتمام المتفرج للموضوع الأساسي الذي يتم تصويره، أو للتأكيد على أهمية وحساسية المشهد أو الشخصية. ويمكن تقسيم الخطوط إلى:

— **الخطوط العمودية *les lignes verticales*** : وتشتمل كل صورة بصفة أساسية على خطوط عمودية وهي تعبر عن العلو، وتوحي بالقوة المتانة، والعزيمة والتماسك. إلا أن هذه الخطوط لا تسمح بالولوج في عمق الصورة وخصوصاً إذا اشتمل المنظر المصور على أكثر من خط افقي.

— **الخطوط الافقية *les lignes horizontales*** : ترتبط عادة بالشكل المستطيل الكلاسيكي للصورة توحي بالاستقرار والهدوء يعتبر الخط الافقي في الصورة من أهم الخطوط و لا يجب أن يقسم هذا الخط الصورة إلى نصفين لأن ذلك عادة مايشير الملل، وإنما يستحسن أن يقسم الصورة إلى ثلثين مقابل ثلث واحد مما يجعل الصورة تبدو أكثر حيوية وفقاً لقاعدة الاثلاث التي سيتم تفصيلها لاحقاً.

_ الخطوط المائلة les lignes obliques : وتتسم بالحركة والدينامكية وعدم الاستقرار، إذ تمثل أساسا خطوطا عمودية توشك على الوقوع، كالشجرة مثلا حين تصبح في خط مائل لحظة وقوعها.

_ الخطوط المنحنية les courbes : ترتبط الدوائر بشكل كبير بالفنون الاثرية الدينية، كما تعطي المنحنيات احساسا بالحركة الهادئة وتوحي بالتمهل، كما تعطي إحساسا بالركة والانوثة وتؤدي إلى امعان النظر. وتخفف من حدة الخطوط المستقيمة والزوايا.

_ الخطوط القطرية les diagonales : إذا كانت الخطوط القطرية هي المسيطرة على الصورة فسيخلق ذلك جوا من الفوضى والتشويش.

_ الخطوط المتوازية les lignes parallèles : وتعطي احساسا بالرتابة والملل مثل منظر السجن من الداخل، وإذا كانت مندوجة في نهايتها فهي تعطي إحساساً بالعمق.

3. الكتلة la masse :

الكتلة هي الوزن المرئي للأشكال المحددة بمحيط داخل فراغ الصورة والتي تكون إما متجمعة أو متفرقة،¹ بحيث يكتسب كل منها معناه من الاخر. فمثلا لمعرفة حجم وكتلة جليد في وسط بحر شاسع، لا بد من ادخال عنصر معروف للمشاهد حتى يتمكن من المقارنة وإدراك الحجم الحقيقي لهذا الجسم، كإضافة باخرة مثلا أين تبدو هذه الأخيرة صغيرة جدا أمام الموضوع الرئيسي وهو الجليد، لذلك فإن الوزن المرئي يعتمد على إدراك المتفرج الحسى لها. ويمكن التحكم في الكتلة من خلال:

- المواصفات المادية للموضوع : تزداد الكتلة قوة كلما كان العنصر المصور أكبر وأطول، وكلما كان يحمل ألوانا زاهية بدت كتلة أكبر، وجذبت عين المتفرج أولا. أما الأجسام الأصغر في الحجم والأقصر والأعمق في الألوان فتظهر كما لو كانت ذات كتلة أقل، وتكون أقل جذبا للعين. فمثلا لو أن هناك تفاحتان من نفس الحجم واللون، ستظهران وكأهما بنفس الكتلة. أما إذا كانت احدهما لونها أحمر فاقع، والأخرى أخضر بارد، عندها سوف تحوز التفاحة الحمراء على إنتباه المتفرج، وستسيطر على تكوين الصورة لأنها تبدو كما لو أنها ذات ثقل أكبر، وهذا ما يسمى بتأثير الكتل اللونية².

¹ - Philippe Beaufils, **Art plastique**, document de préparation, 2011, p5.

² - أساسيات التصوير الفتوغرافي: المؤسسة العامة للتدريب الفني والمهني، المملكة العربية السعودية، بدون سنة نشر، ص 26.

- وضع العناصر داخل الاطار : تبدو العناصر ذات كتل مختلفة حسب موضعها على مساحة الصورة من حيث قربها من الكاميرا أو بعدها، أو من حيث حجم الاضاءة المسلط عليها، سوف يظهر كما لو أن كتلته أكبر، ويعطى إحساسا بسيطرته على الاطار.

4. العمق la profondeur :

هو خلق إيحاء بأن الصورة تحتوي على أكثر من مستوى. فالصور العميقة ذات تأثير أقوى وأكثر تشويقا من الصور المسطحة ذات المستوى الواحد، ويمكن تحقيق هذا الخداع بتنظيم عناصر المشهد بالطريقة التي تضفي إحساسا بالعمق إلى الصورة ثنائية الابعاد، وهناك عدة وسائل مستخدمة لخلق الإيحاء بالعمق:

— تعطى الصورة ذات زاوية الثلاث أرباع عمقا أكبر وذلك لأنها تظهر جانبيين من الموضوع المصور بدلا من جانب واحد، عكس الزاوية الجانبية والزاوية الأمامية التي تظهر الصورة بشكل مسطح.

— تداخل الأشكال: إذا كان أحد عناصر الصورة يخفي جزءا من عنصر آخر أي أنه يشكل خلفية له فهو بالتالي يوحي بالعمق داخل الصورة،¹ في حين لا تعطى الأشكال المتفرقة على مساحة واسعة أية علامة عن علاقتهم داخل المكان. لذا فإن الأشكال المتشابهة في الاطار تعطى انطبعا بالعمق عن تلك التي تكون متفرقة داخل الاطار.

- التمويه باستعمال الاحجام والمسافات: إن التلاعب بمواضع العناصر والاجسام على مسافات مختلفة مع تصغير الاحجام الأبعد فالأبعد سيعطي انطبعا للعين بوجود مستويات متتالية داخل المشهد.

-دمج الخطوط: إن الخطوط المتوازية في الطبيعة تبدو عادة في الصور أنها تتصل عند نقطة معينة تسمى نقاط الهروب (les points de fuite) ووجود هذه النقطة أو عدة نقاط داخل المشهد الواحد بإمكانه الإيحاء بالعمق مثل خطي حافتي الطريق اللذين يلتقيان عند نقطة تتوسط اطار الصورة وهي أقصى عمق للصورة أما إذا كان المطلوب هو عمق أقل فيمكن إزاحة نقطة الهروب إلى أحد جانبي الصورة².

-حركة الممثل : عندما يتحرك الممثل من مقدمة الصورة إلى الخلفية يعطى إحساسا بالعمق ، أكثر مما لو كان يتحرك من يسار الكادر الى يمينه أو العكس، وإذا كان عليه أن يفعل ذلك فيفضل أن تكون حركته بزاوية مع عدسة الكاميرا .

¹ - C.Cadet, R.Charles, L.Galus : op.cit, p 12.

² ibid, p 16.

كما يمكن التعبير عن العمق أيضا من خلال فنيات التصوير بدلا من التكوين. سواء يجعل عمق المجال يبدو مضربا، أو باستخدام الاضاءة المتباينة على امتداد الصورة، أما بالنسبة للوحات التشكيلية فيعمد الفنان إلى طمس الأماكن الأبعد وجعلها تبدو غير واضحة، أو باستخدام الألوان الباهتة.

التكوين المتناظر *la composition symétrique* : يقوم التكوين أساسا على مبدأ هام هو "الوحدة" في "التنوع". والتكوين المتناظر يحقق تماما هذا المبدأ، من حيث الوحدة النظام، والتنظيم الهندسي و الرياضي. وبسبب هذه الهيمنة لعنصر الوحدة، فمن الصعب الحصول في نفس الوقت أن العامل الأساسي الآخر وهو التنوع.

● التناظر الكلي: وفيه يكتمل التكوين من عنصرين متشابهين تماما في اتجاه متقابل أو متعاكس، وهذا التكوين هو الذي يتم ترتيب جميع العناصر بشكل متطابق تماما على كل جانب من محور مركزي حقيقي أو افتراضي. والتناظر الكلي لديه محور عمودي في وسط الصورة. وغالبا ما يستخدم تنسيق المحاور والتقسيمات نسب الشكل الأصلي. وأبسط مثال على هذا النوع من التكوين الطلاء المطبق على نصف ورقة مطوية، مما يدل عندما يتم طيها في نفس النمط أنها كمرآة متناظرة تماما.

● التناظر الجزئي: تكوين متماثل متغير تكوين متناظرة المتغير هو على وجه التحديد وظيفة الإفراج عن عامل التنوع. لكنه لم يسقط إما إلى عكس ذلك، وهذا هو القول تفريق وحدة وطنية من خلال الكثير من متنوعة. هذا هو السبب، في تكوين غير المتماثلة و بصفة عامة أي نوع من التكوين، وتستخدم قوانين التوازن و تعويض الجماهير هذه التركيبية تجعل من المراسلات بين العناصر هو أكثر حرية و أكثر مرونة هذه الحرية أكبر يمكن أن يؤدي إلى تغيير في المواقف و المواقف من الناس والأشياء الممثلة في كل جانب من محور مركزي.

5. التوازن Balance :

إذا كانت كل عناصر الصورة موزعة توزيعاً متساويا فيبدو الشكل العام لها متزنا أي أن قانون التعادل يسيطر على توزيعها. فعوامل التجمع والتفريق، والقائم والفاتح والظل والنور والقوة والضعف يتم توزيعها بشكل يريح الرائي وتشعره بتوازن العمل، ويتحقق التوازن من خلال توزيع العناصر المكونة للتكوين بشكل معتدل داخل الصورة. ويعطى التوازن الجيد شعورا بالجمال، مستقلا عن التوتر الناتج عن الموضوع الذى يتم تصويره. ولأن توزيع الأجسام داخل الاطار يتم تبعا لكثافة كتلتها أو وزنها المرئى ولأن إدراك الكتلة يكون إدراكا حسيا بطبيعته، لذا يعبر المصورون المحترفون عن التوازن الجيد "بالإحساس

الصحيح. " وأسهل طريقة لفهم التوازن المرئي، هو أن نتخيل شكلين لهما نفس الكتلة، وأن نضعهم على أبعاد متساوية من مركز الاطار للحصول على التوازن المطلوب.¹ أما إذا كان هناك شكلان لهما كتلتين مختلفتين، فللحصول على التوازن علينا أن نحرك الشكل ذو الكتلة الأثقل قريباً من مركز الاطار، أو أن نحرك الكتلة الأخف قريباً من حافة الاطار. أما لو كان هناك شكلاً واحداً فقط، فعلينا أن نضعه في مركز الاطار، إلا أن هذا الأخير قد يكون أقل جمالية مما لو تم وضع الشكل على أحد نقاط القوة على حسب قاعدة الاثلاث التي سيأتي ذكرها لاحقاً. ويمكن التفريق بين نوعين من التوزيع المتوازن في الصورة وذلك حسب:

- التوازن المتماثل : إذا كانت العناصر في النصف الأيمن تكاد تنطبق على العناصر النصف الأيمن أنصاف متعادلة في المظهر لأن الأجسام تحتل نفس الموقع على جانبي الكادر.

- التوازن غير المتماثل: إذا كان هناك اختلاف من حيث اللون والشكل والملمس التوازن بين الأجسام ذات كتلته الغير متساوية يسمى "بالتوازن الغير متماثل لأن وضع الجسمين يكون مختلفاً في جانبي الكادر. وهذا النوع من التوازن هو الأكثر إستخداماً، لأن العناصر المكونة للصورة عادة ما يكون لها كتل مختلفة . وتكون هذه الطريقة أكثر تشويقاً من التوازن المتماثل. ويعبر الجانب الأيسر من الصورة إلى الماضي والحاضر أما الجانب الأيمن فيعبر عن المستقبل.

6. الرقم الذهبي le nombre d'or :

ويطلق على هذه النسبة أيضاً الرقم المقدس أو النسبة الالهية²، ويشار إليه بشكل تقريبي بالمتوالية العددية التي وضعها الرياضي الايطالي الشهير ليوناردو فيبوناتشي وفكرة هذه المتوالية بسيطة جدا و هي أن كل رقم يساوي مجموع الرقمين السابقين، على سبيل المثال الرقم الرابع في المتوالية وهو الرقم 3 يساوي مجموع الرقم الثاني والثالث من المتوالية. 0، 1، 2، 3، 5، 8، 13، 21، 34... والنسبة الموجودة بين أعداد هذه المتوالية هو الرقم الذهبي وهو ثابت رياضي يقدر ب1,618.

إن هذه النسبة توجد بشكل كبير ومدعش في الطبيعة، فمعظم الأزهار تمتلك 3،5،8،13،21،34 من البتلات، كما وجد العلماء أن بذور عباد الشمس تنمو بشكل لولبي بهذه بنفس هذه النسبة. أما في جسم الانسان فنسبة طول ما في جسم الانسان من سلاميات الاصابع وأصابع القدمين و الحبل الشوكي و نسبة

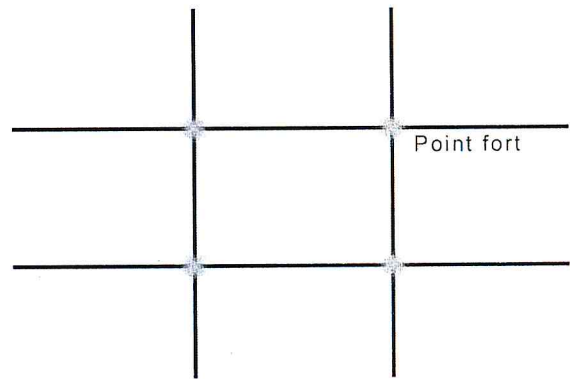
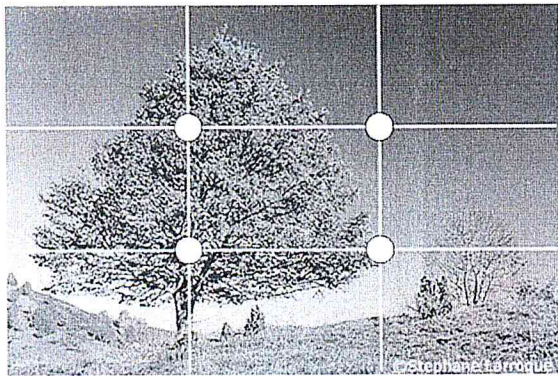
¹- التكوين السينمائي الجيد، متاح على <https://www.mrkzgulf.com/uploads/1452946701825.pdf> (juin 2016)

² - Goliot-Lété, Joly , op.cit , p 245.

الوجه الى الجسم كله كلها تعود الى هذه النسبة. ويعتبر العلماء النسبة الذهبية مقياسا لكل ماهو جذاب وجميل ومريح للعين، فهي تهدف إلى خلق تناسب عام بين الاطوال لاعطاء جمال ورونق ليس فقط في الصورة وانما في مجالات عديدة، كالمهندسة المعمارية وحتى في السلم الموسيقي. وقد استخدم الرقم الذهبي منذ العصور القديمة، إذ يذكر أن أحد الاهرامات المصرية وهو هرم خوفو قد تم بناءه بالاعتماد على هذه النسبة، وكذلك المعبد الاغريقي الشهير البارثينون بأثينا والذي يعتبر من أفضل نماذج العمارة الإغريقية القديمة. أما في مجال الرسم فيرجع النقاد أنه من أسرار لوحة الموناليزا الشهيرة هو اعتماد راسمها ليوناردو ديفنتشي على هذه النسبة أيضا. ولذلك تحرص الكثير من المؤسسات الاقتصادية على استخدام هذه النسبة في تصميم شعارها المرئية.

7. قاعدة الاثلاث la regle des tiers :

هذه القاعدة مستنبطة من الرقم الذهبي وتساعد على تصميم تكوين جيد لعناصر الصورة،¹ يتم وفقا لهذه القاعدة تقسيم الصورة إلى ثلاث أجزاء أفقيا وعموديا بواسطة خطين أفقيين وخطين عموديين، وتقاطع هذه الخطوط يشكل مستطيلا وهميا وسط الصورة، وتسمى نقاط تقاطع الخطوط بنقاط القوة، وعلى احدى هذه النقاط يتم تحديد وضع الموضوع الرئيسي للمنظر. كما لا يجب أن يتموضع أي عنصر غير مهم على هذه النقاط وهذا لأجل اعطاء الصورة قوة جمالية وتعبيرية. أما الخطوط فتشكل فاصلا وهميا بين عناصر الصورة كالبحر والسماء مثلا ويفضل أن يخصص الثلثين للعنصر الاكثر جمالا. ويعطي هذا النوع من التكوين نوعا من الثقة للعين، وذلك لأربع أسباب أولا: لانها ترافق حركة العين العفوية التي تتحرك من اليسار إلى اليمين، ثانيا لانها تتابع التسلسل المنطقي للعناصر حسب المنظور،



¹ - Alain Joannès : **communiquer par l'image**, Dunod, paris, 2008, p 59.

الشكل (1) صورة توضح خطوط القوة ونقاط القوة الرئيسي على نقاط القوة
الشكل (2) ¹ صورة توضح وضع الموضوع

ثانيا : عناصر اللغة السينمائية

1. الإضاءة : l'éclairage :

لا يمكن التعرف إلى أي مادة من دون التمثيل للظل والنور، فالظل والإضاءة مصدرهما النور،² وحسب ما ذكر في كتاب الدكتور قاسم حسين صالح: "الضوء هو عبارة عن شكل من حركة الطاقة القائمة على مبدأ انتقال الموجات، حيث ان للضوء خاصيتان أساسيتان لانتقاله هي التردد ويقصد به عدد الموجات وخاصة طول الموجة ويقصد به المسافة الواقعة بين قمة موجة ضوئية والقمة الموجية التي تليها"³، وسواء كانت الإضاءة مصدرها طبيعي كضوء الشمس، القمر والبرق أو كانت صناعية كالإضاءة الكهربائية في ذات أهمية بالغة في تحقيق التوازن الواقعي وجعل الصورة أشبه ما يكون بالرؤية الطبيعية للأشياء كما يراها الانسان بالعين المجردة. كما أن للإضاءة دور هام في خلق، الجو العام أي الحالة المزاجية والتأثير النفسي الذي يجب أن تخلقه الصورة عند المشاهد من جمالية ويحرك خيال المشاهدين والممثلين، فينحت أشكال الأشياء ويحركها ويزيد من فائض ثراءها الدلالي ويحول الأشياء إلى رموز⁴، وتقسم الإضاءة في الصورة بمستويين وهما النوع سواء كانت طبيعية أم صناعية والاتجاه، والذي يقصد به ما يلي:

- الإضاءة الأمامية أو المواجهة **la lumiere de face** : ويكون مصدر الضوء مواجهها للموضوع المصور من الجهة الأمامية، أين تنحسر الظلال حسب شدة الضوء.
- الإضاءة الجانبية **lumiere de profil** : يسلط الضوء على جانب واحد من ما يخلق تباينا شديدا بين النور والظل وهذه الظلال القوية تجسد تأثير العمق والتجسيم للموضوع.
- الإضاءة الخلفية **le contre jour** : تنبع من مصدر خلف الموضوع المصور بهدف فصله عن الخلفية ، وتهيمن المساحات المظلمة على الجو العام للصورة.
- الإضاءة العمودية: وهي الإضاءة التي تسقط على الموضوع من فوقه مباشرة فنجد أن الظلال تكون عميقة وصغيرة . وهذا النوع من الإضاءة نادراً ما تعطي صوراً جذابة ويكون التباين فيها عالي جداً.

¹ - Stéphane Larroque, (mars,2014) **Réussir ses paysages**, disponible sur : <http://www.stephane-larroque.com/reussir-ses-paysages/> (mars,2014)

² - غي غوتي: الصورة، المكونات والتأويل، مرجع سابق، ص86.

³ - عبد الباسط سلمان: سحر التصوير، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، بدون سنة نشر، ص 9.

⁴ - جلال جميل محمد: مفهوم الضوء والظلام في العرض المسرحي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ج م ع، 2002، ص 12 .

- الإضاءة من الأسفل : تستخدم هذه الإضاءة عادة في الاستوديو لإعطاء تأثيرات خاصة لإبراز سطح الموضوع الجاري تصويره خاصة في الطبيعة الصامتة وأحيانا في تصوير الأشخاص

2. سلم اللقطات l'échelle des plans :

وهو مدى كبر العنصر المصور مقارنة بإطار الصورة، اللقطة: وهي الجزء الأصغر للسلسلة الفيلمية، وتنفرد السينما عن باقي الفنون البصرية بإمكانية بناء ما يعادل الجملة وذلك بفضل تعاقب اللقطات، وهو التعاقب الذي يقوم على التقطيع في الفضاء والزمان.

ينسب تقسيم اللقطات في اللغة السينمائية إلى جسم الانسان إلا أن ذلك لا يعني أنها لا تنطبق على الأجسام المادية الأخرى، بل يمكن اسقاطها عليها، فاللقطة القريبة قد تجسد في صورة هاتف والصورة القريبة جدا تجسد في شكل سماعة الهاتف.¹

أنواع اللقطة	دلالاتها	اسم اللقطة	وصف اللقطة
لقطات منسوبة إلى الديكور	لقطات وصفية	لقطة عامة plan Général	تؤطر الديكور بكامله، مثال: منظر طبيعي، وظيفتها تحديد موقع المشاهد هي لقطة تأسيسية هدفها هو اظهار محيط التصوير للمشاهد.
لقطات منسوبة إلى الديكور	لقطات وصفية	لقطة جامعة plan d'ensemble	تؤطر جزء مهم من الديكور أو منظر واحد من اللقطة العامة. وتمكن المشاهد من تحديد الشخصية ومكانها ² . تقدم هذه اللقطة نظرة عامة عن الحدث والشخصيات التي تظهر على الشاشة،
لقطات منسوبة إلى	لقطات حكاية	لقطة متوسطة plan moyen	تبدو فيها الشخصية بكامل طولها داخل إطار الصورة، هدفها إبراز الشخصية لتجعل الممثل

¹ - Jeremy Vineyard : les plans au cinema, eyrolles,2004, p 13

² - Alice Mennesson : le petit lexique de cinéma, cinéfete , 2009, p3.

أدق تفصيلاً وأكثر حيوية			جسم الإنسان
تصور الشخصية ابتداءً من منتصف الساق إلى غاية الأعلى، وقد ارتبط اسمها بالمعطف الإيطالي الشهير ذو الثلاث أرباع، وتهدف إلى إبراز حركة الممثل.	لقطة إيطالية plan italien		
تصور الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين، مستوحاة من أفلام الـ وسترن، والهدف إبراز أفعال وحركات الممثل.	لقطة أمريكية plan américain		
تؤطر النصف العلوي من جسم الإنسان (من الرأس إلى الحزام)	لقطة حزامية أو مقربة plan rapproché		
تتلاءم إطار الشاشة، تؤطر الجزء العلوي انطلاقاً من الصدر إلى الرأس تنقل تعابير الوجه وتستخدم للكشف عن أفكار الممثل أو حالته النفسية	لقطة قريبة gros plan		لقطات سيكولوجية
يتم تصوير جزء من ثلثي المصور، قد تصل إلى مجرد عين، شفاه، أو أي جسم مادي، تبالغ في تعبيرات الوجه وتفيد في الكشف عن تفاصيل مهمة	لقطة قريبة جداً tres gros plan		

جدول (2) لمختلف اللقطات السينمائية حسب توظيفها الدلالي

3. زوايا التصوير (l'angle de vue) :

تعبّر عن وضع الكاميرا الأفقي أو الرأسي أو المنحرف بالنسبة للموضوع المراد تصويره ويتمكن المخرج عن طريقها من تحديد وضع الممثل أو الموضوع المراد تصويره داخل الكادر كما أن لها تأثيراً كبيراً على كيفية إدراك المتفرج لهذا الموضوع ولحركته.

لقطة مستوى العين (la vue au niveau du sujet) : عادة ما يكون الوضع الطبيعي للكاميرا على خط واحد رأسياً مع عين الممثل، إذا لم يكن هناك رغبة في إعطاء تأثير معين، تعتبر الزاوية القياسية بالنسبة لباقي الزوايا.

لقطة مواجهة (la vue de face) : وهي تضيف تسطيحاً للصورة ، لذلك يجب تجنبها إلا إذا كان هذا التأثير مطلوباً وهي تخلق إحساس بالحميمية عندما ينظر الممثل إلى العدسة مباشرة. الفرق بينها وبين السابقة

اللقطة الجانبية (la vue de profil) : تعطي الزاوية الجانبية للممثل مثلها مثل الزاوية المواجهة نوعاً من التسطيح للصورة، لذا يجب استبعادها إذا لم يكن هذا الانطباع مرغوباً لأنها تولد لدى المتفرج إحساساً بعدم الانجذاب مع الشخصية المصورة.

لقطة الثلاثة أرباع (la vue de trois quart) : وغالباً ما يتم تصوير الممثلين بزوايا $\frac{3}{4}$ لإعطاء الإحساس بالعمق وإظهار سمات الشخصية ويجب عند تكوين زاوية $\frac{3}{4}$ مراعاة أن تكون العينان ظاهرتان وإلا فستبدو اللقطة غريبة في عيني المتفرج وكلما كان الممثل قريباً من الكاميرا كلما زاد ذلك من تأثير اللقطة.

اللقطة الخلفية (la vue de dos) : وهي زاوية خلفية تُظهر الجانب الخلفي تماماً من موضوع التصوير.

الزاوية الغطسية (la plongée) : هي اللقطة التي تظهر الشخص المصور من أعلى لتقزمه حتى يبدو أقل من حجمه الطبيعي ويظهر في موقف الضعيف وهي بذلك تقلل من سيطرته وسرعته داخل اللقطة .

الزاوية المنخفضة (la contre plongée) : هي اللقطة التي تكون فيها الكاميرا أسفل الشخص المصور لتظهره أكثر طولاً ، وجلالاً وقوة. كما أنها تعزز من سيطرته وسرعته داخل اللقطة.

الزاوية المنحرفة (la vue oblique) : يمكن الحصول على الزاوية المنحرفة عن طريق إمالة الكاميرا نفسها ، فتظهر الصورة مائلة هي الأخرى داخل الكادر، وتبدو لعين المتفرج في هذه الحالة بصورة غير طبيعية لذلك يمكن استخدامها مثلاً للتعبير عن حالة غير طبيعية تمر بها الشخصية .

4. الإنتقالات وتركيب الفيلم :

ويتم عبر مشاهدة المشاهد واللقطات المصورة ثم انتقاء أفضلها، وبعد ذلك يركب الشريط على أساس خمس عشرة أو ثلاثين ثانية، ومن ثم يتم تسجيل شريط الصوت وربطه مع الصور أي ما يسمى بالمكساج. ويعرف "البير جونسون" المونتاج : على أنه ترتيب للقطات الفيلم وفق شروط معينة وقيمة الفيلم تعتمد إلى حد كبير على قيمة المونتاج وهو أكثر عناصر اللغة السينمائية خصوصية¹ ويتضمن المكساج عناصر مختلفة من المعلقين، الموسيقى، أحيانا الضوضاء و المعلقون هم أناس يقرؤون النص الاشهاري وتمكنون من ضبط نبرة أصواتهم وسرعة كلامهم حسب التوقيت المحدد. أما الموسيقى فيتم اختيارها حسب ما تتطلبه الفكرة، فقد تكون موسيقى جاهزة أو قد يلجأ المخرج إلى الموسيقى الملائمة. ويتم تسجيل أصوات الممثلين أولاً على الشريط النهائي ثم تضاف إليها الموسيقى وبعدها يتم مزجها حسب التوقيت المضبوط وبطريقة تسمح لكل منها أداء دوره في الإشهار. وفي هذه الحالة نصل إلى المرحلة النهائية إلا إذا تطلب الأمر بعض الخدع البصرية التي يتم إضافتها في هذه المرحلة ويتم عرضها بشكلها النهائي على المعلن للحكم عليها أولاً ومن ثم تعرض على الجمهور وبهذا الصدد نتطرق إلى الإنتقالات التي يعتمد عليها المخرج في البناء السردى للومضة:

● **القطع** : وهي وسيلة الربط بين مشهد ومشهد آخر دون إدخال أي مؤثر خاص من شأنه أن يضيفي الخفة أو السرعة. إذ يتم جمع وربط اللقطات والعمل على تتابعها الزماني والمكاني حسب الصورة الفيلمية، دون عناء أو محاولة لإيجاد مؤثر، فهي عملية سهلة وبسيطة لا تحتاج إلى تعقيد أو خبرة ومهارة فنية.

● **الظهور التدريجي والاختفاء** : وتستخدم هذه الوسيلة للانتقال بين موقفين ليس بينهما اتصال نهائي أو لقطع حديث إلى آخر جديد بعد نهاية الأول وهو يستخدم درامياً للتعبير عن الخوف والكآبة والحزن.

● **المزج** : تقل كثافة الصورة القديمة بالتدرج لتحل محلها تدريجياً بكثافة جديدة للصورة حتى تحل محلها نهائياً، واختفاء صورة في نفس الوقت يعطي إحساس أن الصورة تنبع من الأخرى، وهذا من شأنه أن يعطينا إحساس بوحدة الموضوع ويستخدم في التعبير عن مرور الزمن وتغيير المكان. ويمكن استخدامه في العودة إلى الماضي لإعطاء إحساس بارتباط بين حدث يمر في الماضي وآخر في الحاضر. كما يستخدمه المخرج في إعطاء جمالية للأحداث. أما الإيقاع فهو نوعين:

- داخلي وهو الموجود في لقطتين كحركة شخص ما من حيث سرعتها

¹ - أحمد بوخاري: التمثلات الثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري، مرجع سابق، ص 146.

- خارجي وهو النابع من أسلوب من حيث السرعة والبطء.

والعامل المحدد للإيقاع هو الأحداث العامة للفيلم أو الومضة أو متوسط إيقاعات الفيلم. وعلى هذا الأساس نجد:

- المونتاج البطيء : من خلال تركيب لقطات ذات مدة أطول الأمر الذي يؤدي إلى تتابعها البطيء على الشاشة

- المونتاج السريع : هو الذي يقوم على وثبات زمنية معتبرة، بالقفز من جزء الحدث إلى جزء آخر يفصل بينهما فارق زمني واضح.

- المونتاج المتوازي : هو الذي يقيم مقاربات بين أطروحات متناقضة : مثل التقريب الرمزي بين الأغنياء والفقراء.

- المونتاج التناوبي : كالتناوب بين المجال والمجال المقابل.

5. الألوان (les couleurs):

هو مختلف الموجات الشعاعية التي تصل إلى العين وتحدث فيها تحولات كهربائية ينقلها العصب البصري في شكل تيارات إلى الدماغ¹. فاللون إذن إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائن الحي، إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا بارتباطه بالعين التي تسمح بحسه وإدراكه بشرط وجود الضوء* .

إن اللون يحرز قوة جذب النظر بواسطة حوافز خارجية موضوعية، تتصل بقوته وقيمه، ويحرز قوته على استشارة الاهتمام بتناقضه وانسجامه وله قدرة على إظهار ثورة الأفكار والإيحاء، التي تبعث في المتلقي الشعور بالارتياح والرضا، وتراوح هذه الإيماءات من الأفكار المعنوية إلى الأفكار المحسوسة والملموسة. والناس يختلفون في انفعالهم بالألوان منذ الحضارات القديمة إذ اهتم الإنسان بالاتصال اللوني، حيث حاول ربطهما ببعض المفاهيم والأحاسيس والدلائل. وعموما، استعمال الألوان يختلف من مجتمع إلى آخر حسب النسق الثقافي والديانة السائدة.

¹ - Fernnad le Grand : **Optique physiologique de la couleur**, Paris, edition de couleur, 1980, p .

* الدليل على أن اللون هو تأثير فيزيولوجي بداخل العين وليس شيئا خارجا عنها ما برهنه العلماء أنه في الظلام الكامل أمكن إشعار أعصاب المخ بحساسات ملونة بالتأثير الممغنط بالاستعانة بالتيار الكهربائي.

الارتباطات البسيكولوجية للألوان: يمكن تصنيف الألوان إلى مجموعتين: مجموعة الألوان الحارة وهي الحمراء، البرتقالية، الصفراء. ومجموعة الألوان الباردة وهي: البنفسجية، الزرقاء، الخضراء. ويرجع هذا التصنيف إلى زمن الفراعنة وهو تقسيم ذاتي لأنه لا يتعلق موضوعيا بالألوان في حد ذاتها، وإنما يرتبط بالانطباع الذي تتركه الألوان في نفسية الإنسان، فالألوان الحارة تقترب لديه بالشمس والنار بينما تذكره الألوان الباردة بالسماء والماء والحقول الخضراء. وعلاوة على ذلك تشير الدراسات والتجارب العلمية إلى أن استعمال اللون الوردي في حوائط السجون يقلل من العنف لدى المسجونين، وأن وضع الأطفال في غرف صفراء اللون قد يجهشهم بالبكاء، أما استعمال اللون الأحمر فسوف يعزز حالة الإستثارة لدى الأطفال في المدارس وداخل أقسام الدراسة، كما يوصي خبراء الصحة بأن استعمال اللون الأزرق على حيطان المطبخ يقلل من الشهية وبذلك تعد هذه الطريقة من الاستراتيجيات الناجحة للذين يتبعون نظام الحمية. وقد قام أحد المصنعين بدهن الصناديق الثقيلة السوداء باللون الأخضر البارد، وهكذا استطاع أن يحصل على تأثير نفسي لدى من يقومون بحمل هذه الصناديق يجعلهم يشعرون أنها أقل وزنا مما كانت عليه،¹ ومن هنا نستنتج أن تأثير الألوان لا يرتبط فقط بالتأثير الثقافي وإنما له تأثير فيسيولوجي أثبتته نتائج اختبارات تغيرات النشاط الدماغي لدى الأشخاص تحت جهاز الرنين المغناطيسي، والذي أظهر تغيرات واضحة لدى الأفراد كلما تم تغيير الألوان التي يتعرضون لها.

وللألوان دلالات ورموز مختلفة، ومن المعاني التي يوحي بها اللون الأحمر، الحرارة والخطر والثورة والحوية والعنف، كما انه يدل على الحب والرغبة والاشتياق، انه لون مثير نشيط يتسم بروح الهجوم والقرب. بينما اللون الأصفر يسر العين ويهيجها فهو لون الذهب، حيث يوحي اللون الأصفر الذهبي إلى الغنى، الفرح والسرور، النجاح، الرخاء والصفاء. أما اللون الأصفر القاتم فيرمز إلى الغدر والخدعة والغش، في حين يرمز اللون الأصفر الليموني إلى الخيانة والغيرة، أما اللون البرتقالي فيوحي إلى المجد والتباهي والاعتزاز والتألق والعظمة والإعجاب والتقدم والود والترحيب.

كما اتفق أن اللون الأخضر ولارتباطه الشديد بالطبيعة فهو يرمز إلى الهدوء والراحة وهو اللون الرمزي للأمل، كما انه يدل على الهدوء والارتياح والحياة. بينما عرف اللون الأزرق بأنه لون البرودة والهدوء، ويستعمل في معظم الأحيان للتعبير عن الأفكار الخاصة بالأشياء الصعبة المنال، فهو

¹ - Drew Eric Whitman : Cashvertising , how to use mor than 100 secrets of Ad-Agency psychology to make big money, selling anything to anyone, Career press, USA, 2009, p 180.

إذن لون يوحي بالبعد، فهو لون البحر الصافي والسماء الزاهية، وعادة ما يرمز للنزاهة والإخلاص والوفاء والصدق والمثالية والحنان، أما اللون الأزرق الفاتح فيرمز للثقة والفضيلة.

أما فيما يخص الألوان الفاتحة كالوردي والبنفسجي والبني، فتشترك كلها في التعبير عن الربيع، وترمز إلى الغنى والوفرة والفخامة والعظمة والانتعاش.

واللون الأبيض يستعمل للدلالة على الصفاء والسلام والكمال والنظافة وهو يرمز أيضا للبراءة والتواضع والهدوء والعفة. وتقابل دلائل اللون الأبيض معاني اللون الأسود الذي يوحي بالصرامة والحزن والموت والرعب وكذلك الجهل، الوحدة والعزلة، الاكتئاب والظلام.

6. الصوت-Sound

يمكن أن يؤثر الصوت العالي أو المنخفض على درجة التشويق لدى المتفرج ويمكن أيضا وضع صوت عال، وبعد بضع ثوان، يتمك وضع صوت آخر منخفض، ويؤدي ذلك لتكوين إحساس سمعي غريب خاصة عندما يصاحب ذلك بداية لقطة جديدة، ولسبب ما أيضا يولد الغناء الجمعي، والطبول من على بعد إحساسا بالتشويق وعليه يجب أن يساعد الصوت الصورة على التعبير، والصورة يجب أن تساعد على إكمال الصوت، فيجب أن يعمل كلاهما على وضوح الآخر، فالأمر ليس مجرد إضافة صوت إلى صورة صماء بل يؤكد تعبير وواقع درامي خاص بالإشهار، ولا بد من مراعاة ما يلي:

- ألا يختلف معنى الصورة عن الصوت المصاحب له
 - يعمل كلا من الصوت و الصورة على الشاشة في تناسق وتزامن كامل، وحيث أن الكلمات تحتاج إلى برهة من الوقت حتى تفهم فيستحسن أن تسبق الصورة قليلا لكي تمهد لذهن المشاهد ما يراه.
 - عند استخدام أكثر من صوت في الإشهار على المخرج أن يحدد أي الأصوات أكثر وضوحا وأيهما في الخلفية: وبالتالي يتفادى المزج بين الحديث والموسيقى والمؤثرات الصوتية في نفس الوقت.¹
- إن المعادلة الاتصالية المستعملة في الإشهار التلفزيوني هي: يمكن للمتفرج أن يغادر مكانه ولا يرى الصورة ولكنه رغم هذا لا بد أن يبقى سمعه متصلا بالصوت الذي يشاهده فالصوت يضاعف من القدرة الإقناعية لكن الصوت لا يستعمل دائما كإضافة بسيطة للصورة، فالتركيب يسمح باستخدام وسائل متنوعة

¹ رانيا ممدوح صادق: الاعلان التلفزيوني التصميم والانتاج م س ذ ، ص 295

للصوت وفي الإمكان الحصول على مؤثرات صوتية ذات قيمة رمزية عالية لهذا لا بد من توليته أهمية خاصة والتأكد من أنه يواكب بفعالية مضمون الرسالة، فنوع صوت مقدم الرسالة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تعتبر أهم العناصر التي تجعل الفيلم الإشعاري التلفزيوني أكثر حيوية وواقعية.¹ وعلى هذا الأساس فان المؤثرات الصوتية تشترك مع الظاهرة المرئية في خاصية انتمائهما للواقع المادي بالمفهوم الواسع. وتستخدم المؤثرات الصوتية في الإشعار التلفزيوني للأغراض التالية:

- تحديد المكان
 - تحديد الزمان.
 - مرور الوقت.
 - إضفاء التأثير النفسي على الإشعار.
 - تأكيد التأثير الحادث من الصورة². وللإشارة هنا فان المؤثرات الصوتية التي تقرر استعمالها لا تكون لها قيمة إلا إذا عبرت جيدا عن الرسالة والماركة المعلن عنها، إذ لا بد من إلغاء كل مؤثر صوتي لا يساعد على فهم دلالة الرسالة أو الصورة حتى ولو كان جيدا ومؤثرات ويجلب الانتباه، لهذا يجب أن نبحث عن الاتصال الحسي ابتداء من الرسالة والماركة المعلن عنها وألا يكون له أثر سلبي وعكسي³ وهو ما يدفعنا للحديث حول الجانب السيكولوجي الذي يثيره المؤثر الصوتي ودلالة كل منها في ما يلي:
- نوع المؤثر الصوتي ودلالته.

- الصوت الثابت. يعطي إحساس بالمباشرة والحركة المتصلة والاستقرار.
- الصوت الهادئ. يعطي الإحساس بالراحة والطمأنينة والهدوء.
- الصوت المتعرج المتغير أو الإيقاع. يعطي الإحساس بالإصرار والحركة الصادقة أو الإحساس بالمتابعة والمواظبة.
- الصوت المتقطع. يعبر عن الحيرة والتردد والفوضى والاضطراب وعدم بلوغ الهدف.

² رانيا ممدوح صادق نفس المرجع ، ص302

³ مربيبي، اسمهان، م س ذ ، ص94

- الأصوات التي تزيد فجأة في الحجم. تعبر عن الإحساس بالذروة والشدة والتركيز و نفاذ الصبر والكفاح.
- الأصوات القصيرة والعالية المنفجرة. تسبب الإحساس بالخوف والرعب.
- الأصوات التي تزيد فجأة في الحجم وتتوقف فجأة. تعطي الإحساس بالتضاد والإحباط والخلاف على شيء ما.
- الأصوات التي لا تعطي الإحساس بالتشويق والغموض. تتوقف فجأة.
- الأصوات ذات الدرجات العالية. تعطي الإحساس بالفرح والمرح وأحيانا أخرى بالتوتر.
- الأصوات ذات الدرجات المنخفضة. تميل أكثر للكآبة.
- الأصوات الحازمة. تكون حادة ومحدود

8. النسخ الإشهارية

1- النسخة الاستراتيجية الكلاسيكية la copie strategique classique:

بدأت هذه المقاربة مع بداية الثمانينات، ولا تزال سارية المفعول إلى اليوم ، حيث عرفت في بدايتها باسم *copie stratégie de lessivier* لأنها ارتبطت بالشركات التي اقتصت في إنتاج المنظفات، وتتكون النسخة الإستراتيجية من أربعة عناصر أساسية :

● **الوعد أو المحور الإشهاري la promesse :** هو تلك الصيغة التي تلخص المميزات التي تشكل معيار اختيار المستهلك، مثلاً: قدرة منتج على إزالة البقع الصعبة أو إمكانية قطع مسافة معينة بخزان بنزين واحد وغيرها من الوعود المنطقية والعقلية المحفزة على اقتناء المنتج.

● **الحجة المدعمة للوعد la preuve :** المستهلك لا يكتفي بمجرد الوعود، ولا بد تدعيم هذه الصيغة بحجج وأدلة لإثبات صدقها ، ولهذا تم اللجوء الى اعتماد أسلوب البرهنة العلمية في الإشهار، أو بالأحرى مخاطبة العقل مباشرة، لهذا تمت وفق الشروط التالية :

- أن تكون الوعود ملموسة على أرض الواقع، أي استعمال العلم والمنطق في تأكيد الوعود.

- أن تكون سهلة الفهم، تبسيط وتعميم المعارف العلمية حتى تصبح في متناول الجميع، عن طريق استعمال الرسوم، والصور والمخططات

● **مكسب المستهلك من هذا المنتج le bénéfice consommateur:** ما هي الفائدة التي سيحنيها المستهلك وغالبا ما يكون هذا الاشباع يتعلق بالجانب النفسي البسيكولوجي ولا علاقة له بالانتفاع النفعي من المنتج، مثل الإشهار لمعجون أسنان الذي يشير ويركز على أن استعماله سوف يمنح المستهلك الثقة بالنفس وشامبو الشعر الذي يمنح الجاذبية وغيرها من الوعود البسيكولوجية التي يحاول المعلن أن يربط بينها وبين علامته التجارية.

● **الأسلوب وجو الإبداع l'ambiance:** ويقصد بها الجو العام أو الإطار العام أي الموسيقى أو المؤثرات الصوتية والمرئية التي ترتبط بإشهار علامة معينة.

2- إستراتيجية العمل الإبداعي le plan de travail créatif:

هذا النموذج يقوم على ضرورة إكساب المنتج استراتيجية اتصالية فريدة، و عوضاً توجه نحو الفائدة التي يحصل عليها المستهلك من منتج ما على غرار ما جاء في مقارنة النسخة الإستراتيجية، يتم التأكيد على ما يقترحه المنتج للمستهلك، وهي فكرة تحيل إلى خصوصية المنتج وما يقترحه على المستهلك، أي خصوصية القيمة المضافة التي تميز المنتج أو العلامة عن غيرهما.

3- إستراتيجية النجم la star stratégie :

يعتقد البعض ان تسمية هذه الإستراتيجية بهذا الإسم يعني توظيف النجوم والمشاهير ضمن هذه النسخة إلا أن المقصود هو في الحقيقة استخدام المنتج والتعامل معه كنجم ومنتج مشهور وعلى المصمم أن يعبر كيفما يشاء عن هذه النجومية، لذا يرى أنصار هذه المقاربة أن المنتج هو محور كل مضمون إشعاري وعليه يجب أن يعامل كما يعامل البطل في الفيلم، من خلال تسليط الضوء على العلامة التجارية بحد ذاتها وليس على خصائص المنتج أو لتقديم عرض معين.

وعادة ما تستعمل هذه الاستراتيجية للإشهار التذكيري الذي لا يسعى بالضرورة لتقديم عرض جديد بقدر ما يسعى للتذكير فقط بالعلامة التجارية وإظهارها بمظهر قيمى وصورة مبهرة وكأها نجم حقيقي.

4- إستراتيجية القطيعة la stratégie de disruption :

تطورت مع بداية التسعينات بفضل أعمال "جون ماري درو" ، الذي كان آنذاك مدير الإبداع في وكالة BDDP. بعدها أصبح مديراً دولياً للإبداع في مجمع TBWA الذي أدمجت فيه BDDP تدريجياً، أصبحت إستراتيجية القطيعة نموذجاً، مع كل المخاطر التي تنطوي عليها هذه الأرضية الإبداعية أي انفصام تام بين الرسالة المراد تبليغها و رؤية الجمهور لها، حيث يشير صاحبها إلى أن اتباع الأفكار والعادات السائدة يؤدي إلى خلق اتصال كلاسيكي وغير مبدع والذي يحدث بدوره أثراً محدوداً، تحاول الأرضيات الإبداعية تحرير القدرة الإبداعية للمبدعين في الوكالات الإشهارية. لكن هذه الإستراتيجية تمنح مزايا مهمة جداً: تسهل الإبداع. جون ماري درو يقدم امتداداً مثيراً للاهتمام بمفهوم القفزة النوعية في قدرة مبدعي الوكالة على تجسيد هدف تسويقي في وضعية منفردة، مغرية و جذابة.

و تعمل إستراتيجية القطيعة وفق ثلاثة مراحل:

- **العرف:** تلغي هذه الإستراتيجية المصادقة على العادات التي تجمد الفكر، فالأفكار المسبقة هي التي تسجن الرؤى، البديهيات المخفية التي تدفن العلامة التجارية "تحليل العرف يسمح بإظهار أنه ليس

واقعا حتميا بل آراء، فالهدف هنا إذن، هو تحدي الأفكار المسبقة و البديهية التي تمنع الأفكار من التطور.

● **القطيعة:** هي الوقت الذي يتم فيه إعادة النظر فيما كان يسمح للعلامة في الماضي بالتموقع، يتعلق الأمر إذن بتحسس العرف السائد في السوق، لتغيير قواعده سيره. لتحقيق هذا، يجب إعادة النظر فيه و مسائلته.

● **الرؤية:** تكتشف المعنى، التوجه المستقبلي و دلالات العلامة. يجب إعطاء رؤية بعيدة الأمد للعلامة ويتطلب هذا فهما عميقا للعلامة كما يعطي مجالا واسعا للخيال و للأحلام.

وحده الإدراك التسويقي لدى المبدعين يمكنه تجنب الانحراف، لذا فيمكن لهذه الإستراتيجية أن تكون خطيرة و ناقصة الفعالية، مع ذلك يبدو أنها أثبتت جدارتها بفضل نجاحها في حملات مثل أحذية Eram، ملابس Kookai أو وكالة كراء السيارات

9. تصميم الحملات الإشهارية

يقصد بالحملة الإشهارية ذلك البرنامج الإشهاري الموجه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتبين، حيث يسعى إلى تحقيق الأهداف من خلال مجموعة من الجهود المخططة و المدروسة، وعادة تغطي الحملة الإشهارية فترة زمنية معينة يتم خلالها التركيز على عدد من الرسائل الإشهارية.¹

ويرى محمد جمال الفار أن الحملة الإشهارية هي برنامج محدد ذي أهداف معينة، قد تكون تقدم سلعة جديدة أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ضرورة انخفاض المبيعات أو إعلان تعديلات في السياسات التسويقية للمشروع أو أسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد أو تكوين ولاء لماركة تجارية معينة، وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتبطين.²

والتركيز على عدد معين من الدعاوي الإشهارية، حيث تقوم الحملة بإعداد عدد من الدعاوي الإشهارية ويقوم الإشهار بعرض كل دعوى في فترة زمنية معينة خلال مرحلة التنفيذ.

- انتشار الحملة أكثر من وسيلة إعلانية حتى تضمن تحقيق الأهداف الاتصالية و التغطية الجغرافية المطلوبة.

- الوصول إلى فئات مستهدفة من الجماهير مركزا على قطاع واحد أو عدة قطاعات.

- للحملة الإشهارية فترة من الزمن قد تمتد إلى سنة كاملة أو أكثر.

تقوم المؤسسات عادة إما بتصميم وإعداد حملاتها بنفسها عن طريق فريق إعداد ينتمي إلى مديرية أو مصلحة من مصالح المؤسسة كمصلحة الإشهار أو مصلحة الاتصال أو مصلحة التسويق، أو يمكن للمؤسسة الاعتماد على مؤسسة خارجية متخصصة في مجال الاتصال والإشهار، أو يمكن الجمع بين النموذجين حيث تتحمل المؤسسة المعلنة جزءا من الجهود الإعلاني وتوكل جزءا آخر إلى وكالة إشهارية خارجية، وتنقسم الوكالات الإشهارية والاتصالية إلى أنواع يذكر أهمها:

● وكالة إشهارية: تختص بتصميم ونتاج المنتجات الإشهارية كالمصقات والومضات الإشهارية

الإذاعية والتلفزيونية.

● وكالة اتصالية:

¹ عراب عبد الغاني، الإشهار في زمن العولمة-تحليل محتوى الأفلام الإشهارية، جامعة باجي مختار، 2010، ص185

² محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة، المشرق الثقافي، عمان، الأردن، ص 150

• وكالة تسويقية

• وكالة علاقات عامة: تختص بكل ما له علاقة بإدارة صورة المؤسسة، وتنظيم الأحداث الخاصة.

• وكالة لبيع المساحات الإشهارية: وتختص هذه الأخيرة فقط ببيع المساحات التجارية

وعند ظهور الحاجة إلى الإشهار فإن أول ما يجب على المؤسسة التفكير به هو تحديد الهدف منه، فالإشهار نشاط يدخل ضمن خطة رئيسية تمت صياغتها بعناية ودقة، ولا بد لكل حملة إعلانية أن يكون لها مجموعة من الأهداف الواضحة والمحددة التي تسعى لتحقيقها، مثل: التعريف بسلعة معينة أو بعرض خاص، زيادة المبيعات، التذكير بالعلامة التجارية، تحسين صورة المنتج، ومن ثم الانتقال إلى المراحل الموالية في تصميم وإعداد الحملة الإشهارية وهذه المراحل هي:

1- البحث: وهي المرحلة التي يتم فيها جمع المعلومات حول المنتج من حيث خصائصه

ومزاياه وسعره وتوقعه في السوق قياسا للسلع المنافسة والبديلة، وكذلك معرفة المنافسين ونقاط القوة والضعف وتحديد الفرص والمخاطر، كما تهدف مرحلة البحث إلى جمع المعلومات حول المستهلكين، وحول الأنماط الشرائية الاستهلاكية السائدة لديهم، وكل ذلك يتم باستخدام مختلف أدوات البحث كالمسوحات وتحليل البيانات، والتي تساعد على تحديد أمثل لعناصر العملية الإشهارية، كتحديد الجمهور والاستمالات الفاعلة والوسيلة الأمثل لبلوغ هذه الفئة وغيرها. والخطأ في المعلومات المتحصل عليها قد يؤدي إلى نتائج سلبية على الحملة بصفة عامة.

2- تحديد الميزانية: ويختلف تحديد الميزانية من مؤسسة إلى أخرى ويتوقف تقدير المؤسسة

للميزانية الإشهارية على حسب حاجة المؤسسة للإشهار وحسب الأهمية التي توليها لهذا الجانب وكذلك حسب حجم المؤسسة وموقعها في السوق الذي تتواجد فيه، وظروف العلنين ويمكن حوصلة أهم الطرق المتبعة في تحديد ميزانية الإشهار في:

— الانفاق على أساس نسبة من الميزانية العامة: حيث تميل بعض المؤسسات إلى

تحديد مبلغ مسبق يتم تخصيصه لجميع النشاطات الاتصالية والإشهارية.

— الانفاق على أساس نسبة من المبيعات: حيث تتجه مؤسسات أخرى إلى تحديد

نسبة من المداخيل والمبيعات تخصص للنشاط الإشهاري، وهنا يصبح الإشهار جزءا من عناصر تكلفة المنتج وهو ما يشكل عينا ماديا على المؤسسة والمستهلك سويا.

— الانفاق على أساس الأهداف: حيث تخصص مؤسسات أخرى ميزانيات خاصة بالإشهار حسب حاجتها وحسب الظروف التي يتطلبها الواقع التسويقي للمنتج، أو حسب ما يتطلبه بلوغ هدف معين.

— الانفاق على أساس المنافسة: وهو أسلوب التقليد أكثر من التقدير، حيث يضطر المعلن إلى مجارة منافسيه، وهذا ما يحدث عندما تكون المنافسة شديدة بين متعاملين يطرحون منتجاً متشابه وفي فترة ما قبل استقرار السوق يعمل كل منهم على الاستحواذ على أكبر شريحة من المستهلكين.

3- تحديد الجمهور: يتطلب نجاح الحملة الإعلانية معرفة جيدة بطبيعة المستهلكين ذوي الخصائص والانماط الاستهلاكية المتشابهة وهذه الدراسة هي ما يطلق عليها تجزئة السوق ومن المعايير المستخدمة فيها:

— العوامل الديمغرافية: كالسن، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي...

— العوامل الاجتماعية: الطبقة الاجتماعية المرجعية الدينية والثقافية¹...

والحصول على معلومات حول الجماهير المستهدفة من شأنه تقديم صورة عن الخصائص المميزة لمستهلكين وتحليل السلوك الإستهلاكي لهم مثل عاداتهم الشرائية وتطلعاتهم الاستهلاكية وقدراتهم الشرائية وغيرها من المعلومات التي تسهل على المبدع الإشهاري تصميم الرسائل الفاعلة في تحقيق الأهداف الإشهارية للحملة.

4- اختيار الوسيلة: بعد تحديد الأهداف والميزانية يتجه المصمم الإعلاني لتحديد أنجع الوسائل والحوامل الإشهارية التي من شأنها الوصول للجمهور المستهدف وذلك بأقل التكاليف الممكنة، وعليه لا بد من اختار وسيلة تكون الأقدر على مخاطبة الزبون الفعلي أو المشتري الفعلي. وفي هذا السياق يجب توفير معلومات واضحة عن الجماهير المستهدفة، وتحديد نطاق السوق الذي يسعى لتغطيته هذا الإشهار. ويقوم الاختيار الأمثل للوسيلة بالأخذ بعين الاعتبار بعض المعايير منها:

— نسبة المتابعة العامة للوسيلة الإعلامية

— نسبة التعرض للوسيلة

— كلفة عرض المنتج الإشهاري

¹ - طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري: الإعلان، مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، ط2، عمان، الأردن، 2006، ص 197

– السياق الإعلامي الذي سيعرض الإشهار ضمنه

5- تحديد الفكرة وترجمتها إلى مشروع: وفي هذه المرحلة يقوم المصمم الإشهاري بإعداد النص وتحديد النسخة الإشهارية وكتابة النص واختيار الصور والأشكال إن كان مطبوعاً. وتصميم السينوبسيس أي السيناريو والذي يحمل كل التفاصيل المشمولة بالإشهار إن إذاعياً أو تلفزيونياً ولا بد من مراعاة حجم الميزانية المخصص من حيث زمن عرض الومضة. وهنا يجب التنويه إلى أن المصمم الإشهاري لا بد وأن يتمتع بحس فني عال وقدرة على الاتصال والتبليغ وكذلك فهم عميق لسيمولوجيا الصورة والنص وهذا حتى يتمكن من تحقيق الهدف المرجو من الحملة الإشهارية، لذا فإن هذه المرحلة تعد من أهم المراحل التي يمر بها تصميم الحملة الإشهارية والمنتج الإشهاري الناتج هو عصارة جهد مادي وفكري وبشري يتشارك في إعداده عادة مجموعة متكاملة من المبدعين والفنيين وليس نتاج عمل فردي.

6- تحديد الفترة الزمنية: وفي هذه المرحلة يتم تحديد الفترة الزمنية التي يتم فيها عرض الإشهار ، وكذلك تحديد المساحات الإشهارية .

قائمة المراجع

القواميس:

1. الفار، محمد جمال، المعجم الإعلامي، دار أسامة، المشرق الثقافي، عمان، الأردن. 2009.

الكتب باللغة العربية

1. الزهيري طلعت: الإعلان بين العلم و التطبيق، دار المعارف بمصر، بدون سنة نشر.
2. الحديدي منى سعيد، مقدمة في الإعلان، دار الفكر العربي، مصر، 2002 .
3. الحديدي منى سعيد، علي، سلوى إمام: الإعلان أسسه وسائله فنونه، الدار المصرية اللبنانية، 2012.
4. الحاجي عمر: حقيقة الإعلان، دار المكتبي، دمشق، سوريا، 2002.
5. المصري، أحمد محمد: الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة، مصر 1980.
6. السيد، اسماعيل محمد: الإعلان، المكتب العربي الحديث، مصر .
7. الصحن، محمد فريد، الإعلان، الدار الجامعية، 1988 .
8. العالم، صفوت: عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1999.
9. العلاق، بشير عباس وربابعة، علي محمد ، الترويج والإعلان: أسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1997.
10. الشنواني، صلاح: الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم و الإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، 1992.
11. الغالبي طاهر محسن و العسكري أحمد شاكر: الإعلان، مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، ط2، عمان ، الأردن، 2006.
12. بنكراد، سعيد: الصورة الإشهارية : آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، بيروت ، لبنان، 2009.
13. بيغل جوناثان: مدخل إلى سيمياء الإعلام، تر محمد شيا، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 2010

14. محمد، جلال جميل: مفهوم الضوء والظلام في العرض المسرحي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ج م ع، 2002.
15. منديل، عبد الجبار: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليا زوري العلمية، ط1، عمان الأردن، 1998.
16. مرزوق، إبراهيم: دليل الأوائل ، الدر الثقافية للنشر، القاهرة، ج م ع، 2007
17. سلمان، عبد الباسط: سحر التصوير، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، بدون سنة نشر.
18. سند، عبد الباسط: فن التصوير التلفزيوني، بدون دار نشر، 2009.
19. راشد، أحمد عادل: الإعلان، دار النهضة العربية، بدون مكان نشر 1981 .
20. عبد الله الرحمن، محمد: التسويق المعاصر ، مطبعة القاهرة ، 1988
21. عراب عبد الغاني، الإشهار في زمن العولمة-تحليل محتوى الأفلام الاشهارية، جامعة باجي مختار، 2010.
22. صابات، خليل: الإعلان، تاريخه أسسه وقواعده، فنونه و أخلاقياته، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1998.
23. قريعي، أحمد موسى: فن الإعلان والصورة الصحفية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ج م ع، 2011.
24. غوتي، غي: الصورة، المكونات والتأويل، تر: سعيد بن كراد، ط1، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 2012.

المجلات والجرائد باللغة العربية

1. الجريدة الرسمية رقم 15 المؤرخة في 08 / 03 / 2009. قانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق ل 25 فيفري 2009،
2. الجريدة الرسمية : العدد 08 المؤرخ في 27 / جمادى الأولى 1405 الموافق ل 17 فيفري 1985، قانون رقم 85-05 المؤرخ في 26 جمادى الأولى 1405 الموافق ل 16 فيفري 1985 ويتعلق بحماية الصحة وترقيتها

3. الجريدة الرسمية : العدد 13 المؤرخ في 03 ذو القعدة 1417 الموافق ل 12 مارس 1997، الأمر رقم 97-10 المؤرخ في 27 شوال 1417 الموافق ل 6 مارس 1997 والمتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة
4. الجريدة الرسمية : العدد 41 المؤرخ في 09 جمادى الأولى 1425 الموافق ل 27 يونيو 2004، قانون رقم 02-04 المؤرخ في 05 جمادى الأولى 1425 الموافق ل 23 جوان 2004 والمتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسة التجارية.
5. الجريدة الرسمية: عدد 90 المؤرخة في 05 نوفمبر 1971 الممضي في 19 أكتوبر 1971 الأمر 69-71 والذي يتضمن تأسيس الاحتكار الخاص بالإشهار.
6. الجريدة الرسمية رقم 2 الصادرة بتاريخ 5 يناير 1968 الأمر رقم 67-279 المؤرخ في 19 رمضان عام 1387 الموافق ل 20 ديسمبر 1967 ويتضمن إحداث شركة وطنية تسمى ب " الوكالة الوطنية للنشر والإشهار".
7. بوكرومن عبد الله: التواصل السوبلييميني في علم التسويق العصبي، دار التوحيدي للنشر والتوزيع ، سلسلة ندوات ومناظرات رقم 23، الرباط، المغرب ، 2011.
8. فريح رشيد: القوانين التنظيمية لسوق الإشهار في الجزائر، مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، العدد 15 / المجلد 2، الجزائر، 2016.
9. غديري كريمة: الاتصال عبر الصورة، مستويات القراءة ومدارج التحليل، مجلة الاتصال والصحافة، العدد 1، 2014.
10. أساسيات التصوير الفتوغرافي: المؤسسة العامة للتدريب الفني والمهني، المملكة العربية السعودية، بدون سنة نشر.

الرسائل والاطروحات باللغة العربية

1. البطراوي، سها: تخطيط اختيار الوسائل الإعلانية في مصر، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة- كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1996.
2. بلقاسمي رابح: الإشهار والتوازن المالي في الصحافة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2007.
3. دودو سهام، واقع الاتصال الاشهاري في الجزائر ،رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإنسانية، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002.
4. عبود، ريم إسماعيل: استخدامات طالبات الجامعة في مصر و سوريا لشبكة الانترنت و الإشباعات المتحققة منها: دراسة مقارنة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، 2003.

المواقع الإلكترونية باللغة العربية

1. يوسف حجيم الطائي وآخرون: إستراتيجيات التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات، بدون سنة نشر، متاح على <http://www.docudesk.com> (jan 2015)
2. صبطي، عبيدة: الملصقات الإشهارية ودورها في تفعيل مسيرة التنمية، مجلة المنهل ، العدد 18، ص 7 متاح على <https://platform.almanhal.com/Files/2/25101> 15 :57 2018/06/04
3. التكوين السينمائي الجيد، متاح على (juin 2016) <https://www.mrkzgulf.com/uploads/1452946701825.pdf>
4. مجلة الاقتصاد الإسلامي: متاحة على:
1. http://giem.kantakji.com/article/details/ID/568#.WLHARW_hDIU (jan 2015)

القواميس باللغة الأجنبية

1. Goliot-Lété Anne, Joly martine: **Dictionnaire de l'image**, vuibert, paris, 2006.

الكتب باللغة الأجنبية

1. C.Cadet, R.Charles, L.Galus : **la communication par l'image**, Nathan, Paris, 2013.
2. Cathelat Bernard: **publicité et société** , Paris :Petite bibliothèque payot ,2001.
3. Corneroi, Frank, Milan Alain: **Communication ouverte**, Paris, edition,
4. Cornu Daniel, **Communication publicitaire**, Paris: Ed La découverte, 1993.
5. Joannès Alain: **communiquer par l'image**, Dunod, paris, 2008.
6. Karremans ,Johan C: **Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice**, Journal of Experimental Social Psychology 42, 2006.
7. Meadel C_Ecile. **L'impact de la publicité: de la manipulation a la médiation**. Eric Maigret Communication et medias, La documentation française, 2003
8. Genzel David: **De la publicité à la communication** , Rochvignes, France, 1983 .

9. Intartaglia Julien: **la pub qui cartonne** , Deboeck , Bruxelles , Belgique, 2013.
10. Jean Marc Decandin, **Glossaire de la communication marketing**, economica, Paris, 1996.
11. Lavant Didier: **Vices et vertus de la publicité**, Vuibert, Paris, France, 2007.
12. Le Grand Fernnad: **Optique physiologique de la couleur**, Paris, edition de couleur, 1980.
13. Lendrevie Jack et Brochand Bernard: **publicitor**, Paris :Dalloz, 2001.
14. Laroche Brison, Darmon: **Gestion de la publicité**, Mc Graw, Hill éditeurs, 1987.
15. Riou Nicolas: **Pub fiction, société poste moderne et nouvelles tendances publicitaires**, Editions d'Organisation , volum184, 2001
16. Vernet Eric, **La publicité : théories acteurs et méthodes**: La documentation française, Paris ,2001
17. Vineyard ,Jeremy: **les plans au cinema**, eyrolles,2004.
18. Whitman Drew Eric: **Cashvertising , how to use mor than 100 secrets of Ad-Agency psychology to make big money, selling enything to anyone**, Career press, USA, 2009
19. Yebal Mekhlouf, **Introduction à la publicité** , Alger : Anep ,2000.

المجلات باللغة الأجنبية

1. Les Cahiers de la publicité, n°20, **L'argumentation publicitaire**, revue trimestrielle, centre d'études sociologiques, n 20, Paris, France.

الرسائل والأطروحات باللغة الأجنبية

1. Karlsson Linda: **Advertising Theories and Models ñ how well can these be transferred from text into reality?**, Dissertation Strategic Marketing, University of Halmstad, Sweden, 2007.

.2

المواقع الالكترونية باللغة الاجنبية

1. Stéphane Larroque, (mars,2014) **Réussir ses paysages**, disponible sur : <http://www.stephane-larroque.com/reussir-ses-paysages/> (mars,2014)