

جامعة الجزائر 03
كلية علوم الاعلام و الاتصال
قسم الاعلام

ملخص محاضرات مقياس الاشهار الازاعي و التلفزيوني
موجهة لطلبة السنة اولى ماستر
تخصص إذاعة و تلفزيون
أستاذة المادة : الدكتورة فيروز لمطاعي

1. ملخص محاضرة الاشهار الإذاعي / المسموع... خصائصه و مراحل

1- ما هو الاشهار الإذاعي / المسموع :

ورد تعريف الإشهار في قاموس Larousse : بأنه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها .
و الإشهار الإذاعي او الاشهار المسموع هو شكل من أشكال الاتصال مدفوع الأجر الموجه إلى الجمهور لتعريفه بمنتوج ما أو فكرة قصد التأثير عليه و دفعه إلى سلوك ما أو لتغيير سلوك لديه.

و يشكل الإشهار المسموع موردا مهما للإذاعات ، يعود عليها بالفائدة الاقتصادية .حيث يقدم نفسه في أزهى حلة وكأنه خدمة ليس لها غرض إلا إشباع رغبات المستمعين. وصار من أخطر وسائل تحريك الشهوات و الدفع نحو الاستجابة لمنطقة الاستهلاك وخلق حاجات جديدة لدى الناس .

و من أحسن التعاريف التي وُضعت حديثاً ، ما وضعت جمعية التسويق الأمريكية له ، حيث تعرف الاشهار الإذاعي على أنه : " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات ، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب إلى الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت المُعلن عنها ."

2- نشأة وتطور الاشهار الإذاعي :

وُلد الاشهار الإذاعي مع المدنية وسابرها في تطورها ، فمنذ أن تعلّم الإنسان تبادل البضائع كان لزاماً عليه أن يقوم بالتشهير لها ، وكانت المناداة هي أولى وسائل الإشهار التي استخدمت في العصور القديمة في المدن مثل : بابل - أثينا - وروما ... و لم يكن الأمر مقتصرًا في الإشهار على البضائع والسلع وإنما أيضاً للإعلان عن أخبار معينة وأحداث بذاتها مثل وصول القوافل وأنواع البضائع الآتية معها وأسماء التجار ووصول السفن.

ثم أصبحت المناداة في العصور الوسطى حرمة منظمة لها نقابة ورئيس .ففي القرن الثاني عشر كان المنادون في المدن الأوربية هم الوسيلة الوحيدة التي يستخدمها كبار التجار . و أخذ الإشهار يتقدم بسرعة في نتيجة الثورة الصناعية واختراع الطباعة ، فكان الإشهار المطبوع حدثاً في دُنيا التجارة وذلك لاختفاء الفن البدائي للإشهار ، وتم هذا في القرن السابع عشر.

و كان لانتشار التعليم نصيب في تقدم الإشهار المكتوب ، فالإشهار المنشور في الصحف هو الذي فتح الطريق واسعاً أمام الإشهار الحديث . وبظهور الإذاعة في الربع الأول من القرن العشرين لم تلبث هي الأخرى أن استخدمت كوسيلة إشهارية و جاء من بعدها التلفزيون وأصبح هو الآخر يخدم أغراض الإشهار ، كما استخدمت السينما في تقديم الرسالة الإشهارية .

3- عوامل انتشار الإشهار الإذاعي :

أ- انتشار التعليم بين طبقات الشعب و ارتفاع نسبة المثقفين مما يُسهل عملية متابعة الإشهار وفهم مضمونه .

ب- المنافسة القوية بين المنتجين والتجار للإعلان عن منتجاتهم حتى يكتسبوا عملاء جُدد ، وهذه المنافسة ترجع إلى ازدياد الإنتاج وظهور سلع بديلة واشتغال أكثر من منتج بنفس السلعة .

ت- تطور الوسائل الإشهارية من صحافة و إذاعة و تلفزيون وسينما ولوحات و ملصقات ومنشورات . فالاشهار سلاح ذو حدين ، فبقدر ما يكتب من نجاح للإشهار الصادق بقدر ما يؤدي بحياة السلعة ويقضي عليها تماماً

إذا كان الإشهار عنها كاذباً ومبالغاً فيه . و لإدراك قيمة الإشهار و اتباعه الأسلوب العلمي المنظم الذي يسير عليه الإنتاج الحديث نجد أن الإشهار يستخدم الآن علم النفس الحديث حتى يضمن الوصول إلى النتيجة المرجوة و أصبحت له وكالات تسمى وكالات الإشهار و هي على صلة قوية بالمشهرين من ناحية وبالوسائل الإشهارية المختلفة من ناحية أخرى . و قد ينجح الإشهار في خلق سوق كبيرة للسلعة قد تشمل الدولة أو العالم كله.

4-وظائف الاشهار الإذاعي :

تتمثل وظائف الإشهار فيما يلي :

- أ- حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات .
- ب- تهيئة هؤلاء المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت.
- ت- التعرض للإشهار الإذاعي أثناء ممارسة نشاط اخر مثل قيادة السيارة و اعمال البيت يسهل عملية ترسيخ المادة المشهر لها في الاذهان بسبب كثرة التعرض لها.

5- مراحل الاشهار الإذاعي :

بالرغم من عدم وجود قسم خاص بالإشهار ضمن أقسام الإذاعة ، إلا أنه لم يمنع من وجود مسؤول إداري مكلف بالإشهار. و تمر عملية الاشهار الإذاعي بمجموعة مراحل انطلاقاً من إعداد الومضات الإشهارية المسموعة إلى مرحلة بثها بناء على تخصص وخبرة الإداريين والإعلاميين في الإذاعة. حيث يتولى الإداريون مهمة استقبال الاشهار ، و التعرف على مطالبه و إعلامه بامتيازات الإذاعة في هذا المجال ، و من ثمة دراسة نوع الرسالة المراد إعدادها ، و فترة بثها ، وصولاً للاتفاق حول مستحقات الإعداد والبث ومدته والسعر الإجمالي لفترة الاستغلال.

و تعتبر الإشهارات المسموعة بالنسبة للإذاعة مورداً مالياً هاماً لكباقي مؤسسات الاتصال ، لاتباع الإذاعة سياسة المشاركة بالموارد الإشهارية في ميزانية المؤسسة ، سياسة الانفتاح هذه تستدعي قبول كل العروض الخاصة بهذا المجال ، ما جعل من الوقت الإجمالي المخصص للومضات الإشهارية في السلم الزمني للبث اليومي

مفتوحا وغير محدد. و يعد نجاح الإشهار على الوسيلة المختارة ، و الإذاعة أصبحت تحتل مكانة هامة ودورا مهما في تمرير الرسائل الإشهارية بشتى أشكالها المسموعة وأنواع السلع والخدمات المعلن عنها من خلالها .

و لعل ما يمكن تمييزه عن مكانة الإذاعة في تمرير الرسالة الإشهارية ؛ هو ما أثبتته الدراسات والتجارب بأن وسائل الإعلام المسموعة كالإذاعة تساعد على تذكر المواد البسيطة والقصيرة و تحدث تأثير يختلف من شخص إلى آخر وحسب قوة الرسالة الإشهارية من الناحية الإقناعية .

6- خصائص الإذاعة كوسيلة لعرض الاشهار :

تستحوذ الصحف على نصيب الأسد من مخصصات الإشهار فهي تختص بنحو ثلثي هذه المخصصات في مصر وبنحو نصفها في البلاد الأوربية المتقدمة أو الولايات المتحدة الأمريكية . غير أن الراديو أصبح الآن منافساً للصحافة في هذا المجال ، و هو يعتمد على حاسة السمع ، ما يجعله أسهل تناولاً من الإشهار الصحفي . فالراديو ينتشر الآن في كل منزل تقريباً و هو أداة تسلية و تثقيف تلائم طبقات الشعب فهو لا يحتاج إلى معرفة القراءة و الكتابة بعكس الصحف و المجالات.

إضافة إلى سهولة استخدامه أثناء ممارسة نشاط اخر كالسياقة و الرياضة كما لا يشترط تعلم القراءة والكتابة . لذا نجد أن الإشهار باستخدام الراديو له جمهور أكبر من جمهور الصحافة فلقد أثبتت الإحصاءات أن الجمهور يحصل على 60 بالمائة من الأخبار عن طريق الراديو ، و الراديو يلائم الإشهار عن السلع التي لا تحتاج إلى إيضاح بالرسم ، فهو يلائم السلع الغذائية والسجائر والمشروبات بعكس أنواع أخرى من السلع التي لا بد من إبراز صور لها تجذب المشتري مثل السيارات والملابس والأثاث المحلي .

فهذه يلائمها الإشهار الصحفي و التلفزيوني أكثر من الإشهار الإذاعي. و مهمة الإشهار الإذاعي تتمثل في تعريف الجماهير بالسلعة و مميزاتها و وصف استعمالاتها ، و خلق جو الثقة بها على شرط أن يمتاز بالجاذبية و التشويق و عنصر الاعتدال و البعد عن التهويل و المبالغة .

كذلك يجب أن يتصف بالجاذبية و الابتكار. و من الرسائل الحديثة الممتعة والتي تلاقي نجاحاً كبيراً وسيلة اختيار قوالب فنية متميزة مثل القصة والأغنية الخفيفة في الإشهار الإذاعي ، و يُراعى أيضاً تكرار الإشهار في اليوم الواحد في فترات متقاربة حتى نضمن وصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد من المستمعين . و لكن ما يُعاب على الإشهار في الإذاعة و حتى في التلفزيون وجود إشهار لسلعة واحدة لمنتجات مختلفين تُذاع متلاحقة ، مما يوقع المستمع او المشاهد في حيرة من أمره. (انظر الإشهار المسموع و تأثيره على سلوك المستهلك)

II. ملخص محاضرة الاشهار التلفزيوني...تصميمه ، أنواعه ، و أساليبه
الإقناعية :

1-تعريف الاشهار التلفزيوني :

تعددت و اختلفت وجهات نظر الباحثين حول وضع تعريف موحد و شامل للإشهار، وذلك نتيجة للمدخل الذي ينظر إليه كل طرف ، إما من ناحية تسويقية ، أو سيكولوجية ، أو اتصالية .

و على الرغم من اختلاف هذه الوجهات ، إلا أنّ الإشهار يبقى عبارة عن مزيج كامل يضمّ عمليات تسويقية ، و ترويجية ، و اتصالية ، و ابتكارية ، و نفسية مختلفة ، تتعاون في أدائه عدّة أطراف تشمل كل من المعلن ، و وكالة الإشهار، والوسائل الإشهارية ، كما يقوم أيضا على دراسة ومعرفة كاملة للجمهور المستهدف .
و تبعا لما ذكر ، فإنّ الإشهار التلفزيوني T.V Advertisement عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوّعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور ، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون ، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى .

و بعبارة أخرى ، فالإشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة ، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقّعا من طرف المعلن ، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيّدة عنه وعن سلعته في آن واحد .

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

و يعرف الإشهار التلفزيوني على أنه فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة ، و تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقّعا من طرف المعلن ، و ذلك من اجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه و عن سلعته في آن واحد .

فهو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها الى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة ما ، من ناحية الشكل أو المضمون و التأثير على سلوكه الاستهلاكي و ميوله .

2- خصائص الإشهار التلفزيوني:

أ- الإبداع و التأثير : إن تفاعل النظر و الصوت و الصورة و اللون يقدم مرونة ضخمة و يجعل تمثيل المنتجات والخدمات بشكل درامي حي و ممكن ويساعد الإشهار التلفزيوني على إظهار حالة أو صورة لماركة تجارية ، و أيضا لتطوير دعوات عاطفية أو ترفيهية ، كما تساعد على جعل منتج غير مرغوب يظهر بشكل ممتع.

ب- التغطية و فعالية التأثير : إن الإشهار التلفزيوني يجعل الوصول الى الجماهير العريضة أمر ممكن بغض النظر عن العمر ، الجنس ، الدخل أو المستوى الثقافي ، فالمسوقون وباعة المنتجات والخدمات التي تستهوي جمهورا عريضا يجدون في الإشهار التلفزيوني وسيلة يصلون من خلالها إلى أسواق ضخمة .

ت- الجذب و الانتباه : للإشهار التلفزيوني القوة و الجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين و إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإشهارية ، فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب و القناة المناسبة للوصول إلى المشاهدين و التأثير عليهم بشكل ايجابي .

ث- اصبح الإشهار التلفزيوني يمول اغلب المحطات التلفزيونية إن لم تكن كلها فطبيعة هذه الوسيلة الديناميكية و الفنية جعلتها مسؤولة عن التقدم الهائل الذي شاهدهته صناعة الإشهار في العالم .

ج- للإشهار التلفزيوني ميزة مخاطبة جميع حواس الإنسان في وقت واحد وبالتالي صار الإشهار اداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر إليها البعض بأنه أفضل من برامج التلفزيون .

3-أنواع الإشهار التلفزيوني :

يمكن تقسيم الإشهار التلفزيوني على أساس عدة اعتبارات منها : من حيث طريقة عرض العناصر و في هذا التصنيف نجد أنواع الاشهار التالية :

- **الإشهار المباشر :** و يكون على شكل توجيه رسائل مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة .
- **الإشهار الدرامي :** و تتم من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها ، و غلافها واسمها و إظهار كيفية استخدامها .
- **الإشهار الحواري :** يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المشهر عنها ، بحيث يطرح فرد مشكلة و يسأل عن كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة .
- **الإشهار التذكيري :** و يهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة ، و من ثم فإن هذا النوع يستغرق زمتنا قصيرا.
- **الإشهار عن طريق عرض السلعة :** يعتمد على العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مظاهرها من حيث الحجم و الغلاف و كيفية استخدامها و الآثار السلبية الناجمة عن عدم استخدام السلعة .
- **إشهار الرسوم المتحركة :** يتم في هذا النوع استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة ، ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإشهارية المتباينة.

4- تصميم الإشهار التلفزيوني :

قبل عملية تصميم الإشهار يجب الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل أثناء القيام بعملية التصميم منها :

- البحث عن الأفكار الإشهارية .
- محتوى الرسالة الإشهارية .
- الجمهور المستهدف.
- المؤثرات التي تعمل على جذب الجمهور المشاهد.
- تحديد الرسالة الإشهارية و رد الفعل اتجاه العرض .

- عملية التحرير او كتابة النص .

5- الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني :

أولا - الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل : مهما كانت طبيعة الوسيلة الإشهارية المستعملة في الإشهار فهناك عوامل شكلية تجعل الرسالة أكثر إقناعا من الأخرى أهمها :

أ- حيز الإشهار : أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإشهار كبيرا كلما زادت قيمته و الحيز الذي نقصده هو الزمان . و لهذا يجب أن نلفت النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز .

ب- استخدام الصور و الرسوم في الإشهار التلفزيوني : يتم التعبير عن الأفكار الإشهارية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور و الرسوم و بالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإشهارية إلا أن الخبراء في مجال الإشهار يعتبرون أن استخدام الصور و الرسوم في الإشهار تعتبر عنصرا أساسيا في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بموضوع الإشهار ، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم و الصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات.

ت- الإضاءة : تعتبر الإضاءة عنصرا بنائيا لتعبير الإشهار ، و دورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإشهاري نصيبه من الأهمية ، و من هذا المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فاعل في البناء الشكل ، ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإشهارية للجمهور المستهلك.

ث- إخراج الومضة التلفزيونية : و تتضمن عملية الكتابة للكاميرا بحيث تحول المناظر إلى نص يحمل كل جزئيات المشاهد (ديكور ، إضاءة ، زوايا تصوير ، حركات الكاميرا....). مع العلم أن كل عنصر يتم انتقاء حركاته الدلالية. ثم عملية التصوير التي تتضمن حركة عناصر المشهد و سير العمل الطبيعي بموقع التصوير (حركة كاميرا ، ممثلين). ثم عملية

التركيب : وهي آخر مرحلة يقع فيها انتقاء المشاهد و اللقطات و إدخال المؤثرات و فيها تجسد الومضة بشكل نهائي .

ج-استخدام الألوان في الإشهار : إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا و أدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة و هو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين.

فالرسالة الإشهارية تتكون من العناصر المرئية و الشخصيات ، و الألوان ، و التي تعمل على جذب الانتباه و إثارة الاهتمام ، حيث أن الأبحاث المقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من استخدام الأسود و الأبيض ، كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة ما كما أن المشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة على الشكل الذي تكون عليه السلعة في الواقع .

أما بالنسبة للحركة فهي أكبر ما يميز الإشهار التلفزيوني عن غيره من الإشهارات الأخرى ، و لها أهمية كبيرة في جذب انتباه و اهتمام المشاهد للإشهار و الشيء المعلن عنه من السلع و الخدمات . و قد تبنت علميا وعمليا أن العناصر الثابتة غير مؤثرة إذا ما قورنت بالعناصر المتحركة متعددة الألوان.

للمزيد من المعلومات انظر :

- Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST, **Publicitor**, Ed N°6, Dalloz, 2004, p 67.

- منى الحديدي ، الإعلان ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1999 ، ص 15 -
- محمد حسن العامري ، الإعلان و حماية المستهلك ، العربي ، القاهرة ، 2000، ص 91
- عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2005، ص 232 .

III. ملخص محاضرة الخطاب الإشهاري و اللغة الإشهارية الإذاعية التلفزيونية:
يرتبط الخطاب الإشهاري بالدعاية ، حيث يركز في بُعد التأثير على مبدأ الترويج للسلعة و الفكرة المنوطة له من خلال عرض خصائصها المميزة و دفع المستهلك إلى الاقتناء ، و هكذا تتجسد العملية الإشهارية كفعل اقتصادي اجتماعي وفق العلاقة التالية: (المستهلك Consommateur) (الاشهار La Publicité) (المنتج الموضوع Produit).

1- ما هو الخطاب الإشهاري ؟

الخطاب الإشهاري هو صناعة إعلامية و ثقافية معاصرة. وله العديد من الاهتمامات في مختلف المجتمعات خاصة المتطورة .

2- مكونات الخطاب الإشهاري:

يعد الخطاب الإشهاري من الخطابات التي تتدرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي ، و يتركب الخطاب الإشهاري من مكونين : مكون لساني و مكون ايقوني.

أ- المكون اللساني:

يتجلى المكون اللساني في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري الذي يتكون من المستويات اللغوية ، المستوى الصوتي و الصرفي و التركيبي و الدلالي. المكون اللساني يمثل اللغة ، التي تمنح المنتج هويته البصرية و اللفظية ، و هي أساس وجود و ضمان ، و تصاحب المكون الأيقوني أنه يضفي على القراءة علامات سيميائية (تداوله و تذكره و استهلاكه)، وبعداً دلاليًا . و وظيفة المكون اللساني إطلاع المتلقي على المعنى المراد بلوغه حتى لا ينزاح مضمون الرسالة الإشهارية.

و في ما يخص الإشهارات التلفزيونية تكون وظيفة المكون اللساني في إقناع المشاهد بجأته إلى السلعة أو الخدمة المشهر عنها. و المكون اللساني نستشفيه في الإشهار من خلال:

- الاعتماد على التكرار و السجع.
- استخدام الكلمات المألوفة لدى الجميع.

- استعمال الجمل الاسمية أكثر من الفعلية.
- استخدام الكلمات المحفزة التي تعطي ردود فعل المتلقي بأقصى سرعة.
- ابتكار ألفاظ جديدة.
- استعمال كلمات جذابة ومؤثرة في نفوس المتلقين.
- الاعتماد في بعض الأحيان على الاستهزام والنداء من أجل لفت انتباه المتلقي.
- توظيف التشبيه و الاستعارة و الكناية .

ب- المكون الأيقوني:

يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاري ، وتتكون من الصورة و الشكل و اللون . و تشتغل هذه العناصر وفق سنن خاصة تختلف عن السنن اللفظية. فهي تقوم بتحويل منظم لمجموعة من العناصر كالإطار و اللون و الشكل .

و تشير بعض الشواهد الواقعية إلى أن المرسل يركز في خطابه على حاسة البصر تلك التي يتمكن من خلالها من رؤية الأشياء ، و لهذا فإن مصمم الإشهار يعتمد بالدرجة الأولى على الصورة التي تعتبر استقطابا و تلفت انتباه المشاهد ، و ذلك من خلال الصورة المتحركة للمناظر والأماكن السياحية.

يستخدم الإشهار الصورة والألوان وغيرها للتأثير المفترض لكنه يعد فضاء واسعا يفصح عن دلالات متعددة.

3- عناصر الخطاب الإشهاري :

يتكون الخطاب الإشهاري من مجموعة من العناصر نجملها فيما يلي:

أ- المرسل أو الاشهاري :

و هو الذي يُحدث الخطاب ويعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يدور حوله الإشهار ، ثمّ يقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدد بناء على نوعية المنتج ، فالروائح و العطور و الورود ترسل إلى النساء و الحليب و الجبن و أنواع الحلوى و اللُّعب ترسل إلى الأطفال.

والحقائب البراقة و المكاتب الفاخرة و السيارات اللامعة غالباً ما يتم إرسالها إلى رجال الأعمال.

و هكذا يعمل المرسل الإشهاري على تحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب الإشهاري، ما يثير ذوق المتلقي ويسيل لعابه نحو المنتج ، و لذلك كيف صيغه حسب الأحوال و المقامات التي يقتضيها.

ب- المرسل إليه (المتلقي) :

و هو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية وهو المقصود بالإشهار و لا تتم العملية الإشهارية إلا به و من خلاله تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الطلبية إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه بجدوى المنتج وأهميته بأي طريقة ، فيقدم على استهلاكه و يحقق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل.

ت- الخطاب أو الرسالة الإشهارية :

و يفترض وجود مرسل أو متكلم يُحدث أقوالاً و متلقياً يستقبل هذه الأقوال و يعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة اللسانية و السيميائية (الأيقونية البصرية) و تحليلها وتأويلها بعد ذلك. وهنا تتحقق الوظيفة الأساسية في الخطاب عامة و في الإشهار خاصة و هي الوظيفة الشعرية.

ث- المقام :

إن العلاقة بين المرسل و المرسل إليه أو بين المخاطب و المتلقي لا تتم بشكل اعتباطي ، و إنما تتم بحسب ما يقتضيه المقام و أحوال الخطاب و ظروفه المختلفة المحيطة بإحداثه و إنتاجه و إرساله و استقباله ، و ما يتطلب ذلك من خصائص لغوية و غير لغوية يمكن أن يطلق عليها « قرائن الخطاب » و هي كما يرى الدكتور عصام نور الدين « الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث . سواء أكان فكاهاة أم رواية أم خطبة أم شعراً أم أي مرسلية أخرى . و لكل إطار سمات تميزه عن بقية الأطر وتؤثر لغوياً في الموضوع و في اختيار الكلمات و ضروب الاستعمال و طول التراكيب اللغوية أو قصرها. "

و من خلال عنصر المقام تتحقق الوظيفة المرجعية بالنسبة لمرسله ولمتلقيه بما يحملان من خصوصيات لغوية و غير لغوية و ثقافية و إيديولوجية و اجتماعية و نفسية .

ح-الوضع المشترك بين المتخاطبين :

و يتمثل في أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها ، فهناك علاقات وثيقة بينهما و يمكن أن تراعى في تحليل الخطب الإشهارية و اتخاذها سمات تجمع بين مرسل الخطاب و متلقيه و هي:

- وحدة اللغة : فالإشهار يستثمر في خطابه الكلمات والجمل التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة.
- وحدة الثقافة : أي التراث الثقافي المشترك والعقيدة الفكرية العامة المشتركة.
- وحدة البداهة : أي مجموع الأفكار والمعتقدات وأحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيقبلها كأمر بديهية لا تحتمل التبرير أو الاستدلال.

خ-قناة التبليغ :

و هي الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث سواء أكانت صوتية أو أي وسيلة أخرى،وفي الخطاب الإشهاري ، إما أن تكون وسائل مكتوبة مثل الجرائد والمطبوعات و الملصقات... أو تكون سمعية بواسطة الراديو مثلا أو بواسطة التلفاز... الخ . أو بوسائل أخرى بحسب ما تقتضي الظروف وتستدعي الضرورة ، و هنا تتحقق الوظيفة الانتباهية . و ذلك أن الإشهار يعمل على أن يثير ردود أفعال الملثقي و انتباهه نحو الموضوع .

4- البعد اللغوي و الثقافي في اللغة الإشهارية :

إن الخطاب الإشهاري من حيث بنيته أقرب إلى بنية النص الشفوي الذي يتم بناؤه وفقا للهجة المتداولة غير المدونة التي تتجاوب مع متغيرات الأحداث اليومية والتطورات السريعة التي يعيشها الناس بتلك اللهجة .

فحسب علم النفس اللغوي يؤكد حنفي بن عيسى ان «لغة الكلام تحرر فينا آليّة التلقظ عندما يقتضي المقام ذلك ، بحيث أن المفردات تنطلق من عفوية تامة ، من غير تكلف و لا إجهاد خاطر. فكلّ كلمة نسمعها هي بمثابة حافز ، و لا تكاد تبلغ

منّ الأذن حتّى نستجيب لها استجابة لفظية تناسبها. وأمّا لغة الكتابة ، فهي تستلزم- زيادةً على العمليّة النفسيّة الأولى - حدوث عمليّة أخرى هي التذكّر ، إذ لا بدّ عندما نمسك القلم من أن نستدعي إلى ساحة الشّعور مفردات مخزونة في الذاكرة ، و مفردات أخرى راسبة في اللاشعور .

« و لكي يكون الخطاب الإشهاري ناجحاً لا بدّ أن يكون هادفاً وموجّهاً إلى العموم من أجل التأثير في مستهلك المنتج . و سعياً ليحقّق وظيفته الإقناعية ، « يوظّف الإشهار الذاكرة الجماعيّة و ما تختزنه من نصوص غائبة ، و يساهم في خلق ذاكرة جديدة خاصّة عند الجيل الجديد الذي يتفاعل معه أكثر ، بتكريس فكرة قوة التأثير السحرية للاستهلاك الذي يجلب السعادة و يحقّق الذات .

و هذا ما يحاول الإشهار أن يوظّفه كمعطيات نفسيّة و تأويليّة تستقي مرجعياتها من المحيط الاجتماعيّ حيث نجده يوظّف التعدد اللغويّ داخل المجتمع من فصحيّ وعاميّة ولهجات محلّيّة في مختلف اللغات .

كما يوظّف لغة بسيطة واضحة مناسبة للجمهور تستميل خواطره و تشهيه في موادّ غذائية و استعمالية مرتبطة باحتياجاته ، و يميل أكثر فأكثر إلى استعمال لغة شعبيّة قريبة من الجمهور المستهدف لتحقيق المشاركة الوجدانيّة معه ، و ينوع أساليبه بين السرد و الوصف و الحوار .

و توظّف الوصلات الإشهاريّة الغناء الجماعيّ والغناء الفرديّ لمغن مشهور ، أو أغنية مشهورة لها حضور في الذاكرة الجمعيّة ، بحيث يتمّ تحويل هدفها لتعبّر عن قيمة وأهميّة المنتج .

و يستعمل الإشهار في سياق التّنافس أسلوب التّفضيل من خلال استعمال نسق من عبارات الاستحسان و الاستهجان ، و يوظّف في الإقناع البدلات البيضاء والنّظارات الطبيّة و الشّيب و التّجاعيد... أو كلام أحد الفنّانين أو الرّياضيين المعروفين ، و بعض العبارات التي تجلب ثقة المستهلك ك« مصادق على المنتج من طرف مجموعة ، جمعيّة، هيئة .»

و يعتمد أسلوب الإيحاء و التّرميز اتّجاه المنتجات الأخرى المنافسة ، و يكرّر نفس العبارة للحضور في ذاكرة المستهلك .

لتفاصيل اكثر انظر :

- بلقاسم سلاطنية و عبدة سبتي وفؤاد شعبان ، سيميولوجيا الصورة الإشهارية .
- عبد ايدنوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل .

IV. ملخص المحاضرة 4 : الاشهار الإلكتروني في ظل العولمة و التطورات التكنولوجية الحديثة .

أصبح العالم بفعل التطورات التكنولوجية الحديثة قرية صغيرة ، و بات لزاما على المؤسسات الصناعية و الشركات المنتجة أن تواكب هذه التغييرات سعيا للتعريف بمنتجاتها والترويج لها في الأسواق في ظل المنافسة الواسعة النطاق .

و من بين الوسائل التي تعتمد عليها هذه المؤسسات : الإشهار الذي ارتبط تطوره بتطور وسائل الإعلام و الاتصال ، فهو يعد همزة الوصل بين المنتج و المستهلك .

و هو اليوم يوظف لغات و ثقافات و إمكانات علمية ومادية هائلة لتوزيع السلعة المعروضة وفقا لتقنيات لغوية و غير لغوية من أجل الوصول إلى إقناع المستهلك باقتناء المنتج .

1- ماهو الاشهار الإلكتروني؟

الإشهار الإلكتروني هو الإشهار الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) و يهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره

2- خصائص الإشهار الإلكتروني :

- الاستمالة و الإغراء .
- السيطرة على المتلقي عن طريق التشويق .
- التهويل و المبالغة .
- دغدغة العواطف .
- اعتماده على التكنولوجيات الحديثة و ظهوره في مواقع إلكترونية .
- تسهيل الحصول على المادة المعروضة و تسهيل الطرق نحو ذلك .
- إمكانية إعادة الاشهار اكثر من مرة سهولة الحصول على السلعة المعروضة ، كما يمكنه إرسالها حتى منزل الزبون فيما يخص بعض المنتجات .
- عدم ارتباطه بالوقت، عكس مؤسستي الإذاعة و التلفزيون التين ترتبطا بعامل الوقت .قد يكون مجانيا او بمبلغ)
- يدفعه صاحب المنتج .

3- أنواع الإشهار الإلكتروني :

أ- الشريط الإشهاري : يقوم الشريط الإشهاري بوظائف الإشهار التقليدي المعروف في الوسائط الأخرى المقروءة والمسموعة منها ، و قد أخذ الشريط الإشهاري بالتحول أكثر فأكثر نحو الإشهار المتحرك ليحمل أكثر من رسالة إشهارية في ذات المساحة ، أو ليجذب الانتباه. و يجري التحكم بظهورها من قبل قاعدة بيانات الشبكة . إضافة الى الإشهار على مواقع ويب أخرى ، ترتبط بها اتفاقيات مشابهة .

ب- إشهار النشرات البريدية : من بين أشكال الإشهار الإلكتروني الأخرى

هو الإشهار من خلال النشرات البريدية المجانية ، التي تزداد أهمية الإشهار فيها بمعدلات كبيرة ، وتتجه الكثير من الشبكات العالمية نحو استخدامها

ت- تضمين المواقع : و هو كذلك من بين نماذج الإشهار الإلكتروني ، حيث يعرض الموقع الإشهاري جزءاً من محتويات مواقع أخرى بصورة تفاعلية قد تحتوي على مكونات صوتية أو فيديو هاتية مبنية على تفضيلات المستخدم ونوعية المعلومات التي يبحث عنها ونمط تصفحه .

ث- الإشهار التفاعلي : هناك إشهارات تعتمد على جافا " java " يظهر

وقت تحميل مادة النشر ، لكن لم يرتفع عددها على مدى سنوات ، و يرجع ذلك إلى صعوبة تنفيذها بشكلها الصحيح ، كما تعطي انطباع بإطالة وقت انتظار المستخدم والذي يعتبر أمراً غير جيد . يسمى هذا النوع بالتفاعلي .

ج- الإشهارات الثابتة : و هي إشهارات ثابتة غير متحركة وصامتة غير متحركة

، كما يحوي هذا الإشهار معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة .

ح- إشهارات الفواصل : هذه الإشهارات تظهر فجأة على صفحة المواقع لمدة

ثوان ، و لا يستطيع المتصفح السيطرة عليها . فإشهارات الفواصل تصمم فنيا للظهور .

خ-إشهارات الرسوم المتحركة : تحتوي على الرسومات ومجموعة من الصور البسيطة في حجمها و مساحتها ، لضمان بقاء الصور في ذهن المشاهد لبضعة ثواني.

4-عوامل نجاح الإشهار الإلكتروني :

اصبحت كل السلع و الخدمات مرشحة لاستخدام الإشهار الإلكتروني بدون استثناء ، فالتلازم اللصيق بين الانترنت و بين تكنولوجيا المعلومات و صناعة الكمبيوتر ، أدى إلى بروز هذا القطاع ، و بعد البدء باختبار تطبيقات و نماذج اعمال مختلفة من خلال الويب في مجالات متنوعة من مجالات التجارة الإلكترونية .

وجدت مؤسسات تكنولوجيا المعلومات نفسها تعيد ترتيب علاقاتها بأسواقها ، لتتحول متاجرها الإلكترونية إلى محطات تواصل مع هذه الأسواق و بالتالي أخذت برصد الميزانيات اللازمة للإشهار الإلكتروني ، ثم تبعتها المؤسسات الأخرى من القطاعات الاقتصادية المختلفة و سارت على خطاها .فنتيجة التطور التكنولوجي الهائل و تدفق الشبكة العنكبوتية .

راج الاشهار الإلكتروني و تطور مواكبا تطور العصر ، و ارتبط نجاحه بخصائصه التي تميزه عن غيره من أنواع الاشهار الأخرى ، على غرار سهولة الحصول على السلعة ، تكرار الإشهار ، التعرض له أكثر من مرة ، و إمكانية إعادة مشاهدته اكثر من مرة . إضافة إلى عدم ارتباطه الشديد بالوقت مثل التزام الإذاعة والتلفزيون به ومجانية استخدامه على بعض المواقع ودفع مقابل على مواقع أخرى اكثر متابعة و مشاهدة.