

مذكرة بعنوان

توظيف البرمجة اللغوية العصبية في الإشهار التلفزيوني الجزائري
دراسة سيميولوجية لإشهار "سما موبيليس معا نصنع المستقبل"

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في شعبة الإعلام

تخصص : سمعي بصري

إشراف الأستاذة

طواهري فاطمة

إعداد الطالبة :

غيلاني زينة

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر . أ	زياد اسماعيل
مشرفا ومقررا	أستاذ مساعد . أ	فاطمة طواهري
ممتحنا	أستاذ مساعد . ب	سهام قواسمي

الموسم الجامعي : 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

قال تعالى (وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

إلاهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ..
ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ..
ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك يا ذا الجلال والإكرام
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ... ونصح الأمة وكشف الظلمة ... إلى نبي الرحمة ونور العالمين
سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم
إلى من كلهم هيبة ووقار ... إلى من علماني العطاء بدون انتظار
أمهاتي الإثنتين (برنية - الزهرة)
إلى نور بيتي وذراعي الأيمن في هذه الحياة
زوجي هشام
إلى قرة عيني وقطعة من فؤادي
أولادي ملاك - أحمد - مرام -
وإلى المشرفة طواهرى فاطمة وإخوتي وأخواتي وزوجاتهم وأزواجهم وأولادهم زميلاتى في العمل
وحيدة - صليحة - عفاف - راوية - عمرية ...
أخواتي اللاتي لم تلدهن أمي : سليمة - سهام - سلمى - رجاء - حنان .
مديري في العمل: بالطاهر مبروك
وإلى كل من قدم لي يد العون في إنجازها العمل من قريب أو بعيد ...
زينة غيلاني

شكر وعرّفان

أجمل باقات الورد ...

وأعطر نسمات الود ...

وأبلغ عبارات التوقير والاعتراف ...

طواهرى فاطمة

لك يا من لم تذخري جهدا في التوجيه والنصح والإرشاد في سبيل
إخراج هذا العمل المتواضع في أبهى حلة ، لك مني كل الشكر
والتقدير والعرّفان

زينة

غيلاني

المملخص

الملخص بالعربية :

أرادت الباحثة من خلال هذا العمل البحثي المتواضع التعريف بمفهوم الأنظمة التمثيلية، وأهميتها في تلقي المعلومات والتأثير على الآخرين حسب ميولاتهم ، وعلاقتها بالبرمجة اللغوية العصبية للإنسان وخاصة ما يعرض أمامه عبر شاشة التلفاز .

بداية يُعرّف الباحث مفهوم الأنظمة التمثيلية على أنه تمثيل للمعلومات التي تلقى على المتلقي من العالم الخارجي ويستقبلها عن طريق حواسه ، سواء من خلال السمع، أو البصر، أو اللمس ، فيقوم المتلقي بتخزينها، واستدعائها بنفس الطريقة التي خزنت بها تلك المعلومات.

ويمكن اكتشاف الأنظمة التمثيلية لدى المتلقي من خلال الملاحظة البسيطة لسلوكه أثناء عملية استقبال المعلومة وملاحظة

إن معرفة من يقوم ببناء الإشهار التلفزيوني بالأنظمة التمثيلية المفضلة لدى الجمهور أمر بالغ الأهمية؛ هذا يجعله يأخذ ذلك في الحسبان أثناء بناء عرضه الإشهاري بدءاً بعمليات التخطيط ثم التنفيذ وأخير العرض، كما أن معرفة المشهر بأنظمة جمهوره التمثيلية يرشده لاختيار طرائق العرض والإشهار، والصور وأساليب الإضاءة المناسبة وغيرها من الأمور التي تراعي أنظمة المشاهد التمثيلية، بالإضافة إلى ذلك فإن معرفة المتلقي لنظامه التمثيلي المفضل يمكنه من اختيار البرامج والإشهارات التي تستهويه .

في ضوء ما سبق استنتج الباحث بأن المتلقي في ضوء الإشهار القائم بالبرمجة اللغوية العصبية يكون محور العملية الإشهارية ، ويكون مشاركا ومساهما في العملية الإشهارية بما يملكه من خصائص تمثيلية.

Abstract in English

The researcher wanted, through this modest research work, to define the concept of representational systems, their importance in receiving information and influencing others according to their inclinations, and their relationship to human neurolinguistic programming, especially what is displayed in front of him on the television screen.

First, the researcher defines the concept of representational systems as a representation of information received by the recipient from the outside world and received through his senses, whether through hearing, sight, or touch, so the recipient stores it and recalls it in the same way that this information was stored.

Representational systems can be discovered in the recipient through simple observation of his behavior during the process of receiving information and observing

Knowing who builds television advertising with the representational systems preferred by the audience is of utmost importance; This makes him take this into account while building his advertising display starting with the planning processes, then implementation and finally the display. Also, the advertiser's knowledge of his audience's representational systems guides him to choose display and advertising methods, images and appropriate lighting methods and other matters that take into account the representational scenes' systems. In addition, the recipient's knowledge of his preferred representational system enables him to choose the programs and advertisements that appeal to him. In light of the above, the researcher concluded that the recipient, in light of the advertising based on neuro-linguistic programming, is the focus of the advertising process, and is a participant and contributor to the advertising process with his representational characteristics.

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	الإهداء
/	الشكر والعرفان
/	الملخص
/	الفهرس
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
ب	1-1 إشكالية الدراسة والتساؤلات
ج	2-1 أهمية وأهداف الدراسة
هـ	3-1 أسباب اختيار الموضوع
و	4-1 تحديد المفاهيم والمصطلحات
10	2 التراث النظري والدراسات السابقة
11	1-2 البرمجة اللغوية العصبية
11	1-1-2 ماهية البرمجة اللغوية العصبية ونشأتها
13	2-1-2 أبرز رواد البرمجة اللغوية العصبية ولمحة عن بعض مؤسسيها
14	3-1-2 أهمية البرمجة اللغوية العصبية واستخداماتها
15	4-1-2 تقنيات البرمجة اللغوية العصبية وفرضياتها
17	5-1-2 علاقة البرامج اللغوية العصبية بعلم الإعلام والاتصال
18	6-1-2 الأنظمة التمثيلية والبرامج العليا
27	2-2 الإشهار التلفزيوني
27	1-2-2 لمحة عن الإشهار عموما وسيكولوجيته
28	2-2-2 تعريف الإشهار التلفزيوني ونشأته
29	3-2-2 خصائص الإشهار التلفزيوني من خلال البرمجة اللغوية العصبية

31	4-2-2 أنواع الإشهار التلفزيوني وتصنيفاته
33	5-2-2 وظائف الإشهار التلفزيوني وأهدافه
35	6-2-2 سلبيات الإشهار التلفزيوني وعيوبه
36	3-2 الدراسات السابقة
46	3 الدراسة التطبيقية: تحليل الومضة الإشهارية سما موبيليس معا نصنع المستقبل
46	1-3 منهجية الدراسة
47	3-1-1 مجتمع الدراسة
48	3-1-2 مجال الدراسة
49	3-1-3 عينة الدراسة
49	3-1-4 أدوات الدراسة
59	3-2 عرض النتائج
74	3-3 مناقشة النتائج
79	3-4 النتائج العامة
	خاتمة

قائمة الجداول	
الصفحة	العنوان
61	جدول رقم 01: التقطيع التقني للومضة الإشهارية

مقدمة

بفضل التطورات السريعة في مجال التكنولوجيا وعلوم العقل البشري أصبحت الإشهارات التلفزيونية تستخدم الآن تقنيات متقدمة ومن بين هذه التقنيات تبرز البرمجة اللغوية العصبية كأداة فعالة لتحليل وتوجيه الإشهارات التلفزيونية بشكل أكثر دقة وفعالية فهي تعتمد على الفهم العميق لكيفية استجابات العقل البشري للغة والتواصل وتحليل هذه الاستجابات لتحسين تأثير الرسائل الإشهارية ويمكن استخدام البرمجة اللغوية العصبية لفهم كيفية تأثير هذه العناصر على عقول المشاهدين ويمكننا تصميم إعلانات تلفزيونية تلي اهتمامات ورغبات الجمهور بشكل مباشر مما يزيد من فعالية الإعلان واستجابة الجمهور له . ويمثل توظيف البرمجة اللغوية العصبية في الإشهار التلفزيوني تطورا هاما يساهم في تحسين جودة الإعلانات ومع استمرار التطورات في هذا المجال من المتوقع أن تستمر الإشهارات التلفزيونية في تطبيق تقنيات متقدمة لتفاعل أكثر مع المشاهدين وقد شهدت السنوات الأخيرة بصفة خاصة حالة من الإقبال على استخدام التلفزيون كوسيط إشهاري فبالرغم من حداثة عهده كوسيلة إشهارية مقارنة بالوسائل الأخرى كالراديو والمجلات والصحف ، إلا أنه أفلح في جلب اهتمام الجمهور لأنه يجمع بين كل هذه الخصائص من صوت وصورة ولون إضافة إلى خاصية الحركة التي تعطي للصورة أكثر حياة وإثارة .

والتلفزيون الجزائري كغيره من تلفزيونات العالم ييثر يوميا العديد من الرسائل الإشهارية المتنوعة وإن كانت قليلة مقارنة بما تبث التلفزيونات الأخرى ، ويأخذ الإشهار التلفزيوني بعين الاعتبار الجمهور المستهدف ومنه وجب دراسته دراسة معمقة دقيقة وفهم طبائعه النفسية والمتمثلة في ربط العلاقة بين ما يسمى بعلم البرمجة اللغوية العصبية وعلوم الإعلام والاتصال .

ومنه جاءت دراستنا معنونة على النحو الآتي : " توظيف البرمجة اللغوية العصبية في الإشهار التلفزيوني الجزائري "

وقد قسمنا دراستنا هذه إلى ثلاث محاور وكل محور إلى مجموعة من العناصر :

ففي المحور الأول انطلقنا من المقدمة التي تظم مجموعة من العناصر المرتبة كالتالي :

الإشكالية والتساؤلات ، الأهمية والأهداف ، أسباب اختيار الموضوع ، تحديد المفاهيم .

وفي المحور الثاني تناولنا التراث النظري والدراسات السابقة ، ولهذا تم تقسيم هذا المحور إلى ثلاث عناصر

على النحو التالي : الإطار النظري للبحث يتمثل في :

العنصر الأول : البرمجة اللغوية العصبية تضمن مجموعة من العناصر بذكر الماهية والنشأة وأبرز الرواد ، وأهمتها ، استخداماتها ، فرضياتها ، النظام التمثيلي ، البرامج العليا ثم العنصر الثاني والمعنون بالإشهار التلفزيوني وذكر نشأته ، خصائصه ، أنواعه ، أهدافه ، أهميته ... ، وفي العنصر الثالث: تطرقنا إلى الدراسات السابقة.

والمحور الثالث تم تخصيصه للجانب التطبيقي للدراسة من خلال تحليل ومضة إشهارية خاصة بمؤسسة شبكة النقال موبيليس وصولاً إلى استخلاص النتائج المتوصل إليها من خلال التحليل .

1-1 إشكالية الدراسة وتساؤلاتها :

يعتبر الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله ومضاعفة أرباحه، فلا يكاد يكون هناك نشاط خاص أو تجارة تستطيع الاستمرار في عملها ما لم يكن لها إشهار وترويج، ويصل الإشهار إلى الجمهور عن طريق أشكال متعددة من وسائل الاتصال مثل الصحف اليومية والمجلات والتلفزيون والمذيع، حيث تشتري الجهات المعلنة مساحات في الصحف والمجلات تنشر فيه إشهاراتها وكذا تشتري جزءاً من وقت التلفاز أو المذيع لتعرض فيه إشهاراتها التجارية ويعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية إقبالاً من طرفي المعلنين لتحقيق أهدافهم الإشهارية وذلك نظراً لما يتفرد به من الخصائص و المميزات التي تتجلى في تركيبته الجامعة بين الصوت والصورة والحركة .

وقد أدى تطور التلفزيون إلى تطور الإشهار في حد ذاته خاصة مع ظهور القنوات الفضائية المتعددة والتي تعتمد في تمويلها على مداخل الإشهارات بصفة خاصة وفي ظلّ التطور التكنولوجي الحاصل وافتتاح القطاع السّمعي البصري و احتدام روح المنافسة بين المؤسسات الإعلانية دفع بالمعلنين إلى توظيف كل خبراتهم الفنية والتقنية والفكرية في المجال واستغلال كل الإمكانيات المتاحة وتطبيق كافة المبادئ والآليات التي تساعدهم وتمكنهم من كسب رهان التواصل مع المشاهد و إضفاء طابع سحري على منتجاتهم وبناء صورة تعكس الميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين وبالتالي الحصول بواسطتها على موقع مميز في السوق والاستمرار فيه.

ومن بين هذه الأساليب هو إدماج البرمجة اللغوية العصبية في ميدان الإشهار والتعمق فيه باعتبار هذا الأخير يتضمن العديد من الرموز و الشفرات المفحمة بالدلالات والإيحاءات الضمنية التي تعتمد على أساليب الإقناع، ومن الملاحظ أن هنالك تأثير متبادل بينهما ، فالتباين في سمات الأفراد أدى ببعض القائمين على عمليات الإشهار إلى تصنيف الجمهور إلى فئات، وهو ما يطلق عليه بالأنماط التمثيلية، يجمع في كل منها قدر من التشابه بحيث لا يُهمل أي فئة من الفئات. بمعنى محاولة إمام إشهار واحد بخصائص جميع الجماهير ومخاطبتهم كلّ بلغته النفسية وفي النهاية تكون الاستجابة عامة، وبعض المهتمين بالإشهار التلفزيوني ركزوا على جانب واحد من الجوانب الثلاث البصر، السمع، الإحساس فكل واحد من هؤلاء نَظَرَ بأقرب المداخل إلى نفسه وقد اعتقدَ نفس

الشيء عند جميع الناس والصحيح أن الناس ليس ليسوا سواء، فقيمة التأثير تتحقق عندما تستطيع أن تستقطب الجوانب الثلاثة جميعها.

ولا تنأى الومضات الإشهارية التي يعرضها التلفزيون الجزائري بنفسها عن كل ما سبق ذكره محاولة جذب الانتباه والتأثير لاعتمادها على الصوت، والصورة، واللون والحركة، كما تحمل دلالات تعبر عن ثقافات المؤسسات المعلنة من بينها العلامة التجارية موبيليس .

وتعتمد مؤسسة موبيليس على الومضات الاشهارية المقدمة على التلفزيون الجزائري للتعريف و الترويج لمختلف خدماتها وعروضها المقدمة لزبائنهم، وتحمل إشهاراتها أبعاداً رمزية تعكس الأنماط التمثيلية وهي أهم تقنيات البرمجة اللغوية العصبية ، هو ما يدفعنا إلى طرح التساؤل التالي :

- كيف تم توظيف أساسيات البرمجة اللغوية العصبية في الومضة الإشهارية " سما موبيليس معا نصنع المستقبل ؟

واستنادا إلى طبيعة هذا الإشكال المحوري تتولد جملة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في :

- ما هو الإطار النظري للبرمجة اللغوية العصبية والإشهار التلفزيوني ؟
- هل تم توظيف تقنيات البرمجة اللغوية العصبية في الومضة الإشهارية لمؤسسة النقال موبيليس سما موبيليس معا نصنع المستقبل ؟
- هل تم توظيف الأنظمة التمثيلية في الومضة الإشهارية لمؤسسة النقال موبيليس سما موبيليس معا نصنع المستقبل؟
- هل تم توظيف البرامج العليا في الومضات الإشهارية لمؤسسة النقال موبيليس سما موبيليس معا نصنع المستقبل؟

1-2 أهمية وأهداف الدراسة :

يعتبر تحديد أهمية الدراسة أمر ضروري في البحث ، فهي تعبر عن قيمة موضوع الدراسة ويعتبر موضوع البرمجة اللغوية العصبية وتوظيفها في الإشهار التلفزيوني الجزائري ذو أهمية كبيرة من الناحية العلمية والعملية ، ويمكننا تلخيصها فيما يلي :

أولا - أهمية الدراسة :

1 - أهمية الموضوع في حد ذاته وذلك لما يلعبه الإشهار التلفزيوني من دور كبير وحيوي في حياة الأفراد من خلال اعتمادهم عليه للوصول إلى مختلف احتياجاتهم وتزويدهم بكافة المعلومات حول المنتوجات والخدمات .

2 - تعتبر هذه الدراسة بمثابة وسيلة مساعدة للمؤسسات الإعلامية للاستفادة من الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني ،

3 - يعتبر هذا البحث بمثابة مساهمة نظرية ومصدر للمعلومات لما يقدمه من جديد مع إمكانية الاستفادة منه في البحوث العلمية وذلك من خلال التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية ومدى قدرتها على التأثير على الجمهور ..

ثانيا: أهداف الدراسة : لا توجد دراسة بدون أهداف يسعى الباحث إلى تحقيقها ، وبالنسبة لدراستنا هذه فهي تسعى إلى مجموعة من الأهداف وهي كالتالي :

1 - التعرف على حقيقة البرمجة اللغوية العصبية بشكل عام وخاص .

2 - التعرف على كيفية ربط البرمجة اللغوية العصبية مع علم الإعلام والاتصال وبالضبط مع الإشهار التلفزيوني الجزائري وذلك قصد تحقيق نتائج إيجابية تجعلهما يكملان بعضهما البعض .

3 - التماس عنصر الجدلية والواقعية في الموضوع مما يدفع إلى الرغبة في التعمق في البحث فيه .

4 - تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تتبع التجربة الإشهارية في الجزائر ومدى مواكبتها للتطور العالمي والتعرف على الشفرات التي يتضمنها الإشهار التلفزيوني من خلال تحليله السيميولوجي وإسقاطها على الومضة الإشهارية لمؤسسة موبيليس لشبكة الهاتف النقال .

5- التعرف على تقنيات البرمجة اللغوية العصبية، والأنظمة التمثيلية والبرامج العليا وكيفية توظيفها في الومضة الاشهرية لمؤسسة النقال موبيليس موبيليس معا نصنع المستقبل.

1-3 أسباب اختيار الموضوع :

تعتبر مرحلة اختيار موضوع الدراسة من أصعب وأهم المراحل التي تواجه الباحث في إنجاز بحثه لأن هذه المرحلة سيكون لها تأثير على باقي المراحل ، ويعتمد أي باحث في اختياره لموضوع دراسته على العديد من الأسباب منها ذاتية ومنها موضوعية ، ومن أهم الدوافع والمبررات التي دفعتنا لاختيار موضوعنا هذا قيد الدراسة يمكن إدراج ما يلي :

أولاً : الأسباب الذاتية :

- 1 - الشغف العلمي لاكتساب معارف جديدة حول موضوع الإشهار وذلك بالتركيز على واحد من أهم أنواعه وهو الإشهار التلفزيوني وربطه بمتغير هام وهو البرمجة اللغوية العصبية .
- 2 - الاهتمام بالتحليل السيميولوجي ومجال دراسته الذي يشمل الأساليب اللفظية وغير اللفظية .
- 3 - الرغبة في معرفة خبايا الإشهار وما يحمله في طياته من معانيه الظاهرة منها والكامنة .
- 4 - بالملاحظة اتضح لنا أن الومضات الإشهارية تؤثر على أشخاص دون غيرهم ومنه حاولنا التوسع في دراسة الجمهور والإلمام به واستهداف أكبر عدد منه .

ثانياً : الأسباب الموضوعية :

- 1 - الرغبة في إثراء وتدعيم المكتبة الجامعية بموضوع جديد
- 2 - معرفة مدى تمثيل الإشهار التلفزيوني من خلال الومضات الإشهارية لمؤسسة النقال موبيليس لقيم المجتمع الجزائري .
- 3 - ندرة الدراسات في مجال البرمجة اللغوية العصبية والدراسات الخاصة بالتحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني .

1-4 تحديد المفاهيم والمصطلحات :

أولاً: البرمجة اللغوية العصبية :

أ : لغة

- البرمجة : خطة يخطتها المرء لعمل ما يريد ، جمع برامج .

- اللغوية : لغا ، لغوا بكذا ، أي تكلم به ، لغة جمع لغات الكلام المصطلح عليه بين الناس .

- العصبية : عصب جمع أعصاب أي أطناب منتشرة في الجسم تكون بها الحركة والإحساس .

ب - اصطلاحا:

- البرمجة : طريقة تنظيم للأفكار والسلوك عبر استخدام الدماغ للوصول إلى نتائج مرجوة حيث تحوى

أذهاننا على برامج عقلية تسير حياتنا اليومية وتختلف من شخص لآخر .

- اللغوية : تشير إلى اللغة اللفظية ولغة الجسد التي نستعملها في التخاطب والتي تعرف أحيانا باسم التمثيل

اللغوي أي بمعنى أننا نستخدم كلمات محددة لوصف الواقع بكل ما فيه من سعادة ونجاح وفشل فبمساعدة

الكلمات نضع نمودجا أو موديلا للعالم .

- العصبية : تعرف بأنها معالجة المعلومات بواسطة الجهاز العصبي والحواس الخمس فلكل فرد نظام تصفية

عقلية يتم من خلاله معالجة الملايين من البيانات .

ج - إجرائيا: هي كيفية استخدام لغة العقل لتحقيق الحويلة المرغوبة وهي علم الهندسة النفسية اللغوية أو

علم إدارة العقل وبرمجة العقل البشري أو علم استنساخ النجاح أو علم القيادة "قيادة النفس والآخرين" وباختصار

هي علم يدرس طريقة التفكير في إدارة الحواس ومن ثم يبرمج ذلك وفق الطموحات التي يصنعها الإنسان لنفسه .

1

ثانيا - الإشهار التلفزيوني :

أ - لغة :

- الإشهار : من الفعل أشهر شيئا ما ليصير معروفا ، النشر والظهور .

- التلفزيوني : رؤية البعيد ، فالتلفزيون وسيلة تقرب الرؤية عن بعد .

ب - اصطلاحا:

¹ د / إبراهيم الفقي ، البرمجة اللغوية العصبية وفق الاتصال اللا محدود ، المنار للنشر والتوزيع ، دمشق ، سوريا ، 2001 ، ص 18 .

- الإشهار : هو وسيلة لإقناع جمهور بشراء سلعة ما أو الانتفاع بخدمات معينة أو حضور مناسبة ما كالفعاليات الجماهيرية أو الندوات وهو عملية اتصال غير مباشرة بين ثلاثة أطراف هي (المنتج ، جهة الإعلان أو الوسيط الإعلاني ، المستهلك)

- التلفزيون : يعرف بأنه المصدر الرئيسي للأحداث الإخبارية لكثير من سكان العالم يمكن المشاهد من متابعة الأحداث الإخبارية اليومية وهو وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد أساسا على الصورة .

ج- إجرائيا : الإشهار التلفزيوني هو تقنية تعرض وتروج أفكار وخدمات تخاطب حاسني النظر بالحركة والألوان والسمع بالكلمة والموسيقى ، والمؤثرات الصوتية والصمت أحيانا ، أي أنها تمزج بين عنصري الصورة بكل أشكالها وأنواعها وعنصر الصوت بكل مكوناته بغرض لفت انتباه المشاهد والتأثير عليه وإقناعه ، وهو وسيلة من وسائل تنشيط البيع وشكل من أشكاله وطريقة من طرق تصريف السلعة أو تسويقها .

- تعريف جمعية التعريف الأمريكية : الإشهار هو عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة مقابل أجر مدفوع .

- تعريف : **Graw Waltere** بأنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين .

- تعريف دافيد فيكتور : بأنه تقنية إقناع تهدف إلى إثارة أو زيادة الرغبة في الحصول على منتج معين أو خدمة .

- في القاموس لاروس الفرنسي : هو مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطار منتجاتها .¹

ثالثا: الأنماط التمثيلية :

- الأنماط :

أ : لغة : النمط هو الطريقة ، نمط هو النوع ، الصنف ، أسلوب وشكل ومذهب .

¹ عبد الحافظ سلامة ، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، ط2 ، عمان 1993 ، ص 133 .

ب: اصطلاحا : هم جماعة من الناس أمرهم واحد ، النمط هو الطريقة المستخدمة في إعداد النص وإخراجه بغية تحقيق غاية المرسل منه ولكل فن أدبي نمط يتناسب مع موضوعه .

ج- إجرائيا: هي تمثيل للمعلومات التي تلقى على الطالب من العالم الخارجي لحواسه سواء من خلال السمع أو البصر أو الحس فيقوم الطالب بتخزينها واستدعائها بنفس الطريقة التي خزنت بها المعلومات وفي عمل منشور أو منظوم يؤلف على قواعد خاصة ليمثل حادثا حقيقيا .

ويمكننا القول ان النظام التمثيلي هو الطريقة التي نقوم من خلالها بترميز المعلومات في ذهننا في واحد أو أكثر من نظم حواسنا الخمس أو كيف نمثل ونعبر عن العالم . وبكل حاسة من الحواس الخمس ما يقابلها من نظام داخلي والأنظمة التمثيلية ثلاثة أنواع وهي كالآتي :

1 - النظام التمثيلي البصري : فخلال التعامل من أشخاص بصريين علينا أن نصور لهم ونجعلهم يرون ما نتكلم عنه .

2 - النظام التمثيلي الحسي : عند التعامل معهم عليك أن تجعلهم يشعرون بما نقوله

3 - النظام التمثيلي السمعي : وهو الإدراك الناتج عن سماع صوت.

رابعا : الومضات الإشهارية :

الومضات :

أ : لغة : ومض البرق ، لمع لمعانا خفيفا وظهر ظهورا متقطعا .

ب : اصطلاحا : الومضة الإشهارية هي فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة تعتمد على الصور

وتعاقب لقطاتها بصورة خطية متسلسلة فتظهر بصورة واضحة ومتكاملة قصد تحقيق الاستمرارية والتواصل من أجل التعريف بمنتج ما ، بالتالي لا يدرك المشاهد أن هناك وحدات متقطعة ومتميزة للقطات ، والتي يتم توصيلها وربطها ببعضها البعض عن طريق المونتاج¹

¹ نعمة واكد ، تلقي الإشهار التلفزيوني ، ط1 ، الجزائر كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، 2011 ، ص108 .

ج - إجرائيا: هي مجموعة من اللقطات والمشاهد المتتالية والمتناسقة مع بعضها البعض من شأنها بلورة وتجسيد فكرة تكون موجهة للمتلقين والمشاهدين خلال فترة زمنية محدودة.¹

¹ مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، بعنوان " الأساليب الإقناعية في الومضا الإشهارية ، إعداد سماح زغبة ، صوفيا عويسي 2017 ، ص 12 .

المحور الثاني

التراث النظري

والدراسات السابقة

1-2 : البرمجة اللغوية العصبية .

1-1-2 ماهية البرمجة اللغوية العصبية ونشأتها :

أولاً : ماهيتها : البرمجة اللغوية العصبية هي مجموعة طرق وأساليب تعتمد على مبادئ حسية وإدراكية ، تهدف لتطوير السلوك الإنساني نحو التميز والإبداع والتطور ومساعدة الأشخاص على تحقيق نجاحات وإنجازات أفضل في حياتهم .

- ينظر مؤخرًا إلى البرمجة اللغوية العصبية على أنها أحد الموارد لتعزيز فعالية الإدراك حيث أنها تساعد في تحقيق التميز في الإدراك البصري والمعرفي وتحسين التواصل ورفع تقدير الذات وتسهيل النمو الشخصي وحتى تغيير مواقف الأفراد نحو أمور معينة واتجاهات في الحياة ، وتؤكد الدراسات الحديثة أن البرمجة اللغوية العصبية يمكن أن تساهم في الارتقاء بالكثير من المجالات المرتبطة بشكل مباشر بالأفراد حيث أن لديها ترسانة حقيقية من التقنيات الفعالة القادرة على إحداث تغييرات سريعة في سلوك المتلقي من خلال التأثير على الأداء من هذه المجالات التعليم والتسويق ... إلخ .¹

تعريف محمد التكويتي : هي طريقة منظمة لمعرفة تركيب النفس الإنسانية والتعامل معها بوسائل وأساليب محددة حيث يمكن التأثير بشكل حاسم وسريع في عملية الإدراك والتصور والأفكار والشعور ، إذن فالبرمجة اللغوية العصبية هي مجموعة قدراتنا على استخدام لغة العقل باستراتيجيات إيجابية تمكننا من التغيير والتأثير .

تعريف أبو حيدر : علم جديد يستند إلى التجربة والاختبار ويقود إلى نتائج محسوسة ملموسة ، وهو علم يكشف لنا عن عالم الإنسان الداخلي وطاقاته الكامنة ويمدنا بأدوات نستطيع بها التعرف على أنماط شخصيته وطريقة تفكيره وسلوكه وآدائه وقيمه والعوائق التي تقف في طريق إبداعه وتفوقه .

- ويطلق على البرمجة اللغوية العصبية اليوم علم وفن التفوق الشخصي وأيضاً دراسة الخبرة الذاتية ويساعدنا هذا العلم على ملاحظة الفروقات بين أفعالنا التي تفضي إلى نتائج متواضعة أو إلى الفشل وبين تلك التي تقودنا إلى التفوق والنجاح ، فلا يقتصر البحث في هذا المجال على السلوك الخارجي الذي يمكن ملاحظته بل يتعداه إلى طريقة التفكير أي إلى العمليات العقلية التي تسيطر على جميع تجاربنا وإنجازاتها .

¹ إبراهيم الفقي البرمجة اللغوية العصبية وفن الاتصال اللامحدود ، المنار للنشر والتوزيع دمشق سورية ص17

وعليه فالبرمجة اللغوية العصبية من العلوم الحديثة التي بات الإنسان يوليها قدرا من العناية والاهتمام فهو يدرس طريقة التفكير في إدارة الحواس ومن ثم برمجتها وفق الطموحات التي يصنعها الشخص لنفسه ويستند هذا العلم على التجربة والاختبار فهو ينظر إلى قضية النجاح والتفوق أنها عملية يمكن صناعتها وليست وليدة الحظ أو الصدفة .

ثانيا : نشأتها : ارتبطت نشأة البرمجة اللغوية العصبية بجامعة " سانتاكروز " بكاليفورنيا على يد عالم الرياضيات الأمريكي " ريتشاردز باندر " وهو رياضي وخبير في الحاسوبيات ودارس لعلم النفس وعالم اللغويات " جون غريندر " وهو عالم لغويات من أتباع المدرسة التوليدية التحولية ، وكان لهذين الرائدان دور رئيس في اكتشاف فكرة نمذجة المهارات اللغوية وبمعنى آخر الربط بين البرامج والبرامج العقلية وهاتان الفكرتان هما أول اكتشافين في علم البرمجة اللغوية العصبية ، وما فعلاه كان هو الإبداع الحقيقي في البرمجة اللغوية العصبية حيث قام " باندلرو وغريندر " بنمذجة البيبة " فرجينيا ساتير " المختصة في معالجة مشاكل الأسرة ونمذجة " ملتون أريكسون " مؤسس الجمعية الأمريكية للتنويم المغناطيسي .

- كما قررا وضع أصول للعلم الجديد أطلقا عليه اسم برمجة الأعصاب لغويا فهو علم وحقل معرفي جديد نشأ في أمريكا وكان ذلك في 1973م ، وظهرت أسلوب البرمجة اللغوية العصبية كمجموعة نماذج ومبادئ لوصف العلاقة بين العقل واللغة وكيف يجب تنظيم العلاقة بينهما .

- لقد بنى " غريندر وباندر " أعمالهما على أبحاث قام بها علماء آخرون أشهرهم العالمان اليهوديان " نعوم تشومسكي " عالم اللغويات والمتخصص بالتراكيب السطحية والعميقة وأفكاره في مستويات اللغة والعالم اليهودي البولندي " ألفريد كورزيبيسكي " الذي قام بوضع الإطار الفكري وذلك لنمذجة مهارة كل من " ميلتون أركسون " مؤسس الجمعية الأمريكية للتنويم المغناطيسي والطبيب النفسي الشهير في العلاج بالتنويم المغناطيسي و " فيرجينيا ساتير " الأخصائية في علاج مشاكل العائلة و " فيرتز بيرلز " الألماني مؤسس المدرسة السلوكية .

ومنذ اكتشاف البرمجة اللغوية العصبية تم التوصل إلى نتائج خارقة في تغيير الاعتقادات السلبية للأشخاص وفي العواطف والتخلص من المخاوف غير المنطقية وتغيير السلوك السلبي . وخطا هذا العلم خطوات كبيرة في الثمانينات وانتشرت مراكزه وتوسعت معاهد التدريب عليه في الولايات المتحدة الأمريكية كما افتتحت مراكز له في بريطانيا وبعض البلدان الأوروبية الأخرى . وبعد سبع سنوات من تأسيس هذا العلم باسمه كعلامة تجارية محتكرة وهذا التنافس أورت شقاقا فافترق وصار كل منهما يعمل بطريقته وأدى هذا إلى انتشار المعلومات التي كانا يريدان

الاحتفاظ بها سرا ولقد كان هذا التنافس فاتحة خير على العالم ، فقد صار فريق يحاول أن يجذب إليه أنصار ومعجبين فأصبح يقدم عروضاً أكثر ويكشف أسراراً أكثر فانتشر العلم وتداوله الناس وشاع في أوساطهم ومن ثم خطا خطوات كبيرة في الثمانينات وانتشرت مراكزه وتوسعت معاهد التدريب عليه في الو م أكما افتتحت له مراكز في بريطانيا وأخيراً في بعض الدول العربية وخاصة دول الخليج .

2-1-2 : أبرز رواد البرمجة اللغوية العصبية ولمحة عن بعض مؤسسيها :

أ - جون توماس جريندر : ولد عام 1939 م تخرج من جامعة usf بسانفرانسيكو بدرجة الماجستير في الفلسفة وذلك عام 1960 م كان موهوب في مجال اللغويات مما أهله للعمل في وكالة المخابرات الأمريكية وأكمل دراسته الجامعية وتخصص في اللغة وحصل على درجة الدكتوراه في علم اللغويات من جامعة كاليفورنيا بساندييجو ، وامتاز جون بتطوير نفسه في مجال علوم بيناء الجملة واستفاد من نظريات القواعد التحويلية للعالم المشهور تشومسكي ويتميز الدكتور جون بقدرته على تحليل أعقد النماذج اللغوية والسلوكية وعرف بأنه يمتلك قوة شخصية وحضور رائع كمدرّب ومن أبرز الخطوات التي خطاها في البرمجة اللغوية العصبية والتي تنسب إليه هو تطوير مجال الترميز الجديد للبرمجة اللغوية العصبية

ب - ريتشاردز باندر : ولد عام 1950 بدأ دراسته وتخصصه في الرياضيات واهتم بعدها بعلم النفس ، ومن أبرز ما اهتم به هو النميطات ، لذلك نجد معظم دراسته الحديثة في البرمجة اللغوية العصبية في مجال النميطات وعرف باندر بنبوغته وروحه العالية وحبه للدعابة وروعة تدريبه وقدرته على استخدام نماذج لغوية متطورة ومن أبرز الاهتمامات التي عني بها الاهتمام بعلم الأصوات العصبية والاهتمام بالموسيقى .

ج - وايت وودسمول : ولد عام 1943 وهو مدرّب عالمي مشهور في أوساط جمهور ومجتمع البرمجة اللغوية العصبية حول العالم ، له دور فعال في تطوير مجال النمذجة ، وله مساهمات عدة عالمياً على مستوى الحكومات والأفراد ويشغل عدة مناصب عالمية منها مؤسس مشارك ورئيس حالي للاتحاد العالمي للبرمجة اللغوية العصبية ، نائب رئيس معهد البحث الدولي .

د - روبرت دلتس : ولد عام 1955 تلقى دراسته الجامعية من جامعة كاليفورنيا في سانتا كروز يعتبر من المطورين الأوائل للبرمجة اللغوية العصبية حيث ساهم في تطوير تقنية إعادة الطباعة وتوحيد المعتقدات المتعارضة

ونموذج المستويات المنطقية تزعم إدخال البرمجة اللغوية العصبية في مجال التعلم ، الصحة ، كما قام في 1982 بتأسيس مركز التعليم الديناميكي .

3-2-2 أهمية البرمجة اللغوية العصبية واستخداماتها :

أولا : أهميتها : يدخل علم البرمجة اللغوية العصبية في جميع تصرفات وسلوكيات الإنسان كما يشمل مجالات عديدة من حياته فهذا العلم فعال وذو قدرة عجيبة في التغيير يستخلصها من العقل البشري ، فهو ذو أهمية وفائدة كبيرة على الفرد والمجتمع من ذلك نذكر البعض :

- أ - التحكم في طريقة التفكير وتسخيرها كيفما تريد .
- ب - التخلص من المخاوف والعادات السيئة بسرعة فائقة .
- ج - السهولة في إنشاء انسجامية بينك وبين الآخرين .
- د - معرفة كيفية الحصول على النتائج التي تريد .
- هـ - معرفة استراتيجية نجاح وتفوق ونبوغ الآخرين ومن ثم تطبيقها على النفس .
- و - ممارسة سياسة التغيير السريع لأي شيء تريد .
- ز - التأثير في الآخرين وسرعة إقناعهم .
- ح - القراءة التصويرية كأن تقرأ كتابا كاملا في عدة دقائق .
- ط - التعلم السريع مثلا تعلم لغة في شهر أو توصيل معلومة في ثواني .
- ي - علاج الحالات الفردية كالخوف والوهم والصراع النفسي والتحكم بالعادات وتغييرها .
- ك - تنمية المهارات وشحن الطاقات والقابليات ورفع الأداء الإنساني .

ل - خط الزمن أو العلاج بخط الزمن والتي تعتمد بشكل أساسي على النفاذ إلى ذات الشخص الداخلية وعلاج مشاكله مع الآخرين ومصالحها معهم داخليا ...¹

4-1-2 : تقنيات البرمجة اللغوية العصبية وفرضياتها :

أولا : تقنيات : هناك مجموعة متنوعة من تقنيات البرمجة اللغوية العصبية والتي يمكن استخدامها لأغراض متعددة ، ويمكن استخدام كل تقنية بمفردها أو بالاشتراك مع تقنيات أخرى لابتكار طرق جديدة وفعالة للتأثير في العقل ، ويمكننا توضيح هذه التقنيات الأربعة التي يمكن توظيفها في تصميم الإشهار التلفزيوني من خلال ما يلي :

أ - تقنية الإرساء : أو الارتباط الشرطي . يعد الإرساء أسلوبا فعالا في البرمجة اللغوية العصبية لتوجيه العقل أو العواطف نحو إطار معين كالسعادة أو الاسترخاء يتضمن عادة لمسة أو إيماءة أو كلمة تعتبر " إشارة مرجعية " مثل الاستجابة للعاطفة المطلوبة ويمكن استحضارها مرة أخرى باستخدام نفس الإرساء .

يعتبر الإرساء تقنية في البرمجة اللغوية العصبية تربط بين ما نشاهده وما نسمعه ونشعر به وبين عواطفنا ويمكننا تشكيكه بأي تجربة حسية ، وتتوفر أدلة واسعة على ذلك في تاريخ كل فرد فعلى سبيل المثال : قد تكون رؤية عنكبوت تحفز رد فعل رهابي ومن خلال توصيف التجربة الشهيرة للعالم الروسي إيفان بافلوف يشير إلى أنه كان يدق الجرس في كل مرة يقوم فيها بإطعام كلبه فالنتيجة كانت اللعاب عندما يسمع صوت الجرس وحده دون وجود الطعام فعليا ، فهذا المفهوم يشبه بشكل ملحوظ كيفية استخدام تقنيات معالجة اللغة الطبيعية في التثبيت أو الإرساء حيث يتم بناء روابط نفسية أو ترتيبه بين مفاهيم معينة ونتائج محددة .

ب - تقنية مقاطعة النمط : تقنية فعالة في البرمجة اللغوية العصبية تستخدم لتخزين الكلمات الرئيسية في العقل الباطن للمستمع ، يمكن دمجها بسلاسة مع تقنيات أخرى في البرمجة اللغوية العصبية مثل التثبيت لبعض الحيل الممتازة ، وتعمل هذه التقنية على مقاطعة النمط عن طريق استدراج حديث المستمع الداخلي أو حتى تسلسل أفكارهم اللاواعية باتجاه نمط محدد فعندما يتم إنشاء هذا النمط يتم استدراج المستمعين خارج هذا النمط في لحظة حرجة قبل اكتماله تماما مما يترك العقل الباطن للمستمع في حالة انتظار للجزء التالي من النمط ليحدث التغيير .

¹ هناء أحمد عطية محسوب هلال ، البرمجة اللغوية العصبية ، ماهيتها ، استخداماتها ، فنياتها واستراتيجياتها ، كلية البنات ، جامعة عين شمس ،

ج - تقنية التبديل : هي تقنية تهدف إلى تعديل العواطف والمشاعر الخاصة بالمتلقي المرتبطة بالذكريات ويتضمن ذلك تبديل الصور الناتجة عن هذه الذكريات سواء أكانت إيجابية مثل الذكريات الجميلة أو سلبية مثل الذكريات السيئة ويعتمد هذا المنهج على البحث الذي أجرته إيميليا فلوريناغروسو وآخرون في عام 2014 .

د - تقنية الإغواء : فهي تمثل فنا متقنا يمكن استخدامه كجزء من تقنيات البرمجة اللغوية العصبية شريطة أن يكون المستخدم لها ملما بالتفاصيل الدقيقة لعلم معالجة اللغة الطبيعية ، يتفاوت وجه الرضا عن استخدام هذه التقنية حيث يرى البعض أنها قد تكون غير أخلاقية إذا استخدمت للتحكم في العقل في حين يعتبرها آخرون وسيلة فعالة للتواصل والتأثير على الآخرين ومع ذلك يجد البعض البحث الذي أجراه غروسو وتيودور فلاد في عام 2014 داعما لاستخدام بعض أشكال التحكم في العقل من خلال تقنية الإغواء .

ثانيا :فرضياتها :

كل علم جديد في بداية نشأته يعتمد على تقنيات وفرضيات لإحداث التغيير وستتطرق إلى عدة فرضيات أحدثت تغيير إيجابيا ونقله نوعية في تغيير نمطياته من ذلك :

أ - إحداث تغييرات خارجية تستلزم تغيير النفس : حيث أن البرمجة هي إعادة ضبط الشيء على أسس قديمة وهنا يعتمد الأمر على تغيير النمط العقلي للفرد مما يستدعي إحداث بعض التغييرات في نمط التفكير الداخلي والذي بدونها لا يمكن للفرد النجاح في تغيير مجرى بعض الأمور الحياتية المحيطة به ، إذ أن التغيير الداخلي هو نقطة البداية لأي تغيير آخر .

ب - الخريطة ليست هي المنطقة : حيث انه قد يعتقد المرء أمر ما وفي الحقيقة هذا الأمر يختلف تماما عما هو متضح فدائما ما يكون للحقيقة عدة أوجه ولهذا إن رأى المرء أن الوضع سيء فعليه أن يعلم جيدا أن الخطأ ليس في الوضع بل في طريقة معالجته له وأن ما عليه سوى البحث عن طرق أخرى أفضل.

ج - تكرار الفعل لا يغير النتيجة : فإن ثبت المرء على نمط تصرفات معين سيجد دائما نفس النتائج النمطية ولذا فإن كل أمر جديد أو مرحلة جديدة تستلزم تغيير نمط التفكير .

د - تختلف طرق التواصل بين اللاوعي والوعي : حيث أن بعض الأشخاص يقولون ما يريدون بشكل مباشر يخاطب العقل الواعي والبعض الآخر يستخدم طرق غير مباشرة مثل التلميحات والإشارات في حديثه فهو يخاطب اللاوعي .

هـ - النتائج تترتب على الأفعال : فلكل فعل ردة فعل ، إذ لم تعجبك النتائج تأكد أن السبب فيها هي أفعالك وتصرفاتك ، فإن أحسنتها حسنت وإن أسأتها ساءت .

و - المرونة : هي أساس النجاح في الحياة حيث أن القلب الجامد لنمط تفكير وحياة الأفراد قد يكون سبب في حدوث العديد من المشاكل ولذا لا بد من تطويع تفكير الشخص ليتوافق مع كل ما يمر به الفرد ويتمكن من إيجاد حل له .

ز - ليس هناك فشل ولكن نتائج مردودة : حيث أنه وعند مواجهة المرء فشل ما لا يلزم أن يتوقف عند هذا الفشل فلا بد وأنه قد تعلم درسه من هذا والذي سوف يجعله أكثر خبرة وأكثر ذكاء .

ح - كل فرد تصدر منه تصرفات بناء على ما هو متوافر له : فلا يلزم أن يحاسب المرء غيره على بعض التصرفا التي قد يكون ، لم يكن بيده غيرها .

ط - كل فرد لديه عوامل التغيير : فالمرء منذ بداية حياته يظل يتعلم ما هو صحيح وما هو خاطئ مما يجعله في خيار بينها .

ي - لا يوجد تصرف بنية سيئة : فلكل فرد يرتكب أمرا ما يعتقد أنه صحيح أو على الأقل يسعى من ورائه إلى تحقيق هدف نبيل .

ك - العقل والجسم ذوا تأثير متبادل : حيث أنه إذا فكر العقل في شيء سعيد سيبتسم المرء أما إذا حزن الوجه فلن يبتسم العقل كذلك .

2-1-5 : علاقة البرمجة اللغوية العصبية بعلم الإعلام والاتصال

عملية الاتصال هي تبادل المعلومات بين الأفراد من خلال علامات وأصوات وسلوك وينقسم الاتصال إلى كتابي وشفهي عن طريق الاتصال بالجسد أو عن طريق التحدث أو الاستماع والإنصات ويكون الاتصال بالعين، اليدين ، إيماءات الرأس ، بالوجه ويجب أن تكون طاقتك الداخلية حاضرة عند الاتصال لتوافر فاعلية الاتصال وإيجابياته ، ويكون لديك مفهوم ذاتي عن نفسك وشخصيتك تتصرف من خلاله مع الآخرين ومفهوم لدى من نقوم معه بعملية الاتصال ومع العلم أن عملية الاتصال تمثل الكلمات بـ 7% والصوت والإيقاع بـ 38% والاتصال الغير الشفهي بـ 55% .

2-1-6: الأنظمة التمثيلية والبرامج العليا :¹

□ الأنظمة التمثيلية : في علم البرمجة اللغوية العصبية برزت نظرية الأنظمة التمثيلية والتي تعني كيفية تمثيل الواقع في أذهاننا استقبالا وإرسالا وتخزيناً وعلى هذا الأساس قسمت البرمجة اللغوية العصبية الناس لثلاث أنماط (النمط البصري - النمط السمعي - النمط الحسي) وهذه الأنماط الثلاثة جميعها موجودة عند كل شخص بنسب متباينة ونحن عندما نقول على شخص بأنه إنسان بصري فهذا يعني أنه يغلب عليه النمط البصري بنسبة كبيرة مع وجود النمطين الحسي والسمعي ولكن بنسبة أقل

أولاً : النظام البصري :

أ سماته : البصري في الغالب يستقبل المعلومات عن طريق البصر والعينين ويرى العالم عن طريق البصر والعينين ويرى العالم من حوله على هيئة صورة ويتذكر العالم على شكل صورة ويكون دقيقاً في ملاحظة الألوان والتناسق ويميز بينها بشكل كبير ، يكثر في كلامه من دلالات البصر ومن سماته الشخصية :

- سرعة اتخاذ القرارات حتى عندما تحتاج إلى التأمل أو التفكير .
- التفاعل العالي مع المتغيرات السريعة حيث لا تتوفر معلومات .
- يصلح أن يكون قائداً لأزمة لأنه سريع ولأنه يضع كل المعطيات أمامه على هيئة صور كما لا ننسى أن ميزة البصر الطبيعية المشاهدة عبر مدى واسع وهذه القدرة تجعله يضع كل المتغيرات أمامه فيتصرف بحكمة .
- يتعامل مع الاختبارات السريعة والشفوية بشكل جيد .
- له رؤية استراتيجية بعيدة المدى ، ربما تكون غير واقعية أو منطقية .
- يرى ما لا يراه الآخرون لأنه يستطيع أن يتخيل العواقب والنتائج .

ب - من عيوبه :

- يفضي إلى الوسوسة دائماً في توتر ومشاكل لكثرة تخوفه .
- التسرع في الرد على الآخرين .

¹ شوقي سليم حماد ، برمجة العقل دار، البازوري العلمية للنشر والتوزيع 2019 ، ص228 .

- الكلمات عنده تسبق المعاني - ربما قال كلمة لا يقصدها فتورط وربما قفز إلى كلمات وهو لا يدرك معانيها في السياق .

- لديه حب السيطرة لأنه يظن أنه يرى الصورة كاملة .

- ربما عبر بكلمة أقل ملائمة عما يريد أو أكثر مما يريد .

- يتذكر أكثر ما يراه مما يجعله أقل تركيزا مع المتحدث .

ج - فيزيولوجيته :

- نحيف الجسم ، شفاهه مشدودة ودقيقة .

- منتصب في وقفته والظهر مستقيم والرأس منتصب والأكتاف إلى أعلى .

- التنفس يكون سريعا من أعلى الصدر غير عمي .

- غالبا ما يكون مستوى العين لديه فوق الآخرين .

- نبرة صوته سريعة وعالية الدرجة وواضحة .

- سريع الكلام ، كثير المقاطعة .

د: إشارات الوصول العينية (فوق ، يمين أو شمال)

- بصرية متذكرة ← للأعلى من جهة اليسار .

- بصرية تكوينية ← للأعلى من جهة اليمين .

هـ : بعض التأكيدات اللغوية في سياق الكلام

هذه الفكرة غير واضحة علي - تخيل أنك في موقف وسترا وجهة نظري - أربي بالتفصيل - هذا واضح تماما

- أنا أراه كذلك أيضا - هذا يعطيني نظرة عميقة - من هذا المنظور - على ضوء ذلك .

و : عبارات الاستدلال

نظر - لمعان - وضوح - عين - ملاحظة - ألوان - ظلام - انعكاس - بريق - رسوم - شاشة - رؤية - ظهور -
تصور - بصر - نظرات - يدقق - عدسة - مشهد - معرض - ظلال - أبيض - أسود - ... إلخ

ثانيا : النظام السمعي :

أ: سماته : الإنسان السمعي هو ذلك الذي يغلب عليه استخدام أذنه في استقبال المعلومة ويكون تركيزه على
السمع كبيرا جدا ويكون مرهف الأذن ويفرق بشكل كبير بين الأصوات والألحان ومن سماته :

- يمرر الكلام على عقله فهو عقلائي منطقي في كثير من الأحيان .
- أكثر اتزاناً في اتخاذ القرار ينطق ما يقصد ويقصد ما ينطق .
- الحكمة والرؤية والتنظيم والمنطقية في ترتيب الأشياء والأفكار .
- صاحب مشروع إدارة الوقت فهو أفضل من ينزل الأعمال المجدولة إلى الواقع .
- يستخدم المفكرات والمنظمات فهو يكثر الحديث عن التخطيط .
- لديه قدرة على تحويل رؤية البصري إلى واقع منطقي معقول .

ب - من عيوبه :

- عدم القدرة على التصرف في حالة الأزمات وصعوبة اتخاذ القرار تحت الضغط .
- عمله فلسفي منطقي ليس ملموسا ، يميل إلى الفلسفة ، النقاش ، الجدل .
- يتذكر أكثر ما يسمعه فذاكرته ضعيفة إلى حد ما .
- لا توجد رؤية طويلة المدى بسبب غياب المعلومات .

ج - فيزيولوجيته

- ضعيف الجسم ، قفصه الصدري كبير .

- ذراعيه متشابكتين ، الرأس مائل إلى إحدى الجهتين (كهيفة المتكلم الهاتف) ينظر بعيدا ليستمع إلى محدثه .

- تنفسه متغير ليسيطر على صوته وفي صوته تتغير النغمة والدرجة .

- يميل للاعتدال في وقفته ثابتا فيها .

- كلامه بطيء يرتاح لوصف الأشياء أكثر من مشاهدتها .

د - إشارات الوصول العينية :

- سمعية متذكرة ← إلى الجهة اليسار

- سمعية تكوينية ← إلى جهة اليمين

- سمعية رقمية ← للأسفل إلى جهة اليسار

هـ: بعض التأكيدات اللغوية في سياق الكلام :

- انتبه إلى ما أقول - تدق أجراس الخطر - كلي آذان صاغية - أسمعك تردد النغمة ذاتها - قوة الكلمات -

الصوت واضح .

و: عبارات الاستدلال :

صوت - إجابة - قول - نقاش - أحرص - صمت - جدال - إصغاء - حديث - أذن - ثرثرة - همس -

موسيقى - صراخ - رنين - نغمة - لهجة - جرس - ترنم - ... إلخ .

ثالثا : النظام الحسي :

أ : سماته : الإنسان الحسي هو ذلك الشخص الذي تغلب عليه الأحاسيس والمشاعر ويكون ذو إحساس

مرهف بل تكاد عاطفته ومشاعره شبه مسيطرة على تصرفاته فمثلا نجده يرضى عن شخص يوما ويغضبه يوما

آخر بناء على مواقف ذلكم الرجل وأسلوب تعامله ومن سماته :

- التفاعل مع الأحداث وعدم الجمود لكن بعد أن يشعر بها .

- بطيء فلا يأخذ أي قرار حتى يتفاعل معه .
- صاحب قدرة تنفيذية يحول الأفكار والخطط إلى واقع ملموس .
- ذو أسلوب علمي في الحياة .
- البعد عن الأحلام والتنظير والنظريات والاجتماعات .
- يتميز بكثر الحالات الشعورية والحسية (قاس - رقيق - محب - مبغض)

ب : من عيوبه :

- قصر النظر والتحرك نحو أهداف قريبة .
- يصطدم بالجدار كل يوم ويقع في نفس الخطأ كل مرة .

ج : فيزيولوجيته :

- طري الجسم ، مدور ، شفاهه عريضة طرية .
- أكتافه للأسفل ، يميل قليلا إلى الأمام عندما يستمع لمحدثه ، حركاته إنسيابية .
- تنفس عميق ، بطيء من أسفل الصدر فهو صاحب التنفس المثالي بين الأنظمة الثلاث لأنه يملأ كل رئته بالهواء حتى يصل تنفسه لمنطقة البطن .
- صوته منخفض ونبراته غير سريعة .
- يحتاج للتقدير والحب المستمر ولا يستطيع أن يشعر بالاستقرار والسعادة بشكل جيد ما لم يتوفر له التقدير والحب .

د - إشارات الوصول العينة :

إحساس ← للأسفل إلى جهة اليمين .

هـ : بعض التأكيدات اللغوية في سياق الكلام :

لدي إحساس بأنك على صواب - هذا جميل رقيق - أنا لا أشعر بالارتياح عندما أعمل تحت الضغط -
هل يمكنك وضع يدك على السبب الرئيسي - أمسكت بطرف الخيط - أريد أن أشعر بطعم النجاح ... إلخ
و - عبارات الاستدلال :

لمسة - إمساك - ناعم - معاناة - صدمة - سطح - حاد - شعور - إحساس - فرح - ضيق - غضب - خوف
- جرح - سرور - ثقل - ألم - كآبة - حزن - ضغط ... إلخ .

** قاعدة هامة لرصد الأنظمة التمثيلية**

- أن في كل إنسان الأنظمة التمثيلية الثلاث بمعنى أنه من المحال أن يكون الشخص بصريا فقط ، أو سمعيا فقط ، أو حسيا على الدوام بل تظهر فيه الأنظمة الثلاث ولكن تظهر أحدها بوضوح أكبر من الأخرى .
- ترتيب استخدام الأنظمة التمثيلية يختلف من شخص لآخر ولا يسير بشكل واحد عند الجميع .

- ليس هناك نظام أفضل من نظام والأفضل هو الشخص المرن الذي يجيد التعامل مع كافة الأنظمة أي يجيد التقمص بصرف عن نظامه الأصلي بصريا كان أم سمعيا أم حسيا .

- أن هناك درجات لكل نظام تبدأ من التطرق وتنتهي بالاتزان وعليه فهناك مثلا البصري المتطرف ، البصري المتزن ، والبصري القريب جدا من السمعي والبصري القريب جدا من الحسي ، والبصري العالي ومثله السمعي والحسي .

- اكتشاف أي شخص منا لنظامه التمثيلي سيمكنه من أن يفهم لماذا وكيف يتصرف بسلوك معين كذلك اكتشافنا للنظم التمثيلية للآخرين سيمكننا من تفهم كيف ينطق الآخرون بتجارهم فلا يجعلنا نحمل غيرنا مالا يطيقون وبذلك يكون الآخرون على استعداد لفهمنا وتقبل منطقتنا .

- رصد الأنظمة يأتي بعد عدة ملاحظات متكررة ومتابعة دقيقة وتجربة متكررة بمعنى رصد الطبع والسجية الغالبة على الشخص وليس الرصد من أول وهلة فقد تتدخل القيم العليا لدى الشخص في تغيير نظامه المفضل في مواقف معينة .

□ البرامج العليا :

هي تفضيلات للطريقة التي يستجيب أو ينتبه لها شخص لمحفز معين ، وهي اصطلاح يطلق على مرشحات الإدراك عندنا والتي تشرح كيف ندرك العالم وكيف يتم تشييد خريطته لدينا داخليا والتعرف عليها يكشف لنا من نحن وأي نخب من فئات الشخصية نحمل ويكشف لنا أصناف شخصية الآخرين وهذه البرامج تعمل كمرشحات لتصنيف الناس وهناك عدد كبير من البرامج العليا منها :

أولاً: الإجمال والتفصيل : يدخل ضمن حجم المعلومات ويصنف هذا البرنامج الأشخاص من حيث تقديمهم أو تفضيل استقبالهم الطريقتين بصورة إجمالية أو تفصيلية .

أ - الإجمال : هو الارتفاع إلى مستوى أعمق وأشمل .

- خصائص الإجمالي : يمل من الحديث المسهب - يركز على الاتجاه الهام للفكرة - يجد صعوبة في تقبل العمليات خطوة بخطوة - يعطيك الصورة الكلية للموضوع .

ب - التفصيل : هو النزول إلى مستوى أخص وتفصيل أدق .

- خصائص التفصيلي : يحتاج أمثلة واضحة ودقيقة ليتخذ قراره - يجزء المهام إلى خطوات - يعطيك كل التفاصيل المهمة والغير المهمة بالتتابع .

ثانياً - الاقتراب والابتعاد : يرتبط بطريقة تحفيز الناس بالترغيب أو الترهيب فالاقترابي نذكر له النتائج الإيجابية والابتعادية نذكر له النتائج السلبية .

أ : الاقترابي : يتحفز لأن لديه الطموح والإنجاز - لديه قائمة أولويات وعنده إدارة جيدة لهذه الأولويات - لديه استجابة للبواعث والمحفزات ، يحب التجربة والمجازفة - لديهم صعوبة في تحديد الشيء الذي يريد الابتعاد عنه .

ب : الابتعادي : يعمل الأشياء لأنه يريد الابتعاد عن أشياء معينة يركز على السلبيات والمخدورات أكثر من النتائج الإيجابية - يتحدث عما لا يريد - لا يحب التجربة والمغامرة .

ثالثا : في الزمن وخلال الزمن : يرتبط هذا البرنامج بتقسيم الناس على حسب اهتمامهم بالوقت وإدراكهم له .

أ : في الزمن : يتأخرون في مواعيدهم ولا يجدون انزعاجا من ذلك .

يعيش لحظته ويهتم بالحاضر فقط - لا يهتم بالنظر إلى الساعة وإن كان يلبسها - لا يتابع جدول مواعيد وغير دقيق في مواعيده - يصلح أن يكون مبدعا فقط .

ب - خلال الزمن : الماضي عن شماله والمستقبل عن يمينه ويوزع اهتمامه على جميع الأزمنة - يحمل مفكرة مواعيده ويهتم بها - مخطط جيد لمستقبله - دقيق في المواعيد - إداري رائع ينفذ خطط رائعة ويأتي إلى مواعده قبل الوقت المحدد .

رابعا - المرجعية الداخلية والخارجية : يرتبط هذا البرنامج بطريقة تقييم الشخص أو موقف أو خبرة واتخاذ القرار على ضوء ذلك فالبعض يعتمد على رأيه في اتخاذ القرار والآخر يعتمد على آراء ومواقف الآخرين .

أ - أصحاب المرجعية الداخلية : يحكمون على أفكارهم بما يرونه صحيحا يجدون صعوبة في تقبل النقد - يفعلون ما يحبون وإن أنكره الناس لا يستأذنون في قراراتهم .

ب - أصحاب المرجعية الخارجية : يهتمهم بالدرجة الأولى رأي الآخرين وبينون قراراتهم على ردودهم - لا يستطيعون اتخاذ القرارات بأنفسهم .

خامسا : أصحاب التشابه والفرق : يرتبطون بطبيعة البشر القائمة على التغيير كما أن هناك من اعتاد على روتين لا يستطيعون تبديله .

أ : أصحاب التشابه : يألف ما اعتاد عليه لا يجب التغيير ، ليس لهم أعداد .

ب : أصحاب الفروق : يبحث عن الأشياء المختلفة ويجربها لا يجب التكرار ، لا يجب أن يسير على روتين معين ، يبحث عن التغيير دوما في كلامه، لباسه ...) .

يلاحظ الفروق دائما في الأماكن التي يزورها وإن كانت دقيقة - يمل سريعا .

ج : أصحاب التشابه مع الاستثناء : يلاحظون التشابه أولاً ثم الاختلاف ، التغيير لديهم يحدث بصورة متدرجة وبطيئة بصورة نسبية .

د : أصحاب الفرق مع الاستثناء : في البداية يلاحظون الاختلاف ثم التشابه يحبون التغيير والتنوع لا يحبون الجمود والثبات في الوضع .

سادسا : الاستيعابي والتواؤمي : ما نفهمه من عالمنا سواء الداخلي أو الخارجي يجعلنا نضع أفكارنا حيز التطبيق .

أ : الاستيعابي : ما نفهمه من العالم الخارجي من ملاحظة متأملة ومفاهيم مجردة وامتصاص خبرة التعلم من خلال أطر كبيرة من الأفكار من خلال نماذج ونظريات يعمل منطلقا من فكرة الانتماء .

ب : التواؤمي : يعدل نفسه للتعايش مع عالمه الداخلي فنمطه الأساسي في التعلم يتضمن التجربة العلمية والمادية ويضع الأفكار التي تعلمها حيز التطبيق ليجد حالات استخدام أخرى تميل للتوافق مع المعلومات أو الظروف المتغيرة .

2-2 : الإشهار التلفزيوني

1-2-2 : لمحة عن الإشهار وسيكولوجيته .

يعتقد كثير من الناس أن الإشهار ظاهرة حديثة ارتبطت بظهور وسائل الإعلام ، غير أن الباحث المدقق يجد أن الإشهار ظاهرة قديمة بقدم الإنسان نفسه يمارسها منذ أقدم العصور ففي بدايات الأولى كان الإغريق أو من عرف الإشهار التجاري الشفوي ومارسوه بفضل براعتهم في التجارة وفي روما كان الإشهار التحريري متقدما بعض الشيء ولأن عددا محدودا من الجماهير كان لديه مقدرة على القراءة فقد اعتمد المعلنون على المنادين والرموز والصورة بمرور الوقت بدأ اليونانيون والرومان في استخدام العلامات للإشهار عن منتجاتهم .

وإذا انتقلنا إلى العصور الوسطى وجدنا الإشهار التجاري قد ظهر ظهورا كبيرا وفي القرن 15 م ظهر ما يسمى بالمنشورات ومع اختراع غوتنبرغ للطباعة بدأت عملية الإنتاج الواسعة للمواد المطبوعة .

أثناء وبعد الثورة الصناعية حدثت تغيرات واسعة فاختراع التصوير الفوتوغرافي أعطى الفرصة لإظهار المنتج واختراع التلغراف والهاتف والآلة الكاتبة والسينما كما أن الصحف والمجلات وسعت مجال الأخبار والأنباء في كل مكان وزمان .

والإشهار نشاط اتصالي يمكننا أن نستشف بعضا من خصائصه :

- أ - الإشهار نشاط مدفوع الأجر على مستوى إعداد الرسالة الإشهارية وإنتاجها .
- ب - عناصر جذب النظر والانتباه والاستحواذ على الاهتمام ضرورية في الإشهار .
- ج - يتسم الإشهار بسرعة الإيقاع ومحدودية المساحة مما يتطلب التركيز والإيجاز في فكرته والاختصار في تحريره والابتكار في المعالجة الفنية .

د - الإشهار لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلعة أو الخدمات أو الأفكار بل التعامل مع الخدمة .¹

للإشهار أهمية كبيرة على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي وكذا الإعلامي فهو :

أ - الوسيلة الفعالة والمثلى لمساعدة المستهلك علة تلبية حاجاته من سلع وخدمات .

¹ منى الحديد ، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة ، 2002 . ص 36 .

- ب - يساعد الإشهار على رفع ذوق الجمهور وزيادة وعيه وتحسين سبل استخدامه للسلع .
- ج - يساعد على تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص للحصول على السلع والخدمات دون استغلال .
- د - يلعب الإشهار دورا كبيرا في تهيئة الأذهان لمستوى عال من المعيشة كما يساعد على تنشيط حاجات المجتمع .
- يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة على المستوى الأكاديمي .

2-2-2 : تعريف الإشهار التلفزيوني ونشأته .

أولا: تعريف الإشهار التلفزيوني :

يعتبر الإشهار التلفزيوني أكثر أنواع الإشهار تأثيرا في المتلقي لاعتماده على الصوت والصورة واحتوائه على مختلف المؤثرات الصوتية حيث يستهدف فئات المجتمع محاولا بذلك تغيير آرائهم والدفع بهم إلى تبني مختلف الأفكار واقتناء السلع المروج لها عن طريق عملية الإقناع التي تهدف للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير وإحداث التأثير المطلوب فيهم باعتماد أساليب واستمالات إقناعية مختلفة تختلف باختلاف موضوع الإشهار ويعد الإشهار التلفزيوني من أهم المضامين الإعلامية التي تبث عبر التلفزيون كونه عصب ورأس المال المؤسسة الإعلامية ، وأصبحت تلعب دورا كبيرا في حياة الأفراد حيث تساهم بشكل كبير في تكوين تصرفاتهم وسلوكياتهم .

فيعرفه إيدوك روبرت : بأنه عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها . وفي تعريف آخر : هو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل التعريف بالسلعة أو خدمة ما من ناحية الشكل والمضمون بهدف التأثير على سلوكه الإنساني وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الأخرى .

- عرفته الدكتورة حنان شعبان في كتابها تلقي الإشهار التلفزيوني بأنه نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى اهتمام المتلقي ، ومن ثم تبنيه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة .

- الإشهار التلفزيوني يعرف عادة على أنه نشاط فني يهدف إلى جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم ويتطلب من الفريق المسؤول عنه خبرة وفهم عميق لتصميم وإنتاج الإعلان بأساليبه المختلفة كما أنه يعتمد أساسا على الصور المتحركة بالإضافة إلى الصوت . حيث يستخدم المخرج حركات الكاميرا ويتقن التقاط اللقطات بأحجامها المتنوعة ، ويستخدم أيضا المؤثرات الصوتية وتقنيات المونتاج والإخراج والخدع البصرية للتأثير على أكبر عدد من المشاهدين مما يجعلهم يفضلون متابعة هذا النوع من الإشهارات .

ويتم إنتاج الإشهار التلفزيوني وفقا للتقنيات السينمائية في جميع مراحله حيث يتم التصوير والمونتاج وتركيب الصوت على الصورة وطبع الأفلام بطريقة تختلف فيها عن المدة التي يستغرقها الإشهار والتي لا تتجاوز عادة الدقيقة ، وبشكل أوسع يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني على أنه مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة التي يبثها التلفزيون إلى الجمهور بهدف تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بشكل يؤثر على معلوماته وميولاته وسلوكه الاستهلاكي .

ثانيا : نشأة الإشهار التلفزيوني :

يعتبر الإشهار كأحد أهم الأنشطة الممارسة والممتدة عبر التاريخ والذي تطور مع بروز عدة عوامل ساعدته على ذلك ، فيؤرخ لأول إشهار تم اكتشافه في الحضارة المصرية القديمة عام 300 ق . م "حيث تم العثور على قطعة من ورق البردي تعرض مكافئة لمن يجد عبدا فارا كان ملكا لأحد السادة " فقد هذه الوسيلة دليل على الأهمية التي لعبتها في الاتصال وتحقيق أهداف عديدة ومع ظهور الطباعة والتعليم كانت نقلة نوعية للاتصال وكذلك في المجال الإعلاني مما مكن الربط والاتصال بالعديد من الجمهور ببعضهم البعض في مناطق عديدة خاصة أثناء تداول الصحف كأبرز وسيلة اتصال جماهيرية آنذاك ومع تطور الشعوب في العديد من المجالات ساهمت بشكل كبير على وضع رؤية جديدة للإشهار ، ومع تنامي مختلف التطورات وظهور الوسائل الاتصالية الأخرى كالراديو والتلفزيون وأيضا مع نمو الإنتاج وتطور الاقتصاد فالحل يكون الإشهار لتوجيه الاستهلاك وبذلك نجد معظم المؤسسات يلجؤون إلى التلفزيون لبث إشهاراتهم بغرض التعريف بمنتجاتهم والترويج لها وبذلك أصبح الإشهار التلفزيوني لديه أهمية كبيرة كونه ممتاز عن غيره بخصوصية الاتصالية كالكلام والموسيقى .¹

¹ سامي عبد العزيز ، مقدمة في الإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2004 ، ص18

2-2-3 خصائص الإشهار التلفزيوني من خلال البرمجة اللغوية العصبية :

- يجمع التلفزيون بين الصورة والصوت وإمكانية استخدام كليهما في التلفزيون يؤدي إلى شعور المشاهد بالمشاركة وبتقريب عالم الواقع إليه وبوجود اتصال مباشر بينه وبين القائم بالإشهار وبهذا يستطيع التلفزيون أن يحصل على أكبر قدر من الاهتمام من جانب المشاهد .

وكذلك فإن استخدام الصورة والصوت مما يعطي درجة عالية من المرونة في إعداد الجوانب الخلاقة الخاصة بالتصميم الإشهاري .¹

- التغطية الجماهيرية حيث يتوافر هذا الجهاز لدى العديد من الأسر ، كما أن ساعات الرسالة اليومية قد زادت حيث توجد فترات ممدودة وغير منطقية للإرسال التلفزيوني وبالتالي تزيد درجة انتباه المشاهدين وقد يؤدي ذلك إلى وجود اهتمام لدى البعض بمساعدة الإشهار وفهم محتوى رسالته وبصفة خاصة إذا تم تصميم الإشهار وتحريره بطريقة مشوقة .

- الاعتماد على حاسي السمع والبصر حيث يستخدم الصوت والصورة والحركة ويتأثر بتركيز المشاهد وانتباهه الكامل بالإضافة إلى استخدام اللون مما يدعم ويثبت الفكرة الإعلانية في ذهن المشاهد ويحقق درجة عالية من الواقعية والفعالية للإشهار .

- تجسيم شكل الإشهار وفكرته من خلال استخدام الديكورات والملابس والتركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات مما يضفي على هذا التقديم الشكل المادي الواضح للفكرة الإشهارية .

- اكتساب التلفزيون بمرور الوقت ميزة الصدق لاقتزان الأخبار والأحداث الجارية بوجود الإشهار إلى جانبها مما يضفي على الإشهار ضمن ما يقدمه التلفزيون صفة الصدق والثقة .

- تقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن للإشهار الانتقال إلى العائلة كمشاهدين كوحدة بكافة أعمارها ومستوياتها التعليمية المختلفة .

¹ إسماعيل السيد ، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية الإسكندرية ، ص 239 .

توفر عنصري الصدق وعدم المبالغة من خلال إبراز مدى سهولة استخدام السلعة أو الخدمة ومزاياها أو إبراز مراحل تصنيعها بالإضافة إلى الاستفادة من الأحداث والمناسبات العامة مما يؤدي إلى معاشة الإعلان لواقع المشاهد.¹

يعتبر تكرار الإشهار في التلفزيون من أهم مزايا هذه الوسيلة مما يساعد على تعرض أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكيرهم بمضمون الإشهار إلا أن ذلك يتطلب دراسة للمتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة حتى لا يتحول الإشهار عن السلعة إلى عنصر منفر للمشاهدين لأن الإشهار يستهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نية الشراء .

2-2-4: أنواع الإشهار التلفزيوني وتصنيفاته :

أولاً : أنواعه : يعتبر الإشهار التلفزيوني أحد أهم أشكال الترويج أو الغريف بمادة أو بمنتج أو بقضية من القضايا التي يراد بها أن تصل إلى أوسع شريحة من الجمهور المستهدف .

وللإشهار التلفزيوني أشكال عدة تختلف باختلاف المادة المتحدث عنها وبكيفية الحجز الإشهاري والنطاق الجغرافي المراد للمادة الوصول إليها .

أ - حسب طريقة تنفيذه :

الإشهار المباشر : ويكون على شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة ويتم عادة من خلال إحدى الشخصيات المشهورة .

- الإشهار الحواري : يعتمد على إجراء محادثة حوار بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة وفيه يتم مبادلة الرأي والرأي الآخر بحيث يطرح كل فرد فكرة أو مشكلة ويقوم أحد الأطراف باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة .

- الإشهار التذكيري : ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمناً قصيراً من الوقت وقد ينطوي على عرض اسم السلعة فقط .

- التيليتوب : يظهر من خلال عرض صورة جرافيك ثابتة أو صور متتابعة مع صوت وخلفية موسيقية .

¹ سامي عبد العزيز ، فن الإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2002 ، ص 118 ، 119 .

- الرول : يظهر من خلال عرض لون مع كتابة نص إعلاني يتم قراءته من قبل المذيع .

ب - حسب المادة الإشهارية :

- عن طريق الرسوم المتحركة : تستخدم في أشخاص كاريكاتيريه أو حيوانات .

- الإشهارات الدرامية : من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق

إظهار الفرق قبل وبعد استخدام السلعة أو المنتج .

- الإشهار عن طريق السلعة : يعتمد على العرض المادي للسلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها

وغلافها واسمها التجاري وإظهار استخداماتها المختلفة وعيوب عدم استخدامها .

ج - من حيث طريقة الحجز الإعلاني :

- من حيث الإعلان : يتوزع فيها الإشهار على برامج لقناة تلفزيونية ولفترة محددة .

- تمويل البرامج ورعايتها : كقيام إحدى الشركات بتمويل أحد البرامج مقابل بث إعلاناتها الخاصة بها قبل

أو ضمن البرنامج أو بعده وهذه الرعاية يمكن أن تكون حصرية أو بالتشارك مع بعض الجهات الممولة الأخرى وذلك لتحقيق الأعباء المالية .

د - من حيث النطاق الجغرافي :

- الإشهار المحلي : هو الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية محصورة ومحددة .

- الإشهار الوطني : هو الذي ينشر ضمن منطقة أكبر كعموم أرجاء الوطن .

- الإشهار الدولي : كالإشهارات التي تركز على المنطقة العربية مثلا فتكون أكثر اتساعا وشمولا من الإشهار

الوطني .

ثانيا : تصنيفاته :

وقد قدمت تصنيفات للرسائل الإشهارية في التلفزيون ولكن أهمها هي تلك المحاولة التي قدمها نيلسون عام

1977 ووفقا لهذه المحاولة يمكن تقسيم الإشهارات التلفزيونية إلى سبعة أنواع رئيسية هي :

- أ - القصة : والتي تبدأ عادة بإثارة مشكلة معينة ، كما تنتهي بخاتمة سعيدة وناجحة وذلك بإظهار كيف أدى المنتج إلى التغلب على المشكلة وكيف أن الفرد عاش سعيدا بعد أن عرف واستخدم المنتج المعلن عنه .
- ب - شرائح من الحياة : يستخدم الأسلوب القصصي ولكنه لا يحاول أن يظهر أفرادا خياليين في القصة بل أفراد من الحياة . وهنا ينبغي لكي يكون هذا الإعلان ناجحا أن يختار محور الإشهار أفرادا يمثلون المشاهدين ويتقاربون معهم في الخصائص والصفات .
- ج - الشهادة : هذا الإشهار يقف على أحد الشخصيات المشهورة والمعروفة جيدا ويقوم بالتعبير عن خبرته الشخصية المفيدة مع المنتج وهو بذلك يحاول أن يكون شاهدا على جودة المنتج وأهميته واختيار الفرد المشهور المستخدم في الإعلان يتوقف على نوع الجمهور المستهدف وعلى نوع الانطباع المرغوب تركه في ذهن المشاهد وتدل الأبحاث على أن الفرد المشهور يظل مرتبطا بالمنتج حتى لو توقف على ذلك لفترة طويلة .
- د - إشهار المذيع : له أكثر من شكل فأحد هذه الأشكال أن يقف أحد المسؤولين عن شركة وينظر إلى الكاميرا ويبدأ في الحديث عن المنتج ومزاياه ويكن ما يوجد لها تسجيل صوتي له يصاحب الصور المعروضة .
- هـ - العرض : في هذا النوع يظهر كيف يتم تضييع المنتج وتعبئته ونقله أو قد يظهر كيف يمكن استخدام المنتج وكيف يعمل أو مقارنة المنتج ببعض المنتجات المنافسة أو البديلة له .
- و - الأغاني والموسيقى : يحاول أن يسيطر على المزاج الشخصي للمشاهد وعادة ما يتم استخدامه عندما يكون الهدف من وراء الإشهار هو تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة وفي هذا النوع من الإشهار فإن كل المعلومات الخاصة بالمنتج توضع في صلب الأغنية أو الموسيقى المستخدمة في الإشهار .
- ز - المؤثرات الخاصة : هذا الشكل الإشهاري يستخدم بعض المؤثرات الصوتية أو المؤثرات المرئية الخاصة حتى يمكن جذب انتباه المشاهد .¹

¹ د . إسماعيل السيد ، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي ، دار الجامعة ، ص 304 .

2-2-5 : أهداف الإشهار التلفزيوني ووظائفه :

أولاً: الأهداف :

إن أهداف الإشهار في أي منشأة يرتبط ارتباطاً مباشراً وهاماً بالأهداف العامة للمنشأة ولذلك فإنه من الضروري تحديد الأهداف من الإشهار التجاري لأن ذلك يحقق أغراضاً رئيسية هامة ، ويرى البعض أن الهدف الرئيسي لأي منشأة هو تحقيق أعلى عائد أو ربح ممكن بينما يرى البعض الآخر أن الهدف الأساسي يكمن في تحقيق التوازن بين أصحاب المنشأة والعاملين عليها والقائمين على إدارتها وتنظيمها والمستهلكين للسلع أو الخدمات التي تقدمها وبناء عليه فإن أهداف الإشهار التلفزيوني كثيرة نذكر منها :

- أن أهداف الإشهار التلفزيوني يمكن التعبير عنها في صورة أهداف لعملية الاتصال.

- تستمد أهداف الإشهار من أهداف المشروع بشكل عام وتفاصيل هذه الأهداف.

- الأهداف من الناحية الزمنية تصنف إلى :

أ - أهداف قصيرة الأجل: عاجلة تريد تحقيق الربح السريع على مدى زمني قصير كأن تواجه مشكلة في المخزون السلعي أو زيادة الإنتاج أو قلة الطلب على السلع والخدمات فيكون هدف الإشهار قصير الأجل على إزالة هذه المشاكل.

ب - أهداف متوسطة الأجل : فهي تعني أن الإشهار يجب أن يساهم مساهمة فعالة في زيادة المبيعات وزيادة الطلب على السلع والخدمات وزيادة الأرباح التي يسعى المشروع لها وكل ذلك من خلال التأثير في سلوك المستهلكين بحيث تحرك دوافعهم وغرائزهم تجاه الطلب على السلع والخدمات المعروضة .

أما إذا نظرنا إلى الجوانب المهمة في الإشهار التلفزيوني وجدناه يحقق الأهداف التالية:

أ - الهدف التعليمي: يستهدف تقديم المنتجات والاستخدامات الجديدة للمنتجات القديمة بطريقة تعريفية موضحاً الطرق الصحيحة للاستخدام والمزايا التي تتمتع بها هذه المنتجات.

ب - الهدف الإرشادي: يهدف إلى توفير المعلومات الضرورية للجمهور بشكل سهل وسريع مما يمكنهم من الحصول على المنتج أو الخدمة المعلن عنها بأقل وقت وجهد .

ج - الهدف التنافسي : يسعى إلى إبراز ميزات وخصائص المنتج التي تميزه عن المنتجات الأخرى في السوق بهدف تشجيع المستهلكين على اختياره عن البدائل الأخرى .

د - الهدف التذكيري : يتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور والغرض هو التذكير بها .

هـ - الهدف الإعلامي : يقدم البيانات للجمهور تؤدي من خلالها إلى تقوية الصلة بين المشهور والجمهور .

و - الهدف التجاري : يتعلق بالسلع والخدمات قصد بيعها مرة أخرى بواسطة الرسائل الإشهارية .

ز - الهدف المهني : ويكون ذلك من خلال إعطاء أصحاب مهنته معينة معلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم ويوصون بشرائها كالأطباء مثلا حيث يقدمون معلومات عن بعض الأدوية يوصون مرضاهم باستخدامها .¹

ثانيا: الوظائف:

يتملك الإشهار العديد من الوظائف، اختلف الباحثون في تصنيفها وتمثل فيما يلي:

أ - بالنسبة للمستهلك: يعتبر الإشهار المحور الأساسي لمعلومات المستهلك عن المنتجات التي تشبع حاجتها وبالتالي فهو يرشده ويساعده في الحصول على ما يرغب فيه موفرا عليه الوقت والجهد.

تسهيل مهمة الاختيار بين السلع والخدمات مما يعني مساعدته على عملية المفاضلة والاختيار الأنسب .²

إعلام المستهلكين بأماكن تواجد المنتجات وذلك حتى يقتصد المستهلك ماله ووقته باحثا عن المحلات والأسواق التي تقوم بعض وبيع المنتجات المعروضة .

ب - بالنسبة للمنتج : يعتبر الإشهار بالنسبة للمنتجين من أهم الوسائل التي تربطهم بعلاقات دائمة بجمهور المستهلكين فهو يحث على شراء سلعة أو تحصيل خدمة فهو حل لمشكلة الكساد .

¹ عاطف العدلي ، مدخل إلى الاتصال والرأي العام ، الأسس النظرية والإسهامات العربية ، دار البركة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2002 ، ص29

² عواج سامية 2016 ، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة ، ط1 ، عمان ، الوراق والتوزيع ، ص95 .

- تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة ومنافعها ومميزاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها مع التركيز على أنه يمكن للسلعة أن تساعد المستهلك على حل مشكلة معينة مما يؤدي إلى إثارة رغبته في شرائها.¹

2-2-6 سلبياته وعيوبه :

الإشهارات التلفزيونية التي تبث في القنوات الفضائية العربية تخلق الملل والانزعاج خلال متابعة البرامج

الحوارية

- ارتفاع أسعار الإعلان بالتلفزيون عن باقي وسائل الإعلان إلى الحد الذي لا يسمح لكن شخص أن يستخدمه .

- مدى الإرسال التلفزيوني المحدود في بعض الدول أحيانا قد يكون سببا في تحديد التغطية الجغرافية التي يتعرض المشاهدون فيها لهذه الإشهارات دون أن يشمل كافة مساحة البلد وإن كان اتساع مدى الإرسال التلفزيوني في أحيان أخرى يشكل ميزة للإشهار في بثه في نفس الوقت عبر الحدود لأكثر من دولة .

- قد يؤدي ضعف مستوى بعض برامج التلفزيون أو عدم جماهيريتها إلى عزوف المشادين عنها مما يؤثر على حجم المشاهدين المحتمل تعرضهم للإشهار قبل أو بعد مثل هذه البرامج²

وجود بعض الاتجاهات السلبية نحو التلفزيون فهناك من يرونه سببا في انتشار بعض الأفكار التي تتعارض وقيم الدين ومعنى ذلك أن هناك قطاعات من المستهلكين يرفضون اقتناؤه وإلى فقدان الثقة فيما يعرض على شاشاته .

الانطباع المؤقت في الرسالة الإشهارية في التلفزيون يتعرض لها الفرد ثم سرعان ما تنسى .

- وجود العديد من الإشهارات في وقت واحد فقد يضطر المشاهد إلى عدم الاهتمام بأي واحد منهم³

¹ شاهين أحمد عبد الحميد صلاح ، فنون الإعلان والتسويق ، ط 1 ، القاهرة ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، 2014 ، ص 118 .

² د سامي عبد العزيز ، مقدمة في الإعلان ، كلية الإعلام جامعة القاهرة ، 2004 م ص 120 .

³ د / إسماعيل السيد ، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية الإسكندرية ، ص 241 .

التلفزيون يحتاج إلى تكلفة مرتفعة في إعداد وإخراج الأفلام ، هذا فضلا عن عدم توفر الوقت ثم إن تقديم وإخراج وعرض نص معين على المستهلك يحتاج الكثير من الوقت للبحث عن الفكرة وإعدادها بشكل ملائم ، كما أن المستهلك الذي يرى الإشهار لمرة واحدة دون أن يحتفظ بنص الإشهار للرجوع إليه عند الحاجة .

2-3 : الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة ركن من الأركان الأساسية التي يقوم عليها البحث العلمي ولها دور كبير في إثراء البحث لأنها تمثل أرضية واسعة بالنسبة للبحث العلمي حيث تمكنه من الإطلاع بشكل كاف حول البحث الذي يقوم بإعداده ولهذا فقد اعتمدت على بعض الدراسات المشابهة وهي كالآتي:

الدراسة الأولى : المتعلقة بالمتغير الأول الإشهار التلفزيوني .

- أطروحة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية والإعلام 2009 م بعنوان " الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمؤسسة الهاتف النقال نجمة " إعداد : بوصابة عبد النور ، تحت إشراف الدكتورة يخلف فايزة .

- تناولت الدراسة أهم الأساليب الإقناعية التي توظفها شركة نجمة في ومضاتها الإشهارية والتي تتنوع بين الأساليب السردية كالحصة ، الحكاية ، الرواية ، الرسوم المتحركة ، الفيلم التلفزيوني ، وكذا الأساليب الاستدلالية كالحجج والأرقام والتكرار والتتابع... إلخ ، وقد تمثلت إشكالية هذه الدراسة في :

- ما هي الاستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار نجمة ؟

- وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج التحليل السيميولوجي والعينة العشوائية المنتظمة ، أما المجتمع فيشمل كل المواد الإشهارية التي قامت بإنجازها نجمة خلال الفترة 2007 - 2008 التي تبث عبر شاشة التلفزيون الجزائري .

- أهداف الدراسة : إقامة تحليل سيميولوجي للرسالة الإشهارية من خلال الومضات الإشهارية لمؤسسة الهاتف نجمة .

- الكشف عن دور النص الفيلمي في الومضة الإشهارية من جهة وعن دور الصورة والتعرف على أوجه الاختلاف بين اللفظ والصورة .

- استنتاج القيمة الاتصالية الموظفة في إشهار شركة نجمة .

نتائج الدراسة :

تنوع الصيغ الفنية المستعملة في الأفلام الإشهارية التي تمت دراستها حيث أن صياغة الفيديو الخاص بومضة زيدان التي تعمل على ترسيخ الموضوع .

أغلب الأفلام الإشهارية التي تم تحليلها تختص بنظام لغوي يسوده الاستعمال المتجانس للمضمون الإشهاري .

- مصممي الأفلام الإشهارية لنجمة وقفوا كثيراً في الربط بين مختلف الألوان وما تحوي إليه من الناحية النفسية .

- مؤسسة نجمة خلقت جواً جديداً في الاستعانة بالمشاهير .

الدراسة الثانية :

بعنوان الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، اتصال وعلاقات عامة ، من إعداد الطالبة برادته سعيدة لسنة 2008/2009

- حيث طرحت فيها الطالبة تساؤلاً رئيسياً : ما هي الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في الإعلان المتلفز عبر الفضائية MBC .

أهمية الدراسة : تكمن في أهمية الموضوع في حد ذاته الذي يطرح نفسه بإلحاح .

- الانتشار الواسع للإعلان الذي صار جزءاً لا يتجزأ من يومياتنا .

- الأهمية الكبيرة للإعلان والتي يستمد منها من قدرته في التأثير على الجمهور المتلقي وتغيير سلوكياته وعاداته .

أسباب اختيار الموضوع : ترجع إلى العدد الهائل والمتزايد للقنوات الفضائية العربية على اختلاف طبيعتها سواء كانت عامة أو متخصصة .

- التوجهات الجديدة للإعلان في الفضائيات العربية واختلاف الأساليب التي توظفها بغية استمالة الجمهور العربي ومحاوله استقطابه .

- العدد الكبير للإعلانات التي تعرضها القنوات الفضائية العربية والحجم الزمني الهائل الذي تحتله .

أهداف الدراسة : تهدف إلى التعرف على طبيعة الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في بناء الإشهار من أجل التأثير على المستقبل ومحاوله استقطاب أكبر عدد من الجماهير .

- معرفة الاتجاهات الحديثة التي يعتمد عليها في بناء الإعلان والكشف عن أهم الجوانب التي يتم التركيز عليها .

المنهج وأدوات جمع البيانات : تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تقوم بتحليل المادة الإعلانية السمعية البصرية التي تبث في تلفزيون الشرق الأوسط MBC ، حيث يقوم المنهج على جمع البيانات وتبويبها ثم تحليلها وتفسيرها ، وقد اختارت العينة الدائرية كعينة لدراستها .

نتائج الدراسة : يتم عرض الإعلان على قناة MBC بشكل مكثف غير أن نسبة حضور الإعلانات تختلف بين أيام الأسبوع .

- إن الإعلان المتلفز عبر قناة MBC يعتمد على طريقة بث لدى الأفراد .

- إن استخدام اللغة العامية كان بشكل واضح في الإشهار التلفزيوني ، إضافة إلى المرونة والسلاسة في الاستخدام باعتبارها العامل الرمزي في مخاطبة الجمهور فكانت اللغة العالمية الخليجية في الصدارة ، وهذا راجع لكون اختيار اللغة قائم على معايير بطبيعة النتائج .

- تنوع الاستمالات الإقناعية التي يوظفها الإعلان المتلفز عبر قناة MBC بين الاستمالات العاطفية والعقلية ، غير أن العاطفية كانت هي الغالبة والأكثر ظهورا خاصة استمالاتي الدفء والمكانة انطلاقا من التركيز على بعث الإحساس بالشعور الإيجابي والمكانة المتميزة .

- الدراسة الثالثة

تمثلات الهوية البصرية للعلامة التجارية mobilis في الإشهار التلفزيوني " دراسة تحليلية سيميولوجية لومضة موييليس تجمعكم أينما كنتم ، إعداد بوالصوف مریم ، دقرناني ياسين .

وقد تمثلت إشكالية هذه الدراسة في ما هي أهم عناصر الهوية البصرية التي تركز مؤسسة موبيليس على إبرازها في إشهاراتها التلفزيونية ؟

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على مقارنة رولان بارت كأسس للتحليل .

الهدف من الدراسة : تسليط الضوء على تمثيلات الهوية البصرية على الإعلان التلفزيوني موبيليس العلامة التجارية الجزائرية لاستراتيجيات الشركة في الاتصال .

نتائج الدراسة : يحمل الإشهار التلفزيوني دلالات رمزية تعبر عن الهوية البصرية للمؤسسة ظهرت في ملابس الشخصيات في الإشهار والألوان وأماكن التصوير وغيرها ، كما تسهم الهوية البصرية في تمييز المؤسسة عن منافسيها وبناء تموقع لعلامتها التجارية وترسيخها في أذهان جماهيرها .

الدراسة الأولى المتعلقة بالمتغير الثاني البرمجة اللغوية العصبية :

"أثر استخدام الأنماط التمثيلية للزبائن في تحسين مستوى الاتصال بالمفاوضات الجزائرية " دراسة استطلاعية على عينة من ممارسي البرمجة اللغوية العصبية . أ . عبد العزيز عرجاني و أ . مفيدة يحياوي ، جامعة بسكرة . 2017 .

الإشكالية : ما مدى استغلال الزبائن ممارسي البرمجة للأنماط التمثيلية في تحسين مستوى الاتصال بمفاوضتهم التجارية ؟

المنهج المستخدم : المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع .

مجتمع الدراسة : يضم ممارسي البرمجة اللغوية العصبية من دول مختلفة .

العينة : عددها 31 ممارس وتم اختيارهم بطريقة السحب العشوائي البسيط من خلال استبيان إلكتروني من خلال الإنترنت

- نتائج الدراسة : يهدف استخدام الأنماط التمثيلية في الاتصال التفاوضي لزيادة التشابه الباعث للارتياح النفسي والمقلل للفوارق الواعية واللاواعية

- النجاح الاتصالي هو مدخل مهم للنجاح التفاوضي وهو داعم للاستمرار التعاملي .

الدراسة الثانية :

" ليلي بن زرقة " دور البرمجة اللغوية العصبية في استقطاب كامل الطاقات الإنتاجية لدى الأفراد وأثرها على تنافسية المؤسسة "

حيث طرحت الطالبة تساؤلا رئيسيا حول مدى إمكانية وفعالية الاستفادة من تقنيات البرمجة اللغوية العصبية لتحقيق الزيادة في الإنتاجية بفعل كفاءة الاستقطاب الكامل للطاقات الفردية والجماعية ؟ وما مدى تأثير ذلك على تنافسية المؤسسة ؟

أهداف الدراسة : محاولة المساهمة في صياغة النموذج الفكري الحديث المبني على استخدام العقل والتأكيد على دوره المتنامي في إحداث التغيير من الداخل باعتباره المحرك الرئيسي للأفراد والمؤسسات .

محاولة اكتشاف وتحليل وبناء نظم تسييرية حديثة تتعلق بإدارة العقل والذات والتغيير ذات الصلة بتسيير الموارد البشرية وبناء الكفاءات .

المنهج المستخدم : استعملت الدراسة منهجين الوصفي والمنهج التحليلي ، استخدم الأول في وصف بعض الأجزاء من الدراسة كالتعاريف بينما استعمل الثاني في تحليل العلاقة والروابط المختلفة في الدراسة .

الأدوات المستخدمة : - المسح المكتبي لمختلف المراجع والمصادر .

- أدوات تحليل الاقتصاد الكلي .

- المراجع السمعية والبصرية من أشرطة كاسيت وفيديوهات مضغوطة .

- المقابلة .

نتائج الدراسة : توجد إمكانية تحسين مستويات إنتاجية العمالة بتحسين الدافعية للعمل وتقديم الحافز المادي والمعنوي وبالتصميم والتخطيط وتنظيم الوقت والمبادرة والإيجابية وهذا ما يبرر فضل البرمجة اللغوية العصبية في تفعيل الإرادة الجادة لإحداث التغيير المطلوب .

الدراسة الثالثة : المتعلقة بالمتغير الثاني البرمجة اللغوية العصبية .

- رسالة دكتوراه بعنوان " مدى فعالية البرمجة اللغوية العصبية في علاج المخاوف المرضية " إعداد دنيا البرنس عادل ، عبد الرحمان ، إشراف : عبد الله السيد عسكر ، مقدمة لجامعة الزقازيق كلية الآداب قسم علم النفس . 2009 .

أهمية الدراسة والهدف منها : تمثل هذه الدراسة اختبار تجريبي لمدى فعالية فنيات البرمجة اللغوية العصبية في علاج المخاوف المرضية وما يصاحبها من قلق وتوتر وعدم ارتياح ، ولذلك تهدف إلى تحديد فعالية مزيج من استراتيجيات البرمجة اللغوية العصبية في علاج المخاوف المرضية وما يصاحبها من قلق وتوتر وعدم ارتياح ، ولذلك تهدف إلى تحديد فعالية مزيج من استراتيجيات البرمجة اللغوية العصبية في علاج السلوك الرهابي وما يصاحبه من توتر ذاتي وتوفر الدراسة أساسا لمزيد من البحث لاستكشاف العوامل الأساسية للفنيات وفعاليتها وعلاقة فعالية العلاج بمتغيرات المريض والمعالج .

وقد قامت الباحثة بصياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية :

- هل يؤدي العلاج بالبرمجة اللغوية العصبية إلى تخفيف وطأة الإحساس بعدم الراحة التام الذي تسببه المخاوف المرضية ؟

- هل تتراجع حدة الأعراض العامة وشدة القلق بعد العلاج بالبرمجة اللغوية العصبية ؟

العينة : تكونت من ست حالات ممن انطبقت عليهم معايير تشخيص الدليل التشخيصي والإحصائي الرابع للمخاوف المحددة كعينة مقصودة وتراوح أعمارهم من 17 إلى 23 عاما بمتوسط عمري 20 عاما وتمثلت في 1 ذكر و5 إناث .

وقد تم اختيار أفراد العينة من خلال الإعلان عن برنامج علاجي لعلاج المخاوف المرضية المحددة وتخفيف القلق المصاحب لتلك المخاوف .

أدوات الدراسة :

- المقابلة الشخصية : وكانت تحتوي على بيانات عن الاسم ، السن ، النوع ، الفترة التي ظهرت فيها المشكلة .

- نموذج استبيان التقرير الشخصي : يتم تطبيقه قبل وبعد العلاج

النتائج المتوصل إليها .

أثبتت الدراسة أن المخاوف المرضية وما يصاحبها من قلق وتوتر وعدم راحة يمكن أن يتم علاجها باستخدام بعض فنيات البرمجة اللغوية العصبية وخاصة عند دمج كلا من فنية الانفصال والربط ، فقد شعر أفراد العينة بعد العلاج بانخفاض مستوى عدم الراحة والتوتر الناتج عن المخاوف المرضية وقد استمر هذا الشعور وازداد في مرحلة المتابعة مما يشير إلى أن العلاج بالبرمجة اللغوية العصبية كان له أكبر الأثر في تخفيف وطأة الإحساس بعدم الراحة والتوتر الناتج عن المخاوف والتوتر الناتج عن المخاوف المرضية .

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال الدراسات السابقة يمكن القول أنها تشابهت مع دراستنا باعتمادها على المنهج السيميولوجي إضافة إلى اهتمامهم بدراسة الرسالة الإشهارية وتختلف هذه الدراسة مع دراستنا في العينة فمنها من اعتمدت العشوائية والدائرية .

أما نحن فقد اعتمدنا على العينة القصدية في هذه الدراسة .

• لقد كانت الاستفادة من الدراسات السابقة في مجموعة من النقاط والتي يمكن إجمالها فيما يلي :

- ساعدتنا في التعرف على كيفية استخدام منهج التحليل السيميولوجي وطريقة التقطيع التقني للومضة المختارة بالإضافة إلى كيفية القراءة التعيينية والتضمينية .

- استفدنا في التعرف على ما توصلت إليه الدراسات السابقة فيما يتعلق بمتغير الدراسة "الإشهار التلفزيوني

" وملاحظة طرق العرض والتحليل في الجانب الميداني .

- استطعنا من خلال الاطلاع على هذه الدراسات الإحاطة بالموضوع المدروس والاستفاضة في عناصره ،

انطلاقاً من بعض المصادر والمراجع .

تم الاعتماد على الدراسات السابقة المذكورة حيث ساعدتنا في فهم الاشكالية وإعطاء تصور مساعد في بلورة

الافكار ورسم الخطة ، فقد مكنتنا من الاحاطة بالموضوع المدروس من الناحية النهجية والنظرية والتطبيقية

تتفق دراستنا هذه مع الدراسات السابقة في متغيرات البحث مرة مع متغير الاشهارات التلفزيونية تارة

ومتغير البرمجة اللغوية تارة أخرى، كما تتفق معها في الاهداف حيث تسعى معظم هذه الدراسات الى معرفة

الاساليب الاقناعية التي تعتبر البرمجة العصبية إحداها بالاضافة إلى المنهج المتبع حيث اعتمدت معظم الدراسات على منهج التحليل السيميولوجي، وقد اتفقت بوجه جلي مع دراسات التي تدرس تمثلات الهوية المصرية، و الانظمة التمثيلية كذا مع دراسة نزمين علي حسني، إلا أنّ الدراسة الحالية قد اختلفت مع كل الدراسات السابقة أنّها تناولت الاشهار التلفزيوني من زاوية مختلفة وهي توظيف البرمجة اللغوية العصبية، وتوصلت إلى نتائج تتشابه مع نتائج الدراسات الأخرى

المحور الثالث

تمهيد

يعتبر الإطار المنهجي من الركائز الأساسية والمنطلقات المحورية ذات الأهمية البالغة في عملية البحث العلمي إذ يجب على كل باحث تحديد الإطار العام للبحث عند انطلاقه في دراسة أي موضوع ويتضمن هذا الإطار مجموعة من العناصر تبدأ من تحديد منهج ومجتمع الدراسة وصولاً إلى عينة الدراسة التي تختتم المبحث الثالث في الفصل الثاني ، وهذه الخطوات المذكورة سلفاً هي ما سيتم التطرق إليه وعرضه في هذا الفصل .

3-1 : منهجية الدراسة

يشير مفهوم المنهج إلى الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة موضوع بحثه وعليه فلا شك أن تحديد نوع المنهج في أي بحث من البحوث العلمية في العلوم الإنسانية والاجتماعية متوقف توقفاً تاماً على طبيعة موضوع الدراسة إذ تعتمد الدراسات العلمية في علوم الإعلام والاتصال على مجموعة متكاملة من المناهج المستوحاة من العلوم التجريبية لتحاكي نتائجها العلمية القابلة للتعميم ، فالمنهج هو أساس كل دراسة لأنه هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة ، أو هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار أو الإجراءات من أجل الكشف عن الحقيقة التي نجهلها أو من أجل البرهنة عليها للآخرين الذين لا يعرفونها .

ونظراً لطبيعة دراستنا فإن المنهج الأنسب هو اختيار المقاربة السيميولوجية حيث يعرف " موريس أنجرس " المقاربة على أنها طريقة خاصة غير تقليدية في استعمال النظرية العلمية .

والسيميولوجيا هي كلمة آتية من الأصل اليوناني sémiom وهي بالأساس الصفة المنسوبة إلى الكلمة الأصلية أي إلى المعنى أي إلى علم العلامات ويسوق " برنارتوسان " تعريف هذا العلم كالآتي :

يمكننا إذن أن نتصور كلما يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية ويتعلق الأمر بالعلامات التي تكون الإرساليات الأساسية للتواصل الإنساني كيفما كانت مكونات هذه الإرساليات ، سمعية ، بصرية ، حركية .

1

¹ توسان برنار ، ترجمة محمد لطيف ، ماهي السيميولوجيا ، إفريقيا الشرق الأوسط لبنان ، 2000 ، ص 9 .

كما قدم " بيرجير " تعريفا للسيمولوجيا بقوله " السيمولوجيا هي علم الإشارة الدالة مهما كان نوعها أو أصلها وهذا يعني أن النظام الكوني بكل ما فيه من إشارات ورموز هو نظام ذو دلالة والسمياء بدورها تختص بدراسة بنية هذه الإشارات وعلاقتها في هذا الكون وكذا توزيعها ووظائفها الداخلية والخارجية .

وبالتالي فاسيمولوجيا تعطي صورة دقيقة بما فيه الكفاية عن الخصائص غير البارزة للرسالة عدة معني ترتبط بها .

والتحليل السيمولوجي حسب رولان باث شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية والألسنية على حد سواء يلتزم فيها الباحث الحياد تجاه الرسالة من خلال الوقوف على الجوانب السيكولوجية والاجتماعية وكذا الثقافية التي من شأنها أن تدعم التحليل .

وفي دراستنا هذه قصد الوصول إلى نتائج تجيب عن الإشكالية المطروحة في البحث والمتمحورة حول كيفية توظيف البرمجة اللغوية العصبية في الإشهار التلفزيوني الجزائري وجدنا أن أنسب الطرق هو معالجة هذه الإشكالية في إطار البحوث السيمولوجية نظرا لطبيعة الموضوع الذي يحاول الكشف عن العلاقة القائمة بين الإشهار التلفزيوني والبرمجة اللغوية العصبية من خلال ربطهما ببعضهما البعض في تطبيق تقنيات هذه الأخيرة على إشهار موبيليس وشرح تفسير كل العلامات والدلالات التي تربط المتغيرين ببعضهما .

3-1-1 : مجتمع الدراسة

إن مجتمع البحث يمثل ذلك المجال الميداني الأمريكي الذي يجري الباحث فيه التجارب الميدانية التي على أساسها يتم الوصول إلى نتائج وتعميمات خاصة بالموضوع الذي هو بصدد دراسته ويقصد به مجموعة الأفراد أو البيانات التي تؤخذ منها العينة الإحصائية وهو عبارة عن مجموعة من المفردات التي تشترك في خاصية واحدة أو أكثر ويشمل المجتمع كل العناصر والمجموعات والتي تشكل المفردات المشتركة في صفة من صفات العينة¹

وبذلك فمجتمع دراستنا الأصلي هو الإشهارات التلفزيونية الجزائرية . وقبل تطور تقنيات البحث الاجتماعي بالشكل الذي هي عليه اليوم كان الباحثون في دراساتهم المختلفة يعتمدون على طريقة الحصر الشامل أي الدراسة الكلية لمفردات المجتمع المبحوث الأمر الذي جعلهم يواجهون صعوبات في دراسة المجتمعات الكبيرة الحجم وفي ظل هذا الإشكال البحثي المطروح قام الباحثون بتطوير تقنيات البحث الاجتماعي للتغلب على

¹ محمد عبد الرحمان دوار ، صور علاقات العمل في التعليم الموازي ، رسالة ماجستير ، جامعة برج باجي مختار ، عنابة ، 2002 م .

صعوبة الدراسة الخاصة بكل المفردات البحثية مما يفرض على الباحث اللجوء إلى اختيار جزء معين من مفرداتها لإخضاعه للدراسة على أساس الخروج بنتائج تسري على كل المجتمع وهذا وفق الشروط العلمية المعمول بها . وإن أساس نجاح تعيين مجتمع البحث يقوم أولاً على تحديد حجم هذا المجتمع وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعرفاً دقيقاً يشمل طبيعة وحداته هل هي متجانسة أم متباينة . وهل هي موزعة في شكل فئات أو غير ذلك ؟

وقد ارتأينا أن نختاراً لومضات الإشهارية للتلفزيون الجزائري كمجتمع بحث وبال

2-1-3 : عينة الدراسة

تعرف العينة بأنها اختيار عدد محدد من المفردات أو الوحدات يكون ممثلاً في خصائصه وسماته لمجموع أفراد مجتمع البحث وهذا بما يتفق مع أهداف الدراسة في حدود الوقت والإمكانات المتاحة أما المجتمع الأكبر الذي يتضمن المفردات الذي يستهدف الباحث اختيار بعض منها وهذا ما يسمى بالعينة لتحقيق نتائج الدراسة .

والعينة هي جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة ويتم اختيارها وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً .

ووقع اختيارنا على العينة " القصدية" التي تعرف بأنها تلك العينة التي يعتمد الباحث باختيارها ليعمم نتائج هذه العينة على الكل فكثير من الباحثين يختارون هذه العينة لسهولة جمعها .¹

يستخدم هذا النوع من العينات عندما يكون الفرد في وحدة كبيرة ويعتمد على أساس خبرة الباحث وحسن تقديره وجودة الحكمة ، أو كما يخلو لبعض الباحثين تسميتها بالعينة الغرضية أو النمطية وذلك لأنها اختيرت من طرف الباحث بطريقة تحكّمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصياً باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره التي تمثله تمثيلاً صحيحاً .

¹ وجيه محبوب ، أصول البحث العلمي ومناهجه ، ط2 دار المناهج ، عمان الأردن ، 2004 ، ص151 .

ونظرا لطبيعة الدراسة السيمويولوجية التي لا تعطي أهمية كبيرة للجانب الزمني بقدر ما تهتم بمفردات عينة هذه الدراسة بصفة قصدية جزئيات موضوع التحليل قد قمنا باختيار إشهار لموبيليس وتحرينا في ذلك اختبار الومضات التي ارتأينا أنها تعمل الإجابة على إشكالية الدراسة .

3-1-2 مجال الدراسة :

المجال المكاني :

ويقصد به النطاق الجغرافي الذي تتم فيه الدراسة ويتمثل المكان في دراستنا هذه في التلفزيون الجزائري العمومي ، على اعتبار أن دراستنا هذه تكتسب طابع سيمويولوجي محض والذي يعنى ويختص بدراسة المواد الإعلامية السمعية والسمعية البصرية وتحليلها وفق قواعد معينة .

حيث ارتأينا إلى دراسة وتحليل الومضة الإشهارية لموبيليس والتي تبث على التلفزيون الجزائري والتي تخدم موضوع دراستنا .

المجال الزمني : يقصد به المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة ، امتدت تقريبا لمدة ثلاثة أشهر الأخيرة وقد قسمت إلى ثلاث مراحل :

1 - المرحلة الأولى : وهي الجانب المنهجي تمثلت في جمع المراجع والدراسات السابقة تقريبا كانت أطول مدة شهر ونصف .

2 - المرحلة الثانية : وهي الجانب النظري تمثلت في كتابة كل ما يتعلق بالمتغير التابع والمستقبل لموضوع الدراسة تقريبا شملت 15 يوم .

3 - المرحلة الثالثة : وهي الجانب التطبيقي ، امتدت لمدة شهر .

3-1-4 : أدوات البحث :

لا يخلو أي بحث علمي من منهج الدراسة حيث أنه على الباحث اتباع طريقة معينة ومحددة من أجل تحقيق الغاية التي يصبو إليها وكل منهج لا بد وأن تكون له أدوات لجمع البيانات والمعلومات وفي بحثنا هذا استعملنا الملاحظة فقط كوسيلة فعالة وناجحة .

الملاحظة العلمية : من أهم وسائل جمع البيانات استخدمها الإنسان منذ القدم ، يقوم بها الباحث لدراسة ظاهرة ما بهدف الكشف عن جملة من الحقائق العلمية لتفسير تلك الظاهرة وتحليلها للوصول إلى غاية نظرية وعلمية واضحة ويقصد بها في مجال البحث العلمي المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو لمجموعة منها بالاستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهر وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها والعوامل المتداخلة فيما بينها ، وهي لا تقتصر على مجرد التسجيل السلبي للوقائع والمتغيرات وإنما تتعدى هذه الخطوات إلى التدخل الإيجابي .

- مقارنة كريستيان ميتز :

كريستيان ميتز هو عالم اجتماع وناقد سينمائي فرنسي ولد في 12 ديسمبر 1931م في فرنسا وتوفي في 07 ديسمبر 1993 موظف في مدرسة الدراسات العليا في العلوم الاجتماعية ، منظر سينمائي اشتهر كأحد رواد السيميولوجيا وتطبيقه لنظريات " فرديناند دي سوسير " على سيمياء الفيلم .

- يرى كريستيان ميتز أن أهم ما يميز الصورة البصرية عن باقي الأنظمة الدالة ومنها اللغة خاصة هو حالتها التماثلية أو أيقونتها في اصطلاح السيميولوجيين الأمريكيين ، أي شبهها الحسي العام للموضوع الذي تمثله غير أن الصورة ليست تماثلية سوى شكلها العام وهي إضافة إلى ذلك تحتوي على مجموعة من العلاقات الاعتبارية بموضوعها فإن نجعل من عنصر المماثلة الخاصة المثلى للصورة البصرية ليس سوى عملية إسقاط للجزء على الكل ، وكما لا يصح أن نعتم ظاهرة الصوتية في اللغة الطبيعية على النسق العام لهذه اللغة ، فإنه لا يصح أن نغلق الصورة على نفسها وفي استقلال عن باقي الأنظمة الدالة نتيجة خاصية المماثلة التي ليست سوى جزء من مكوناتها العامة .

- وإن دراسة الصورة في رأي ميتز لا يقتضي بالضرورة البحث عن نظام وحيد وجامع للصور يقوم لوحده بإعادة الاعتبار لمجمل الدلالات الملحوظة في الصور وينفي إمكانية ظهور هذه الدلالات خارج الصور ، فليس كل شيء أيقونيا في الأيقونة ، بينما يمكن العثور على ما هو أيقوني خارج الأيقونة ويخلص ميتز إلى مجموعة من الملاحظات :

أ - إلى جانب مشكل الأيقونات المنطقية التي تحدث عنها بيرس ومنها بالتحديد الأيقونات البصرية ، باستطاعة الخطاب البصري ألا يكون تماثليا ، لأن المماثلة البصرية تخضع لتغيرات كمية كمسألة "درجات الأيقنة " عند بعض المشتغلين بالحقل السيميولوجي ومشكلة الأسلوبية في مستوياتها المختلفة .

ب - كما يخضع الخطاب البصري أيضا لتغيرات كيفية فمفهوم التشابه يختلف من ثقافة إلى أخرى ، وفي الثقافة الواحدة نعثر على مجموعة من محاور التشابه لأن تشابه الشئيين يتم دائما في علاقتهما برابط ما وعليه فإن التشابه يشكل في حد ذاته نظاما أو مجموعة من الأنظمة .

ج - إن الخطاب البصري يستطيع أن يشكل درجة قوية من الأيقنة دون أن يكف عن احتواء علائق منطقية نسقية غير أيقونية رغم أن مجال بروزها هو الأيقونة .

د - إن مجموعة الخطابات البصرية التي نعتبرها عادة بصرية هي في الحقيقة نصوص مختلطة من ذلك مثلا السينما الناطقة والصور المرفوقة بالكتابة .

هـ - هناك مجموعة من الخطابات البصرية التي ليست مختلطة في معنى معين ولكنها مختلطة في بنيتها فالصورة لا تملك شفرة خاصة بها لوحدها ويقوم بتغييرها كليا بل يتم تبليغ رسالتها بواسطة أنظمة مختلفة بعضها أيقوني محض وبعضها يظهر أيضا في خطابات غير بصرية وهنا تبرز مجموعة من الإشكالات السيميولوجية منها إشكال الأيقونية مع باستوفيسكي وإشكال حضور مجموعة من الشيفرات المختلفة في الصورة الواحدة . وبشكل عام إشكال التدخلات السوسيو ثقافية للصورة عند رولان بارت .

و - إن التعارض القوي بين البصري واللغوي اختزالي جدا لأنه يسقط من حسابه كل حالات التقاطع التي ليست لسانية محضة ولا بصرية محضة .

ز - إن استعانة الدراسات الأيقونية ببعض المفاهيم النظرية التي تخص الدلالة والتوصل والإبلاغ لا يجب اعتبارها تطفلا على المفاهيم اللسانية التي يعتقد بعض المدافعين عن " الحصن " البصري أنها غريبة من السيميولوجيا صحيح أن هناك بعض المفاهيم اللسانية لا يسمح لها حقلها الخاص بأن تكون عرضة للتصدير إلى حقول أخرى ولكن هناك مفاهيم أخرى تدخل ضمن الجهاز المنهجي للسيميولوجيا ، وكل تحليل أيقوني يرد تجاوز هذه المفاهيم أو إسقاطها من مقارباته لا يستطيع أن يكون دراسة للدلالة .

ح - إن التفكير في الصورة هو في غالب الأحيان إنتاج لا للصور بل للغة والكلمات ومن هذا المنظر فإن اللغة تعد بمثابة لغة واصفة بالنسبة للغات المختلفة وحتى غير اللسانية منها ونستطيع أن نعتبر مع " تشيفر " أن الصورة موجودة لأننا نقرأها . غير أن ما يظل صحيحا في نظر كريستيان ميتز أن السيميولوجيا البصرية ليست أساسا نشاطا بصريا وهذا ما يجعل إغلاق حقل الصور على نفسه أمرا لاغيا والنقاء البصري أسطورة .

ط - ولهذا كله فإن المماثلة الأيقونية وهو مفهوم يجب أن يحاط بعناية كاملة لأنه يحدد الخاصية الأكثر حضورا في العديد من الصور لا يمكن أن يشكل بالنسبة للتفكير في الصورة غير نقطة انطلاق فما هو أبعد من المماثلة هو نقطة البداية بالنسبة للسيميولوجي وإلا فلن يبقى هناك ما نقوله عن الصورة سوى أنها مشابهة لموضوعها

- وتتبنى تصورات كريستيان ميتز في دراساته السينمائية على اللسانيات البنيوية من جهة والتحليل النفسي لجاك لا كان من جهة أخرى كما يعرف يميله الكبير إلى التحليل النصية لجيرار جينيت في دراسة الخطاب السردي للفيلم السينمائي وتشكل أعمال كريستيان ميتز بداية لانطلاق مختلف الدراسات السيميوطيقية حول الفيلم السينمائي وقد ركز كثيرا على جمالية التلقي ودور هذه النظرية الإدراكية في فهم الصورة وتقبلها فنيا وجماليا كما استعان بلسانيات " سوسير " ولا سيما ثنائية الدال والمدلول .

وقد بين ميتز أن العقلاقة الدلالية بين الدال والمدلول ليست اعتباطية بل محفزة والدليل ارتباط الصورة بالصوت بشكل معلل ومحفز

مقاربة رولان بارت :

ولد في فرنسا سنة 1915 وبعدها انتقل مع والدته إلى باريس وتلقى تعليمه فيها وحصل على ليسانس الآداب فيها ثم انتقل إلى بوخاريسست ، عمل مدرسا في جامعة الإسكندرية ثم أستاذا في جامعة الرباط ، توفي عام 1980 .

وقد انطلق بارت في دراسته من أعمال دي سوسير حيث قسم المعنى إلى العلاقة بين الدال والمدلول والواقع الخارجي وهذا ما يعرفه بارت "بالدلالة التعيينية " يعني ذلك أن الدلالة تحدث على مستوى الدال حيث يمثل المثل على ذلك صورة شارع تعني طريق استخدام فيلم بالألوان أو بالأبيض والأسود أو خلق جو حميمي أو حزين وعلى الرغم من أن كلتا الصورتين لهما دلالة تعيينية واحدة وهي الشارع ، إلا أن الفارق يمكن أن يكون في التأويل بناء على الحالة العاطفية للمشاهد : يسمى هذا الفارق في التأويل بارت " بالتضمنين " أي المستوى الذي يتعلق بالمدلول وهو المستوى الذي يرتبط بتجربة الإنسان والأحاسيس والإنفعالات والقيم السوسيوثقافية للمتلقي ؛ فالمعنى يفهم بناء على ثقافة كل مجتمع .

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الصورة الإعلانية تحمل رسالتين أيقونيتين في إنتاج المعنى ، لذلك يمكن استخلاص أن الصورة الإعلانية تحمل ثلاث رسائل : الرسالة اللسانية والسالتين الأيقونيتين إحداهما تعيينية والأخرى تضمينية .

- ففي مجال الإشهار والاتصال الجماهيري يظهر أن الرسالة اللفظية دائما متماشية مع الصورة سواء كانت كعنوان نص أو شعار فما هي مهام الرسالة اللسانية مقارنة بالرسالة الأيقونية بمستوياتها ؟ يقول رولان بارت : إن لهما مهمتان هما الترسخ والمناوبة .

فالصورة تعتمد على نظام من القيم وتتضمن شبكة من التفسيرات وهذا يظهر بشكل خاص في النص ، حيث يقوم النص بدور محدد في تقليل تعقيد معنى الصورة حيث يوجه المشاهد نحو فهم أفضل للدلالة التي يرغب المرسل في توصيلها ويشير رولان بارث إلى هذه العملية بمصطلح " الترسخ " حيث يشير إلى أن كل صورة تحمل معان متعددة ويختار القارئ بعضها ويتجاهل البعض الآخر وبالتالي تتطور التقنيات داخل كل مجتمع لتحديد واختيار المعاني المرغوبة وتقصي المعاني غير المرغوبة .

إذا فالغرض الأساسي للرسالة اللفظية في مجال الإشهار هو توجيه جمهور المستهلكين نحو معنى محدد يختاره المشهري على مستوى الرسالة التعيينية حيث يقوم النص بالإجابة على السؤال ما هذا ؟ فيساعد في تعريف بسيط لعناصر الإشهار المقدم وبالتالي يعد النص وصفا أوليا تعيينيا للصورة ويصف عادة بأنه " وصفي عملي " .

– وترتكز مقارنة رولان بارث على مستويين للتحليل وهما :

أ – المستوى التعييني وهي القراءة الأولية للصورة .

ب – المستوى التضميني : وهي قراءة ما وراء الصورة الإشهارية والبحث عن الدلالات .¹

استنتاج

ما يمكننا قوله هو أن الإطار المنهجي أساسي وضروري في بحوث الإعلام والاتصال كونه يسهل للباحث القيام بدراسته ، فمن خلال المشكلة يتسنى للباحث الإمام والإحاطة بكامل تفاصيل موضوعه وتغطيته من جميع الجوانب ، مما يسهل معرفة مشكلة البحث من قبل المطلعين على فحواه .

¹ بالصوف مريم ، د . درقاني ياسين ، ثملات الهوية البصرية للعلامة التجارية mobilis في الإشهار التلفزيوني ، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضة موبيليس تجمعكم أينما كنتم ، ص144 .

وقد تطرقنا من خلاله على كافة المراحل والإجراءات المنهجية اللازمة والضرورية لإنجاز الدراسة وذلك بالاعتماد على جملة من الأدوات التي ساعدتنا على صياغة المشكلة من جهة وتفسير نتائج الدراسة من جهة ثانية .

2-3: عرض النتائج :

تحليل الومضات الإشهارية التي تبث في التلفزيون الجزائري

دراستنا تركز على الومضات الإشهارية التي تعرض في التلفزيون الجزائري سواء كانت من إنتاج محلي أو أجنبي وذلك من خلال تحليلها باستخدام المقاربة السيميولوجية للصور المتحركة واستنادا إلى هذه المنهجية قمنا بتحليل أربع مفردات محددة بعناية بناء على مراقبتنا للومضات التي تقوم بعرض محتوى بصري ودراسة قدرة الصورة على توصيل المعاني الكامنة فيها وفي سعينا لفهم هذه المعاني المدروسة ثم نقوم بتحديد الرموز ووصفها سطحيا وهذا التحليل يعد خطوة أولية تمهيدية لفهم دلالتها الداخلية، وتمثل العلاقة بين الرمز والمعنى في التمثيل الرمزي لعناصر الواقع وهي علاقة ذات دلالات ضمنية تعبر عن الهدف المرغوب من الإشهار والذي يتمثل في دفع المستهلك للشراء قبل أن نقدم تحليلنا للمفردات المختارة يسبقها استعراض تقني للتلفزيون الجزائري الذي تم منه اختيار عينة الدراسة .

يعد التلفزيون الجزائري مؤسسة عامة للث التلفزيوني ، يضم شبكة متنوعة من البرامج وقد تم إنشاؤه بعد استعادة السيادة الوطنية على المؤسسة الوطنية للتلفزيون من الاستعمار استمرت مؤسسة التلفزيون تحت السيطرة الفرنسية رغم الاقلال ولكن بقاء اسم مؤسسة الإذاعة والتلفزة الفرنسية في أكتوبر 1962 أصدر مرسوم 234-67 الذي حولها إلى مؤسسة للث الإذاعي والتلفزيوني وفيما بعد تم تغييرها إلى مؤسسة الإذاعة والتلفزيون حتى إصدار مرسوم رقم 86 - 147 في يوليو 1986 الذي أسس المؤسسة العمومية للتلفزيون ومقرها الرئيسي في شارع الشهداء الجزائر العاصمة .

● - الومضات الإشهارية لمؤسسة موبيليس :

موبيليس مؤسسة للاتصالات تأسست في عام 2003م وهي تختص في خدمات الهاتف النقال ، تعمل هذه المؤسسة على الترويج لخدماتها والتواصل مع جمهورها المستهدف والمحتمل من خلال سلسلة من الإعلانات التجارية ولاسيما في الفترة الأخيرة مع إطلاق خدمة الجيل الثالث عبر الهواتف الذكية : ومؤسسة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وهي أول محول للهاتف النقال للجزائر تقدم لزيائنها مجموعة من الخدمات والمنتجات وهي مؤسسة ذات أسهم برأسمال قدره 100 مليون دينار وكل الأسهم هي ملك مؤسسة اتصالات الجزائر¹.

- مكونات الرسالة الإشهارية التلفزيونية :

الرسالة الإشهارية التلفزيونية هي ذلك المضمون والشكل للإشهار المراد إرساله وتحتوي هذه الرسالة على بيانات في السلعة أو الخدمة كالخصائص والمواصفات كما قد تتضمن معلومات عن الشعر وأماكن التوزيع مع معلومات أخرى تهدف إلى حث المشتريين المحتملين على تفضيل سلعة أو الخدمة المشهر عنها على غيرها من البدائل المناسبة².

وتحتوي الرسالة الإشهارية على عدة عناصر لفظية ومرئية تسمح بتكوين الصور المراد الإشهار عنها وهي :

- العنوان الرئيسي : يعتبر العنوان عنصرا هاما من عناصر الإشهار إذ يعمل بالاشتراك مع الصورة على لفت

نظر المشهر إليه بقية الإشهارات وذلك :

أ - يجذب انتباه المشهر إليه وإثارة اهتمامه بالإشهار وتحفيزه لتكاملته

ب - تركيز اهتمام المعلن إليه على أهم الأفكار الواردة في الإشهار .

- الصورة : هي من أكثر عناصر الرسالة الإشهارية جذبا للانتباه وإثارة للاهتمام وتحقيق الإعجاب وكذلك

التذكر بالنسبة لمشاهدي التلفزيون وبخاصة عندما يكون حجم الصورة كبير وتكون أساسية وجوهية بحيث تكون

بطل الإشهار ويظهر لك عندما تتسم ب :

¹ تازي منى، التسويق الإلكتروني وتأثيره على المستهلك ،مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، 2016 / 2017 ، ص 100 .

² كوسة ليلي ، 2008 ، واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية للهاتف النقال موبيليس ، رسالة ماجستير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة منتوري قسنطينة ، ص 90-91

أ - عندما تكون عاطفية تقدم صورة لطفل جميل برئ أو لأسرة سعيدة أو حينما تمس عاطفة الأبوة أو الأمومة للرسالة الإشهارية التلفزيونية بعيدا عن دنيا الحياة العادية ، وكثرة ضغوط الحياة قد تدفع البعض إلى الانجذاب للإشهارات التي تقدم الرومانسية حتى وإن لم تكن السعة المشهر عنها تقع في دائرة اهتمامات واحتياجاته .

ج - عندما تعبر عن واقع مثالي للسلعة المشهر عنها .

د - عندما تقدم نجم مشهور ومحبوب .

هـ - عندما تكون إنسانا تتسم بالرحمة والبساطة والتناغم .

و - عندما تبتعد عن كل ماهو مسيء للشعور العام للجمهور سواء فيما يتعلق بالنواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو الأعراف السائدة والابتعاد عن كل ما يخالف قواعد الآداب العامة وأخيرا الابتعاد عن الخداع والكذب والتضليل والاعتماد على الصدق وعلى مبدأ أذكر الحقيقة دائما ولا شيء غير الحقيقة .¹

الشعار : هو عبارة عن جملة إشهارية تتميز بالوضوح وسهولة الحفظ والتذكر تتعرض لموضوع الإشهار بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه لتوليد الرغبة لديه لمعرفة ما وراء هذا الشعار . ويجب أن يتم استخدام الشعارات بدقة وحرص فليس الهدف هو مجرد جعل أو كلمات بل الأهم من ذلك أن تكون سهلة ومفهومة وواضحة ويمكن أن يرددها الأفراد ويتأثرون بها .

- النص : هو الوسيلة التي تنتقل بواسطتها الأفكار الإشهارية ويمكن صياغة النص الإشهاري بطرق مختلفة ومتباينة لا تدخل تحت الحصر لكن على معد النص الإشهاري أن يراعي عند إعداد ذلك النص مجموعة من العناصر الذي قد يكون لها دخل كبير في تحديد الشكل النهائي الذي قد يتخذه النص الإشهاري

أ - الهدف من الإشهار

ب - طبيعة السلعة المشهر عنها ، مزاياها استخداماتها ، وخصائصها المختلفة .

ج - طبيعة الجمهور الموجه إليه الإشهار .

¹ جهرة إلهام ، سيميائية الصورة الإشهارية لولاية بسكرة " مطوية مرية السياحية والصناعة التقليدية نموذجاً " رسالة ماستر ، محمد خيضر بسكرة ، 2015، ص28 .

د - الفكرة الإشهارية التي يريد المشهورون تأكيدها وإبرازها .

- الحركة : تحتل الحركة في الإشهار مكانة عظيمة الأهمية في انتشار الحواس وجذب الانتباه والتأثير في الذاكرة وقد أكدت هذه المكانة كثرة انتشار الإشهارات التي تعتمد على الحركة والضوء والحركة نوعان واقعية ومتخيلة تظهر الأولى في الحركات المتنوعة في الإشهارات التلفزيونية والحركة والحركة في الإشهارات التي تأخذ أشكالاً مجسمة ، أما الحركة المتخيلة فهي ما يؤدي إلى تخيلها تنوع الألوان والرسوم في الإشهار .

- الألوان : تعد الألوان جزء لا يتجزأ من الصورة الإشهارية فهو يحتل مركز الصدارة فيها لكونه من التقنيات المهمة التي تستدعي انتباه المتلقي ولهذا فعلى المشهر استثمارها في الإشهار بما يتوافق وينسجم مع مضمون الصورة .

- الشعر : في حالة الإشهار عن السلع .

- الاسم التجاري : شرط أن يكون بسيطاً وسهلاً للفهم والنطق .

- الخاتمة : تتضمن الكلمات أو الجمل التي التي تحذف إلى دفع المشهر إليه الاستجابة لما جاءت به الرسالة الإشهارية .

الإشهار في القنوات الجزائرية :

أولاً - العمومية : تعتبر الخدمة العمومية جوهر الممارسة الإعلامية على أساس تحدد مدى احترافية ومهنية الرسالة الإعلامية ، من خلال الخدمات المتنوعة والمتعددة التي يقدمها الإعلام بمختلف وسائله والتي تتجسد من خلال مختلف المضامين الإعلامية .¹

من بينها الإشهار الذي يعد مصدر تمويل الوسائل الإعلامية حيث تم إنشاء المديرية التجارية لتسيير النشاطات التجارية للمؤسسة الوطنية للتلفزيون فمرسوم 21 - 100 - 1991 جعل من المؤسسة الوطنية للتلفزيون جهاز عمومي ذو طابع صناعي تجاري ، وحدث نشاطات الإشهار في دفتر الشروط الخاص بالتلفزيون ومن مهام وأهداف المديرية السير الحسن والعقلاني للموارد المالية التي تجنيها من تصميمها وبثها للأفلام الإشهارية

¹ قراح ربيعة غراف نور الهدى 2016 دور القنوات الجزائرية الخاصة في تقديم الخدمة العمومية رسالة ماستر ، قسم العلوم الإنسانية ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، ص 85 .

وبذلك تعمل على جعل الإشهار وسيلة ناجعة للكسب المادي بطريقة معقولة كما تقوم بالاتصالات التجارية الإسلامية لجلب الزبائن والممولين وعرض منتجاتهم وكسب الزبائن وبذلك تصنع المؤسسة الوطنية للتلفزيون في خدمة زبائنها المحليين والأجنيين مساحة إشهارية على الشاشة الصغيرة على القنوات الوطنية الداخلية والفضائية وبالمقابل احترام كل نقاط وشروط البيع ، وعملا بمبدأ التعليمات في إطار تنظيمي خاص بالمديرية دفتر خاص بما يمثل في الشروط التجارية والشروط العاملة للبيع .

ثانيا - الخاصة : تعد القنوات الجزائرية الخاصة التي تمتلكها وتديرها رؤوس الأموال الجزائرية إحدى المعالم الحديثة للإعلام الجزائري حيث برزت هذه القنوات كنتيجة للتغيرات السياسية في الوطن العربي وكذلك ثورة الاتصالات بعد عقود طويلة من احتكار الحكومات العربية للإعلام المرئي والمسموع¹

فبعد مرور 50 سنة من الاحتكار للقنوات التلفزيونية والإذاعية أعطت السلطات الجزائرية الضوء الأخضر لرفع الاحتكار عن القطاع السمعي البصري مما أدى إلى ظهور القنوات الخاصة .

هذا النوع من القنوات يعمل على تكوين الثقافة السياسية للجمهور وقد أضحت هذه القنوات تتنافس فيما بينها من أجل جلب أكثر عدد مشاهدة .

يعتبر الإشهار من أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية غير أن هناك تكتم عن ذكر العائد المالي للإشهار فلا مجال للإغفال كون الإشهار من أهم محددات البرمجة وذلك لأن القائم على البرمجة يأخذ بعين الاعتبار المساحات المخصصة للإشهار وهذا يختلف من وسيلة لأخرى حسب تسعيرة الإشهار التي تتحكم فيها المنافسة التي تملي على القنوات التلفزيونية تخيضا تكلفه الإشهار لجذب المعلنين بتوزيع المساحة المخصصة للإعلان على حساب البرامج الأخرى .

وتظهر أهمية سن قوانين تحدد بدقة الكثافة الإشهارية الملائمة والمسموح بها على مدى ساعة الإرسال وفي اليوم الواحد ، وهنا لا بد من التفرقة بين أوضاع التلفزيونات في القنوات التجارية الخاصة وقنوات الخدمة العامة وتطغى الإشهارات في القنوات التلفزيونية الخاصة على عكس القنوات التلفزيونية العمومية حيث تحتل الإشهارات مساحة كبيرة في البرمجة التي تعدها القنوات الخاصة وذلك من أجل تحقيق الربح المادي .

¹ رزيق سامية 2016 ، البرامج الاجتماعية في الفضائيات الجزائرية ، برنامج ما وراء الجدران ، رسالة ماستر ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، ص 64 .

3- 2 عرض النتائج

يعتبر الإطار التطبيقي في أي دراسة تدعيما للخلفية النظرية والهدف منه الإجابة عن مشكلة الدراسة والذي اعتمدنا فيه على تطبيق أو انتهاج المنهج السيميولوجي بحكم طبيعة الموضوع التي تقتضي ذلك حيث قمنا باختيار ومضة إشهارية بهدف تحليلها سيميولوجيا استنادا على مقارنة كريستيان ميتر وهي :

الومضة الإشهارية الخاصة بعروض "سما لموبيليس" والتي سنعمد في تحليلها على هذه المقاربة التي تضم أو تحتوي على قراءتين .

القراءة التعيينية والقراءة التضمينية إضافة إلى تحليل العناصر المختلفة والدلالات اللونية وتحليل الرسالة اللسانية وأيضا الإضاءة والموسيقى ودلالة المكان .

وتعتمد موبيليس على الإشهار التلفزيوني من خلال التعريف والترويج لمختلف خدماتها وعروضها المقدمة لزيائنها وتحمل إشهاراتها أبعادا رمزية تعكس هويتها البصرية .

التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية " لموبيليس سما "

عنوان الومضة : كل ما تموا في سما

مدة الومضة : 40 ثانية

عدد اللقطات : 12

التقطيع التقني للومضة الإشهارية :

شريط الصوت			شريط الصورة					
الموسيقى	المؤثرات	الحوار	الجو العام للقطعة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	سلم اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
	//	راني خلاص نستنا فيكم	ظهور فتاة ترتدي سترة سوداء وقميص أبيض تنزل من سلم العمارة تمسك الهاتف بيدها اليمنى تضعه في أذنها	عادية	ثابتة	مقربة	3 ثانية	01
	//	قالت الفتاة الأولى "صباح الخير عليكم ردت عليها الفتاتان : صباح الخير تقول جميلة شفتي شفتي عالعام وهي فالتيليفون	ظهور للفتاة نزلت من الدرج تظهر كأنها أنحمت المكاملة وجدت جاريتها اللتان لم تظهرها بوضوح إلا أنهما يريدان الصعود إلى للأعلى لتظهر إحدى الفتاتين اسمها جميلة يظهر وجهها فقط	عادية	حركة إلى الورا	عامة	10 ثانية	02
	//	ردت على كلام جميلة قائلة : جميلة راني نسمع فيك	الفتاة الأولى تحمل الهاتف النقال بيدها استدارت بعدما كانت في وضع الخروج وكانت تنظر إلى الفتاتين	جانبية	استدارة أفقية	مقربة	3 ثانية	03
	//	عقبت الفتاة على الكلام بـ "صباح فهمينا الفوري نتاعك هذا طايح عليك من السماء "	تظهر الفتاتان إحداهما ترتدي قميصا أبيض وسترة بني فاتح والثانية قميصا مزركشا وسترة صفراء تحملان كلاهما حقيبة يد لكن لا يظهر منها سوى حاملها على أكتافهما ويظهر خلفهما سلم العمارة	جانبية	ثابتة	جامعة	2 ثانية	04
موسيقى تحفيزية	//	تعقب الفتاة لالا ماشي طايح عليا من السما بصح ذرك نحكيكم	الفتاة وهي تبتسم تحاول تشرح لجارتها فكرة الفوري	عادية	ثابتة	بعيدة	4 ثانية	05
موسيقى تحفيزية		الفتاة تحكي " بعثت عجوزتي لبلاطو موبيليس جابتلي دوتام	تظهر عمارات عالية وبجانبيها شركة موبيليس لتظهر امرأة تمسك بحبل تحاول النزول من المكان الذي كله مرايا ورخام في سقفه لتظهر هذه المرأة المسنة المتحججة باللون الأسود	عادية	ثابتة	مقربة	3 ثانية	06

			مع ظهور بعض الخصلات من أمام شعرها كأنها أمام شبك به زجاجة وهي تحاول أخذ قصاصة					
07	3	ثانية	عامة	حركة بانورامية	جانبيهة	تظهر فتاة بالزي الأخضر ترتدي عمامة وكأنها في مغارة حجرية تنظر حتى تجد في الصخور حفرة فارغة تطابق الشكل الموجود لديها فتضعه لتظهر شرارة كالجوهرة لوها أزرق .	تكلمة القصة تقول أعطيته لبنتي بيه جابت لايبير إيناغجي	
08	3	مقربة	عادية	ثابتة	عادية	صورة لطفل وكأنه في نزاع مع شخص ملثم بالأسود لا تظهر إلا عينه وكأنه يحاول أن يأخذ منه شيء وتظهر حقيبة مفتوحة باللون الأسود وتخطيطات حمراء بداخلها إشعاعات علمية تشبه اللوحة الإلكترونية وهنا يظهر ذراع الطفل فقط وهو يرتدي قميصا أزرق .	تقول الفتاة : وفي نفس الوقت وليدي دخل في واحد الجيغ يجيب البروقرام	
09	4	عامة	رأسية	جانبيهة	جانبيهة	رجل متوسط العمر يبدو كأنه باحث أو مخترع نظارات مئزر أبيض ، قميص أبيض ، خلفه قارورات اختبار محرار ، سبورة مكتوب فيها معادلات يبدو أنه يفكر في شيء وفجأة يضحك كأنه رأى شيئا مهما وأمامه أجهزة متنوعة بين شاشة ضوئية كبيرة وجهاز أسطواني به عدة حلقات تخرج منه شرارة إلى إناء دائري موضوع على الطاولة فتتشكل شريحة سيم .	حديث الفتاة وينهم راجلي اختعلي لايبس لوطوب أنتاع لايبس	
10	4	مقربة	ثابتة	ثابتة		تظهر صور في عجلة تسترجع الحكاية التي سردتها الفتاة بدء من العجوز والنت ثم الولد ثم الزوج فتظهر السماء زرقاء ثم كلمة سما ثم كلمة unlimited ثم 2000 دج	موسقى شركة موبيليس	

11	1	عامة	ثابتة	عادية	عرض باور بونت لخدمات سما 2000 دج أولا مكالمات باطل نحو كل الشبكات ثانيا sms ثالثا 2000 انترنت لمدة 30 يوم لتظهر كلمة موبيليس في الأخير بألوان العلم الوطني الأبيض - الأحمر - الأخضر	نعمة SMS ومسنجر
12	1	بعيدة	ثابتة	عادية	تظهر الفتاتان مبتسمتان وخلفهما مركز موبيليس يظهر رجل أمن وفتاتان على سباك خلفه إحدى العاملات وفتاة ورجل في شباك آخر ورجل يرتدي الأسود يمر بجانبهما الفتاتان كأنهما تدخلان لموبيليس	تقول الفتاة : "أرواحو نحكيلكم "

أولا : القراءة التعيينية للومضة الإشهارية

وهي القراءة الأولية للصورة (المادة البصرية + الصوت) والتي تقوم الكاميرا بتسجيلها وفي هذه المرحلة يسجل الفيلم الإشهاري المراد تحليله ويقطع تقطيعا تقنيا باعتباره أسلوب وصفي ضروري في التحليل .

ولقد تم دمج برنامج إعلاني مميز في هذا الوصف الذي يستعرض خدمات "سما موبيليس" في مختلف أرجاء الوطن ، يتضمن الوصف تفاصيل متنوعة من الخدمة بدء من عروض المكالمات والرسائل المجانية مرورا بسرعة التدفق المميزة للإنترنت وصولا إلى الألوان والعناصر المرئية المستخدمة في الإشهار .

تبدأ اللقطة الإشهارية 1 بظهور فتاة وهي تنزل من أدراج في العمارة تحمل هاتفا بيدها اليمنى ، ترتدي سترة سوداء مع قميص أبيض وبعض الإكسسوارات كسوار في معصمها ، وخاتم في أصبعها الأوسط من يدها اليمنى وكانت تتحدث إلى أشخاص في الهاتف قائلة "خلاص راني نستنى فيكم"

يتخلل الوصف لقطات متنوعة ، حيث تتنوع هذه اللقطات والعروض بين لقطات أمامية ومقربة ومتوسطة مع التركيز الأساسي على الفتاة وصديقاتها أو جاراتها .

لتأتي اللقطة الثانية أين ركز المخرج على نفس الفتاة وهي تلتقي بجارتها أسفل أدراج العمارة عند باب شقة من الشقق وقد كان الباب عريضا ذو لون بني ، وعندما التفت بمما قالت لهما " صباح الخير عليكم " فردتا عليها " صباح الخير " .

ثم لقطة جانبية للفتاتان وهما تستعدان للصعود إلى أدراج العمارة وصورتها كانت غير واضحة نوعا ما ، والفتاة لما كانت في طريق الخروج قبل ما تصل إلى باب العمارة بمعنى كان اتجاههما متعاكسا فالفتاة ظهرت في لقطة خلفية حيث ظهر شعرها الإنسيابي وبدت وكأنها تحاول إنهاء المكالمة فظهر الهاتف في يدها وفي نفس الوقت دار حوار تهامسيين الفتاتين قبل صعودهما إلى السلم " شفتي شفتي عالعام وهي فالتيليفون " .

لتأتي لقطة مقربة حتى للصدر وهي اللقطة الثالثة حينما استوقفت الفتاة جارتها واستدارت إليهما بعد ما كانت في وضع الخروج وقالت للتي سمعتها تتكلم عليها " جميلة راني نسمع فيك " فقد كانت تمسك الهاتف بيدها ولكن وجهها ينظر إلى الفتاتين .

لتظهر لنا اللقطة الرابعة للفتاتين وخلفهما سلم أدراج العمارة بارزة ، جميلة التي تكلمت عنها الفتاة في اللقطة السابقة ، ظهرت ترتدي قميصا مزركشا وسترة صفراء وكانت تحمل حقيبة يد لم يظهر منها سوى حاملها ظهرت فوق أكتافها وقد كان لونه أسودا أما شعرها فكان انسيابي قصير نوعا ما ذو لون بني داكن ، كانت تضع بعضا من مسحوق التجميل الخفيف ، وتضع على رقبتها سلسلة وحلق دائري لكنها لم تتكلم بكلمة واحدة في هذه اللقطة الرابعة ، والثانية كانت ترتدي قميصا أبيض فوقه سترة لونها بني فاتح تحمل حقيبة يد لم يظهر منها سوى حاملها وكان لونها ذهبي حيث ظهر فوق أكتافها وكانت تلبس أقرطا بارزة فيها فصوص بيضاء وشعرها كان انسيابيا نوعا ما فيه بعض الالتواء يميل لونه إلى البني الفاتح ، تضع بعضا من مسحوق التجميل الخفيف ، هذه الأخيرة ليست هي التي خاطبتها الفتاة وعاتبته لكنها ردت عليها قائلة " بصح فهمينا الفوري أنتاعك هذا طايح من السماء " .

وفي اللقطة الخامسة تعقب عليها الفتاة بقولها " لالا مشي طايح عليا من السماء بصح ذرك نحكيلكم " وهنا استعمل المخرج لقطة مقربة حتى للصدر والتي حاول من خلالها إبراز ملامح وجهها والتي كانت تبسم حينما كانت تشرح فكرة الفوري .

وفي اللقطة السابقة والمالية سرح بنا المخرج إلى خيال الفتاة وهنا ظهرت الموسيقى المصاحبة مع حديث الفتاة زائد صورة فتظر لنا صورة عمارتان عاليتان تحويان تقريبا 12 طابقا أو أكثر وفي الجانب الآخر صورة لشركة موبيليس تظهر من فوق مكتوبة موبيليس بالعربية باللون الأحمر وبالفرنسية باللون الأخضر وهنا اللقطة كانت من الاعلى . حيث ظهرت صورة امرأة لا تبدو ملامحها واضحة تمسك بجبل وتنزل من أعلى دلالة على علو المكان فبدت مرايا وزجاج ورخامات في السقف بأشكال هندسية مختلفة . ثم ظهرت ملامح المرأة وكانت تبدو وكأنها كبيرة في السن ترتدي حجابا أسود وخمارا يحمل نفس اللون إلا أنه يظهر القليل من شعرها الأمامي تقترب وكأنها من شباك مكتب به زجاجة معلق عليها قصاصة تشبه شريحة الهاتف النقال ، وكانت الإضاءة مظلمة دلالة على أن هذه المرأة قامت بهذا العمل خفية .

وتليها اللقطة السابعة تظهر فتاة متوسطة العمر بلباس أخضر ترتدي عمامة من نفس اللون أنزلت طرفها على صدرها ولفته حول عنقها مثل الشال وقد صور المخرج الفتاة وكأنها تدخل إلى كهف أو مغارة حجرية تنظر حولها باحثة عن شيء ما ، وفجأة يظهر في جدار المغارة مكان محفور على الشكل الذي كان بيد الفتاة فتضعه فيه فيأخذ مكانه فيه وينطبق عليه وضعته بأصبعيها السبابة والإبهام وفجأة تظهر كالجوهرة أو الماسة لونها أزرق تنبعث من تلك الومضة أو كالشرارة .

أما اللقطة الثامنة :

تظهر صورة ضبابية لطفل متوسط العمر هيأته وحسب كلام الفتاة الأولى صاحبة الإشهار . الصورة خلفية للطفل الذي كان يرتدي قميصا باللون الأزرق الفاتح وأكمام بيده وكأنه في نزاع مع شخص ملثم بالأسود في حديقة خضراء ذات أشجار كثيفة وخلفهما كأنها سلم عريض للجلوس ، يظهر ذلك الطفل وهو يرفع يده اليمنى محاولا ضرب ذلك الفارس المقنع فيدخل معه في احتدام خفيف ثم تظهر صورة لحقيبة سوداء بها تخطيطات حمراء موضوعة فوق حجرة مستوية عالية من الأرض لتخرج منها أشعة زرقاء وكأنها إشعاعات علمية في لوحة إلكترونية مكتوبة في اليمين بالأزرق وعلى اليسار بالأخضر وتغير الكتابة الموجودة باللون الأخضر تتموج وتبدل ويظهر ذراع الطفل وقميصه الأزرق فقط .

اللقطة التاسعة : يظهر رجل متوسط العمر يظهر وكأنه في مختبر يرتدي مئزرا أبيض وقميصا أبيض يرتدي نظارات شعره كثيف ، خلفه وكأنها قارورات اختبار ومحارر ولافتات يظهر وكأنه يركز في فكرة ما حيث ظهرت هنا صورة جانبية للرجل يرتدي ساعة سوداء يقبض على يده ويضع اليمنى على أحد المعيدات وأمامه تظهر سبورة مكتوب

فيها معادلات وبعض الأجهزة والأسلاك والخيوط والحركات وشاشة طويلة يشتعل فيها الضوء بما أفقال كبيرة وأخرى صغيرة وجهاز أسود يشبهه وفجأة يضحك الرجل فرحا وكأنه حصل على شيء مهم عندما رأى شرارة تحركت من الجهاز الموضوع جانبه شكله كأسطوانة بها حلقات دائرية مختلفة الأحجام شفافة اللون تتخللها حلقات صغيرة ومقابل هذا الجهاز شكل دائري لونه أسود به أسلاك وردية وخضراء وصفراء وداخله خيوط ومعدات صغيرة تخرج الشرارة من الجهاز الكبير وتتشكل في هذا الإناء الدائري لتخرج على شكل شريحة الهاتف النقال .

اللقطة العاشرة : يظهر فيديو في عجالة ، جوهرة زرقاء تخرج من شكل كأنه شريحة الهاتف النقال ثم المرأة المسنة وهي واقفة تأخذ القصاصة ثم الفتاة وهي تضع القصاصة في المغارة في المكان المحفور يليلها الولد يفتح المحفظة لتخرج منها الإشعاعات ثم صورة المرأة المسنة تنزل بالحبل .

السماء زرقاء ويظهر بعيدا كأنها عمارات ومساجد ومقام الشهيد تظهر كلمة "سما" قريبة جدا ثم تظهر مرة أخرى بعيدة لتظهر كلمة UNLIMITED المرة الأولى غير واضحة ثم تكون أوضح لتظهر كلمة أخرى 2000 دج .

اللقطة الحادي عشر : تظهر على اليسار كلمة "سما" UNLIMITED 2000 دج وكأنها شاشة كل مرة تتجزأ وتنقسم ففي القسم الموالي نجد الكلمات " الهدرة " "UNLIMITED" " نحو كل الشبكات" وتحتها صورة سماعات في الهاتف الأرضي ثم قسم آخر كتب عليه SMS والقسم الأخير 2000 دج فيه 30 يوم وتحتها رسم لأجنحة الأشهر .

وهذه الأقسام الأولى اسم العرض والثلاث أقسام الموجود هي العروض الموجودة والقسم الأخير مدة العرض .

لتظهر في الأخير كلمة موبيليس بالعربية والفرنسية بالألوان الثلاث الأبيض والأخضر والأحمر وهي ألوان العلم الوطني والشعار معا نصنع المستقبل باللون الأخضر .

اللقطة الثاني عشر : تظهر لنا الفتاتان اللتان اشتركا في الحوار في أول الومضة الإشهارية إحداهما تبدو مبتسمة اللقطة صدرية مقربة في الصورة يد ويظهر أنهما ذهبتا لمركز موبيليس حيث يظهر رجل أمن يقف بجانب مكتب استعلامات وبجانبه لافتة كبيرة يظهر من بعيد أنه مكتوب عليها عروض سما موبيليس وفي جانبه كم شبك للخدمات حيث تجلس إحدى العاملات في مكتبها يحيط بها مجموعة أشخاص فتاتان ترتديان اللون الزهري ،

البنفسجي وسروال جينز أزرق ورجل يمر من الرواق يرتدي قميصا وسروالا أسود ذو شعر طويل وفي الشباك الآخر فتاة ترتدي قميصا أخضر وسروال جينز أزرق تحمل حقيبة قصيرة سوداء بين كتفيها بجانب رجل يلبس سروالا أسود وسترة زرقاء داكنة في رقبته يظهر اللون الأبيض .

تقول إحدى الفتاتين "أرواحو نحكيلكم" ليلتفتا إلى الخلف وكأتهما ستذهبان إلى أحد شبابيك الخدمات فتظهر حقيبة يد الفتاة لونها أسود والتي كان حاملها ذهبي يظهر وهما تضحكان معا .

ثانيا : القراءة التضمينية

جاء إشهار سما موبيليس في مدة قدرت بـ 40 ثانية حيث تمحورت فكرته حول الترويج لخدمات موبيليس والعرض المستفاد عند تعبئة رصيد ما يقدر بـ 2000 دج أو بالأحرى ثلاث عروض مقدمة من طرف شركة موبيليس وانطلقت فكرة الإشهار من تصوير صديقات أو زميلات أو جارات داخل عمارة واحدة يلتقين عند أول عتبة في سالم العمارة إحداهما تكون نازلة تود الخروج والإثنتان ستصعدان لكن لا الأولى تخرج ولا الإثنتان تصعدان لأنه دار بينهما حوار روتيني بين الجيران "صباح الخير ، صباح النور " حيث كانت التحية الصباحية هي الفاصلة في تغير اتجاهاتهم وهذه الأخيرة تدل على قيم الشعب الجزائري الدينية والاجتماعية والتي يتميز بها عن غيره من الشعوب فالدين الإسلامي أمرنا بتحية الإسلام وموروثنا الاجتماعي يحتم علينا تبادل عبارات السؤال عن الحال وإلقاء السلام مع من نعرفه ومن لا نعرفه من الأفراد .

لكن بالرغم من أن الفتاة الأولى ألقّت التحية على جارتهما إلا أنهما تكلمتا عليها بشيء من السوء وهذه تفسر طبيعة المرأة التي تهتم بأدق التفاصيل وأقلها وتتركز وتلاحظ كل المواضيع حولها إذ لاحظت الفتاة أن جارتهما دائما تتكلم في الهاتف وهذا دليل على أنهما تتبعها وتلاحظ تصرفاتها ، فالمرأة هي عدو للمرأة نفسها لا تريد أن تكون أفضل منها أو تتميز عليها أو تكون فكرة هي تعرفها والأخرى تجهلها .

ونلاحظ عند تكلم الفتاتان عن جارتهما بأنهما دائما تتكلم في الهاتف لم يخفصا صوتهما دلالة على أنهما يقصدانها حتى تسمع حديثهما فهما يضمنان أنهما على صواب فيما قالاه . وهذا الشيء غير محبذ في مجتمعنا لأن الحديث عن الغير غير لائق خصوصا عندما يكون بطريقة غير مباشرة فكان من الأفضل أن استوقفت جارتهما وسألته بطريقة لطيفة عن السبب الذي يجعلها دائما تتحدث في الهاتف دون أن ينفذ رصيدها من المكالمات بدلا من " ضربة الوجه" كما يقال عندنا .

والوقوف عند أدراج العمارة له مدلول عند المجتمع النسائي عادة ما يتم التجمع في أبواب الشقق أو عند واجهات المحلات لأن أحاديث النساء تأتي بطريقة غير منظمة ومخططة فقد كانت الفتاة الأولى نازلة من الأدراج تنوي الخروج لقضاء مصلحة ما والفتاتان الأخريان كانتا ستصعدان إلى شقتهما كان من المتوقع أن يدور بينهما حديث صباحي فقط لكن بمجرد أن رأت إحدهما جارتهما تحمل هاتفها بيدها وهي تتكلم تغيرت الفكرة إلى مسار آخر وهي حدوث حوار بينهما .

وعندما سمعت الفتاة حديثهما أنها " عالعام وهي فالتيليفون " لم تبدي أي من علامات الغضب والقلق التي سمعتها تتكلم " جميلة راني نسمع فيك " وهذا يدل على قوة شخصيتها وعدم تأثرها بحديث غيرها وربما يوحي إلى أنها صاحبة مشروع أو عمل أو سيدة أعمال راقية بفكرها لا تهتم بتفاهات ونقد النساء .

وهنا بدأ الحوار عندما ردت عليها إحدى الفتاتين " بصح فهمينا الفورني هذا انتاعك طايح عليك من السماء " . يظهر هنا أنها لم تنفي العبارات المناسبة فكلمة " السماء " في هذا الموضوع كلمة جافة (يابسة) تدل على الحدة عند الجزائريين فمن الأفضل أنها قالت " الفورني هذا واش حكايته " .

كذلك كلمة أنتاعك كلمة قاسية تتعد عن اللباقة وهو ما نراه في أغلب المجتمعات الجزائرية أن الحوار أو الحديث لا يسبقه تمهيد للموضوع بل دخول مباشر قد يكون بلغة حادة وموجهة وعبارات منمقة وهو ما يعرف على أن الشعب الجزائري " دمه حامي " يقول ما جاء على لسانه دون تفكير فيه .

ويظهر أن الفتاة كانت باردة الأعصاب ردت عليهما وقالت " لالا مش طايح عليا من السما بصح ذرك نحكيلكم " استخدمت نفس كلمة الفتاة الأولى "السماء" دلالة على النفي المطلق ، فكانت تستطيع أن تقول "لا مهوش جابني باطل " مثلا لكن المقصود هنا تأكيد الفكرة أنه لكل شيء سبب ومورد وطريقة محددة .

كما أن إظهار التباين في الأعمار من سن المراهقة إلى الشيخوخة هو دلالة على محاولة غرس فكرة موبيليس وتطورها عبر الأجيال وأن شريحة موبيليس تدفع بالكبير والصغير لاقتنائها والاستفادة من خدماتها المغربية .

وهنا انتقل بنا المخرج من جو العمارة إلى الخيال لدى الفتاة التي كانت تحكي لجارتها عن قصة الفورني كيف بدأت وكيف انتهت . ليصور لنا في لقطة خارجية عالية كمارات وبجانها شركة موبيليس دلالة أن الشركة لم تصمم موقعها بعيدا عن السكان كما هو الحال في بعض الإدارات الأخرى إيجاء منها أنها في خدمة الشعب وأنها قريبة منهم تسهل لهم كل الاحتياجات والخدمات وغير صعب الوصول إليها وهو ما جسده المخرج في دور تلك

العجوز المربوطة بالحبل من أعلى إلى أسفل ثم وصولها إلى شبك الخدمة لتأخذ منه تلك القصاصة بطريقة احتيالية

وترجع الفكرة هنا إلى مسببين أولاهما أن هذه القصاصة مهمة جدا لدرجة وضعها في مكان في زجاجة عن شبك الخدمة وهو ما جعل تلك العجوز تقصد ذلك المكان وتأخذها .

والمسبب الثاني هو سهولة الوصول إلى ذلك المكان دون تعقيد بالرغم من فخامته وزخارفه .

وعندما تفكر في الطريقة التي دخلت بها تلك العجوز إلى شركة موبيليس يتبادر إلى أهاننا شيئين اثنين :

- أن تلك القصاصة مهمة جدا لدرجة وضعها في ذلك المكان .

- أنها لا تعطى لأي أحد فهي تخضع لاختبارات وتجارب وهو ما جعل تلك العجوز تأخذها بتلك الطريقة .

- وينتقل بنا المخرج إلى المشهد الموالي حيث قالت الفتاة " أعطيته لبنتي وبه جابتي لا يبارنا عجي " وهنا لم تظهر صورة الفتاة المتوسطة العمر وهي تأخذ من أمها تلك القصاصة لكن مباشرة اتضحت صورة الفتاة بري يشبه زي المكتشفين أو العسكر باللون الأخضر والعمامة دليل على التخفي في مكان مهجور كأنه كهف به أحجار وهي تلتف يمينا وشمالا باحثة عن شيء ما ليظهر فجأة مكان منحوت في الصخور تضع عليه الفتاة تلك القصاصة فتتطابق معه ويخرج النهائي على شكل جوهرة زرقاء مشعة .

وتصوير الكهف والأحجار دليل على صعوبة الموضوع ومشاقه وبعده المكاني ولباس الفتاة يدل على سرية الموضوع فالعمامة وطريقة اللباس تشيران إلى محاولة إخفاء الموضوع حتى لا يعرفه كل من يراه ولا يعلم عن ماذا هي تبحث . لأنها قطعت مسافة طويلة حتى وصلت إلى ذلك المكان الذي ارتدت ذلك اللباس الذي يوحي بالمغامرة والاستكشاف والسفر والبحث والتفاتها داخل المغارة أو الكهف باحثة عن شيء ما دليل على أنها تعلم ما تبحث عنها في هذا المكان بالضبط لكن لا تعلم أين مكانه بالتحديد وهو ما جعلها تحدد بعينها ملاحظة أبعاد المكان متفحصة حدود الكهف حتى وقعت عينها على المكان المقصود الذي قارنتا به الشكل المنحوت مع القطعة والقصاصة الموجودة لديها فوضعتها فوقها لتتطابق معها في النهاية وكأنها حلم . فالطريقة عندما وضعت الفتاة القصاصة في المكان المحفور عليه نفس الشكل والذي هو نفسه شكل شريحة الهاتف النقال توحى بشيء من السحر والخيال الواسع المتمثل في التحول من لقطة وضع القصاصة إلى خروجها على شكل حجرة الطاقة باللون الازرق المضيء وهنا دلالة على نجاح مهمة الفتاة المطلوبة منها .

وفي نفس الوقت تقول صاحبة الإشهار الأولى "وليدي دخل في وحد الجيغ باش يجيب البروقرام" ثم تظهر لنا صورة ضبابية لطفل من الخلف لا يظهر منه سوى عينيه يرتدي زيا أسود كأنه من أصحاب العصابات ، وهما في حالة تداع وصراع في غابة مليئة بالأشجار دلالة على أن الطبيعة أنسب مكان لتحديث البرنامج وتنظيمه كذلك تدل على أن المكان واسع يناسب حالة الاحتدام بين الطفل والشخص الآخر وبأن البرنامج هذا مهم جدا لدرجة أن الطفل لم يأخذ الحقيبة إلى مكتب أو مكان مغلق بل استخدمه وفعله فوق صخرة عالية من الحديقة لإبعاد الفكرة عنه لأن الجميع يظن أن هذه البرامج تدرس في أماكن مغلقة ومكاتب محكمة ولا يظن أحد أن في الحديقة توجد هذه الحقيبة التي يكمن ذلك البرنامج بها .

والفكرة التي تقول أن الطفل أخذ البرنامج من ذلك الرجل تدل على تصميمه على النجاح بمهمته وبإيمانه بأهمية هذا البرنامج وبعزمه على تحقيق مطلب والدته .

وعدم ظهور صورة الطفل كاملة يدل على أن حالة الصراع التي كان فيها لا تستدعي ذلك إذ تتنوع حركاته بين رفع اليد والأرجل بحركات خفيفة لجلب النظام من الفارس المثلث .

لينتقل بنا المخرج على آخر الحوار عندما تقول "ويهم راجلي اخترعلي لايبس لوطوب أنتاع لي بيس" ليظهر لنا رجل يرتدي قميصا أبيض ومنزرا أبيض ونظارات كبيرة نوعا ما شعره كثيف دلالة على أن لديه مدة طويلة وهو في محنته يبحث ويستكشف ويحلل والجو العام المحيط به يدل على التنوع (معادلات رياضية - محاليل - لافتات - أنابيب - أجهزة غريبة) وقد استخدم المخرج في وصفه للمكان لقطات صدرية عامة .

وعندما انتقل إلى اللقطة الجانبية المقربة وجدنا صورة إناء دائري كبير به أسلاك ذات ألوان مختلفة وضع فيها ذلك البرنامج الذي سبق أن تحدثنا عنه والذي أحضره ذلك الطفل وكان مقابل هذا الإناء جهاز إلى أعلى به أسطوانات كبيرة وأخرى صغيرة فيه شرارات وفجأة انطلقت منه شرارة أصابت تلك القطعة الموجودة بالإناء فتحولت إلى شريحة موبيليس لتدل على نجاح الاختراع .

والمكان يدل على أن فكرة اختراع الشريحة ليس بالأمر البسيط بل يحتاج لتجارب وتفكير عميق وتخطيط واستراتيجيات محكمة وبأن هذه الخطوة الأخيرة أهم خطوة في الموضوع لاكتشاف الشريحة موبيليس فلا قيمة للخطوات السابقة بدون الدفعة الأخيرة وهذا ما ظهر في نظرات الرجل المرتبكة التي ترافقها توقعات لفشل الفكرة

وفجأة ظهرت عليه علامات الفرح والسرور عند رؤيته للشراة المنبعثة من الجهاز الموجود بالأعلى إلى الإناء المستدير ليحدث التحول والتغيير في القطعة لتصبح شريحة جديدة لموبيليس .

وفي مدة ثانية أرجع المخرج الكاميرا بنا إلى الخلف على شكل شريط فيديو قصير يختصر ويلخص ما جاء في قصة الفتاة بدء من العجوز والفتاة والفتى ثم الرجل بلقطات عابرة مع صوت يشبه صوت الشريط ليعبر لنا عن التعاقب الزمني للأحداث وتتابعها على التوالي لتظهر كلمة "سما" وكأنها في السماء وفي الخلف أشكال عمارات ومسجد وبنيان كدلالة على أنها تطل على جميع الأفراد في مختلف أماكن تواجدهم ويلى ذلك عرض باورينت لخدمات وعروض سما 2000 دج الغير محدودة والتي تشمل مجانية المكالمات نحو كل الشبكات والرسائل نحو موبيليس و GO2 أنترنت وهذا العرض دائم وصالح لمدة 30 يوم .

ثم أرجع بنا المخرج الصورة إلى الفتاتين اللتين كانتا في الحوار الأول وهما في شركة موبيليس يظهر وكأنهما يريدان الاستفادة ببعض خدمات "سما موبيليس" بعدما شرحت لهما زميلتهما مزاياها وعروضها ويظهر ذلك من خلال حارس الأمن الواقف وبجانبه لافتة كبيرة مكتوب عليها "سما" وتحتها بعض العروض ويظهر شبكان للخدمات أحدهما تجلس عليه إحدى العاملات ويظهر معهما فتاتان ترتديان قميصاً أحدهما وردي والآخر بنفسجي وسروال جينز أزرق وفي الشباك الآخر فتاة ترتدي قميصاً أخضر وسروال جينز أزرق بجانبها رجل يرتدي سروالاً أسود وحذاء رياضي وقيص شتائي رقبته لوها أبيض ويظهر رجل يلبس أسود يمر بجانب الشباك .

الفتاتان تلبسان نفس اللباس السابق دليل على أنه لم يستغرقا زمنا طويلا من حديثهما مع الفتاة الأولى ومعرفتهما بمزايا موبيليس وذهابهما إلى مقر الشركة للاستفادة من الخدمات المقدمة .

● وما نلاحظه أيضا من تقطيعنا للقطات الخاصة بهذه الومضة الإشهارية هو توظيف مجموعة من الممثلين الذين يمثلون الطبقة العادية من المجتمع الجزائري .

وقد استعمل المخرج اللهجة العامية الجزائرية ليقتررب من كل شرائح المجتمع وبذلك يكون قد أوصل رسالته إلى جميع الفئات الاجتماعية إضافة إلى بعض الكلمات باللغة الفرنسية .

العناصر التشكيلية :

لقد تم الاعتماد على العديد من الأشكال في هذا الإشهار والتي تمثلت في :

1 - المستطيل : ظهر في شكل المكاتب واللافتات والهاتف المحمول . حقيبة اليد ، حقيبة المحفظة ، له دلالة الاتساع والامتداد وأيضا رمز الحضارة المعاصرة .

2 - الدائرة : ظهرت في أزرار الأقمصة ، الساعة ، حلقات الأذن ، طبق الاختراع ، تدل على الديمومة .

3 - المربع : إطار الصورة . يدل على الاحتواء والفصول الأربعة .

دلالة الألوان : نلاحظ من خلال هذه الومضة الإشهارية الاعتماد بشكل أساسي على اللون الأخضر من خلال الطبيعة التي تم فيها تصوير الومضة الإشهارية للدلالة على الخصوصية والنمو والتطور والازدهار ، كما يظهر في لباس مختلف الشخصيات في الإشهار فلباس الفتاة المتوسطة العمر كان أخضرا من العمامة إلى القميص والسروال كذلك في اللقطات الأخيرة ظهرت فتاة بصورة خلفية ترتدي قميصا أخضر .

- اللون البني : ظهر في الحائط المرافق لسلام العمارة وفي باب الشقة بعض الزخارف ، لون شعر الفتاة ، الصخور داخل الكهف ، والذي يعكس لون الطين ويرمز إلى الهدوء والراحة .

- اللون الأحمر : رأيناه في العديد من المواضع زخرفة الحقيبة ، الكتابة في لوغو موبيليس ، في المختبر ، يرمز على القوة والنشاط والحيوية .

اللون الأسود : ظهر في سترة الفتاة لباس الرجل ، لباس الرجل المثلث ، حقيبة اليد للفتاة في آخر الإشهار ، الحقيبة المفتوحة ، يدل على السيطرة ويعطي شعورا بالاستقلالية والتفرد والجدية .

اللون الوردي : قميص الفتاة ، بعض الأسلاك يدل على حيوية الشباب وصحته .

اللون الأصفر : قميص الفتاة ، بعض الأسلاك ، لافتة على باب الشقة ، كتابة كلمة 100 يوحي بالسرور والابتهاج والإشعاع والنور .

- اللون الأبيض : تم الاعتماد عليه في جزء من الجدار ، اسم موبيليس المكتوب ، قميص الفتاتين ، الأقراط ، يدل هذا اللون على الطهارة والنقاء والصفاء وكذا السلام والسعادة وله دلالات انسانية كالحرية ، الفرح ، الأمل ، وقد كانت الكتابة في آخر الإشهار باللون الأبيض .

اللون الأزرق : ظهر في الجوهرة ، الخلفيات ، الشباك ، في بلاطو موبيليس والسقف ، قميص الطفل ، الإشعاعات المنبعثة من الحقيبة ، المحيط العام للمخبر يرمز إلى الوفاء والطاعة والولاء والقوة .

● فالألون لها تأثيرات نفسية وعقلية كبيرة على الجمهور ولها دلالات خاصة ترمز لها تصبب كلها في خدمة الفكرة العامة للإشهار التلفزيوني "سما موبيليس"

الإضاءة : أغلب لقطات الومضة تعتمد على الإضاءة الطبيعية نظرا لخصوصية المناطق التي تم التصوير فيها مما أضفى صورة جمالية وجذابة للومضة الإشهارية .

أما في الأماكن الخارجية فقد كانت الإضاءة خافتة اصطناعية وهي تدل على خلق الإحساس بالعمق المكاني وفي خلق جو انفعالي .

لغة الإشهار : تم الاعتماد على تعليق صوتي نسائي وبلغة عامية جزائرية مع مزيج من الكلمات الفرنسية المتعارف عليها في مجتمعنا وقد تم الاعتماد على المزج بين اللغة والجانب الأيقوني من أجل ترسيخ الرموز في ذهن المتلقي ، أما الرسالة المكتوبة فتظهر في نهاية الومضة مع ظهور اسم المؤسسة موبيليس باللغة العربية والفرنسية وهذا تكتيك تعتمد عليه الرسائل الإشهارية مع التكرار في ترسيخ الاسم والرمز واللون في ذهن المتلقي .

اللقطات : تنوعت اللقطات في هذا الإشهار ، لكن كانت لقطة الجزء الصغير الأكثر استعمالا بحيث تسمح بإبراز الشخصيات والتركيز عليهم مع أخذ جزء صغير من الديكور وهذا دلالة على أهمية كل الأشخاص المتواجدين في الإشهار دون استثناء ، كما أن الاعتماد على اللقطة المقربة الحزامية والصدريّة مع التركيز على حركات الشخصية بالإضافة إلى إدراج اللقطة الكبيرة عند تصوير فكرة الشريحة للتركيز على التفاصيل وشدة الانتباه لها .

الزوايا : لقد تم التركيز بشكل ملحوظ على الزوايا العادية التي تستخدم لترجم الواقع تلمعاش بعيدا عن التأثيرات الدرامية وهذا من خلال إظهار الجو الأخوي بين الفتيات في العمارة ، وركز على اللقطة المقربة لإظهار ملامح الوجه وكذا تعظيم الفعل الذي يقوم به .

حركات الكاميرا : ركز المخرج على ثبات حركة الكاميرا بهدف شد انتباه المشاهد وإبعاده عن التشويش مع إدخال بعض الحركات كالزوم الخلفي والأمامي وهذا للعمل على إثارة المشاهد وزيادة متعته بالإضافة إلى استعمال الحركة البانورامية التي تعمل على إدخاله في عمق الحدث وانفعاله معه وتأثره به ، أما الحركة العمومية فهي دلالة على زيادة الإحساس بالاهتمام لدى المشاهد بالإضافة إلى وضعه في حالة ترقب لحدوث شيء مفاجيء في المشهد .

الموسيقى : تخاطب الجوانب الوجدانية للمتلقي وتعتبر جزء أساسيا في تصميم الومضة الإشهارية .

في بداية الإشهار لم يتم استعمال الموسيقى وهذا لإظهار جو القلق الذي يعم المكان ثم إدراج الموسيقى التحفيزية مع إيقاع خفيف والموسيقى الخاصة باللوغو موبيليس إضافة إلى رنة الميساج والماسنجر .

الشخصيات : تنوعت الشخصيات في هذه الومضة بين العجوز - الفتاة الصغيرة - الفتيات المتوسطات في العمر - الطفل - الرجل وهذا التنوع يوحي باختلاف طبقات المجتمع المستهدفة من هذه الومضة .

كما استخدمت مجموعة من الممثلين يمثلون الطبقة العادية من المجتمع .

الديكور : تم الاعتماد في هذه الومضة على الديكور الطبيعي الداخلي بصفة أساسية خصوصا التصوير داخل العمارة بالإضافة إلى الديكور الخارجي ، أما فيما يخص الملابس فكانت ملابس عادية عصرية بالإضافة إلى الأكسسوارات التي كانت ترتديها بعض الشخصيات .

الإجابة على الإشكالية المطروحة في ظل تقنيات البرمجة اللغوية العصبية على الإشهار "سما موبيليس معا لنصنع المستقبل "

3-3 مناقشة النتائج :

أولا : التقنيات :

أ - تقنية الإرساء : ترتبط ارتباطا بالأفكار السابقة التي ترسبت في ذهن الفرد فلا يستطيع غالبا أن يتتبع بداياتها ولا تطورها ولا مصادرها فنحن عندما نرى شيئا يثير إحساسنا ويجذبنا فإننا ننتبه إليه أولا ثم بعد ذلك ننظم تلك الإحساسات الجديدة في نطاق العملية المعرفية للإنسان ، وتختلف درجات الإرساء باختلاف درجات الإدراك والمعرفة لكل فرد عن الآخر وهذا ما نلمسه في حيثيات إشهار موبيليس لأن أكثر ما يؤثر في اهتمامات الأفراد هو الحصول على كل مايرجهم في هذه الحياة كذلك الاستفادة من كل العروض المقدمة وعند سرد الفتاة لكل عروض سما الجديدة من حيث المزايا التي تقدمها والتي تختلف عن العروض المقدمة لموبيليس في بداياتها حيث ستكون الأولى في السوق الجزائرية مقارنة بما هو مستوفي حاليا فيما يخص المكالمات والأنترنيت بجميع استخداماتها .

ب - تقنية مقاطعة النمط : إن الصورة في الإشهار القائم على البرمجة اللغوية العصبية تمثل الآلية الأساسية للتأثير النفسي العميق ولذلك نجد الإشهار يختلف في وقعه وتأثيره على غيره من الإشهارات التي تعودنا على رؤيتها على مر السنين .

فتوظيف مقاطعة النمط يهدف إلى الإفادة والإقناع فإذا ما اقتنع المتلقي اندفع إلى تغيير السلوك وهذا ما برز جليا في إشهار موبيليس الذي حاول فيه المخرج إلى التأثير في الفتيات من خلال تغيير نمط الإشهار من شكل إلى آخر فبعد أن كان مجرد فكرة لتبادل أطراف الحديث بين الفتيات في العمارة إلى اتخاذه شكلا آخر وهو قصة خيالية في ذهن الفتاة سردتها لجارتها عن طريقة اختراع زوجها لشريحة موبيليس وتغيير نمط الإشهار بعد أن كان في العمارة تبدل إلى جو خارجي مختلف مما دفع بالفتيات إلى مقاطعة نمط الأشرطة إلى الاقتناع باقتناء خدمات موبيليس والدليل هو الصورة التي توضح ذهابهما إلى مكان شركة موبيليس .

ج - تقنية التبديل : تهتم بتعديل العلامات العاطفية الخاصة بالمتلقي المتضمنة لمشاعر مرتبطة بالذكريات سواء جيدة أو سيئة ومن خلال البرمجة اللغوية العصبية باستخدام هذه التقنية يعمل على تبديل الصورة إلى الذاكرة الجيدة لحث المتلقي على رد فعل إيجابي اتجاه الإشهار ومن ثم التعديل في السلوك المطلوب .

ونجد أن المخرج اعتمد على هذه التقنية في كتابته لسيناريو الإشهار "سما موبيليس" ويظهر ذلك في تغيير نمط الشريحة من شكل إلى آخر فبعد أن كانت مجرد قطعة عادية تحولت بفعل تدخل عوامل خارجية كالبرنامج الذي سعى ذلك الطفل إلى إحضاره إلى شريحة موبيليس التي نعمل بها الآن ، كذلك نلاحظ التغيير في نمط مكان الإشهار من مكان شركة موبيليس في الوقت الذي ذهبت فيه العجوز لأخذ القطعة الخشبية إلى اللقطة الموالية أين ظهرت الفتاة في مكان يشبه المغارة أو الكهف فنلاحظ هنا تبادل الأماكن من الحديث إلى القديم يوحي لنا بالتطور التكنولوجي الذي ساعد على تحقيق الأهداف المرجوة .

د : تقنية الإغواء : تعتمد هذه التقنية على الاستحواذ على انتباه المتلقي حتى يتمكن الإشهار من توصيل هدفه حيث تربط هذه التقنية الفرد بين ما يراه وما يسمعه وما يشعر به وبين عواطفه حيث يقوم المتلقي بانتقاء الأشياء التي يدركها وهي التي تجذب وتثير انتباهه فهو يتمثل جليا في الحوار الذي اشتركت فيه الجارات الثلاث حين سرد الفتاة لقصة مثيرة عن كيفية اختراع زوجها لها شريحة موبيليس فاستحوذت على فكر جاراته ليستمعن لها بانتباه تام لأن الحكاية فيها أحداث مشوقة مغرية بدء من العجوز والطريقة التي واجهتها حتى طابقت القطعة مع الرسوم المخطوط ثم إلى الفتى دخل في صراع لإحضار البرنامج وصولا إلى الرجل إلى أجهزة مختبره لتضيق واختراع شريحة موبيليس . كذلك انتقاء العروض التي تجذب الانتباه وتنويعها بين المكالمات والرسائل والأنترنت .

ثانياً: الأنماط التمثيلية :

أ - النمط البصري : إذا ما نظرنا للومضة الإشهارية "سما موبيليس" نجد بعض التطابق في مراعاتها للأشخاص البصريين في ما يلي :

- الاهتمام بالألوان والديكور من خلال تنوع الألوان وامتزاجها فالفتيات على التوالي ارتدين أقمصاً بيضاء وسراويل جينز زرقاء .

- نحافة الجسم وصغر الأضلاع الذي شمل جميع الشخصيات في الإشهار .

- الاهتمام بإيماءات الوجه حينما دخلت الفتاة إلى الكهف وهي تبحث عن موضوع تلك القطعة ثم إيماءات وجه ذلك الرجل الذي بدا عليه التوتر والقلق ثم تحولت الإيماءات إلى الابتسامة والفرح .

- التفاعل العالي مع المتغيرات السريعة الفتاة كانت خارجة والفتاتان الأخرتان كانتا ستصعدان إلى أدراج العمارة وفجأة تغير الوضع بمجرد تبادل اطراف الحديث بدءاً بإلقاء التحية الصباحية إلى السؤال عن الرصيد الذي لا ينفذ وصولاً إلى إنشاء حوار وصل بهم إلى معرفة مصدر وكيفية وصول شريحة "سما موبيليس" ونهاية لعرض خدماتها وعروضها .

- استخدام عبارات دلالية مثل ما قالت الفتاة " شفتي شفتي" دلالة على توظيف لغة العين .

- الاهتمام بالمناظر العامة : كمنظر العمارة التي تقابل فيها الفتيات ومنظر العمارات الخارجي وشركة موبيليس والمختبر الذي ظهر فيها ذلك الرجل ...

- التنوع في الشخصيات لتشمل العجوز والفتاة متوسطة العمر والفتيات الأخريات والطفل الصغير والرجل حتى يجذب نظر المتلقي ويتسع .

- انتصاب القامة لسمع محدثه وهذا ما ظهر جلياً في الحوار بين الفتاة وجاراتها عندما التفت إليهما لتحديثهما وكانت مستوى عينيها بالنسبة لهم الفوق وكانت نبرة صوتهما سريعة عالية الدرجة وواضحة .

- الرسائل المكتوبة في آخر الإشهار "سما موبيليس" مع التنوع في الألوان تكتيك لجلب انتباه المتلقي فبمجرد رؤيته لاسم موبيليس وتقديمها على شكل عرض باوبونت بألوان مختلفة مع إضافة أشكال واختصارات تتغير لديه الفكرة الشرائية وتولد عنده رغبة الاقتناء والتفكير في التجربة .

- النمط السمعي :

- الميل للاعتدال في الوقفة وهذا ما ظهر جليا عند أغلب شخصيات الومضة خصوصا الفتيات .

- ترتيب الأشياء والأفكار وهو ما ظهر عندما سردت الفتاة حكاية سما موبيليس خطوة بخطوة بدء من إحضار أم زوجها للقطعة ثم بحث إبتها عن مكانها المناسب ووضعها فيه على نزاع ابنها وأخذه للبرنامج وصولا إلى زوجها الذي جلس يراقب نجاح الفكرة أي مرت بترتيب تسلسلي منطقي وهو ميزة الأشخاص السمعين .

- الاعتماد على المؤثرات الخارجية عند حديث الفتاة عن حكاية "سما موبيليس"

- استخدام عبارات دلالية مثل ما قالت الفتاة " راني نسمع فيك" دلالة على توظيف الأذن ولغة السمع .

- استخدام المؤثرات عند تقديم عروض "سما موبيليس" مثل نغمة الميساج " ونغمة الماسنجر" لجذب انتباه المشاهد

- طريقة التعليق الصوتي النسائي لجذب أذن المشاهد حتى يمكنه متابعة الإشهار وتحقيق المغزى المطلوب وكذلك اللغة العامية الجزائرية تستهوي المستمع وتقترب أكثر من فكره وثقافته لأنها تبعد عن التعقيد والتكليف وعدم الوضوح .

- اختيار الألفاظ التي لها وقع على المشاهد مثل " لوطوب أنتاع لي بيس) للتأكيد على جودة الاختيار كذلك (لايباريناغجي) دلالة على أهمية الاختيار ، أيضا كلمة (بروقرام) تدل على جدية الاختيار . فكل هذه الكلمات المنتقاة تؤكد أن الفكرة لها ردة فعل على المشاهد .

ج- النمط الحسي :

- التفاعل مع الحدث الجديد وذلك من خلال اللقطة الأخيرة للفتاتين وهما في شركة موبيليس وهذا ما يدل على تفاعلها مع الفكرة التي شرحتها لهما جارتهما .

- تحويل الخطط والأفكار إلى واقع ملموس وذلك يظهر من خلال تحويل القطعة إلى شريحة موبيليس عبر مراحل عديدة . أي أن الشخص الحسي يخطط ثم ينفذ خطوة بخطوة .

- توظيف الإشهار سما موبيليس في أثناء سرد الفتاة لحكاية الشريحة مشاعر العائلة عندما تحدثت عن أم زوجها ثم عن إبتها وإبنتها وصولاً إلى زوجها وهذا له دلالة أن العائلة دائماً معنا وتتبعنا في قراراتنا وفي تفكيرنا وتساعدنا في التخطيط وفي تحويل الخطط إلى واقع ملموس .

- كلمة موبيليس معنا نضع المستقبل توحى بالتجدد والتفاؤل وتعطي انطبعا وإحساسا بالاريجية أي ان المتلقي عندما يختار شريحة موبيليس ويقتني عروض سما يشعر بالارتياح .

ثالثا :البرامج العليا :

: التفصيل والإجمال : هنا استخدمت هذه الومضة الطريقتين طريقة التفصيل وتطر ذلك في سردها للطريقة التي تم بها تصنيع شريحة موبيليس بالتفصيل من البداية أين ذهبت العجوز لإحضار تلك القصاصة ثم إلى إبتها التي ذهبت إلى الكهف لتبحث عن المكان المحفور في الصخور الذي يتطابق مع شكل القصاصة إلى ابنتها الذي استطاع أن يأخذ البرنامج الذي أخذه زوجها وأجرى عليه اختراعات فاختراعات لايبس لا طوب أنتاع لي ببس .

واستخدمت الومضة طريقة الإجمال في عرضها لفيديو إجمالي مدته ثانية فقط يستعرض لقطات متتابعة وكأن المخرج يرجع بنا إلى الخلف .

- الاقتراب والابتعاد : ظهر هنا في هذه الومضة أنها استهدفت فئة الاقترابين للوصول إلى نتائج معينة لديهم قائمة أولويات وإدارة جيدة وذلك من خلال ظهور الفتاتين في آخر لقطة (119 من الإشهار في مكان شركة موبيليس بمعنى أنهما كانت لديهما استجابة للموضوع وبمجرد حديث جارتها معها وذكر خدمات وعروض "سما موبيليس" تحفزتا واقتربتا من الفكرة الجديدة .

- أصحاب المرجعية الداخلية والخارجية : كذلك يظهر جليا في اللقطات الأولى أن الفتاتان كانت لديهما افكار داخلية بأنه لا توجد عروض وخدمات في شرائح الهاتف النقال أو على الأقل إن وجدت تلك العروض لا توجد باهضة الثمن أما اللقطات الأخيرة نجد أنهما غيرتا مرجعيتهما الداخلية بأخرى خارجية عندما اقتنعتا بفكرة نمط أفكارهما بالذهاب إلى شركة موبيليس .

- أصحاب التشابه والفرق : نجد ان المخرج استخدم أصحاب التشابه حين لم يظهر في الإشهار أي من الفتيات وهي تلبس فستانا أو تنورة ، كلك تسريحة ولون الشعر الغالب ، أما في اللقطة التي بدأ فيها الحوار داخل العمارة نلاحظ أن السبب في ذلك هو ملاحظة الفروقات والتدقيق في حال الجارة .

في الزمن وخلال الزمن :

- من خلال الإشهار "سما موبيليس" نجد أن أصحاب في الزمن يظهرون من خلال الحديث في العمارة الفتاتان لم يكن لديهما مشكل في تأخرهما أو حتى في تغيير اتجاه ذهابهما إلى مكان آخر ، وأصحاب خلال الزمن في الإشهار التلفزيوني يظهرون من خلال تنظيم البرامج والأفكار والخطط ففي داخل الفكرة فكرة أخرى أكثر منها في الأهمية .

- التباعد والاقتراب : في النمط التباعدي ارتبط الإشهار بالإبداع وارتبط بتكوين التجربة المادية والملاحظة المتأملة ، أما النمط التقاربي نجده بارز في الإجابات على نجاح اختراع الشريحة بعد كل المراحل السابقة باستخدام مصادر مختلفة للحصول على إجابات صحيحة .

- الاستيعابي و التواؤمي : في النمط الاستيعابي نلاحظ أنه في الإشهار تم الميل إلى الملاحظة المتأملة والمفاهيم المجردة وذلك باستيعاب المعلومات من خلال النماذج المقترحة في الإشهار "سما موبيليس"

والنمط التواؤمي : يظهر في التجربة العلمية والمادية التي وضعت الفكرة حيز التطبيق لتطوير النفس ولتقبل المعلومات الجديدة .

3-4 نتائج الدراسة

بعد التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني "سما موبيليس" توصلنا إلى النتائج التالية :

أ - يظهر جليا أن الإشهار التلفزيوني "سما موبيليس" معا نصنع المستقبل " حاول إعداد رسائل إشهارية متنوعة أدت عدة وظائف بحيث أنها لم تعمل على وصف الخدمة فقط والترويج لها فحسب بل ذهبت إلى أبعد من ذلك محاولة شد انتباه المشاهد وجذبه من أجل اقتنائه وذلك باستعمال مجموعة من المدونات البصرية المتنوعة التي لها دلالة عميقة تضرب في عمق عادات وتقاليد وقيم المجتمع الجزائري .

ب - وظف الإشهار مجموعة متنوعة من الدلالات الألسنية والأيقونية التي تعكس القيم الاجتماعية والإنسانية وذلك من خلال إظهار تجمع الفتيات عند سلم العمارة وتبادل أطراف الحديث الذي يدل على انسجامهم وهذا يبعث للمشاهد إحساس بالألفة والقرب لهذا الجو وبالتالي تترسخ في ذهنه فكرة الإشهار بالإضافة إلى استعمال

عاطفة الأم عندما تحدثت عن ابنتها وابنها لاستشارة مشاعر المشاهد وربط حبها بحب المنتج للحصول على استجابة آنية .

ج - قام مصمم الإشهار بتوظيف دلالات أيقونية وألوانية من أجل ترسيخ فكرة عروض سما موبيليس المجانية من خلال الألوان في ملابس الشخصيات وكذا الديكور ، وما ظهر جليا الكتابة الإشهارية موبيليس باللون الأبيض ، الأحمر ، الأخضر ، وهو ما يجسد الانتماء للهوية الوطنية " ألوان العلم الوطني "

د - برزت المرأة في كل لقطات الومضة الإشهارية وذلك لقدرتها على جذب المتلقي والتأثير فيه .

هـ - اعتماد اللهجة العامية الجزائرية من أجل القدرة على مخاطبة وجذب أكبر عدد من الجماهير بالإضافة إلى اعتماد اللغة الفرنسية في تفاصيل سرد قصة سما موبيليس .

و - يتعرض المشاهد يوميا إلى كم هائل من الرسائل الإشهارية ولقد أثبتت الأبحاث الحديثة أن الرسالة الإشهارية الفعالة هي تلك يتحقق فيها الشرطين الأساسين القدرة على جذب الانتباه وإمكانية الإقناع فمهما بلغ الإشهار من قدرات حجة على الإقناع فهو بدون قدرة على إثارة الانتباه يعد اتصالا فاشلا .

لقد حاولنا في بحثنا هذا تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية وفق تقنيات البرمجة اللغوية العصبية فوجدنا أنه في تصميم الإشهار التلفزيوني لا تحترم جميع فئات الجمهور في النظام التمثيلي (البصري - السمعي الحسي) فهي تركز فقط على فئة البصريين تقريبا بنسبة 60% أما السمعيون بـ 15% والحسيون بـ 25% .

أما في البرامج العليا فهي تأخذ في الحسبان النمط الإجمالي والتفصيلي وأحيانا الإقتراب والابتعاد بنسبة 50% أما باقي الأنماط فتعرض لها بنسبة 10% .

يمكن استخدام مجموعة متنوعة من تقنيات البرمجة اللغوية العصبية لأغراض متعددة حيث يمكن استخدام كل تقنية بمفردها أو بالتعاون مع تقنيات أخرى لابتكار طرق جديدة وفعالة لفهم العقل البشري وتحليله وكذلك للإقناع والتأثير في المتلقي من أجل تغيير سلوكه ودفعه نحو السلوك الشرائي للخدمة أو المنتج .

الإشهارات تسعى لترويج المنتجات ولكنها في ذات الوقت تمثل رمزا ثقافيا حيث تتفاعل مع تقاليد وثقافة

الشعوب باستخدام الأبعاد الوطنية على سبيل المثال استخدمت شركة موبيليس رموزا تمثل الهوية الوطنية وبواسطة

تقنيات البرمجة حيث ركزت على تقنيتي الإرساء والتبديل بنسبة 80%

ختاما لدراستنا توظيف البرمجة اللغوية العصبية في الإشهار التلفزيوني والتي قمنا فيها بتحليل سيميولوجي لإشهار "سما موبيليس " حيث سعينا في هذه الدراسة إلى كشف الأساليب التي اعتمدها الإشهار التلفزيوني الجزائري الذي يعتبر دعامة أساسية في تجسيد الأهداف الاتصالية للمؤسسة ويؤكد ذلك دراسة الجمهور الذي يساعد على تقديم نوعية جيدة من الإشهارات وعلى بدل المزيد من الاهتمام العلمي والجهد للوقوف على باقي الأساليب الإقناعية الأخرى المتنوعة والتي لا تعد ولا تحصى فالتطور الحاصل في وسائل الإعلام فتح آفاقا واسعة للإشهار التلفزيوني بالتميز والإبداع والتنوع في أساليب الإقناع على المستوى الألسني والصوري بما يكفل نجاح الرسالة الإشهارية حيث حاولنا تسليط الضوء بالدراسة على الأساليب والتقنيات والأنماط التمثيلية والبرامج العليا المستخدمة في الإشهار التلفزيوني لاستمالة المتلقي وكيفية توظيفها واستعمال تقنياتها ونظرياتها في تصميم الإشهارات التلفزيونية التي تحتاج إلى أساليب فعالة لتؤثر على المتلقي في سلوكه الاستهلاكي على اعتبار أن علم البرمجة اللغوية العصبية هو أسلوب ومنهج في التطوير والتغيير الإنساني نحو الإبداع والتطور يستدعي ذلك الاستفادة منه في مجالات عديدة من الحياة وتطرقنا في هذه الدراسة إلى المجال التسويقي بمعنى أننا نجد أن توظيف فكرة البرمجة اللغوية العصبية في الإشهار التلفزيوني فكرة ناجحة تساعدنا على تحسين المنتج وعلى زيادة الإنتاجية .

قائمة المراجع

الكتب:

- 1- إبراهيم الفقي البرججة اللغوية العصبية وفن الاتصال اللامحدود ، المنار للنشر والتوزيع دمشق سورية.
- 2- إسماعيل السيد ، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية الإسكندرية .
- 3- إسماعيل السيد ، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية الإسكندرية .
- 4- سليم حماد، برجة العقل شوقي دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019 .
- 5- سامي عبد العزيز ، فن الإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2002 .
- 6- سامي عبد العزيز ، مقدمة في الإعلان ، كلية الإعلام جامعة القاهرة ، 2004 م.
- 7- شاهين أحمد عبد الحميد صلاح ، فنون الإعلان والتسويق ، ط 1 ، القاهرة ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2014
- 8- عواج سامية ، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة ، ط 1 ، عمان ، الوراق والتوزيع، 2016.
- 9- وجيه محجوب ، أصول البحث العلمي ومناهجه ، ط2 دار المناهج ، عمان الأردن ، 2004 .

الرسائل الجامعية:

- 11- بالصوف مريم ، تمثلات الهوية البصرية للعلامة التجارية mobilis في الإشهار التلفزيوني : دراسة تحليلية سيميولوجية لومضة موبيليس تجمعكم أينما كنتم ، د . درقاني ياسين .
- 12- توسان برنار ، (ترجمة محمد لطيف)، ماهي السميولوجيا ، إفريقيا الشرق الأوسط لبنان ، 2000 .
- 13- جهرة إلهام ، سيميائية الصورة الإشهارية لولاية بسكرة " مطوية مرية السياحية والصناعة التقليدية نموذجاً " رسالة ماستر ، محمد خيضر بسكرة، 2015
- 14- رزيق سامية ، البرامج الاجتماعية في الفضائيات الجزائرية ، برنامج ما وراء الجدران ، رسالة ماستر ، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2016.
- 15- قراح ربيعة غراف نور الهدى 2016 دور القنوات الجزائرية الخاصة في تقديم الخدمة العمومية رسالة ماستر ، قسم العلوم الإنسانية ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي .
- 16- كوسة ليلي ، 2008 ، واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية للهاتف النقال موبيليس ، رسالة ماجستير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة منتوري قسنطينة .
- 17- محمد عبد الرحمان دوار ، صور علاقات العمل في التعليم الموازي ، رسالة ماجستير ، جامعة برج باجي مختار ، عنابة ، 2002م .
- 18- تازي منى ، التسويق الإلكتروني وتأثيره على المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة بعنوان ، 2016 / 2017 .
- 19- سماح زغبة، صوفيا عويسي، الأساليب الإقناعية في الومضات الإشهارية ، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، 2017 .
- 20- منى الحديد ، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة ، 2002 .
- 21- نعمة واكد ، تلقي الإشهار التلفزيوني ، ط1 ، الجزائر كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، 2011 .
- 22- هناء أحمد عطية محسوب هلال ، كلية البنات ، جامعة عين شمس ، البرجة اللغوية العصبية ، ماهيتها ، استخدامها ، فنياتها واستراتيجياتها

الملاحق







