

## توظيف الومضة الإشهارية في إنتاجات التلفزيون الجزائري

## تحليل سيميولوجي لومضة كوندور الراعي لسلسلة عاشور العاشر

Employment of Advertising Flash in Algerian Television Productions  
Semiological Analysis of the Condor official sponsor for Achor El Acher Seriesسمير بوعناني<sup>2</sup>ريان بشيري<sup>1\*</sup><sup>1</sup> مخبر أرشفة المسرح الجزائري، جامعة وهران 1، الجزائر، [Bechiri.rayane@edu.univ-oran1.dz](mailto:Bechiri.rayane@edu.univ-oran1.dz)<sup>2</sup> مخبر أرشفة المسرح الجزائري، جامعة وهران 1، الجزائر، [bouanani.samir@univ-oran1.dz](mailto:bouanani.samir@univ-oran1.dz)

تاريخ النشر: 2024/06/20

تاريخ القبول: 2024/05/22

تاريخ الاستلام: 2023/10/03

## ملخص:

يتناول هذا المقال موضوع توظيف الومضة الاشهارية في الإنتاجات التلفزيونية الجزائرية وذلك من خلال التحليل السيميولوجي للومضة، والهدف من هذه الدراسة هو استكشاف كيفية استخدام الومضة الإشهارية في إنتاجات التلفزيون الجزائري وكيف استفاد كل طرف من الآخر. وقد قدمنا ملخصاً للتجارب العالمية الناجحة قبل التركيز على التجربة الجزائرية. لهذا الغرض، استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، ومنهج التحليل السيميولوجي (مقاربة كريستيان ميتز) في الجانب التطبيقي.

كما قمنا بدراسة عينة مختارة بعناية من الإنتاجات التلفزيونية، وتحديدًا الومضة الإشهارية لكوندور الراعي في سلسلة عاشور العاشر. ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال التحليل السيميولوجي لومضة كوندور: تم استخدام الومضة الإشهارية في هذه السلسلة استنادًا إلى مبدأ المصلحة المتبادلة بين العمل والعلامة بحيث استفادت الأولى من التمويل، بينما استفادت الثانية من الترويج.

**كلمات مفتاحية:** ومضة اشهارية، انتاجات التلفزيون الجزائري، تحليل سيميولوجي كريستيان ميتز، سلسلة عاشور العاشر، ومضة عجانة كوندور.

**Abstract:**

This article addresses the topic of employing advertising flashes in Algerian television productions through semiotic analysis of these flashes. The aim of this study is to explore how advertising flashes are used in Algerian television productions and how each party benefits from the other.

We provided a summary of successful global experiments before focusing on the Algerian experience. For this purpose, we employed a descriptive-analytical method in the theoretical aspect and a semiotic analysis approach (inspired by Christian Metz) in the practical aspect.

We carefully studied a selected sample of television productions, specifically the advertising flash for Condor in the Achour Al Asher series. Among the key findings Through semiotic analysis of the Condor flash it was evident that : the flash was employed based on the principle of mutual benefit between the work and the brand. The former gained financial support, while the latter gained promotion.

**Keywords:** Advertising Spot; Algerian television productions; semiological analysis Cristian Metz; Achor El Acher series; Condor flash.

الإيميل: [Bechiri.rayane@edu.univ-oran1.dz](mailto:Bechiri.rayane@edu.univ-oran1.dz)

\* المؤلف المرسل: ريان بشيري

## مقدمة:

لا تزال الانتاجات التلفزيونية العالمية الناجحة؛ تتابع طريقها من خلال توظيف كافة التقنيات والمؤثرات الحديثة لجر العقول لتصديق ما يعرض أمامها، وفي مستوى أعمق تبني الأفكار الترويجية المعروضة. ولأن السمة الأساسية للإشهار هي "الترويج" فقد تظن القائمون على انتاج الأفلام الى إمكانية إقامة علاقة تربط بين الانتاجات التلفزيونية والاشهار بحيث يستفيد كل منهما من الآخر؛ فتستفيد تلك الأعمال من التمويل من طرف الشركات والعلامات التجارية الكبرى؛ وتستفيد هذه الأخيرة من الترويج لمنتجاتها داخل الأفلام التلفزيونية.

الجزائر على غرار باقي الدول؛ تسعى لتطوير انتاجاتها التلفزيونية، فقد تظنت لهذه الممارسة مؤخرا وبدأت تعمل من أجل تطبيقها، ونتج عن ذلك بعض المحاولات التي تستدعي دراسةً وتحليلاً، وعليه فسنسعى في دراستنا هذه الى الكشف عن الكيفية التي وُظف بها الاشهار وخاصة الومضة الاشهارية في الانتاجات التلفزيونية الجزائرية، من خلال التحليل السيميولوجي للومضة الاشهارية Condor الراعي لسلسلة " عاشور العاشر".

وعليه جاءت إشكالية البحث في الصيغة التالية:

### السؤال الرئيسي:

- كيف وُظفت الومضة الاشهارية في انتاجات التلفزيون الجزائري؟

تندرج تحت هذا التساؤل أسئلة فرعية تلم بالإشكالية وتحيط بالموضوع من عدة جوانب وهي:

### الأسئلة الفرعية:

- ماهي العلاقة بين الاشهار والانتاجات التلفزيونية عامة؟
- ماهي العلاقة بين الاشهار (الومضة الاشهارية) والانتاجات التلفزيونية في الجزائر خاصة؟
- كيف يمكن تحليل الرسالة الاشهارية في ومضة كوندور وفق المنهج السيميولوجي؟
- ماهي التقنية الفنية المستعملة في الومضة الاشهارية كوندور؟
- ماهي عناصر اللغة البصرية المستخدمة في الومضة الاشهارية كوندور؟

- ماهي عناصر اللغة الصوتية المستخدمة في الومضة الاشهارية كوندور؟
- ماهي الرموز والايحاءات الموظفة في الومضة الاشهارية كوندور وما مدلولها؟

#### أهداف الدراسة:

- الكشف عن الكيفية التي وظفت بها الومضة الاشهارية في الانتاجات التلفزيونية الجزائرية.
- تحديد العلاقة بين الاشهار والانتاجات التلفزيونية عامة.
- تحديد العلاقة بين الاشهار (الومضة الاشهارية) والانتاجات التلفزيونية في الجزائر خاصة.
- فهم وتحليل الرسالة الاشهارية في ومضة كوندور وفق المنهج السيميولوجي.
- الكشف عن التقنية الفنية المستعملة في الومضة الاشهارية كوندور.
- الكشف عن عناصر اللغة البصرية المستخدمة في الومضة الاشهارية كوندور.
- الكشف عن عناصر اللغة الصوتية المستخدمة في الومضة الاشهارية كوندور.
- الكشف عن الرموز والايحاءات الموظفة في الومضة الاشهارية كوندور.

#### عينة الدراسة

من بين الانتاجات التلفزيونية الجزائرية؛ وقع الاختيار على الومضة الاشهارية لكوندور condor الراعي لسلسلة عاشور العاشر وهي سلسلة تنتمي للأعمال التلفزيونية الكوميدية؛ ذلك لأنه وحسب حدود اطلعنا هي الومضة الاشهارية الجزائرية الوحيدة التي تم توظيفها داخل عمل تلفزيوني جزائري، وبذلك تكون العينة عينة قصدية.

#### منهج الدراسة

ارتكزت دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي في جمع وتبويب المعلومات وعلى المنهج السيميولوجي حسب مقاربة "كريستيان ميثز" في التحليل السيميولوجي للعينة المختارة.

#### ■ المنهج السيميولوجي عند كريستيان ميثز:

تختلف المقاربات السيميائية من باحث لآخر، حيث تركز مقاربة رولان بارت على الصورة الاشهارية الثابتة، ومقاربة مارتين جولي على الصورة الكاريكاتورية، "بينما نجد ان المقاربة التي تنطبق على دراسة الاشهار التلفزيوني هي مقاربة الباحث "كريستيان ميثز"، وهي المقاربة التي طبقها على الفيلم السينمائي، وبما أن الومضة الاشهارية التلفزيونية هي أيضا عبارة عن فيلم يتضمن كل عناصر اللغة السينمائية فإنه يحلّل كما يحلّل الفيلم السينمائي الوثائقي او السردية". (بوصابة، 2015، صفحة 85)

بالنسبة لخطوات هذا المنهج، سنتناولها في الجانب التطبيقي عند تحليل الومضة الاشهارية لعجانة كوندور الراعي لسلسلة عاشور العاشر.

## 1. مفاهيم الدراسة

### 1.1 الانتاجات التلفزيونية الجزائرية:

"اعتمد التلفزيون منذ بدايته الأولى على الفنانين المشتغلين في المسرح والسينما وهذا لأهمية الدراما في التواصل مع الجمهور وقد أسهمت الدراما في انتشاره" (المصري، 2010، صفحة 69) لكن وبعد ان استفاد التلفزيون من تقنيات المسرح والسينما وجد تقنيته و أسلوبه الخاص بموضوعات متعددة وقوالب مختلفة كالعقالب التراجيدي و الكوميدي على سبيل المثال لا الحصر.

وهذا ما يؤكد "الطويل": " لا تخرج الدراما التلفزيونية عن كونها قصة ذات هيكل درامي تؤلف خصيصا للتلفزيون ولا بد ان تحاكي الدراما التلفزيونية ما يقوله النص بحرفية وذكاء وبساطة ووضوح لجذب انتباه المشاهد واثارة اهتمامه بمهارة." (طويل، 2021، صفحة 09)

وقد اعترض البعض على مصطلح دراما تلفزيونية في وصف الانتاجات او الأعمال التلفزيونية اذ يقول الدكتور بلال بوزعيب: " الدراما هو مصطلح صحفي لا علاقة له بالمفهوم وجذر الكلمة، فالدراما هي الفعل وأصلها اغريقي؛ لكن قاموا بتمييز المصطلح بنوع خاص من الأفلام وهو الذي يعالج قضية مرتبطة بالمجتمع بكل أطيافه، لكنه مصطلح خاطئ فالدراما لا تشمل الأعمال التلفزيونية فقط اذ حتى الأعمال السينمائية درامية." (بوزعيب، 2023)

ومع ذلك فقد استخدم العديد من الباحثين مصطلح الدراما التلفزيونية لوصف الانتاجات التلفزيونية، مثل مقال الباحثة "نادية لمهل" الذي كان عنوانه: المشكلات الاجتماعية والمضامين السياسية في الدراما التلفزيونية الجزائرية الساخرة-دراسة سيميولوجية لحلقات من مسلسل عاشور العاشر 2017-، حيث تعرف لمهل الدراما التلفزيونية الجزائرية الساخرة ب: " هي تلك الأفلام والمسلسلات التي تبث عبر التلفزيون وتتخذ من السخرية والتهمك مادة لمعالجة القضايا المتضمنة فيها." (لمهل، 2022، صفحة 167 )

وعليه فنظرا لاتساع مفهوم الانتاجات التلفزيونية واتساع الأجناس الفنية التي تندرج تحت هذا المفهوم وكذلك الاختلاف في التسمية، سوف نعرف الأعمال التلفزيونية الجزائرية اجرائيا كالتالي:

#### -التعريف الاجرائي:

الانتاجات التلفزيونية الجزائرية هي تلك الأفلام والمسلسلات التي ثبت عبر قنوات التلفزيون الجزائري سواء كانت تراجيدية او كوميدية؛ خاصة التي احتوت على اشهار، وموضوعنا في هذه الدراسة ركز على أحد المسلسلات الكوميدية الذي وضفت فيه الومضة الاشهارية وهو مسلسل عاشور العاشر.

### 2.1 الومضة الاشهارية:

هي نوع من الإنتاج السمعي البصري، وظيفته الترويج لمنتج او علامة تجارية او مؤسسة او شخصية؛ عن طريق عمل فيلم يرتكز على سيناريو بمدة زمنية تتراوح بين 30 و 60 ثانية؛ والموجه لجمهور مستهدف-مستهلك

فعلي او محتمل-من اجل إيصال رسالة جذابة حول منتج ما، ويعمل مصمم (المنتج والمخرج) للفيلم الاشهاري كمروج لمؤسسة، علامة تجارية، منتج...). (Stockinger, 2016-2017)

وتختلف أنواع الومضات الاشهارية باختلاف طريقة اعدادها وتنفيذها وأهمها: "القلب الدرامي اين تكون السلعة او الخدمة المعلن عنها جزءا من موقف درامي او حدث يمثل الشاشة، وتعتبر هذه الإعلانات من أنجح إعلانات التلفزيون قوة وتأثيرا وذلك لما للدراما من قبول لدى الجماهير، حيث ان الدراما لا تترجم الفكرة المعنوية الى تعبير واقعي بل تجسم الرسالة المعنوية لتقديمها للحياة من خلال شخصيات ومواقف إنسانية." (صادق ممدوح، 2012، صفحة 25)

. التعريف الاجرائي:

حسب موضوع دراستنا نعرف المصطلح كالتالي: هي تلك الومضة الاشهارية التي وظفها المخرج في السلسلة الجزائرية عاشور العاشر للترويج للمنتج (pétrin)عجان وللعلامة التجارية Condor.

▪ شركة كوندور: كوندور أو كوندور للإلكترونيات هي شركة جزائرية متخصصة في الإلكترونيات والأجهزة المنزلية والوسائط المتعددة تأسست سنة 2002 وهي جزء من مجموعة بن حمادي، و تقع في المنطقة الصناعية لمدينة برج بوعرييج. (2023، wikiwand) وهي الشركة الراعية لهذا العمل التلفزيوني.

## 2. الومضة الاشهارية في الانتاجات التلفزيونية العالمية

وجد الجمهور نفسه محاصرا بالاشهارات فأصبح يتقادها؛ بتسجيل برامج التلفزيونية المفضلة وبالتالي يتقادى البث الاشهاري، وهذا ما سبب تراجعها في تأثير الرسالة الاشهارية، فلجأ المعلنون كحل أولي الى تقليص مدة الومضات الاشهارية من 60 الى 30 ثم 15 ثانية ولأن الحل لم يكن مرضيا كفاية؛ فالبديل كان استخدام العلامات والمنتجات داخل الأفلام لضمان فعالية الرسالة الاشهارية. (جودي، 2021، صفحة 88)

### 1.2 العلاقة بين الاشهار والأعمال التلفزيونية:

في البداية؛ لقد لازمت السينما الإشهار منذ بدايتها، فالإشهار المتحرك ظهر مع اختراع السينما نفسها، فسرعان ما أدرك صناع الإشهار أو الدعاية قيمة الأرباح التي يمكن الحصول عليها من خلال الصورة السينمائية المتحركة، وذلك باستغلال تقنيات السينما إضافة إلى الشخصيات الرمزية والأسطورية كنجوم السينما مثلا.

توظيف الومضة الإشهارية في إنتاجات التلفزيون الجزائري: تحليل سيميولوجي لومضة كوندور الراعي لسلسلة عاشور العاشر

وإذا كانت السينما تقوم بالدعاية لأفلامها على نحو متزايد، فالأفلام أيضا تستغل السينما كناقل للاتصال، و"بينما يصاحب حملات إطلاق الأفلام ميزانيات تسويق متزايدة، يحدث الأمر نفسه بالنسبة لتوظيف المنتجات او توظيف العلامات التجارية في الأفلام؛ فاستثمار المنتجات ودمجها هي او احدى العلامات في فيلم، مسلسل تلفزيوني، سلسلة في أوج توسعه". (سيرو و ليوفتسكي ، 2012، صفحة 242)

ومنذ ذلك الحين أصبحت أكثر المنتجات والعلامات التجارية الاستهلاكية الجماهيرية تظهر في عدد متزايد من الأفلام، وحسب سيرو وليوفتسكي ففي امريكا مثلا وصلت الاستثمارات في توظيف العلامة التجارية الى 3.4 مليار عام 2004 و اكثر من 95% من هذه المصروفات مخصصة للسينما و التلفزيون، و الدافع الأول للإشهار في السينما والتلفزيون هو الحاجة الى تمويل الأفلام اذ تعتمد الصناعة السينمائية والتلفزيونية الامريكية على ميزانيات ضخمة لإنتاج الأفلام وهي في حاجة ماسة لتأمين مصادر تمويل لتغطية تكاليف الإنتاج، و يعتبر الاشهار في الفيلم السينمائي او التلفزيوني أحد المصادر الرئيسية لتمويل الفيلم الأمريكي، اذ يسهم المنتجون في تغطية تكاليف انتاج الأفلام بنسب كبيرة، و بلغت نسبة مساهمة المعلنون في بعض الصفقات الاشهارية 25% من الميزانية الاجمالية للفيلم. (المرجع نفسه، صفحة 246)

ورغم أن المعلنون قد يستخدمون الاشهار داخل الأفلام الا أن الهدف ليس خفيا سواء أدرك المشاهد ذلك ام لم يدركه ، فالمقصود من الاشهار أساسا هو زيادة شهرة العلامة التجارية او لفت الانتباه لها او عرض جديدتها من المنتجات.

## 2.2 الانتباه للعلامة التجارية المروجة في الانتاجات التلفزيونية:

حسب ما اجراه الباحثين بن سلامة حكيم وبوخزة نبيلة على عينة من الطلبة الجزائريين حول مدى انتباه المشاهد الجزائري للعلامات التجارية المروجة في الأفلام الامريكية فإن: "قوة الاشهار في الأفلام لا تتأتى الا من خلال توفر شرطين و هما: الاهتمام القبلي للمشاهد نحو العلامة التجارية وكذلك التحفيز الدعائي على مستوى الوسائل الاشهارية الأخرى؛ وقد لا يكون الانتباه كاملا اذا ما تعرض المشاهد لعلامات غير مألوفة لديه، ويخلق الانتباه نحو العلامات التجارية الشعور بالرغبة في اقتنائها لكن قد لا تكون نتيجة الاشهار فورية ومطلقة بل يتطلب الامر فترات طويلة من الزمن لتظهر فعاليته". (بوخزة و بن سلامة ، 2021، صفحة 318)

و إن دل ما سبق على شيء فإنما يدل على أن الاشهار عملية تتطلب عدة مراحل تبدأ أولا بتعريف المستهلك بالعلامة التجارية و خلق صورة ذهنية لها قبل توظيفها داخل الأفلام حتى يسهل على المشاهد تذكرها

والانتباه لها ، ولضمان نجاح الرسالة الاشهارية تتكاتف جهود المعلنين مع القائمين على الإنتاج التلفزيوني في اعداد سيناريو مسبق يجمع بين فكرة العمل و الخطة التسويقية للعلامة.

### 3.1 كيفية توظيف الاشهار والومضة الاشهارية في الانتاجات التلفزيونية.

إن عملية جذب الانتباه مهمة في ربط الاشهار بالعمل دون تشتيت ذهن المشاهد و إثارة سخطه من الاشهار كما سلف الذكر، لذا فقد لجأ المعلنون الى ما يسمى الاشهار الضمني أي الاشهار داخل الفيلم ،اذ يرى الباحث لوك دجون ان : " الاشهار في الأفلام تقنية جد مؤثرة على الجمهور وتضمن فعاليتها في أغلب الحالات و الاشهارات الضمنية الأكثر فعالية هي تلك التي تظهر العلامة بشكلها الطبيعي في الفيلم، فمثلا ساهم ظهور علامة النظارات الشمسية Ray Ban والتي ارتداها البطل الأمريكي توم كروز Tom Cruise في فيلم Business Risky في إعادة بعث موضة نظارات من هذا النوع". (جودي، 2021، الصفحات 88-89)

كما ظهر النجم جورج كلوني في أكبر حملة اشهارية عالمية أطلقتها نسبريسو والتي بثت عبر القنوات الإعلامية لـ 30 بلدا (جودي، 2021، صفحة 90)، مستغلين بذلك الاهتمام الكبير الذي حظي به جورج كلوني تلك الفترة وتتبع الجماهير لأخباره عبر العالم التي كانت محتلة التردد (أعلى نسب المشاهدة) بعد قصة زواجه الشهيرة من المحامية ذات الأصول العربية أمل علم الدين بعد قصة حب وصفها المتابعون بالأسطورية، ناهيك عن نجاح فيلمه For the love of George في السنة نفسها (2018) وهو ما ساهم بشكل كبير في الرفع من قيمة هذه العلامة الإيطالية وإنجاح اشهارها.

وفي هذا الصدد كل شيء يدعو الى اعتبار النجم السوبر أكثر الصور الاشهارية ابهارا، وهو ما لاحظته جاك سيجيلا بدقة" النجم هو البضاعة المطلقة الوحيدة، الوحيدة القابلة للبيع المتعدد. النجم هو أكبر حالات التسويق في التاريخ". (سيرو و لبيوفتسكي، 2012، ص242)

وإذا لاحظنا تاريخ الأفلام الأمريكية الهوليودية على سبيل المثال فإننا نجده يعج بالنجوم ، "الذين لا طالما اعتبرهم الشباب والمراهقون مثلهم الأعلى ونهجم في الحياة، تلك النماذج التي لا تتوافق بالضرورة وفي معظم الأحيان مع مقومات الهوية وهو ما يعتبر تحديا حقيقيا بالنسبة للقائمين على الصناعة السينمائية في العالم العربي والإسلامي بشكل عام". (عيسى، 2020، صفحة 13) والجزائر بشكل خاص، حيث تقطنت الى ضرورة صناعة نجمها بما تقتاضيه هويتها خاصة وأن صناعة النجم أصبحت ضرورة ملحة في السينما التي تسعى الجزائر الى النهوض بها.

### 3. الومضة الإشهارية في الانتاجات التلفزيونية الجزائرية

#### 1.3 العلاقة بين الاشهار والانتاجات التلفزيونية الجزائرية:

لقد كانت للجزائر محاولات متعددة في ربط الإشهار بالسينما، ففي البداية كان استخدام الإشهار في الانتاجات التلفزيونية أكثر من استخدامه في الانتاجات السينمائية، كما استفاد الإشهار من الفن السينمائي أكثر مما استفادت السينما منه.

وقد عمدت الجزائر في تقليدها للنماذج العالمية الناجحة خاصة الامريكية في العقود الأخيرة الى توظيف نجوم السينما والتلفزيون في اشهاراتها مستغلة بذلك ميزة النجم السينمائي والتلفزيوني وصناعة القدوة، فمثلا في اشهارات الأكل ( اشهار Activia ) تستخدم الفنانة " بهية راشدي" المعروفة في أدوارها التلفزيونية بالأم الحنون ( استمالة عاطفية)، والفنانة "فيزية توقرتي" في اشهارات الأناقة والنظافة ( اشهار معطر الجو L'orange ) وهي التي عرفت مؤخرا في أدوارها بالمرأة الثرية والأنيقة، و نفس الأمر ينطبق على الممثلة والنجمة الصاعدة " سارة لعلامة" ( اشهار Pril Isis ) التي لا تكاد تتواجد في كل الأعمال التلفزيونية والسينمائية للسنوات الأخيرة مع احتلالها مكانة خاصة عند الجمهور الجزائري خاصة الشباب وفي هذا استخدام واضح لاستمالة المكانة والفخر وكذلك الاستمالة الجنسية.

أما استخدام الاشهار في الانتاجات السينمائية الجزائرية؛ فمحاولات الجزائر لا تزال قليلة وشبه منعدمة خاصة الاشهار الضمني، وخير مثال على ذلك هو اشهار "دانون" الذي تم توظيفه ضمنا في آخر مشهد من الفيلم السينمائي " عابلة كي الناس 1990 " بطريقة مميزة جعلته يثير انتباه واعجاب المتفرج الجزائري، ورغم نجاح هذه التجربة الا انها لم تتكرر في أعمال سينمائية أخرى.

#### 2.3 كيفية توظيف الومضة الإشهارية في الانتاجات التلفزيونية الجزائرية:

لقد ارتبطت الومضة الإشهارية بالانتاجات التلفزيونية وذلك للأسباب التالية:

- جمهور التلفزيون أكبر من جمهور السينما.
- الأعمال التلفزيونية التي تكون على شكل حلقات، تتيح فرصة أكبر في نسبة عرض وتلقي الومضات الإشهارية بحكم انها تعرض كل يوم وفي توقيت ثابت عكس السينما التي تعرض فيها يوما واحدا قبل او بعد الفيلم.
- توظيف الومضة الإشهارية في الانتاجات التلفزيونية (الدرامية) الجزائرية لم يكن بتوظيف النجوم وحسب بل أصبح يستخدم الفيلم ككل للإشهار مركزين على الأفلام ذات الشعبية الواسعة (لضمان متابعة الومضة) مع المحافظة على سيناريو الفيلم أي ربط أحداث الومضة وشخصياتها بأحداث وشخصيات الفيلم.



توظيف الومضة الإشهارية في إنتاجات التلفزيون الجزائري: تحليل سيميولوجي لومضة كوندور الراعي لسلسلة عاشور العاشر

▪ انتقلت الجزائر من الشخصية النجمة الى الماركة النجمة باستغلال شهرة الفيلم في الترويج لعلامتها، وذلك تقليدا لنجاح التقنية الامريكية في ربط الاشهار بالفيلم.

ومن بين الأمثلة التي تؤكد ذلك تجربة اتصالات الجزائر، "التي فازت بجائزة الومضة الاشهارية الأكثر مشاهدة خلال شهر رمضان 2022 وذلك بمناسبة الطبعة السابعة لهلال التلفزيون، والاشهار الفائز يخص العرض الخاص ب idoomfibe و idoomadsl لاتصالات الجزائر بمشاركة نجمي السلسلة الفكاهية " دقيوس ومقيوس". (اتصالات الجزائر، 2022)

وتجدر الإشارة بأن هذه السلسلة قد لاقت نجاحا كبيرا في نفس السنة كأحسن سلسلة فكاهية والأكثر مشاهدة فقد حققت الحلقة الأولى معدل مشاهدات فاق المليون خلال 48 ساعة فقط. (محفوظ، 2021)

أما المثال الثاني الذي وقع عليه اختيارنا كنموذج لهذه الدراسة فهو الومضة الاشهارية لشركة كوندور للإلكترونيات التي وُظفت في سلسلة عاشور العاشر والتي سنقوم بتحليلها سيميولوجيا.

#### 4. الجانب التطبيقي (التحليل السيميولوجي لومضة كوندور الراعي لسلسلة عاشور

##### (العاشر)

وقع اختيارنا في هذه الدراسة على ومضة " Pétrin condor " (عجان كوندور) الراعي لسلسلة عاشور العاشر والتي بثت على شاشة (قناة الشروق) الجزائرية في شهر رمضان 2021 وذلك قبل كل حلقة من حلقات مسلسل عاشور العاشر. (condor electroménager، 2021)

▪ **مسلسل عاشور العاشر:** هو أحد الانتاجات التلفزيونية الكوميدية الجزائرية، تعالج مواضيع اجتماعية في طابع فكاهي، مخرجها جعفر قاسم وأهم نجومها هم: صالح اوقروت-سهيلة معلم-سيد احمد اقومي عرضت السلسلة خلال ثلاث مواسم كان آخرها سنة 2021، إذ لاقت السلسلة نجاحا واعجابا كبيرين من قبل الجمهور الجزائري. (بويرك، 2021/2020).

وفيما يلي تحليل سيميولوجي للومضة حسب مراحل وخطوات مقاربة "كريستيان ميتر".

#### 1.4 المستوى التعييني:

- عنوان الومضة Pétrin Condor : (عجان كوندور)
- مدة الومضة: 33 ثانية .
- عدد اللقطات: 12 لقطة.

## 1.1.4 التقطيع الفني للومضة الإشهارية: Pétrin Condor (عجان كوندور)

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	محتوى الصورة	نوع الموسيقى	حوار + تعليق	المؤثرات الصوتية
01	1 ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	لقطة توضح شابة العمل تقف على طاولة المطبخ وتقوم بعصر البرتقال بيدها دون مساعدة آلة	/	/	/
02	3 ثا	عامّة متوسطة	ثابتة	Zoom out	3 فتيات حول طاولة المطبخ، الأولى تستمر في عصر البرتقال يدويا؛ الثانية تعجن الخبز يدويا وبصعوبة والثالثة تحمل صينية بها خبز غير مختمر، طاولة المطبخ تبدو غير مرتبة وبها فوضىاء.	صوت طققة خفيفة جدا تعلن عن بداية موسيقى	الفتاة التي تحمل صينية الخبز: شوفي رويحة الخبز مزال مخمرش والأذان راه قريب. الفتاة التي تعجن الخبز: درك تحاورنا النورية.	/
03	3 ثا	لقطة عامّة	ثابتة	Zoom in	دخول بطل سلسلة عاشور العاشر "رجلاوي" وهو يحمل عجان pétrin متوجها نحو طاولة المطبخ وهو يتحدث مع الفتيات	بداية تساعد في إيقاع الموسيقى	رجلاوي: متخافوو ش راني جبتاكم pétrin condor حتى عند الحوانيت متقاوهش	/

04	1ثا	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	الشابة التي كانت تحمل صينية الخبز والأخرى التي كانت تعجن الخبز تتحول تعابير وجههن من حزن الى دهشة وامل وهن ينظرن الى رجلاوي وهو يحمل العجان بيديه ويصفه، ويبدو انهن اقتنعن بفكرة العجان وفخورات بالحل الذي وجده رجلاوي.	استمرار تصاعد إيقاع الموسيقى	/	/
05	4 ثا	قريبة جدا	عالية	Zoom in	فتاة تظهر يدها فقط وهي تقوم بكسر بيضة فوق الطحين الموجود داخل العجان الذي يبدأ في العجن بسرعة فائقة.	بداية موسيقى مرحة وإيقاع متزايد لكن منسجم	/	صوت كسر البيضة
06	3 ثا	قريبة جدا	منخفضة جدا+ رأسية	عادية	في بداية اللقطة تظهر الفتاة (التي كانت تعصر البرتقال بيدها) وهي تلقي حبات توت بري وفرولة ثم بسرعة تظهر صورة خلط ليتضح ان الفتاة كانت ترمي في التوت والفرولة داخل الخلط الذي يبدأ في العمل بإضافة الماء.	استمرار نفس الموسيقى	/	صوت منخفض للماء اثناء صبه في الخلط وبداية اشتغاله.
07	2 ثا	قريبة جدا	ثابتة	Zoom in	تضغط احدى الفتيات بيدها على الزر لتظهر نتيجة العجن بالخلط وهي عجينة متماسكة وبكمية معتبرة تبدو جاهزة لوضعها في الفرن	/	/	صوت إيقاع العجان
08	6 ثا	قريبة+ متوسطة	عادية	Dolly in + tilt up	طاولة المطبخ التي كانت مبعثرة تبدو منظمة تحمل فوقها مختلف أنواع المخبوزات والعصائر والفتيات سعيدات وهن يرتبن الطاولة ويتحدثن عن دور العجان الذي خلصهن من المشكلة ثم ينتبهن	استمرار الموسيقى المرحة	تقول احدى الفتيات: الحمد لله لمزينة ساكنا هذا pétrin	/

	تتردد الثانية: لمزية ثم يقلن في نفس الوقت رجلاوي واين راك رايع؟		لرجلاوي وهو يخرج من المطبخ بسرعة حاملا للعجان					
09	2 ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	رجلاوي يحمل العجان ويخرج بسرعة من المطبخ	الموسيقى المرحمة ينخفض ايقاعها	رجلاوي: / اواه هذا تع حمامة	/
10	2 ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	الفتيات يبدأن بالجري وراء رجلاوي للحاق بيه قبل ان يأخذ العجان	/	الفتيات بصوت واحد: اياه استتي.. رجلاوي	/
11	2 ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	لقطة تظهر طاولة المطبخ عليها العجان كوندور بكل ادواته (العجان، السخان الخلاط...)	صوت نسائي: هذا ما يليقك في كوزينتك	نفس الموسيقى المرحمة	/
12	2 ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	يظهر شعار كوندور بصورة واضحة تليه خلفية بيضاء	صوت نسائي: condor prenez votre envolé	/	/

## 2.1.4 تحليل المشاهد

تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية
	الإيقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	
توظيف البعد الكلامي للغة (حوار بين الشخصيات) والذي يخدم معنى الصورة بدرجة كبيرة ويساهم في تعزيز وصف المشكلة.	انسجام يتجلى في وحدة الفكرة والمعالجة في هذا المشهد	المونتاج في هذا المشهد كان يعتمد على السرد المتتابع بحيث يعرض حالة الفتيات الثلاث بتعطل كل واحد عن إتمام عملها.	بناء زمن حقيقي لضرورة وصف مأزق اقتراب آذان المغرب دون تحضير وجبة الفطور (وصف المشكلة)	<b>المشهد 1:</b> وهو ذلك الجزء الذي يتألف من اللقطات التي تبرز وقوع الفتيات المكلفات بالطبخ في مأزق اقتراب آذان المغرب دون تحضيرهن لوجبة الفطور خاصة الخبز والعصائر بسبب كثرة الأعمال التي يقمن بها يدويا.
لم يكن المشهد بحاجة للحوار الا في اوله عندما يعرض رجلاوي الحل للفتيات اما عندما بدأ المشهد يركز على مزايا المنتج كانت الصورة معبرة عن نفسها وأضافت الموسيقى المرححة عنصر التركيز.	إيقاع مشهدي منسجم داخليا عن طريق التناغم في الانتقال من لقطة الى أخرى، حيث كل لقطة تعرض المزايا المتعددة والأدوات المميّزة للمنتج ودور كل منها.	مونتاج سردي متتابع لكن متسارع جدا لأحداث قد لا تكون بتلك السرعة لكنها ضرورية لتأكيد تناسب الحل مع المشكلة.	في بداية المشهد كان الزمن حقيقيا لضرورة تأكيد وصول الحل في الوقت المناسب (العجانة) ثم تم الاعتماد على زمن منقطع ومتسارع في تصوير العجانة بمختلف مزاياها.	<b>المشهد 2:</b> في هذا المشهد جاءت اللقطات لتكشف حلا للمشكلة عن طريق دخول رجلاوي حاملا "الحل" وهو عجانة كوندور وتظهر الفتيات متفائلات بهذا الحل.
توظيف البعد الكلامي للغة (حوار بين الشخصيات) للتأكيد على رضا الفتيات عن المنتج لتحقيقه الهدف ثم للتعبير عن غضبهم على رجلاوي الذي سيحرمهن من المنتج بأخذه لحبيبتة كما صرح في نهاية المشهد مع استمرار الموسيقى.	منسجم بفضل التوافق المحقق بين الوقائع والتمثيل الأيقوني لها.	المواصلة في استخدام المونتاج السردي المتتابع لعرض نهاية أحداث قصة الومضة المتسلسلة منذ البداية	بناء زمن حقيقي الهدف منه تأكيد نجاح الحل	<b>المشهد 3:</b> يعرض المشهد النتيجة النهائية للمنتج السحري الذي أنقذ الفتيات في الوقت المناسب اختصارا للوقت والجهد وامام فرح الفتيات بهذا المنتج يقوم رجلاوي بإعادته لحمامة (حبيبتة) الاجدر بالفوز به بينما تلاحقه الفتيات في غضب لإعجابهن بالمنتج ورغبتهن في استعماله الدائم

المشهد 4: المشهد الأخير يعرض صورة المنتج بكل اجزائه وادواته مع اسم الشركة والشعار	تم الاعتماد على صيغة زمنية مجزأة حيث ظهرت عناصر المشهد بشكل متقطع	تركيب العناصر كان متسلسلا حيث ظهر المنتج ثم العلامة ثم الشعار بالتركيز على العناصر التي ترسخ اسم العلامة وتبرزها	إيقاع منسجم محقق من خلال الانتقالات المتسلسلة التي تخدم الفكرة في اظهار العلامة والشعار	توظيف التأكيد عبر لغة مقنعة وعبارات مسترسلة لتبرير مزايا المنتج الوحيد الذي له القدرة الكبيرة على حل مشكلة الوقت والجهد للمرأة " كوندور هذا ما يلينك في كوزينتك" ثم توظيف عناصر لسانية متمثلة في العلامة الخاصة باسم الشركة والشعار الذي عزز معناه بالموسيقى المصاحبة ووضوح حالة الفرح من صوت المتحدثة
---	---	--	---	--

#### 3.1.4 تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة

يشمل الصوت: الموسيقى، الحوار والمؤثرات الصوتية وحتى السكتات لها أهمية في تكوين العمل وتعميق معناه.

ويؤكد "كريستيان ميتز" وهو أحد الباحثين في سيميائيات السينما: "إن اللغات البصرية تقيم مع باقي اللغات علاقات نسقية متعددة ومعقدة ولا أهمية لإقامة تعارض ما بين الخطابين الصوتي والبصري كقطبين كبيرين يحظى كل منهما بالتماسك والتجانس في غياب أي رابط بينهما". (عواج، 2017، صفحة 337)

ولارتباط ومضة كوندور بالسلسلة التلفزيونية عاشور العاشر كنوع من الاشهار الضمني المباشر، فقد أدت الومضة الاشهارية نفس دور الفيلم التلفزيوني او السينمائي الذي تعد فيه الصورة هي وسيلة كاتب السيناريو والمخرج للتعبير عن أفكارهما وكان لابد ان تحمل الصورة أكبر قدر ممكن من أدوات التعبير والحوار أداة من هذه الأدوات وعامل مساعد لتوضيح ما صعب ايضاحه، والمؤلف في الفيلم يفكر في ملائمة الحوار للحركة في الفيلم وخلق التوازن في شكل القصة واقتصاد في تجميع خيوط الأحداث المصورة، وهو ما تحقق في هذه الومضة الاشهارية من خلال الحوار الذي دار بين الشخصيات والذي كان معززا لمعنى الصورة في كل المشاهد التي رسخت اسم المنتج ودوره.

أما الموسيقى التصويرية المرافقة فقد جاءت لخلق جو من المرح وكسر حالة السكون عند التركيز على الصورة دون الحوار.

#### 4.1.4 تحليل العبارة الخطية في الومضة الاشهارية (الرسالة الألسنية)

كانت الصورة والحوار داخل الومضة كافيان لإيصال الفكرة دون حاجة الى الاكثار من استعمال العبارات الخطية ومع ذلك لضرورة الالتزام بقواعد الرسالة الاشهارية جسدت علامة المنتج واسمه في نهاية الومضة قصد ترسيخ العلامة في ذهن المتلقي.

#### 5.1.4 الصياغة الفنية لهذا الفيلم الاشهاري

كما يتجلى منذ البداية، فقد تم اللجوء في هذه الومضة الى صياغة قصة قصيرة داخل سيناريو سلسلة عاشور العاشر وتابعة لأحداثه، حيث تعاني الفتيات المسؤولات على الطبخ للسلطان عاشور العاشر (وهو نفس دورهن في المسلسل) مشكلة اقتراب موعد الإفطار دون إتمام مهماتهن؛ ليأتي رجلاوي بطل السلسلة بالحل (pétrin) condor والذي يبدو كالبطل في القصة في قالب قصصي وفكاهي ممتع؛ تعود عليه مشاهدي سلسلة عاشور العاشر.

إضافة الى ان الأسلوب الدرامي من أكثر الأساليب استخداما لقربه من نفسية المشاهد وأكثر انسجاما مع الشخصيات الموجودة في القالب التمثيلي مما يحدث تفاعل بين المشاهد واحداث القصة الموجودة في الاشهار وبالتالي ضمان جذب انتباه المشاهد وجعله يتابع الفيلم الاشهاري من البداية حتى النهاية. (عواج، 2017، صفحة 358)

#### 6.1.4 المقاربة الإبداعية المستعملة في هذا الفيلم الاشهاري

بني هذا الفيلم على أساس " نجومية العلامة" داخل الفيلم وهو من سمات الاشهار العصري كما سلف الذكر في دراستنا هذه، فنلاحظ ان المقاربة الإبداعية المطبقة في هذه الومضة هي " نجم الاستراتيجية" والمتمثلة في المفعول السحري للمنتج في حل جميع المشاكل التي تعاني منها المرأة داخل المطبخ والتي تستهلك جهودها ووقتها خاصة اثناء تحضير وجبة الإفطار في شهر رمضان؛ وهي الميزة التي لا توفرها بقية الأجهزة الموجودة في المطبخ وهذا ما يتم تأكيده حتى من خلال الحوار.

#### 7.1.4 نوع الرسالة الاشهارية الموظفة في الفيلم

بما أن الفيلم جاء في قالب قصصي سردي مرفوق بموسيقى خفيفة تبدأ بمشكلة تعاني منها بعض شخصيات السلسلة ثم يظهر المنتج كحل للمشكلة، فيمكننا ان نقول أن الرسالة الاشهارية هي نوع من الاشهار الضمني المباشر لمنتج condor داخل سلسلة عاشور العاشر.

#### 2.4 المستوى التضميني

سنحاول في هذا الجزء قراءة وتأويل القيم الواردة في الجانب التعميني:

#### 1.2.4 نظام اللّغة

بما أن الومضة الاشهارية تدخل ضمن الاشهار داخل الأفلام التلفزيونية والسينمائية فقد تم استخدام اللغة السينمائية، وتعرف اللغة السينمائية ب " السينما هي عبارة عن ظاهرة لغوية أي كوسيلة للاتصال تستخدم الأصوات الشفوية والصورة الفوتوغرافية لتكوين سلسلة اللقطات السمعية البصرية لا تتخذ معناها الا بالعلاقة بين بعضها البعض وتمييزها بإيقاع ممتاز ". (شنوف، 2022، صفحة 5)

وعليه فاللغة السينمائية تنقسم الى:

##### ■ لغة بصرية (تمثيلات ايقونية)

وهي كل شيء مرئي سواء كان صورة او خط .. وتتكون من مكونات بصرية وهي (اللقطة، حركة الكاميرا، زوايا التصوير، الإضاءة، اللباس والديكور والاكسسوار والمونتاج).  
أغلب اللقطات المعتمد عليها في هذا الفيلم هي اللقطات القريبة والمتوسطة (أمريكية) وعليه فالمصمم زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالشخصيات واللقطات السيكلوجية.

حيث أن اللقطة المقربة استخدمت خاصة في المنتج من اجل اظهاره وترسيخ العلامة التجارية وكذلك توضيح مزاياه أما اللقطة المتوسطة فاستخدمت لتقريب الشخصيات ونقل انفعالاتهم، كما استخدم zoom in في عرض المنتج للتأكيد على نجوميته داخل الومضة.

وعن الجمهور المستهدف من هذا الاشهار، فهو المرأة الجزائرية التي تتحمل مسؤولية الطبخ وعنائها طيلة شهر رمضان ولأن السلسلة تعرض خلال شهر رمضان وفي توقيت تكون فيه المرأة متفرغة لمشاهدة التلفاز بعد الإفطار؛ فقد تم عرض هذه الومضة قبل بداية السلسلة مباشرة وبالتالي ضمان عدد المشاهدات والتأثير.

وعلى ذكر التأثير فقد وفق المخرج في اختياره للعناصر الفنية التي تضيف قيمة للمنتج وهي:

الديكور (المطبخ لأن المنتج يستخدم في المطبخ) واللباس كان نفس لباس الشخصيات في السلسلة دون أي تغيير اما الاكسسورات فهي تتناسب مع ديكور المطبخ، قصة السلسلة وحقيبتها الزمنية.

وبخصوص الشخصيات عمد المخرج الا يوظف نجوم السلسلة؛ ذلك لهدف جعل نجم الومضة هو "المنتج" وجعل المشاهد يقتنع ان له دور حقيقي وفعال في مطبخ كوزينة عاشور العاشر.

##### ■ اللّغة الصوتية

اللّغة الصوتية في اللّغة السينمائية هي: الحوار، الموسيقى التصويرية والمؤثرات الصوتية. (شنوف،

2022، ص 8)



تم استخدام اللّغة العامية في هذه الومضة وهذا ما أضفى طابع الواقعية خصوصا وأن الحوار مستوحى من سيناريو السلسلة.

وقد استخدم الحوار من قبل الشخصيات في: وصف المشكلة (الخبز مزال مخمرش والآذان راه قريب) -الحل (متخافوش راني جبتلكم pétrin condor في الحوانيت ومتلقاوهش) -النتيجة (الحمد لله لمزية سلطنا هذا pétrin) -تدعيم مضمون الرسالة الاشهارية (هذا ما يليقك في كوزينتك).

كما تم توظيف بنية نصية في آخر الومضة لتقديم المنتج: condor, prenez votre envol وعن استخدام اللّغة الفرنسية فهي ليست غريبة عن الجمهور الجزائري الذي يستخدمها في لهجته العامية، والغرض من الاستخدام اللّغوي المذكور هو تسهيل ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي.

#### 2.2.4 المدونة اللّونية:

يستخدم اللّون في السينما والتلفزيون من أجل الحصول على تأثير معين، او لتقريب فكرة ولأغراض جمالية أيضا، في هذه الومضة تم استخدام الألوان الزاهية في لباس الشخصيات، واللون الأحمر الذي يفتح الشهية "التوت البري والفراولة " يعطي شعور بالانتعاش والرغبة في الأكل وقد تم استخدامه لعرض احدى مزايا المنتج (الخلاط الكهربائي)، اللون الأبيض في العجينة يدل على الاختمار و جاهزيتها لدخول الفرن، اما اللون الذهبي في الخبز فيدل على نضجه الجيد و نجاحه، اما المنتج " pétrin " فقد تم اختياره باللون الرمادي وهو الذي يدل على الفخامة وأيضا مقاومته للأوساخ والدهون خاصة انه يوضع في المطبخ، اما في علامة المنتج condor التي جاءت بالأزرق فهي دليل على الراحة؛ و دلالاته في هذه الومضة الراحة من الوقوف في المطبخ لساعات طويلة( اختصار الجهد و الوقت).

#### 3.2.4 الإضاءة:

الإضاءة عنصر فني ودرامي يعطي القيمة لموضوع ما او لشخصية معينة من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء (بوصابة، 2015، صفحة 93)

كما أن للإضاءة في هذا الشأن أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور، ونلاحظ في ومضة condor ان اضاءة المطبخ كانت خافتة جدا بسبب استخدام ضوء الشموع والفرن الحجري فقط (تناسب مع الفترة التاريخية للسلسلة)، وركزت الإضاءة (الرأسية والجانبية) على الشخصيات التي تقدم موضوع الاشهار وكذلك على المنتج؛ كما أنها معظمها تقع على يمين الصورة وهذا ما يدل ان المنتج له فوائد مستقبلية.

#### 4.2.4 الموسيقى:

تم اعتماد موسيقى خفيفة ومرحة في هذه الومضة وهي نفس موسيقى كوزينة عاشور العاشر (برنامج يستضيف نجوم العمل في نفس مطبخ عاشور العاشر مع نجمة عاشور العاشر "تورية") وهذا تأكيد آخر على العلاقة بين الومضة وسلسلة عاشور العاشر، كما أضافت هذه الموسيقى طابع الخفة والمرح وجعلت المنتج محببا لدى المستهلك وعليه فالموسيقى كانت خادمة للموضوع والرسالة المراد ايصالها.

## خاتمة:

من خلال تطرقنا الى الموضوع توصلنا الى جملة من النتائج والاستنتاجات وهي كالتالي:

- العلاقة بين الاشهار والانتاجات التلفزيونية العالمية هي علاقة تبادل مصلحة، فأصبحت الانتاجات التلفزيونية بشاشتها ونجومها مسخرة لخدمة العلامة التجارية بتوظيفها داخل محتوى تلك الأعمال قصد التشهير بها مقابل تمويل تلك الأعمال، حيث، كانت التجربة ناجحة ومفيدة للطرفين.
- تعد الجزائر من الدول الساعية للنهوض بالقطاع التلفزيوني؛ لذلك فهي تحاول الاستفادة من التجارب العالمية الناجحة لتطبيقها في القطاع، وجدت في الربط بين الاشهار والانتاجات التلفزيونية حلا استخدمته باستراتيجيتين، الأولى هي الاشهار الضمني داخل الانتاجات التلفزيونية والثانية من خلال ربط الومضة الاشهارية بتلك الأعمال.
- من خلال التحليل السيميولوجي للومضة الاشهارية (Condor) الراعي لسلسلة عاشور العاشر، وظفت الومضة الاشهارية في هذا العمل عن طريق استخدام نجوم وقصة وسيناريو هذا العمل الناجح والشعبي (حسب رأي الجمهور المتابع) في الترويج لعلامة كوندور.
- ولوصول لهذه النتيجة فالتقنية الفنية التي استعملها مخرج العمل هي: استراتيجية النجم حيث جعل من منتج pétrin condor نجماً للومضة وقام بإدخاله في قصة وسيناريو العمل دون أي تغيير فيه (الأسلوب الدرامي)، لتبدو الومضة كأحد مشاهد السلسلة وهي تقنية جديدة في اشهارات الجزائر لتمير الرسالة الاشهارية.
- عناصر اللّغة البصرية التي استخدمها المخرج في هذه الومضة متنوعة وهي: اللقطات؛ حيث ركز على اللقطة القريبة في تصويره للمنتج " عجانة كوندور " ليجعل منه نجما للومضة وهذا من أجل اظهار وترسيخ العلامة التجارية، اما الديكور الاكسسورات والشخصيات؛ فكلها كانت مستوحاة من العمل التلفزيوني " عاشور العاشر " للربط بين العمل التلفزيوني والمنتج والتأكيد على أهمية هذا الأخير في كوزينة عاشور العاشر وهذا ما يجعل المشاهد يجذب لا اراديا للمنتج مثل انجذابه للعمل.

توظيف الومضة الإشهارية في إنتاجات التلفزيون الجزائري: تحليل سيميولوجي لومضة كوندور الراعي لسلسلة عاشور العاشر

■ عناصر اللّغة الصوتية التي استعملها المخرج في هذه الومضة هي: الحوار، واستعمل فيه لغة عامية اضفت واقعية على الومضة كما انه مستوحى من السلسلة، وتم توظيفه بين الشخصيات في أحداث الومضة من وصف المشكلة الى إيجاد الحل المتمثل في المنتج النجم، أما الموسيقى التصويرية فهي بدورها مستوحاة من السلسلة وهذا تأكيد على العلاقة بين الومضة وسلسلة عاشور العاشر.

■ كل الرموز والايحاءات التي استعملها المخرج في ومضة كوندور هي رموز وايحاءات صريحة: شخصيات، ديكور، حوار، موسيقى وكلها مستوحاة من السلسلة عاشور العاشر لدرجة أن الومضة تبدو وكأنها مشهد من السلسلة، وبذلك فكل الرموز تدل على مدلول واحد وهو ان العلاقة بين ومضة كوندور و سلسلة عاشور العاشر هي علاقة تبادل مصلحة، حيث استفادت علامة كوندور من شعبية ونجاح سلسلة عاشور العاشر في الترويج لأحد منتجاتها ( pétrin condor ) واستفادت سلسلة عاشور العاشر من التمويل من نفس العلامة.

## 5. قائمة المصادر والمراجع:

1. condor électroménager . تاريخ الاسترداد 27-07-2023، من facebook .(13-04-2021). <https://fb.watch/mECq9jHcAf/?mibextid=Nif5oz>
2. Stockinger, P (2016-2017). communication, information et médias. *analyse du spot publicitaire*, Paris: institut des langues et civilisation orientales.P5
3. wikiwand . (s.d.).(2023). (شركة كوندور). Consulté le 09-13-2023 sur : <https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad>
4. اتصالات الجزائر، (03-07-2022). الطبعة السابعة لجائزة هلال التلفزيون الجزائري اتصالات الجزائر تفوز بجائزة الاشهار الاكثر مشاهدة. (اتصالات الجزائر، المحرر) تاريخ الاسترداد 28-07-2023، من اتصالات الجزائر: <https://www.algeriatelecom.dz/ar/espace>
5. النهار online، (16-04-2021). ابداع فاق التوقعات.. حلقات سلسلة "دقيوس ومقيوس 3" تكتسح التوندونس، (نسرين محفوف، المحرر) تاريخ الاستيراد 28-08-2023، من النهار online <https://www.ennaharonline.com/%D8%A5%D8%A8%D8%AF%D8%A7%D8%B9-%D9%81%D8%A7%D9%82->
6. بلال بوزعيب، (20-08-2023)، (استاذ بكلية الفنون و الثقافة -قسنطينة)الفرق بين الأعمال التلفزيونية و الدراما التلفزيونية. (ريان بشيري، المحاور) قسنطينة ، الجزائر .
7. جيل سيرو ، و جان ليوفتسكي . (2012). شاشة العالم : ثقافة وسائل الاعلام والسينما في عصر الحداثة الفائقة. (صادق راوية، المترجمون) المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر.
8. حكيم بوخيرة و نبيلة بن سلامة (2021)، علاقة العلامة التجارية في الفيلم السينمائي الأمريكي بالانتباه لدى المشاهد الجزائري-دراسة تجريبية على عينة من الطلبة الجامعيين- مجلة دراسات، المجلد 12(1 العدد).

9. رانيا صادق ممدوح (2012)، الاعلان التلفزيوني -التصميم والانتاج- (الإصدار 1)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
10. سامية عواج (2017)، خطوات تحليل الفيلم الاشهاري من أسلوب تحليل المضمون الى اسلوب التحليل السيميولوجي، مجلة علوم الانسان والمجتمع(العدد 22)، الصفحة 337 .
11. سهيلة طويل (2021)،الدراما التلفزيونية واعادة تمثيلها لاحداث العنف في القناة التلفزيونية الجزائرية النهار،مجلة دراسات فنية، المجلد 06(العدد 01 )، صفحة 09 .
12. طارق شنوف (2022)،توظيف اللغة السينمائية في الومضة الاشهارية، مجلة آفاق سينمائية،المجلد 9(العدد 1 )، الصفحة 5.
13. عادل بوبرك (2021/2020)،الأبعاد الاجتماعية في المسلسلات الجزائرية- دراسة سيميولوجية لمسلسل عاشور العاشر-. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري، جيجل، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل،الجزائر .
14. عبد الحق جودي (2021).الاشهار في الفيلم الأمريكي : نماذج ودلالات، مجلة آفاق سينمائية،المجلد 8(العدد 3)، الصفحة 88.
15. عبد النور بوصابة(2015)، الومضة الاشهارية بحث في آليات المقاربة السيميائية، مجلة أيقونات، العدد 5، الصفحة 85 .
16. عطية المصري (2010)،الدراما التلفزيونية مقوماتها وضوابطها الفنية، أطروحة لنيل شهادة الماجستير ،قسم اللغة،كلية الآداب،الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين.
17. قواسم بن عيسى (2020) الجاذبية لدى النجم السينمائي وصناعة القدوة المزيفة، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية،المجلد 08(العدد 02 )،الصفحة 13 .
18. نادية لمهل (2022)، المشكلات الاجتماعية والمضامين السياسية في الدراما التلفزيونية الجزائرية الساخرة، مجلة سيميائيات، المجلد 18(العدد 01)، الصفحة 167 .

## 6 . الملاحق



ملحق 3 يمثل اللقطة 03



ملحق 2 يمثل اللقطة 02



ملحق 1 يمثل اللقطة 01



ملحق 6 يمثل اللقطة 06



ملحق 5 يمثل اللقطة 05



ملحق 4 يمثل اللقطة 04



ملحق 9 يمثل اللقطة 09



ملحق 8 يمثل اللقطة 08



ملحق 7 يمثل اللقطة 07



ملحق 12 يمثل اللقطة 12



ملحق 11 يمثل اللقطة 11



ملحق 10 يمثل اللقطة 10