

توظيف اللغة السينمائية في الومضة الاشهارية

تحليل سيميولوجي لومضة بريل ازييس +5 بقناة الشروق TV

Employing the cinematic language in the advertising flash
Semiological analysis of flash pril isis+ 5 in canel chorouk tvط.د. شنوف طارق^{1*}، د. قدواح منال²¹ كلية الفنون و الثقافة - جامعة صالح بوينيدر (قسنطينة 3)، الجزائر، tarek.chenouf@univ-constantine3.dz² كلية الإعلام و الاتصال - جامعة صالح بوينيدر (قسنطينة 3)، الجزائر، manel.kedouah@univ-constantine3.dz

تاريخ النشر: 2022/06/10.

تاريخ القبول: 2022/05/20.

تاريخ الاستلام: 2022/04/25.

ملخص:

تتناول هذه الدراسة موضوع توظيف اللغة السينمائية في الومضة الاشهارية وذلك من خلال التحليل السيميولوجي لها، والغرض من هذه الدراسة هو التعرف على كيفية توظيف العناصر اللغوية للسينما في إخراج وإنتاج الومضة الاشهارية والدلالات التي تحملها، حيث تساهم عناصر اللغة السينمائية المستعملة من لقطات وزوايا تصوير وحركات الكاميرا بالإضافة إلى الإضاءة والمونتاج في خلق جو انفعالي وحماسي ومثير لدى المشاهد . و من اجل هذا وظفنا المنهج الوصفي التحليلي في الجانب المفاهيمي ومنهج التحليل السيميولوجي في الجانب التطبيقي، وذلك على عينة مختارة قصديا من قناة الشروق TV الجزائرية، مع اعتماد أداة الملاحظة العلمية لجمع البيانات و التعليق عليها.

- **كلمات مفتاحية:** ومضة اشهارية، لغة سينمائية، إشهار، إشهار تلفزيوني، لغة اشهارية.

Abstract:

This study deals with the topic of employing the cinematic language in the advertising flash, through its semiological analysis, the purpose of this study is to identify how to employ linguistic elements of cinema in directing and producing the advertising flash and the connotations it carries.

The elements of the cinematic language used, such as shots, shooting angles, and camera movements, contribute, in addition to lighting and editing, create an emotional, enthusiastic and exciting atmosphere for the viewer. We employed the descriptive analytical approach on the conceptual side, and the semiological analysis method on the practical side, on an intentionally selected sample from the Algerian chorouk TV channel, with the adoption of the tool of scientific observation to collect data and comment on it.

- **Keywords:** Flash, cinematic language, advertising, television advertising, advertising language.

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطورا في جميع الميادين على غرار ميدان الفنون، و ما يقدمه من وظائف تُعنى بالسلوك الحضاري للإنسانية، و قد يكون فن الإشهار أحد أبرز هاته الميادين التي تعتمد على الإيحاءات والدلالات التي من خلالها يمكن الوصول إلى المتلقي، ولزيادة فاعلية الإشهار يُبنى على ركائز عدة كاللغة السينمائية، وهي العناصر الفنية و التقنية التي تتصهر فيما بينها لإخراج الومضة الاشهارية في أبهى صورة وأكمل وظيفة، لتتعدى وظائفها البلاغة إلى أسمى من ذلك لترقى الى مرتبة الجمالية ...، حيث لا يخفى علينا تطور اللغة السينمائية و مؤثراتها في الفترات الأخيرة.

والإشهار فن يركز على الصورة والمؤثرات التي من خلالها يُبث للجمهور لتحقيق عناصر الجذب ومن ثمة الإقبال على المنتج، فكما تغيرت وسائله أو قوالبه فهو يلجأ إلى اللغة السينمائية وهنا نستنتج الإشهار البصري (المطبوع)، فهو لا يعتمد على آلة التصوير فقط بل على برامج التصميم و الطباعة المتعارف عليها خاصة في نسخها الأخيرة و التي من شأنها إعطاء بُعد جمالي و وظيفي للمنتج الفني، في حين أنها تتطلب كذلك لغة سينمائية لكن بخصائص معينة.

سنسعى من خلال ورقتنا البحثية هاته إلى الإلمام باللغة السينمائية و آليات توظيفها في الومضة الاشهارية الخاصة بغاسول الأواني "بارسيل" Persil (هنكل و يونيليفر) حيث اهتمت الشركة بإنتاج المواد ذات العلاقة بنظافة المنزل واللباس و ما إلى ذلك، بينما اعتمدنا على هذه الومضة كأ نموذج قصدي نظرا لثرائها بعناصر اللغة السينمائية، إضافة إلى أنها ومضة اشهارية خاصة موجهة للفرد الجزائري. وعليه جاءت إشكالية البحث في الصيغة التالية:

كيف وظفت قناة الشروق تي في عناصر اللغة السينمائية في الومضة الاشهارية لمنتج غاسول

الأواني باريسيل ؟

أسئلة البحث :

و للإلمام بالإشكالية من جميع النواحي و الإحاطة بالموضوع من جوانب عدة انبثق التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هي التقنيات الفنية المستعملة في الومضة الاشهارية ؟
- ما هي عناصر اللغة البصرية السينمائية للومضة الاشهارية ؟
- ما هي عناصر اللغة الصوتية السينمائية المستعملة في الومضة الاشهارية ؟
- ما هي الدلالات والإيحاءات الصريحة والضمنية التي تبرزها عناصر اللغة السينمائية في ومضة برسيل؟

الاهداف :

- التعرف على العناصر ابصرية للغة السينمائية في الومضة الاشهارية .
- معرفة العناصر الصوتية للغة السينمائية و توظيفها في الومضة الاشهارية .

- الكشف عن الدلالات و الرموز في الومضة الاشهارية برسيل من أجل معرفة كيف وظفت اللغة السينمائية فيها .

منهج البحث :

في حين ارتكزت دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي في جمع و تبويب المعلومات و المنهج السيميولوجي الذي يهتم بالبحث في الأنظمة و مختلف الأنساق الدالة، و التي تعبر في مجملها عن الوقائع والأشكال الرمزية و الأنظمة البصرية و اللفظية على اعتبارها دالة على المدلول، و هو ما يساعد بطريقة أو بأخرى في فهم إحياءات الومضة الاشهارية التي ميزتها لغتها السينمائية البليغة.

1 - الومضة الاشهارية في التلفزيون

1-1- تعريف الإشهار:

عرفه الشيرازي بأنه المجاهرة، في حين أن بطرس البستاني الذي يحتل المركز الأول من بين كافة العرب الذين تطرقوا لتعريف الإعلان قال أنه يعني الإظهار والنشر.

اصطلاحاً: هو فن التعريف أو هو فن إغراء الناس و الأفراد و توجيه سلوكهم بطريقة معينة. (ناصر، 2008، صفحة 102)

أخذنا هذا التعريف لأننا رأيناه انه مناسباً لما نريد أن نتطرق إليه في التحليل والوصول إلى النتائج

1-2-تعريف الإشهار التلفزيوني : تتعدد تعريفات الإشهار عامة والإشهار التلفزيوني خاصة إلا أن مضمونها واحد والغاية منها هي الوظيفة الترويجية أو التعريفية بالمنتجات من أجل الاقتناء . ويعرف الإشهار التلفزيوني على أنه " فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة وتحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن ، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد " . (لمطاعي، صفحة 6) .

لفقد عرفه " Leduc - Rebert" بأنه "عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلع او خدمة معينة والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها (l.leduc, 1993, p. 5) .

1-3- وظائف التلفزيون: تتعدد وظائف التلفزيون ولعل أهمها :

1-3-1-وظيفة واقعية : " تساعد على الاطلاع على العالم الحقيقي من خلال البرامج الإعلامية و بعض البرامج الثقافية والسياسية والاجتماعية " (سلامي و ليلي، 2018، صفحة 10) .

1-3-2-وظيفة خيالية: أي " غير واقعية تساعد على الهروب من الواقع و من الضغوط النفسية والاجتماعية ونسيان المتاعب لكي يلقي الفرد نفسه في عالم مغاير للذي يعيشه و ذلك من خلال تقمص مشاهد في الإعلانات التجارية والتمثيلات والأفلام والدرامية والعاطفية المثيرة والعنيفة " (سلامي و ليلي، 2018، صفحة 10).

1-4-مميزات الإشهار التلفزيوني: (العامري، 2015، الصفحات 114-115)

1-4-1- الإبداع والتأثير: إن تفاعل النظر والصوت والصورة واللون يقدم مرونة خلاقة ضخمة ويجعل تمثيل المنتجات والخدمات بشكل درامي حي.

1-4-2- الجذب والانتباه: للإشهار التلفزيوني القوة والجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين وإمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية ، فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهدين والتأثير عليهم بشكل ايجابي.

1-4-3- للإشهار التلفزيوني ميزة مخاطبة جميع الحواس في وقت واحد وبالتالي صار الإشهار أداة تثقيف وتعليم وترفيه.

1-4-4- انخفاض الكلفة نسبة إلى عدد الجمهور الذي يشاهده.

1-5-5- استخدام الشخصيات المشهورة في الإشهار: (منال، 2020)

تعتمد الرسالة الاشهارية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط أو تقديم السلعة أو الخدمة من خلال الاستخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد و هؤلاء إما أن يكونوا أفرادا عاديين غير معروفين أو أفرادا من ذوي الشهرة والسمعة و قد يلجأ المعلن أيضا إلى الاستعانة بالأفراد العاديين و المشهورين معا للاستفادة من كل استخدام .

1-5-1- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) العاديين : تساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التوافق بين الجمهور المستهدف للإعلان و الرسالة الإعلانية حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق و يتفق مع محيطه الواقعي و مجتمعه و حتى عن البيان أن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتوقف بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها و شكلها و أسلوب تغليفها و سهولة الحصول عليها إلى شعوره بأن هذه السلعة أو الخدمة وثيقة الصلة به ، و يطلق البعض على هذا التوافق - محتوى الرؤية - و هو ما يشير إلى توحيد المشاهد مع ما يشاهده عبر الشاشة التلفزيونية أو السينمائية.

من هنا يمكن القول أنه كلما كانت الدرجة أو الطريقة التي يعبر بها الإعلان قريبة من المتلقي و مألوفة لديه و نابعة من واقعه القريب زادت فرصة تأثره بها و اقتناعه بما تقدمه له .

ومن مزايا الاستعانة بالشخصيات العادية أيضا و إلى جانب الأثر النفسي السابق ذكره خفضها لتكاليف إعداد الإعلان بالمقارنة بأجور الشخصيات الشهيرة من فنانيين و رياضيين.

1-5-2- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) المشهورين : تعتبر الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي والدولي والتي تمثل للبعض القدوة والمثل الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية

. ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة و تفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة و شعبية حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها و كأنها سلعة أو

خدمة الصفة ، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة أو يراها من الشخصيات العامة .

و تظهر الحاجة أحيانا إلى استخدام الشخصيات المشهورة كوسيلة للتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة و تفوقها على غيرها من العلامات التجارية المنافسة خاصة في المجتمعات التي تتعدد فيها العلامات التجارية المختلفة لسلعة واحدة حيث تتعدد وسائل الترغيب مما يجعل عملية الاختيار صعبة و في حاجة من يدعمها ممن هم محل تقدير الجمهور و ممن يتمتعون بدرجة مصداقية عالية و شعبية كبيرة غير أنه يجب الاحتياط عند استخدام هذا الأسلوب، حيث أنه من الضروري أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

كما يجب أن لا يستعان بشخصية مشهورة واحدة في أكثر من إعلان لأكثر من سلعة متنافسة لسهولة تمييز هؤلاء المشاهير من قبل الجمهور فيشكون فيما يقدمون و الاستعانة بالشخصيات المشهورة في الإعلان تضاعف التكلفة و تحتاج من مصمم الإعلان إقناع الشخصية المشهورة المختارة بالإشراك في الإعلان حيث مازال البعض يحجم عن العمل في مجال الإعلانات خشية رد الفعل الذي قد لا يكون دائما في مصلحته سواء من الجمهور أو النقاد.

2- اللغة السينمائية وعلاقتها بالإشهار:

يتواصل الفرد مع الآخر سواء كان فردا أو جماعة بلغة مشتركة تحمل رموز ودلالات يفهما كلا الطرفين واللغة السينمائية هي نوع من التواصل وتبادل الأفكار والتأثير في الطرف الآخر وتعرف اللغة السينمائية بـ: "السينما عبارة عن ظاهرة لغوية أي كوسيلة للاتصال تستخدم الأصوات الشفوية والصورة الفوتوغرافية لتكوين سلسلة اللقطات السمعية البصرية لا تتخذ معناها إلا بالعلاقة بين بعضها البعض وتميزها بإيقاع ممتاز". (بدوي، 1991، صفحة 68)

2-1- اللغة البصرية في الومضة الاشهارية:

خلال تحليل الومضة الاشهارية نقوم بتقسيم الومضة إلى جزئيين في الجدول التقطيع الزمني جزء للصورة أي اللغة البصرية و الآخر للصوت، اللغة البصرية هي كل شيء مرئي سواء صورة أو خط أو موتيفات وتتكون من مكونات بصرية و هي:

2-1-1- اللقطة:

هي ببساطة "ما تسجله آلة التصوير بعملية منفردة . ويمكن اللقطة أو تصنيفها على أساس المسافات والمساحات و الموضوع " (برنارد و الاصبحي، 2013، صفحة 93)

يمكن القول أن العمل الفني المتمثل في الومضة الاشهارية هو عبارة عن لقطات متتالية أو موضوعة بطريقة معينة وهنا تتجمع مع خاصية الفلم السينمائي وبالتالي فالومضة الاشهارية هي عبارة عن فيلم سينمائي قصير يعد بين الخمسة عشر ثانية إلى حوالي دقيقة، وما يميز الومضة هي السرعة واستغلال كل ثانية موجودة

في العمل الفني وبالتالي فان لكل لقطة هدف معين ولا يمكن أن يحمل الإطناب أو التكرار الذي لا فائدة منه بحيث يترك المتلقي يبعد تركيزه عن الومضة الاشهارية .

واللقطات أنواع عدة لكل منها دلالة معينة و استعمال معين، فاللقطة القريبة تعمل على إبراز الملامح للمنتج أو الشخصيات، و اللقطة القريبة جدا تعمل على أن الشيء المعروض في كادر الصورة أكثر أهمية أو لربط دلالاته مع دلالة أخرى لصورة أخرى أو لقطة أخرى.

2-1-2- حركة الكاميرا:

لحركة الكاميرا أهمية كبيرة في العمل الفني المتحرك و ذلك راجع لاستعمال أنواع مختلفة من الحركات في عملية التصوير و تعرف حركة الكاميرا على أنها "اللقطة التي تتحرك فيها الكاميرا لتظهر الصورة و كأنها تتحرك و تبدل اتجاهها أو لتغير من منظور المتفرج، و قد تكون الحركة بواسطة المصور أو الممثل بحد ذاته أو عن طريق الآلة و معدات السينما كالرافعة أو تقنية الدوران التي تكون مع القدم الثلاثية" (العتري، 2016، صفحة 129).

على ضوء ما جاء في التعريف نقول تساعد الحركة على التفاعل بين ما هو معروض وبين المشاهد للعمل الفني المتمثل في الومضة الاشهارية الذي من هدفها كسر الملل والروتين بل خلق حماس وتتبع لما سيحدث من أحداث خلال فترة العرض وذلك من خلال خلق إيقاع معين يقود مشاعر المتلقي من جهة وحركة عينه من جهة أخرى حتى يمكن التأثير عليه وعلى قراراته الشرائية لفهم جزئيات المنتج المعروض مثال على ذلك : كأن يكون هناك طفل فوق دراجة هوائية يندفع لخط النهاية و الفوز بعد شربه عصير معين، من هذا المثال الذي به حركة يقود المتلقي إلى مسار نهايته الفوز.

2-1-2- زوايا التصوير:

بعد اختيار الحركة المناسبة للكاميرا لأنها تأخذ زاوية تتماشى معها ولكل زاوية توضح بصري معين إذ أن " زاوية الالتقاط للكاميرا هي عبارة عن الخط الذي تنظر عبره الكاميرا تجاه الموضوع الذي تقوم بتصويره، أي الاتجاه الذي تقوم الكاميرا بتصوير منه" (لعابدية، 2017، صفحة 41).

تقود أهمية زوايا التصوير في إبراز قيمة الشيء المصور للمنتج وإعطائه دلالات ورموز، بالإضافة إلى القيم الجمالية فالزاوية الصاعدة تعطي عظمة الشيء المصور وتبيان أهميته وذلك من خلال تكبيره بهذه الزاوية ، كما تلعب حسن اختيار الزاوية في الخداع البصري ومن تم جعل المتلقي والمشاهد يتفاعل مع المنتج والانبهار به وذلك من خلال مشاهدة المنتج المعروض من عدة زوايا وبطرق مختلفة

2-1-3- الإضاءة:

الإضاءة في العمل الفني سواء الفيلم أو الومضة الاشهارية هي "العنصر السينمائي الذي تراه عدسة الكاميرا ومن خلاله نبرز الأشياء ونعطيها عمقا أو بعدا (قد يكون هذا البعد دلاليا أو رمزيا أو يكون يدل على

الإثارة و الانفعال) أو تسطيحا و لهذا نجد أن المسؤول عن الإضاءة دائما هي مدير التصوير السينمائي الذي يرأس فريق التصوير جميعه" (الحضري، 1977، صفحة 41)

و من الصفات المميزة للضوء و الإضاءة نجد:

- يكون حادا إذا كان يصل من سلك اشتعال اللبنة مباشرة آلة الجسم و بسبب عندئذ ظلالات محددة، ويكون ناعما إذا كان منتشرا ويعطي ظلالات غير محددة الظلال والسماء التي تعطي ضوءا ناعما منتشرا.

- زوايا سقوط الضوء.

- لون الضوء.

نستخلص مما سبق أن الإضاءة في العمل الفني تعتبر من عناصره التشكيلية، وكذلك في اللغة السينمائية فهي إحدى عناصرها وإن الاهتمام بها وتوزيعها بطرق مثلى، وذلك بإتباع أساليب فنية وانسجام لوني للأضواء بإتباع القواعد اللونية للدائرة اللونية، كما ننوه انه يجب البحث عن الدلالات اللونية لكل قطاع قبل استعمال الضوء والألوان هنا يمكن اعتبارها نوع الضوء أو القيم الضوئية، وبالتالي اختيار الألوان التي تتماشى مع طبيعة كل قطاع كقطاع السياحة غالبا ما يستعملون اللونين الأزرق والأصفر الموجودان في كل من البحر والصحراء على الغالب كما في قطاع البيئية يوجد اللون الأخضر والأبيض والأزرق.

2-1-4- الديكور والباس والاكسيسوار:

يعطي أهمية كبيرة في اختيار الديكور عند اختيار النص المكتوب في السيناريو و نعني بالديكور "أي شيء سواء محيط أو خلفية أو شكل يعتبر ديكورا وظيفته إعطاء حقائق اقتصادية واجتماعية وثقافية عن العلاقة بين الممثل والشخصيات، كما أنه يعبر عن الفترة الزمنية التي تدور فيها أحداث الفيلم، هذا بالإضافة إلى أنه قد يكون حقيقيا أو افتراضيا بواسطة الحاسوب" (لعايدية، 2017، صفحة 45)، إذ يختلف الديكور من ومضة اشهارية إلى أخرى حتى لو كان لنفس المنتج المعلن عنه لأنه يتأثر بتأثيرات خارجية كالعنصر الثقافي أو نوعية الومضة الاشهارية فيلم أو رسوم أو انفوغرافي، والديكور في الومضة الاشهارية يضيف عليها الجانب الجمالي وإبراز المكان أين يوجد المنتج من جهة وأين يمكن استعماله من جهة أخرى، أما الإكسسوارات فهي "تعتبر أيضا من الأدوات المكملة مثل الأثاث، المفروشات، أو حتى بناء استوديوهات تصويرية اصطناعية و هي نوعان نوع خاص بالمنظر و نوع خاص بالممثل (لعايدية، 2017، الصفحات 45-46).

2-1-5- المونتاج:

هو "الاصق المادي لقطعتين منفصلتين من الفيلم ، و لصقهما معا فان هاتين اللقطتين تصبحان مشهدا له معنى محدد" (شيرمر و يوسف، 2011، صفحة 113).

يُعد المونتاج من أهم عمليات و عناصر اللغة السينمائية فهو يطلق عليه غرفة إنعاش الفيلم، فالمونتاج هنا يعمل على وضع و اختيار أحسن اللقطات بالإضافة إلى تصحيح الأخطاء التي وقع فيها الممثل أو المصور، و التوفيق بين الصورة و الصوت و تسلسل الأحداث، و في الومضات الاشهارية يعتمد بكثرة على القطع السريع للقطات وعلى مؤثرات البصرية بين اللقطة واللقطة.

2-2- المكونات اللغة الصوتية السينمائية للومضة الاشهارية:

كما أشرنا سابقا اللغة السينمائية تنقسم لما هو صوتي وما هو صوتي وفي هذا الجانب سنتعرف على ما هو صوتي و أهميه و توظيفه في الومضة الاشهارية.

2-2-1- الحوار:

هو "كلام لفظي بين شخصيات متخيلة وهو ما يميز الحوار عن الأنواع الأخرى من اللغة (المنطوقة أو المكتوبة - المترجم) التي تستخدم في السينما، مثل التعليق من خارج الكادر، و المونولوج الداخلي، و المقابلات التسجيلية، و التي تتسم بسمات مختلفة". (يوسف، 2015، صفحة 123)

يتجلى لنا مما سبق أعلاه في التعريف للحوار بإسقاطها على الومضة الاشهارية تعتمد على الصورة التعبيرية، كما أنها تعتمد على النص المكتوب الذي هو قالب وشكل من أنواع الحوار غير أنه ليس منطوقا وغالبا ما يكون الحوار مساحته قليلة في الومضة الاشهارية، وذلك في أغلب الومضات الاشهارية على غرار الومضة الاشهارية الغنائية أو الحوارية التي تعتمد عليه بشكل كبير، لكن أغلب الومضات تعتمد على الحوار المكتوب المتمثل مثلا في النص الإشهاري للمنتج أو الجملة الاشهارية الذي يكون في نهاية الومضة الاشهارية و هذا ما رأيناه في الومضات التي تعرض عموم.

2-2-2- العناصر الصوتية المضافة:

* المؤثرات الصوتية: الأصوات المصاحبة مثل أصوات الريح العاصفة وما إليها من الأصوات المسجلة على الاسطوانات أو الأشرطة و "التي يتم تسجيلها ومزجها مع الحوار والتعليق، عن طريق استخدام التسجيلات المحفوظة لها بمكتبة المؤثرات الصوتية و ليس بالطريق المباشر الطبيعي لهذه الأصوات " (بدوي، 1991، صفحة 92)

هنا يوجد نوعان من المؤثرات الصوتية الطبيعية كصوت المياه أو المدافع و هي ناتجة خلال عملية التصوير و غير إضافية، و هناك مؤثرات صوتية اصطناعية تكون مضافة خلال عملية المونتاج و ذلك لإضفاء عنصر جمالي من جهة و عنصر تشويق و تأكيد على المشهد من جهة أخرى.

* الموسيقى التصويرية: "هي أحد أهم الأركان الرئيسية في صناعة الفيلم و أداة تعبيرية مهمة للصورة والمشهد" (لعايدية، 2017، صفحة 45).

يستعمل الموسيقى في العمل الفني لإضفاء اللمسة الجمالية وتكامل المعنى و تقوية المشاهد المصورة، وترتبط تناغم الموسيقى بطبيعة وموضوع الصورة للومضة الاشهارية المعروضة، وذلك لجعل توافق بينها وبين المشاعر والانفعالات التي يود المعلن إيصالها للمشاهد وهي تعبيرات مختلفة تعبر عن حالات نفسية معينة، وقد تكون موسيقى تصويرية تستعمل كخلفية وهنا تشبه لحد ما المؤثرات الصوتية كما هو في التعليق وأنها تكون مصاحبة له، أو موسيقى تعبيرية وذلك لتكشف وتدعم المعنى من الصور المعروضة للومضة الاشهارية.

3 - الجانب التطبيقي:

تحليل الومضة الاشهارية لمنتج (بريل ايزيس) (PRIL ISIS 5 (Ramadan)

3-1 بطاقة تقنية

- عنوان الومضة: بريل ايزيس.
- مدة الومضة: ثلاثون (30) ثانية.
- عدد اللقطات: 08 لقطات.
- فكرة الومضة: ومضة اشهارية هدفها الترويج لمنتج (بريل ايزيس) المنتج من قبل شركة جزائرية.

3-1- التقطيع التقني:

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	تعليق + حوار	نوع الموسيقى الموظفة	الصورة محتوى	الكاميرا حركة	التصوير زاوية	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	/	موسيقى سريعة مرحة	لقطة توضح الممثلة سارة لعلامة في قاعة الضيوف وأجواء العزيمة.	عادية	ثابتة	لقطة عامة	01 ثا	01
صوت الصحن	- حار سارة مع زميلتها: كلش بنين. -شكون عاونك طيب. -وحد. أأأأأأ	موسيقى سريعة مرحة	لقطة توضح سارة لعلامة مع صديقاتها يسألونها من ساعدها في إعداد الطعام، ثم يقومون بحمل الصحن ويذهبون إلى المطبخ	عادية+ جانبية	ثابتة	لقطة مقربة	06 ثا	02
		موسيقى	صورة في المطبخ	عادية	ثابتة	لقطة	03 ثا	03

/	وهاذوا لماعن ثاني وحدك.	سريعة	توضح الحجم الكبير للأواني المتسخة واستغراب صديقات سارة وتتساءلان على من ينظف الأواني.			عامة		
/	ما تخافيش بريل إيزيس +5	موسيقى سريعة مرحة	صورة لسارة لعلامة وهي مبتسمة وتحمل قارورة بريل إيزيس +5	عادية	ثابتة	قريبة حتى الصدر	03 ثا	04
مؤثر صوتي يدل على السرعة	-يغسلهم وحدوا	موسيقى مرحة سريعة	لقطة توضح المنتج بريل إيزيس ومقابلة العديد من الأواني المتسخة كبيرة الحجم ومدة كثرتها، في لحظة تكبر حجم قارورة المنتج ويصغر حجم الاواني المتسخة	عادية	ثابتة	لقطة عامة	02 ثا	05
-مؤثر سقوط قطرة ماء. -صوت يدل على البريق واللمعان.	-التعليق: جربي بريل إيزيس +5 الجديد اقتصادي ليقضي على الدهون تلقائيا لنظافة مثالية.	موسيقى سريعة مريحة	صورة توضح قطرة واحدة من المنتج بريل إيزيس تسقط في الماء وبسرعة تقوم يد تحمل إسفنجة لتزيد لمعان الأواني، تظهر لاقطة باللون الأحمر في أسفل الصورة مكتوب عليها كتابة بالفرنسية: ACTION AUTO- DEGRAISSANTE. Pril isis.	عادية	نازلة للأسفل	لقطة قريبة جدا	05 ثا	06

07	05 ثا	لقطة قريبة عامة	ثابتة	عادية	صورة في لمطبخ للشخصيات الثلاثة منبهرون بمدى نظافة الأواني بمنتج بريل ازييس	موسيقى مرحة	-والاااااااااو -ملا المرة الجاية نطيبوا قع كيف كيف ونخليو لماعن لبريل إزييس +5
08	05 ثا	عام	ثابتة	عادية	لقطة تبرز قارورة بريل ازييس كبيرة الحجم تقف بجانبها سارة لعلامة، في المطبخ ظهر عبارة باللون الاحمر بالبند العريض وباللغة العربية: بريل ازييس رقم 1 في الجزائر، وملصقة قصيرة باللون الأصفر باللغة الفرنسية: FORMULE RENFORCEE.	موسيقى مرحة وسريعة	-بريل ازييس +5 حلي الوحيد باش نحي الدهون بلا مجهود.

3-2- المستوى التعييني:

3-2-1 الوصف :

اللقطة الأولى :

بدأت اللقطة الأولى بلقطة عامة عن أجواء العزيمة في قاعة الضيوف (الطاولات، الصحن، الضيوف، مائدة الطعام الكبيرة)، كما نلاحظ الأشكال الخلفية في الصورة متمثلة في الصالون المجهز بأثاث عصري جدا وديكور باللون الرمادي وطاولات باللون الأبيض متناسق مع جو العزيمة، بالإضافة إلى وجود العديد من النباتات الاصطناعية في القاعة، ويظهر الضيوف من النساء والرجال بلباس عصري وأنيق ، تبدو على وجوههم ملامح الرضا والابتسامة، أما بخصوص الألوان فقد استخدم المخرج ألوان هادئة متمثلة في اللون الأبيض والأزرق والرمادي بشكل بارز بالإضافة إلى أن الإضاءة كانت طبيعية نتيجة الضوء الساطع من النوافذ على الجهة المقابلة والواجهة الأمامية للصالون.

اللقطة الثانية:

وبلقطة قريبة حتى الصدر ثابتة أمامية نلاحظ الفنانة سارة لعلامة وهي تبتسم وتتحدث مع صديقاتها على الأكل اللذيذ وأنها هي من قامت بالطبخ لمفردها، تقوم كلتا الممثلات بحمل الصحون المتسخة إلى المطبخ في حين تفاجئن بوجود العديد من الأواني المتسخة مستغربات من سيقوم بغسلهم .
اللقطة الثالثة:

وهي لقطة سريعة قام بها التقني بتكبير حجم الأواني المتسخة فقد غلب على الصورة اللونين الأبيض والرمادي بصفة كبيرة، وفي لقطة قريبة للفنانة وهي تحمل قارورة بريل إيزيس PRIL ISIS 5 في نهاية اللقطة.
اللقطة الرابعة

في هذه اللقطة كانت عبارة عن عملية المقارنة بين كثرة الأواني المتسخة وبين منتج بريل إيزيس +5 ذلك بتجريب قطرة منه على الأطباق لتظهر النتيجة وتؤكد مدى فعالية سائل الأواني بريل إيزيس +5 في القضاء على الدهون المتراكمة، وقد برز اللون الأصفر بشكل كبير من خلال لون السائل والاسفنجة والليمون.
اللقطة الخامسة

في هذه اللقطة نرى صورة أخرى عن مدى فعالية السائل وتفاجئ صديقاتها بالنتيجة.
اللقطة السادسة: فهي كانت لقطة عامة بزواوية تصوير أمامية بديكور المطبخ ذو اللون الرمادي.
اللقطة السابعة : نرى الشخصية المقدمة للمنتج (سارة لعلامة) تقف بجانب قارورة بريل ايزيس + 5 وهي مبتسمة تظهر عبارة في أسفل الصورة باللون الأحمر بالبند العريض كتبت هذه العبارة باللغة العربية بريل ايزيس +5 رقم 1 في الجزائر .

3-3- العنصر الرسالية في الومضة:

3-3-1- الرسالة الألسنية: نجدها في اسم المنتج باللغة الأجنبية وكذلك في عبارة عن الشكل الجديد للمنتج وفي الشعار وكذلك في الجملة الاشهارية باللغة العربية هذا فيما يخص المكتوبة، أما الشفوية والمسموعة فنجدها في الحوار بين الشخصية الرئيسية وضيوفها وفي نهاية الومضة الاشهارية وقد استعان المخرج باللغة العامية للهِجة الجزائرية.

3-3-2- الرسالة التشكيلية و المتضمنة:

- الحامل: حصلنا على هذه الومضة من خلال مشاهدتنا للقناة الخاصة الشروق تي في الجزائرية وقد تم تحميل الومضة من اليوتيوب لأنها مطابقة لها تماما.
- التأطير:

- الشخصيات : نجد في هذه الومضة أن المخرج اعتمد على شخصيات متنوعة منها الشخصية الرئيسية وهي الممثلة سارة لعلامة أما باقي الشخصيات فكن صديقاتها من النسوة و هن شابات غير محجبات
- العناصر الجامدة : قارورة الغاسول و الأواني الفضية.

- **العناصر الألسنية:** وضعت الرسالة الألسنية فوق شريط أحمر مكتوبة بالخط الأبيض في نهاية العرض و كتابة على الشكل الجديد لشكل المنتج باللون الأحمر فوق خلفية صفراء
- **الألوان :** ظهرت الألوان في الومضة الاشهارية و تجسدت فيما يلي :
- اللون الفضي واستعمل في الأواني ، اللون الأبيض والأزرق في لباس الشخصية المقدمة للمنتج اللون الأحمر للكتابة والأبيض كذلك الأصفر الليموني في لون المنتج .
- **الخطوط و الأشكال :** ظهرت في التركيب الصورة أشكال وخطوط مختلفة تمثلت في :
- **الدائرة :** الصحون والأواني الطبخ وفي التصميم الفني للملصقة الموضوع على العلب لبارسيل
- **البيضاوي:** في الطاولة المستعملة للأكل
- **المستطيل:** في الحوامل التي تحمل الكتابات وقد أتت على شكل شريط أخبار
- **الخطوط المنحنية :** ونجدها في انحناءات جسم المرأة وفي الكراسي والديكور عامة .
- **الخطوط المنكسرة:** متواجدة في الحدود لمقعد المطبخ المخصص للغسيل.
- **الخطوط المستقيمة:** وهنا غلب عليها الخطوط الوهمية وتمثلت في الوقوف المعتدل للسيدة وكذلك في شكل عرض المنتج.

- العناصر الإخراجية الفنية:

- حركة الكاميرا:

الحركة الثابتة؛ ونجدها في كل الومضة تقريبا وذلك خلال المحادثة بين الشخصية الرئيسية والأصدقاء بالإضافة إلى تواجدهما في المطبخ وكذلك لتعريف الشخصية للمنتج وفي النهاية كذلك كانت الحركة للكاميرا ثابتة بلقطة واسعة.

الحركة البانورامية؛ نجدها كذلك في اللقطة الثانية لتغطي كافة الديكور التابع للمنزل من الداخل. الزوم؛ الزوم هنا كان اصطناعيا وذلك بتكبير حجم الأواني المتسخة في البداية وعند حضور الغاسول للغسيل مرة أخرى.

حركة التتبع؛ نجدها في عملية المشي للشخصيات وكذلك خلال مرحلة التنظيف وتتبع حركة الماسحة للأواني .

حركة الرافعة؛ الحرة الرأسية الحركة مصاحبة، وهنا استعملها المخرج في أول اللقطة.

المونتاج؛ اعتمد المخرج للومضة الاشهارية على التركيب التتبعي وذلك لما يتناسب مع البناء الدارمي للومضة، كما أنه كان سيريع التنقل من لقطة إلى أخرى وتوظيفه كذلك لمؤثرات صوتية كما هو موجود عندما تمر الاسفنجية في الأواني المتسخة والبصرية كشعاع أو انفجار ذهبي عند سقوط قطرة واحدة على الأواني .

- الديكور والملابس والاكسيسوارات: اعتمد المخرج على المناظر الداخلية لغرفة المعيشة والمطبخ واللباس كان عصري كلاسيكي عبارة عن قميص وسروال فضفاض مريح أما الاكسيسوارات فكانت عصرية بسيطة تجسدت اغلبها في الحللي التي تلبسه النسوة أو الصور المغناطيسية المعلقة بالثلاجة.

- الموسيقى: وظف المخرج نغمات متكررة لنفس الموسيقى فعند نهايتها تعييد المقطع من جديد وكان ذلك طوال فترة الومضة كانت مرتفعة نوعا ما.

3-3-3- الرسالة الأيقونية:

تضمنت هذه الومضة علامات أيقونية لكل منها مستوى معين فالعلامات الأيقونية كانت جلها لاسم الغاسول وكذلك الشكل الخارجي الحاوي لمادة التنظيف بالإضافة إلى الرسومات والأشكال التي وظفت في تصميم الغلاف الخارجي للقارورة .

3-4-4- المستوى التضميني:

3-4-1- دلالة الشخصيات:

- الشخصيات المقدمة: اعتمد المشهر على الشخصية الرئيسية وهي الممثلة الشابة سارة لعامة وأما بالخصوص إلى الشخصيات الثانوية كانت بالدرجة الأولى صديقاتها وبالدرجة الثانية الضيوف والمعازيم.

قام المخرج في هذه الومضة الاشهارية بالتعريف بمنتج بريل ايزيس +5 PRIL ISIS 5+ (Ramadan) الاعتماد على المرأة وهذا ليس من قبيل الصدفة وإنما لغرض جذب الجمهور بشكل عام والمرأة على وجه الخصوص، ظهرت الممثلة الشابة سارة لعامة في اللقطة الثانية مع صديقاتها كشخصية رئيسية أكد عليها المخرج، حيث بدت راضية جدا من خلال ابتسامتها وهي تشرح لهما مدى فعالية السائل التي تستعمله والذي يقضي على أصعب Pril Isis+5 يظهر ذلك من خلال ما جاء في الرسالة المناسبة: "ما تخافيش بريل ايزيس +5 يغسلهم وحدو" إلا أنها تنتمي لعالم التمثيل أيضا لا يصعب عليها الطبخ والغسيل ولها خبرة في ذلك، وحتى سارة لعامة كان اختيار المصمم لشخصيتها من إقناع المتلقي لاقتناء المنتج في الإشهار. يعد استخدام الشخصيات المشهورة في الإشهار من الأمور الأكثر جاذبية لأنها تخلق نوع من الرغبة في تجربة المنتج وتقليد الشخصية المشهورة لأن المرأة الجزائرية تثق في مصداقية تجربتها.

3-4-2- دلالة الموسيقى:

أما الموسيقى المصاحبة للومضة كانت سريعة خفيفة تضي نوع من السرور والحيوية في النفس وهذا لخلق نوع من الانفعال لدى المشاهد، كما نلاحظ أن طيلة اللقطة كانت الابتسامة مصاحبة لوجه الممثلين.

3-4-3- دلالة المؤثرات الصوتية:

فيما يخص المؤثرات الصوتية فتمثلت في صوت الأواني التي تعكس أجواء العزيمة.

3-4-4- دلالة الألوان:

تصنف الألوان ضمن العناصر الجمالية ذات بعد فني وإبداعي ودلالي غير أن دلالات الألوان تختلف باختلاف ثقافة كل مجتمع فما يدل على الفرحة والأمل في ثقافة معينة قد يدل على الحداد والحزن في مجتمع آخر. وهنا اعتمد على اللون الرمادي وهو لون المطبخ ويشير إلى نوع من التعقيد والضبابية من قبل استخدام المنتج، أما عن لون لباس الممثلين فقد اعتمد على لونين الأبيض والأزرق الذين يدلان على الهدوء والصفاء والنقاء، أما بالنسبة للإضاءة فكانت عادية لأن التصوير في النهار وفي المطبخ، إذ هناك ضوء ساطع من النوافذ وهذا أكد على ظهور الشخصين بشكل بارز.

و قد تضمن توظيف الألوان في هذه الومضة دلالات كانت كالآتي:

- **اللون الأبيض:** يدل على الطهر والصفاء والبراءة والحرية والسلام والاستقرار أما في هذه الومضة فدلالته على النظافة الناجمة عن الغاسول.

- **اللون الأزرق:** يساعد على التركيز ويعد اللون الأزرق من الألوان الهادئة يدل على التناسق والأنوثة، المعرفة، الوفاق، و في هذه الومضة الاشهارية فدلالته للراحة من عناء غسيل الأواني بسهولة وجاء هذا في لباس الشخصية الرئيسية.

- **اللون الأصفر:** يدل على السرور والابتهاج والذبول والنور والإشعاع . و هنا ارتبط كثيرا مع لون المنتج السائل لدلالة على طبيعة المنتج برائحة الليمون التي تعطي انتعاشا بالعطر و الطبيعة و القوة في النظافة.

- **اللون الرمادي:** يرمز إلى الذكاء والتفكير الذي يتميز بالوضوح بالإضافة إلى أنه يعد أحسن لون للخلفيات في الديكور التلفزيوني والومضات الاشهارية . أما في هذه الومضة فقد جاء دالا على تجديد الأواني و رجوعها إلى لونها الأصلي و هو الرمادي وقت الشراء إذ يدل على الحفاظ على مظهر الأواني الأصلي.

- **اللون الأحمر:** للجذب ولفت الانتباه مثلما هو موجود في اسم المنتج وعبارة باريسيل رقم I بالجزائر.

3-4-5- دلالة الديكور والملابس والاكسيسوارات:

لليديكور أهمية بالغة في جذب انتباه المتلقين وإحداث أثر في نفوسهم وتختلف أنواع الديكورات، ومن خلال الومضة التي نحن بصدد دراستها نلاحظ أن المشهر استعمل ديكور بسيط غير مصطنع إذا اعتمد على الديكور العصري الممزوج بالملكي، فالعصري المتمثل في طريقة التصميم المبنى أما الملكي في أشكال الكراسي والمظاهر الدالة على العزيمية في قاعة تناول الطعام ومن صحن، طاوالات، الضيوف، أما بخصوص الملابس فقد لاحظنا أن الشخصية الرئيسية وصديقاتها يرتدون ملابس عادية عصرية أما الضيوف فيرتدون الملابس الخاصة بالوليمة .وهو لباس كلاسيكي يعكس الطبقة لهذه الفئة من المجتمع الجزائري كما أن اللباس هو مريح للتنقل والحركة و يعطي الحرية في التعامل مع مهام المنزل بالحفاظ على أناقة الشخصيات.

3-4-6- دلالة الإضاءة:

تلعب الإضاءة كغيرها من العناصر الجمالية الأخرى دورا مهما في إعطاء قيمة للقطعة، الموضوع المصور، بالإضافة إلى أنها تعطي جمالية للألوان، فالإضاءة في اللقطتين الأولى والثانية كانت مزيجا بين الطبيعية (نور الشمس) والاصطناعية أما باقي اللقطات فكانت الإضاءة اصطناعية، واستخدام الإضاءة الطبيعية كان لإضفاء واقعية على اللقطة أما الاصطناعية فكانت لإعطاء الألوان جمالية وكذا لظهور الشخصيات بشكل جيد.

خاتمة:

من خلال تطرقنا الى الموضوع توصلنا الى جملة من النتائج و التي كانت كالآتي:

-عكست الإضاءة الموظفة في الومضة الاشهارية في إظهار المنتج وذلك من خلال الألوان والإضاءة المتساقطة على الأشكال المستعملة، الجو العام للأحداث، وساهمت في تكوين صورة عامة حول المنتج وخصائصه .

-ساهمت عناصر اللغة السينمائية المستعملة من لقطات وزوايا تصوير وحركات كاميرا بالإضافة للإضاءة والمونتاج في خلق جو انفعالي وحماسي ومثير لدى المشاهد .

-ساهمت عناصر اللغة السينمائية في خلق جو من التشويق والغموض لدى المشاهد والتي تدفع المشاهد لمتابعة الومضة إلى غاية انتهائها لمعرفة المزيد.

-يبدو أن هذه الومضة جمعت بين أكثر من أسلوب في إخراجها فنعتبرها

إشهار درامي لأنها تتوفر على مقدمة درامية-صراع-تصاعد للحدث-ذروة وأخيرا الحل والذي تم فيه التركيز بوضوح على ضرورة استعمال السلعة واعتبارها الوحيدة القادرة على إنهاء الصراع.

كما أنها تنتمي لنوع إعلانات الحوار وكذا إعلان الشهادة من خلال توظيف شخصية مشهورة .

-توظيف مصمم الإشهار لديكور يعطي تصور عن الإبداع في تصميم الومضة بطريقة احترافية جمالية من خلال الدمج بين الألوان .

-وجود تطابق بين الرسالة الايقونية والرسالة الألسنية جعلها تصل إلى معنى بعيد حيث استطاعت الصورة أن تسرد المعنى المشاهد من خلال الفضاء البصري.

-الاهتمام بالجانب الشكلي والدلالي وهذا كله من اجل إبهار المشاهد ولفت انتباهه من خلال استخدام نوع جديد من إستراتيجيات الإعلان التي يحاول فيها مصمم الإشهار تمرير رسالة إبداعية.

-تجسيد معنى الحداثة والتطور حيث اعتمد مصمم الإشهار في الومضة المدروسة على أفكار إبداعية خيالية جديدة خارجة عن النوع المعتاد عليه في تصميم الاشهارات.

- استخدم المعلن في الومضة الاشهارية المدروسة لغة ذات الصوت والتعليق والألوان التعبيرية التي يحاول فيها خلق صورة نمطية فعالة تترسخ في ذهن المتلقي لإحداث عملية الشراء.
- توظيف العنصر النسوي باعتبار أن هذا المنتج مستخدم من قبل النساء بشكل كبير.
- استخدام اللقطات القريبة وذلك من خلال التركيز ملامح وجه المرأة للدلالة على المرأة الناجحة.
- الاعتماد على لباس عصري وبشكل محترم ليدل على المرأة، هذا من ناحية توظيف اللباس والاكسسوار في الومضة الاشهارية حملت دلالات ضمنية تعكس الفكر المنفتح لمستعملي المنتج من خلال طريقة اللباس والديكور .
- استخدام المشهر ألوان هادئة الأبيض والأزرق بشكل كبير للدلالة على النقاء والابتهاج والصفاء، واللون الأحمر في قارورة بريل إيزيس +5 باعتباره يلفت الانتباه اتجاه المنتج، واللون الأصفر هو لون المنتج الذي يرمز إلى اللعان والمعنوية والإشراق.
- عكست الومضة دلالات صريحة لملائمة المنتج للمرأة العصرية ونخص بالذكر المرأة العاملة التي لا تمتلك وقتا كافي مما يضطرها إلى انتقاء منتجات غسيل ذات جودة وفعالة.

• الإحالات وقائمة المراجع:

1. I.leduc. (1993). *la publicité Mune force au service de l'entreprise*. paris.
2. أحمد الحضري. (1977). *فن التصوير السينمائي*. القاهرة: دار المعارف.
3. أحمد زكي بدوي. (1991). *معجم مصطلحات الدراسات الانسانية و الفنون الجميلة و التشكيلية*. مصر: دار الكتاب المصري.
4. باري كيث جرانت يوسف. (2015 الطبعة الاولى الجزء الثاني). *موسوعة السينما*. (أحمد، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة القاهرة.
5. تأليف ك برنارد ف-دير الاصبحي. (2013 الطبعة السادسة). *تشریح الفيلم*. (محمد منير، المترجمون) سوريا: منشورات دار الثقافة المؤسسة العامة للسينما.
6. سعيداني سلامي، و فقيري ليلي. (2018). *التلفزيون الجزائري واقع وتحديات التكنولوجيا*. الجوائز: ديوان المطبوعات الجامعية.
7. على العنتر. (2016 الطبعة الاولى). *حرفيات الاخراج التلفزيوني*. القاهرة.
8. فيروز لمطاعي. *مقياس الاشهار الازاعي و التلفزيوني*. لطلبة الماستر تخصص اذاعة و تلفزيون، (صفحة 6). الجزائر.
9. قدواح منال. (2020). *محاضرات مقياس الاشهار الازاعي و التلفزيوني*. جامعة صالح بونيندر قسنطينة3.
10. ك برنارد ف-دير. (2013). *تشریح الفيلم*. (محمد منير الاصبحي، المترجمون)
11. كين دانسايجر يوسف. (2011). *مونتاج السينما و الفيديو التاريخ و النظرية و الممارسة*. (أحمد، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة الطبعة الاولى.
12. لعابدية، خولة رجا. (2017). *الاسقاطات السيميولوجية للرواية على الفيلم السينمائي*. الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية تخصص سمعي بصري.
13. محمد جودت ناصر. (2008). *الدعاية و الإعلان و العالقات العامة، الطبعة الاولى*. الأردن: دار مجدلاوي لنشر و التوزيع.
14. محمد حسن العامري. (2015). *الاعلان في القنوات الازاعية و التلفزيونية الفضائية*. الامارات العربية: دار الكتاب الجامعي.

ط.د شنوف طارق¹ د. قدواح منال²

توظيف اللغة السينمائية في الومضة الاشهارية: تحليل سيميولوجي لومضة بريل ازييس +5 بقناة الشروق TV

ملاحق:



ملحق رقم 4 يمثل اللقطة رقم : 04



ملحق رقم 1 يمثل اللقطة رقم : 01



ملحق رقم 5 يمثل اللقطة رقم : 05



ملحق رقم 2 يمثل اللقطة رقم : 02



ملحق رقم 6 يمثل اللقطة رقم : 06



ملحق رقم 3 يمثل اللقطة رقم : 03



ملحق رقم 7 يمثل اللقطة رقم : 07