

الإبداع في الإشهار التلفزيوني الجزائري

- دراسة سميولوجية -

Creativity in Algerian Television Advertising

- A Semiotic Study -

زياية مراد

جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، ziaya.mourad@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: 2026 / 02 / 28

تاريخ القبول: 2026 / 02 / 24

تاريخ الإستلام: 2025 / 10 / 05

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تجليات الإبداع في محتوى الإشهار التلفزيوني الجزائري ريكامار تحت شعار كنا قادرين، وهذا ما استدعى تحليلا سميولوجيا لهذا الأخير، من خلال قراءة دلالية للمستوى التعييني والتضميني، بغرض التعرف على مختلف الأساليب الإبداعية والدلالات الشكلية والضمنية، وقد تم اختيار هذا الإشهار عن قصد من القنوات التلفزيونية الخاصة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها أن الإشهار محل الدراسة يوجد فيه ظهور لبوادر الإبداع الإشهاري، من خلال توظيف بعض الأساليب الإبداعية الجديدة، التي تجمع بين الحداثة والهوية المحلية، وبالتالي، تبرز الحاجة الملحة لتبني مقاربات إبداعية في تصميم الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري.

الكلمات المفتاحية: الإشهار التلفزيوني؛ الأبداع؛ السميولوجيا.

Abstract:

This study aims to uncover the manifestations of creativity in the content of the Algerian television commercial for Ricamar, presented under the slogan "We Were Capable." This required a semiotic analysis based on a semantic reading at both the denotative and connotative levels, with the goal of identifying the various creative techniques and both explicit and implicit visual and symbolic meanings. The advertisement was intentionally selected from among those broadcast on private television channels. The study reached several findings, the most prominent being the emergence of creative tendencies in the ad through the use of innovative techniques that combine modernity with local identity. This highlights the urgent need to adopt creative approaches in the design of Algerian television advertising discourse.

Keywords: Television Advertising; Creativity; semiology.

1. مقدمة

يُعد الإشهار التلفزيوني من أهم النشاطات الترويجية التي تستهدف جمهور واسع، نظرًا لقدرته الكبيرة على الترويج للسلع والخدمات بشكل سمعي بصري جذاب، وفي وقت وجيز، لكنه كافٍ لتقديم مضمون إشهاري بشكل منظم ومؤثر، يتميز بالقدرة على الوصول إلى عقول وقلوب المشاهدين، من خلال رسائل مضبوطة ومدروسة و واضحة، تُبث في أوقات متنوعة عبر قنوات تلفزيونية، وهذا ما يمنحه الفعالية الكبيرة في الإقناع والتأثير لمدة أطول.

ومن هذا المنطلق، فإن نجاح المحتوى الإشهاري يبقى مرتبطاً بمدى توظيف أفكار جديدة تتميز بالصفة الإبداعية، بما يضمن تلبية حاجات وتطلعات الجمهور المتغير وأذواقه المتنوعة والمتغيرة في كل حين لأخر، ومواكبة تطورات السوق والتقدم التكنولوجي المستمر في مختلف المجالات. وهذا ما يفرض ضرورة اعتماد عناصر إبداعية ومكونات حديثة في تصميم المحتويات الإشهارية التلفزيونية، من أجل الحفاظ على اهتمام المتلقين، وضمان استجابتهم بهدف تحقيق الأرباح التجارية.

فالإبداع الإشهاري يُعد عنصراً أساسياً في جذب انتباه الجمهور، وبناء علاقة مستمرة معه، وهذا ما يدفع بالوكالات والمؤسسات التلفزيونية الجزائرية وضع آلياتها وأساليب جديدة تتماشى مع متغيرات هذا المجال المتغير باستمرار، فالسعي نحو الإبداع في إنتاج وبث محتوى إشهاري، يظل قائم على البحث عن أفكار وأساليب وآليات جديدة في بناء المضامين الإشهارية، ومن خلال ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي الآتي: كيف يتجلى الإبداع في مضمون الإشهار التلفزيوني محل الدراسة "ريكامار"؟

ولمعالجة هذه الإشكالية والعمل على الإحاطة بالجوانب التي تشكل محاور هذه الدراسة، قمنا بتقسيمها على شكل أسئلة فرعية:

- ما هي الدلالات الشكلية والضمنية المستخدمة في الإشهار محل الدراسة ؟

- ما المقصود بالإبداع في المحتوى الإشهاري محل الدراسة ؟

- ما هي الأساليب الإبداعية المستخدمة في الإشهار محل الدراسة ؟

أهداف الدراسة: تهدف هذه الورقة البحثية إلى جملة من الأهداف تتمثل في:

- إستخراج الدلالات الشكلية والضمنية والألسنية في الإشهار التلفزيوني محل الدراسة.

- التعرف على مفهوم الإبداع وآليات توظيفه في الإشهار التلفزيوني محل الدراسة.

- التعرف على نوع الأساليب الإبداعية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني محل الدراسة.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج التحليل السيميولوجي الذي يتعمق و يبحث عن الدلالات الظاهرة والضمنية، حيث وظف مقارنة "رولان بارت" التي تحلل الصورة الإشهارية سيميولوجيا إلى مستوى التعييني والمستوى التضميني.

مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في جميع الإشهارات التلفزيونية التي تعرض في التلفزيون الجزائري العمومي والخاص.

عينة الدراسة: اختيار قصدي لإشهار ريكامار الذي يعرض بالقنوات الجزائرية الخاصة.

أولاً: تحديد مفاهيم البحث:

1- الإبداع: أشارت الباحثة "تيريزا م. أمابيل" لكي نفهم الإبداع بشكل صحيح، يجب الإجابة على عدة أسئلة أساسية (ماهي أوجه الاختلاف بين الأداء الإبداعي والأداء العادي؟ وما هي الظروف الاجتماعية التي تعزز الإبداع؟، كما يتوجب التركيز على القدرات والخصائص الشخصية، والبيئة الاجتماعية المؤثرة (Amabile, 1996, p. 03).

يُعد الإبداع في مجال الإشهار قيمة محورية وتنافسية مضافة، يجعل من المصممين يكتسبون مهارات إبداعية جديدة، تخولهم للحصول على فرص عمل، مما يُعتبر الإبداع من القدرات التي حازت باهتمام كبير في المجتمع، لما لها من أهمية في مختلف المجالات، رغم التحديات التي يفرضها تحديدها بدقة أو قياسها بشكل موضوعي (Pérez Ordóñez, 2021, pp. 36-63).

حيث أشارت "تيريزا أمابيل" Teresa M. Amabile في نظرية المكونات الإبداعية ، أن التأثيرات على الإبداع تشمل على ثلاثة مكونات عند الفرد:

- الخبرة المكتسبة.

- العمليات ذات الصلة بالإبداع .

- الدوافع الداخلية بالتحدي ، أما المكون الخارجي هو البيئة المحيطة (المجتمعية) (Teresa, 2012, p. 03).

إن الإبداع والابتكار عنصران أساسيان في جميع المجالات، فالابتكار خطوة أولية لتوليد الأفكار والأساليب الجديدة ، أما الإبداع هو الخطوة الثانية التي تحويل هذه الأفكار والأساليب إلى مرحلة التطبيق والتنفيذ في أرض الواقع.

2- الإشهار: توجد مجموعة من التعاريف للإشهار وهي:

- يعد أحد عناصر العملية التسويقية، يتم من خلاله تمرير وعرض السلع والخدمات بين الافراد بهدف تلبية الاحتياجات، كما يعتمد على تطوير أساليب فعالة تهدف إلى إشراك المستهلك في سلعة معينة، مما يؤدي إلى خلق حاجات جديدة يشعر الأفراد بضرورة تلبيةها لتحقيق الرضا أو الشعور بالسعادة (ruiz & sofia, 2014, p. 04).

- عملية إقناعية تسعى لإثارة أو زيادة الرغبة في الحصول على السلعة المعلنة (victoroff, 1970, p. 09)

- أسلوب جعل الرسالة أكثر إقناعاً للجوانب الصحيحة للسلعة المعلنة للمستهلكين بأقل تكلفة (pan, 2014, p. 16)

- نشاط إتصالي يهدف لعرض السلع وتعريف المتفرج بما هو جديد، مع المحافظة على تقديم محتواها بأسلوب جيد وواضح (Weluker, 2011, p. 15).

3- الإشهار التلفزيوني:

هو رسالة إخبارية ترويجية سمعية بصرية تعرض عبر قناة تلفزيونية، تهدف إلى جذب انتباه المتفرج وتحفيزه على اقتناء سلعة مُعلن عنها، مع إمكانية تفضيلها على السلع المنافسة الأخرى (Leduc, 1987, p. 05) ويُشير "برنارد كاتلات" أن الإشهار التلفزيوني الناجح يُبنى وفق خطة مدروسة من الأفكار والقيم الاجتماعية والثقافية للمتلقى داخل مجتمعه، ما يضمن له تحقيق منافع متعددة (Cathelat, 2001, p. 17) ووضع الباحث "هنري جوانيس" جملة من العوامل التي تجعل من الإشهار التلفزيوني وسيلة فعالة في جذب انتباه المتلقي، وهي عرض المواصفات السلعة كاملة، إثارة انفعالات المتفرج تجاه المحتوى الإشهاري ومكوناته الفنية، خلق عنصر التشويق والمفاجأة، المحتوى الفكاهي لتسهيل التذكر، البعد الترفيهي (Joannis, 2005, pp. 190-192).

الإشهار التلفزيوني هو ذلك العملية الاتصالية التي تمرر العديد من الرسائل داخل محتوى إشهاري يتميز بنوع من الإقناع والتأثير، يعرض من خلال وسيلة جماهيرية ألا وهي التلفزيون.

3- الإبداع الإشهاري:

أشار "بيرنار كاتولا" أن الإبداع الإشهاري أصبح يعد ظاهرة سوسيو ثقافية، يعتمد أساليب جديدة في الكتابة الإشهارية، (كاتولا، 2012، صفحة 50): حيث يقول "ليو بيرنيت" في الكتابة الإبداعية أن سر الأفكار الإبداعية الفعالة في الإشهارات، لا يكمن في صياغة كلمات وصور جديدة، وإنما في صياغة الكلمات والصور المألوفة في علاقات جديدة، بمعنى يجب أن تكون الكتابة الإشهارية الإبداعية تتميز بنوع من الحداثة ولها صفة الحوار الواقعي مع المتلقي (لاند، 2019، صفحة 198).

الإبداع في المحتوى الإشهاري التلفزيوني هو جملة المهارات والقدرات والمكتسبات الفكرية التي تنتج أفكار وأساليب جديدة مقبولة داخل المجتمع الذي يعيش فيه الفرد من خلال التعبير بطريقة جديدة ذات أسلوب إبداعي وفني وجمالي يؤثر على العقل والمشاعر واستمالتها.

ثانيا: التحليل السيميولوجي للإشهار محل الدراسة "ريكامار":

1- التقطيع التقني: المدة: 1 د و 03 ثا، عدد المشاهد 08، عدد اللقطات 28.

- الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=gLybpu7pdNI>

الجدول 1: التقطيع التقني لإشهار ريكامار:

رقم اللقطة	مدة اللقطة	شريط الصورة			شريط الصوت			الجو العام للقطعة
		نوع اللقطة	حركة الكاميرا	التصوير	الموسيقى	(الحوار) التعليق	الصوتية الصوتية	
01	1ثا	عامة	تنقل أمامي	عادية	موسيقى بايقاع خفيفة	مكانش لميعرفش ريكامار	صوت القيثارة	رجل بزي قبطان السفينة جالس على الكرسي
02	2ثا	قريبة	تنقل أمامي	//		لا يوجد		وضع اليد على المنتج.

الرجل يحمل علبة ريكامار		كنا قادرين ندير ولكم ببيلستي و نوروكم		//	تنقل مصاحب	أمريكية	ثا2	03
ظهور سفينة والقبطان وسط البحر.	//	بابور يقطع لبحور	//	//	تنقل مصاحب	عامة	ثا2	04
الرجل يحمل علبة ريكامار وسمكة تونة ضخمة بجانبه.		باه نجيبولكم قلب الحبة		منخفضة	تنقل أمامي	نصف مقربة	ثا3	05
شاب يتمرن .	صخرة موسيقية	كنا قادرين نجيبولكم لزلتلات يعمرؤا العين	//	//	تنقل أمامي	المقربة	ثا2	06
ظهور مجموعة من الشباب يتمرنون.		لا يوجد		//	تنقل خلفي	أمريكية	ثا2	07
صورة الرجل والشباب داخل القاعة الرياضية.		باش نبين ولكم فوائد لبروتين		عادية	تنقل أمامي	المقربة	ثا3	08
القبطان يمسك القبعة، مع وجود مجموعة من الطهات .	صوت تقطيع الخضر	كنا قادرين نجيبولكم ديشاف يقدموكم	//	//	//	قريبة	ثا2	09
سكب الزيت في المقالات.		واحد لروسات		//	//	//	ثا2	10
علبة ريكامار فوق الطاولة.	صوت موسيقى و الجماهير مع صوت الزفير	بنان بزاف	موسيقى صاخبة	//	تنقل أمامي	//	ثا1	11
تذوق الطعام.		لا يوجد		//	تنقل خلفي	أمريكية	ثا2	12
فتاة تلتقط صورة مع علبة ريكامار.	موسيقى مع صوت جماهير خافت	كنا قادرين نجيب ولكم	مزيغ من الآلات	//	//	مقربة للصدر	ثا2	13
شباب في قاعة التصوير.	صوت آلة انطلاق التمثيل..	ليزانفيونسار	الموسيقى	//	//	الجزء الصغير	ثا2	14

15	2	المقرية	تنقل أمامي	عادية	موسيقى خفيفة	ولا حتى غروند فوتبولار	صوت موسيقى مع صوت تصفيق خافت	لاعب رياضي في مقابلة مع الصحفيين.
16	4	//	//	//	موسيقى خافتة	كنا قادرين نقلبوها لكم بوليود شطيح ورديج ومنطحولكم ش بالعود	صوت تحريك الرداء	الرجل يحمل علبة ريكامارو مجموعة من الشباب بزي الهندي.
17	1	الجزء الكبير	تنقل مصاحب	//	موسيقى هندية	لا يوجد	صوت غنائي نسائي	رقص استعراضي
18	1	متوسط ة	تنقل خلفي	//		لا يوجد		ارقص استعراضي بأسلوب هندي.
19	2	عامة	تنقل مصاحب	//		//		رقص استعراضي.
20	2	//	//	//		//		رقص استعراضي.
21	2	متوسط ة	//	//	مزيج موسيقى	ريكامار ريكامار	صوت رجالي	رقص استعراضي .
22	2	نصف مقرية	//	//		ريكامار ريكامار		وقوف الاستعراضي.
23	1	الأمريكية ة	تنقل أمامي	//	//	ريكامار ريكامار	//	القبطان خلف الصف.
24	7	أمريكية	تنقل مصاحب	//	صوت الـ البيانو	كنا قادرين وقادرين بضح لهمنا الصح هو نقدمولكم أفضل تون	صوت البيانو	تقدم القبطان الجلوس على طاولة الأكل مع العائلة.
25	1	قريبة جدا	تنقل أمامي	//		مع ريكامار		المنتج فوق الطاولة
26	4	//	//	//		La qualité ماتحتاجش publicite		المنتج ريكامار مع عبارة مكتوبة.
27	1	مقرية للصدر	تنقل أمامي	//	لا يوجد	هيا جيهانا	لا يوجد	الرجل يشير لمنتج ريكامار.
28	4	قريبة جدا	//	//	//	ريكامار ريكامار	//	إسم المنتج .

المصدر: من اعداد الباحث.

2- المستوى التعييني: يبدأ الإشهار بمشهد هادئ تغلب عليه مساحة بيضاء ، حيث تُعرض عبوة "ريكامار" على مكعبات بيضاء. يظهر قبطان ثم يستدير نحو الكاميرا ويرتدي قبعته تزامناً مع نزول خيط صنارة يحمل المنتج ، يلتقط القبطان العبوة ويتقدم نحو الأمام، مشيراً إلى المشهد الموالي لسفينة تحمل اسم "ريكامار" يقف في مقدمتها، ويتبع ذلك عرض سمكة تونة ضخمة معلقة، تليها لقطات شبابية تُظهر القوة والنشاط يمارسون رياضة كمال الأجسام، مع تعليق القبطان على المشهد ، ثم يظهر بجانب امرأة ومجموعة طهاة، حيث يتم تقديم المنتج وسط تحضيرات الطعام وتذوقه مع التعليق الكلامي، وبعدها يلي مشهد فتاة في غرفة تلتقط صوراً مع منتج ريكامار بهاتفها، وسط تفاصيل منزلية عصرية، ثم يُعرض مشهد تصوير داخلي يُظهر شابين أحدهما يأمر بالتصوير والآخر يوجه الكاميرا نحو منتج ريكامار، مع وجود مؤثرات بصرية تبرز العلامة، يُستكمل الإشهار بمشهد لاعب رياضي مشهور في مقابلة صحفية يحمل عبوة "ريكامار"، يليه ظهور القبطان مجدداً يقترب رويدا رويدا من الكاميرا وسط أداء إستعراضية لمجموعة من الشباب بلباس هندي، ويُختتم بمشهد عائلي يظهر من خلاله حيث القبطان جالس أمام مائدة الطعام مع أسرته، والمنتج يتوسط الطاولة بينما ينزل عليه خيط صنارة من الأعلى. وتُعرض العبوة بجانب شعار المنتج مع العبارة الختامية "La Quality متحتاجش Publicity".

1.2. المدونات الشكلية واللونية:

- الأشكال:

- المستطيل: ظهر على أوجه المكعب وعبوات المنتج.

- الدوائر: ظهرت في شكل عبوات منتج ريكامار وشعار وإسم منتج .

- المكعب: ظهر في أول الإشهار.

- الألوان:

- الأصفر: ظهر على غلاف المنتج.

- الأبيض: المساحة البيضاء والمكعبات، في إسم شعار المنتج، وفي العبارة الألسنية (متحتاجش).

- الأزرق: لباس القبطان، شعار المنتج، لون البحر عند الغروب، والعبارة الفرنسية Publicité.

- الزهري (الوردي): تجلى في إسم وشعار المنتج، عبوة المنتج، الستائر، والعبارة الألسنية المكتوبة la Publicité .

- الأحمر: عبوة المنتج، لباس الشخصيات.

- الأسود: لون الكرسي، جزء من لباس الشاف، أوزان الأثقال، طاولة الطبخ، لباس الشخصيات، والخلفيات.

2.2. المستوى الألسني:

- العلامات الألسنية المنطوقة: تمثل في التعليق الكلامي للقبطان، حيث قمنا بعرضه في الجدول أعلاه بالتفصيل في خانة الحوارة التعليق.

- العلامات الألسنية المكتوبة: تجلت في شعار واسم المنتج باللغة العربية والفرنسية ، وفي العبارة laQualité ما تحتاجش Publicité.

3- المستوى التضميني: جاء إشهار "ريكامار" في مدة دقيقة وأربع ثوانٍ، تميّز بتنوع المشاهد واللقطات بشكل متتابع مصاحبة بتعليق صوتي، يهدف الترويج لمنتج ريكامار والتأثير في المتفرج، من خلال إبراز جودته وفوائده الصحية، وقد اعتمد الإشهار على بناء بصري مدروس متعدد المشاهد، حيث افتُتح بمشهد رمزي لشخصية رئيسية (القبطان) تشير إلى الرسمية والمكانة، مع ربط المنتج بالبحر كمصدر طبيعي له، في هذا المشهد التمهيدي يعكس كذلك النقاء والجودة، بعد ذلك، تبدأ سلسلة من المشاهد التي تُبرز تنوع استخدامات المنتج وفوائده و قيمته الغذائية ، تليها لقطات في المطبخ ما يبرز مرونته في تواجده في الأطباق المنزلية بمختلف أنواعها، ويليه ظهور لاعب رياضي ومؤثرون في مشاهد تمثيلية مع المنتج، تروج للعلامة وتعزيز الثقة بها، ولإضفاء عنصر الترفيه وكسر الروتين السري، أُدرج مشهد استعراض بطابع هندي، يُقدّم تنوعًا بصريًا وجماليًا إضافيًا ، وفي آخر الإشهار تسليط الضوء على الجو العائلي مع عرض المنتج مجددًا مما يعزز فكرة استمرارية الجودة والموثوقية. ويُختتم الإشهار بالعبارة الألسنية المكتوبة والمنطوقة "La qualité" ما تحتاجش publicité"، لتؤكد أن جودة "ريكامار" وحدها تكفي للإقناع والتأثير، مع عرض اسم وشعار ريكامار بهدف ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المتلقي.

- إسم المنتج "ريكامار": علامة تجارية لصناعة التونة المعلبة التي يشير إلى مصدره الحقيقي المتمثل في الثروات السمكية البحرية ، فجاء الإسم يدل على معناه من حيث مصدره الحقيقي وفوائده.

- شعار الإشهار "كنا قادرين": دل هذا الشعار على القدرة الكبيرة في منافسة المنتجات المماثلة، وقوة وجودة ومكانة إسم المنتج والميزة التنافسية الذي يتمتع بها.

- رمز العلامة (logo): جاء رمز العلامة يدل على مصدره وهو البحر، وعلى المنتجات السمكية البحرية مثل سمكة التونة، مما يعبر عن الإلتزام بتقديم منتجات ذات مستوى جيد من النقاء والجودة.



1.3. إستنتاج العلامات التشكيلية:

- اللقطات: بدأ الإشهار بلقطة عامة لعرض الديكور والشخصية الرئيسية، تليها لقطات قريبة لتسليط الضوء على منتج ريكامار، ثم لقطة أمريكية تبين القبطان وهو يتحرك ويتفاعل مع الكاميرا، ما يعكس حيويته وفاعليته في تقديم المنتج المعلن عنه. كما استخدمت لقطات أخرى مثل القريبة جدًا ونصف المقربة

لإبراز التفاصيل الدقيقة والمهمة والفاصلة، مما عززت جميع هذه اللقطات حضور منتج ريكامار في كل مشهد، حيث ترك هذا التنوع جو من تفاعل البصري مع المتلقي، وجعله يشعر وكأنه جزء من محتوى الإشهار.

- الزوايا: وظفت الزاوية العادية لنقل صورة تعكس التمثيلات الأيقونية للإشهار، مع التركيز صورة القبطان ومنتج ريكامار في وضعيات متنوعة لتعزيز حضوره وترسيخ علامته في ذهن المتفرج. كما استُخدمت الزاوية المنخفضة بنسبة قليلة جدا، حين ظهر القبطان في مقدمة السفينة دلالة على المكانة والقوة.

- حركات الكاميرا: وظف السرد البصري من خلال تنوع حركات الكاميرا حسب الهدف من المشهد، مما برزت حركة التنقل الأمامي بشكل متكرر لتمهيد المشاهد والدخول التدريجي لتفاصيل الإشهار، كما استخدمت حركة التنقل الخلفي التي توحى للانتقال من التفاصيل الخاصة إلى التفاصيل العامة، أما حركة التنقل المصاحب فقد وظفت لمتابعة حركة الشخصية والمنتج معا وسط محتوى العرض البصري،

2.3. استنطاق الموسيقى والمؤثرات الصوتية والألوان:

- الموسيقى: وظُفت الموسيقى بإيقاعات متنوعة بين الخفيفة والخافتة و الغنائية ذات الطابع الهندي، بما يخدم عامل التأثير والإقناع يعزز التفاعل مع الإشهار، حيث جاءت هذه الموسيقى منسجمة مع الصور والتعليق الصوتي، ما ساهم في خلق نوع من استمالة البصرية والجمالية، لإبراز قيمة منتج "ريكامار" بشكل مؤثر وجاذب.

- المؤثرات الصوتية: وظف صوت القيثارة باستمرار طول الإشهار بهدف شد الانتباه مع خلق طابع سمعي عصري، مع إضافة بعض الأصوات المتنوعة لخلق التنوع والإنسجام الصوتي، وهذا التنوع الصوتي دعم المحتوى الإشهاري ورسخها في ذهن المتلقي بأسلوب حديث وجذاب.

- الأشكال ودلالاتها:

- المستطيل: دل على الترتيب والرسمية ويوحى إلى الاستقرار.

- الدوائر: تمنح الاحساس بالعاطفة والحب والحركة والطاقة والانسجام.

- المكعبات: تدل الترتيب والتنظيم وإعطاء للديكور تصميم مبتكر أيقوني ملفت للنظر.

- الألوان ودلالاتها:

- الأصفر: مستوحى من إسم شعار المنتج والذي يدل على الاشرار والنشاط والفوائد التي يقدمها لجسم الإنسان وجاذب الانتباه.

- الأبيض: دل على الصفاء والمصادقية والحيادية لمزايا منتج ريكامار، وكذلك الجودة والنقاء الذي يتمتع بها هذا الأخير.

- الأزرق القاتم: مستوحى من لون البحر، ويدل على: نقاء منتج ريكامار والجودة العالية لمكوناته الطبيعية.

- الزهري (الوردي): دل على جذب ولففت الانتباه.

- الأحمر: دل على لفت وجذب الانتباه.

- الأسود: دل على الرسمية و الصلبة القوية لمنتج ريكامار

3.3. إستنطاق المستوى الألسني: تم توظيف العلامات اللسانية المكتوبة والمنطوقة التي تجلت بوضوح في هذا الإشهار وهي كالتالي:

- العلامات الألسنية المكتوبة: دلت أن منتج ريكامار يتمتع بقوة جودة مصدرة وعلامته فهو لا يحتاج إلى إشهار يروج له ، وجاء إسم وشعار المنتج للتذكير به ولتثبيت وترسيخه في ذاكرة المتلقي .

- العلامات الألسنية المنطوقة: اعتمد على أسلوب التعليق لتوصيل الرسالة الإشهارية لجميع شرائح المجتمع بمختلف أنواعه، ومن أجل تأكيد ما عرض من مضمون الإشهار للتأثير على أذن المتلقي.

II. نتائج الدراسة:

- إعتد المخرج على توظيف فكرة أشهرية إبداعية متعددة المشاهد تروج للمنتج بأسلوب إبداعي غير مألوف.

- دور بطل الإشهار كان محوريا أداه بشكل ابداعي من خلال التعليق والحركات والإيماءات مما ساهم في خلق جو إبداعي حديث.

- الإعتماد على توظيف المستوى الإلسني المنطوق والمكتوب زاد الإشهار طابع واقعي يعبر عن محتوى الترويجي للإشهار.

- توظيف الألوان بطريقة مقصودة زاد من جمالية المشاهد واللقطات وتماشى الألوان التي لها علاقة بالمنتج

- الدقة في اختيار أجزاء الديكور بأسلوب إبداعي ، حيث ظهرت ديكورات متنوعة.

- كل مشهد كان معبرا عن فكرته الثانوية والتي تخدم الفكرة العامة وهي الترويج لمنتج ريكامار.

- اعتماد الإستراتيجية التمثيلية الاستعراضية مع الاستراتيجية النوجمية للمنتج وللشخصية التقديمية (القبطان) في بعض المشاهد وهذا بغية إضفاء الحيوية والمرونة للمحتوى الإشهاري.

- توظيف المقاربة الإبداعية مع العديد من الصيغ: الفيديو كليب، الصيغة المنطوقة والمكتوبة، الصيغة الحوارية اللفظية وغير لفظية وهذا لإعطاء انسجام وروح للفكرة الإشهارية وتأثيرها.

-اعتماد الأساليب الإقناعية العقلية والعاطفية والبصرية التي تتماشى مع الأساليب الكلامية والرمزية في نفس الوقت، مما وفر الانسجام والتوافق مع مضمون الإشهار وهيكلته في شكل جديد ومبتكر.

- توظيف المستوى الرمزي بطريقة تخدم المضمون الإشهاري وتدعم التمثيل الأيقوني.

- وضع الإشهار من خلال الدلالات الشكلية والضمنية والألسنية والأيقونية مختلف الاستعراضات التمثيلية بطريقة أبداعية تعبر عن الغكرة الإشهارية.

- توظيف موسيقى بمختلف أنواعها زادت معنى دلالي ورمزي للإشهار والتي كانت تتماشى وتخدم مضمون المشهد وفكرته.

- التكامل بين المستوى البصري والألسني منح الإشهار طابع إبداعي ونوع من التكامل والتجانس في مشاهد الإشهار مع تدعيم الفكرة الرئيسية .
- الاعتماد على عرض تجليات لفكرة إشهارية جديدة تم تجسيدها بطريقة إبداعية تخدم محتوى الموضوع.

III. خاتمة:

في ختام هذه الدراسة، يمكن القول أن الإبداع يعد عنصرًا مهم جدًا في بناء وصياغة المحتوى الإشهاري عامة والإشهار التلفزيوني الجزائري خاصة ، إذ يلعب دورًا محوريًا في جذب انتباه الجمهور المستهدف وتأثير عليه بطريقة تفاعلية تتميز بالاقناع والجذب، حيث تجلى من خلال نتائج الدراسة أن هناك بؤادر واضحة لاستخدام وتوظيف أساليب إبداعية داخل المحتوى الإشهاري محل الدراسة ، مع وجود بعض التوجهات المحافظة التي لا تزال تعتمد على قوالب الكلاسيكية، وهذا هذا التباين في مجال الإشهار برز الحاجة الملحة إلى مزيد من التجديد والابتكار، سواء في صياغة المحتوى الإشهاري أو في استثمار التقنيات الحديثة، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها حقل الإشهار في الجزائر.

بناءً عليه، فإن تبني مقاربات إبداعية في تصميم محتوى الإشهاري التلفزيوني لا يُعد خيارًا بل ضرورة ملحة يفرضها العالم وخاصة مع التطور التكنولوجي الهائل في جميع القطاعات ومجالات الحياة، لذا فإن مجال الإبداع ميولوجي يفتح آفاقًا جديدة لفهم أعمق لآليات الإقناع والتأثير عند عرض المحتوى الإشهاري.

وتبقى دراسة الإبداع في الإشهار التلفزيوني الجزائري من المجالات البحثية حديثة النشأة تتطلب اهتمامًا دائمًا ومدعما باستمرار، لذا، فإن المستقبل يحمل فرصًا واعدة لتعزيز الدور الإبداعي في الإشهار التلفزيوني، بما يخدم التنمية الثقافية والاقتصادية للجزائر ويعزز التواصل الفعال مع الجمهور.

الإحالات والمراجع:

- بيرنار كاتولا. *الاشهار والمجتمع*، (سوريا، دار الحوار للنشر والتوزيع، 2022).
- روبد لاند. (2019). *الإعلانات والتصميم ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام*. (المملكة المتحدة: هنداي سي سي، 2019).
- Amabile, T. (1996). *Creativity in context*. Westview Press, 03.
- Cathelat, B. (2001). *publicité et société*. paris: edition payot et rivages.
- Joannis, H. (2005). *De la stratégie Markrting à la création publicitaire* (éd. 02). paris: dunod.
- Leduc, R. (1987). *la publicite, une force au service de l'entreprise* (09 ed.). Paris: dunod.
- pan, F. (2014). an exploratory study of innovation in the advertising industry. 16. manchester: manchester business school.
- Pérez Ordóñez, A. o. (2021). Creativity in spanish universities. *Revista de comunjhicación y tecnologías emergentes*, 36-63.
- ruiz, & sofia, G. (2014). The Discourse Analysis of Cosmetic Advertising: Max Factor's Discursive Development from 1940 to the Present.
- Teresa, M. (2012). *Amabile, Componential Theory of Creativity*. harvard business school.
- victoroff, D. (1970). Psychosociologie de la publicité. *Presses universitaires de france*, 09.
- Weluker, r. (2011). *Advertising*. mumdai, india: university of mumbai.