

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الاعلام والاتصال
الرقم التسلسلي: 2023/

دراسة بعنوان:

بلاغة الصورة في الاشهار التلفزيوني

- دراسة سيميولوجية لعينة من صور المرأة في الومضات الاشهارية المبتة عبر
قناة الشروق TV -

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف الأستاذ:

لعرج سمير

إعداد الطالبات:

- زبيري هاجر
- يسعد شيماء

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	محمد الصديق بن يحيى - جيجل -	هند عزوز
مشرفا ومقررا	محمد الصديق بن يحيى - جيجل -	لعرج سمير
عضوا مناقشا	محمد الصديق بن يحيى - جيجل -	ناجي بولمهار

السنة الجامعية: 2023/2022



شكر وتقدير

الحمد لله الذي بعزته وجلاله تتم الصالحات

يل ربك لك الحمد كله ينبغي لجلال وجهك ولعظيم سلطانك

فالشكر والحمد لله بعد أن سهل علينا هذا البحث العلمي وأماننا بقدرته المالك الوهاب

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى البروفيسور "العرج سمير" لقبوله الاشراف على

هذا العمل المتواضع وعلى نصابه وتوجيهاته لإنجاز هذه المذكرة فجزاه الله ألف خير وألهمه

الصحة والعافية وبارك الله في عمله القيم

كما لا ننسى كذلك أن نقدم كامل الشكر والتقدير إلى لجنة المناقشة وكل من قدم لنا يد

المساعدة قريب كان أو بعيد.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

رقم الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	فهرس الجداول
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
03	1-الإشكالية
04	2-أسباب اختيار الموضوع
05	3-أهمية الدراسة
05	4-أهداف الدراسة
06	5-منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
07	6-مجتمع البحث وعينة الدراسة
09	7-تحديد المفاهيم والمصطلحات
13	8-حدود الدراسة
14	9-مقاربة النظرية
14	10-الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
أولاً: بلاغة الصورة الاشهارية	
21	تمهيد
22	1-تعريف البلاغة
23	2-أوجه البلاغة في الصورة الاشهارية
25	3-تعريف الصورة الاشهارية
25	4-التطور التاريخي للصورة الاشهارية
26	5-وظائف الصورة الاشهارية
26	6-أساليب استخدام الصورة الاشهارية
27	7-خصائص الصورة الاشهارية
29	خلاصة
ثانياً: الاشهار التلفزيوني	

31	تمهيد
32	1-نشأة الاشهار التلفزيوني
32	2-مفهوم الاشهار التلفزيوني
33	3-أهمية الاشهار التلفزيوني
34	4-أهداف الاشهار التلفزيوني
35	5-خصائص الاشهار التلفزيوني
35	6-وظائف الاشهار التلفزيوني
36	7-أنواع الاشهار التلفزيوني
38	8-مراحل إعداد الاشهار التلفزيوني
41	خلاصة
ثالثا: السيميولوجيا	
43	تمهيد
44	1- تعريف السيميولوجيا
45	2- إشكالية المصطلح
46	3- نشأة وظهور السيميولوجيا
47	4- مبادئ السيميولوجيا
48	5- مدارس السيميولوجيا
49	6- موضوعات السيميولوجيا
49	7- اتجاهات السيميولوجيا
51	خلاصة
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة	
54	تمهيد
55	1-التحليل السيميولوجي للومضة الاشهارية الخاصة بمنتوج رقم 01 "بروديرما"
61	القراءة التعيينية
63	القراءة التضمينية
66	القيم المتضمنة في الاشهار وتجلي البلاغة
68	2-التحليل السيميولوجي للومضة الاشهارية الخاصة بمنتوج رقم 02 "جبن تارتينو"
73	القراءة التعيينية
74	القراءة التضمينية

78	القيم المتضمنة في الأشهار
81	نتائج الدراسة
ج	الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
54	التقطيع التقني للومضة الاشهارية رقم 1 الخاصة بمنتوج بروديرما	01
68	التقطيع التقني للومضة الاشهارية رقم 2 الخاصة بمنتوج "جبين تارثينو"	02

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

بلاغة الصورة في الأشهار التلفزيوني تمثل الاستخدام الفعال والمؤثر للصور والمشاهد في إيصال رسالة الإعلان وإثارة استجابة الجمهور، وتعتبر الصورة الإعلانية أداة قوية تستخدم لجذب الانتباه وإيصال المعنى بطرق مبتكرة ومثيرة.

تشمل بلاغة الصورة في الإشهار التلفزيوني استخدام المؤثرات البصرية المدهشة والمبتكرة مثل الرسوم المتحركة والتقنيات ثلاثية الأبعاد والغرافيكس، تستخدم هذه التقنيات للإشهار صور مبهرة تلفت الانتباه وتثير الدهشة لدى المشاهدين، كما يتضمن بلاغة الصورة استخدام اللقطات الفنية وترتيب المشاهد بشكل متقن وفني، يتم الاهتمام بالتفاصيل المرئية مثل الإضاءة والألوان لتحقيق تأثير بصري ينقل الجو المرغوب ويثير الشغف والاهتمام.

وعلى هذا الأساس انطبقت فكرة بحثنا هذا والتي تمت صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى بلاغة الصورة في الأشهار التلفزيوني من خلال الومضات الاشهارية بقناة الشروق خلال الفترة الزمنية من 2022-2023؟

واختيارنا لهذا الموضوع كان من أجل الوصول لأهداف دراستنا والتمكن من معرفة مدى بلاغة الصورة في الأشهار التلفزيوني ومدى تأثير الصورة الإشهارية في الأشهارات التلفزيونية. ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدنا على منهج التحليل السيميولوجي الذي يقوم على الملاحظة الدقيقة لعينة من إشهارات مبنة على قناة الشروق TV.

ومن خلال تحليلنا استنتجنا بعض النتائج والتي تتمثل في:

- الاعتماد على صورة المرأة بشكل كبير وهذا لأنها في جذب الجمهور وإثارة انتباهه
- الاعتماد على التقليد الأعمى للغرب وانتهاك الطابع العربي الإسلامي.
- التركيز على الصورة الاشهارية في شتى مجالات الحياة خاصة في الأشهارات التلفزيونية.

Study summary:

The rhetoric of visuals in television advertising represents the effective and impactful use of images and scenes in conveying the advertisement's message and stimulating audience response.

Advertising visuals are a powerful tool used to attract attention and convey meaning in innovative and exciting ways. The rhetoric of visuals in television advertising includes the use of astonishing and innovative visual effects such as animation and three-dimensional techniques.

These techniques are employed to create stunning images that grab attention and evoke astonishment among viewers. Furthermore, the rhetoric of visuals involves: the use of artistic shots and skillful arrangement of scenes ,Attention is paid to visual details such as: lighting and colors to achieve a visual impact that conveys the desired atmosphere, arouses excitement, and captures interest.

Based on these principles, our research focuses on the main question: To what extent does the rhetoric of visuals in television advertising manifest through the advertising flashes on Al-Shorouk TV channel during the time period of 2023? We chose this topic to achieve our study objectives and gain an understanding of the extent to which the rhetoric of visuals is present in television advertising and the impact of advertising visuals in TV commercials. To achieve these objectives, we adopted a semiotic analysis approach that involves a careful observation of a sample of advertisements aired on Al-Shorouk TV channel. Through our analysis, we arrived at several results, including the heavy reliance on the image of women, as they have a significant influence in attracting the audience's attention. Additionally, there is a tendency to adopt Western blind imitation and disregard the Arab-Islamic character. The emphasis on advertising visuals is evident in various aspects of life and in television commercials.

مقدمة

تعتبر وسائل الإعلام السمعية البصرية من أهم وسائل الاتصال الحديثة وذلك لما تملكه من مميزات لا تتوفر عليها الوسائل الأخرى خاصة في ظل التنامي المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، يعتبر التلفزيون من أهم هذه الوسائل حيث يتمتع بمجموعة من الخصائص جعلته في مقدمة الوسائل خاصة الجمع بين الصوت والصورة والحركة، وشكلت الصورة منذ القدم منذ القدم جزءاً لا يتجزأ من حياة الإنسان وهي لصيقة به أينما التصق، ذلك أنها تتأرجح بين ما هو شخصي وما هو أنطولوجي، فالصورة تجسد بشكل ما الآخر الذي يتجسد فيه ومن خلال ذلك نجد أن الصورة هي كيان مركب من تمثيلات أيقونية شكلت معضلة في تصنيفها لدى الباحثين، لاختلاف تمثيلها، مطابقتها أو تشابهها ومماثلتها، حتى أصبحت الصورة مجالاً سيميولوجياً خصبا يعطي بالدراسة والتحليل وذلك باستعمال مناهج ومقاربات تحليلية خاصة بالصورة، هذه الأخيرة التي تقوم بإغراء عقول المتلقين لتسلب إرادتهم وتدفعهم إلى الاقتناع وتبني الأفكار التي تمثلها، وهذا لبلاغة الصورة الإشهارية وشدة وضوحها ودقتها، وناقست الصورة بالفعل حضارة الكتابة بشدة جراء تأثير التطور التكنولوجي الذي أمس وسائل الإعلام والاتصال إذ أصبحت الصورة هي شريان المؤسسات الإعلامية، بما فيها الصورة الثابتة والمتحركة، ولأن الصورة هيمنت على كل المجالات وكأنها المؤثر الطاغي على ثقافة الشعوب في شتى مناحي الحياة، فإن الأشهار من بين تلك المجالات التي طالتها الصورة لأهمية إبلاغها الملفت وتشعب حضورها.

وكذلك يعد الأشهار التلفزيوني من الأساليب الترويجية المتبعة لتسويق المنتجات والسلع في مجال التسويق، فسرعت الوصول إلى عقول الناس دفعت بالشركات المعلننة إلى الاستفادة من هذه الوسيلة من أجل تحقيق الاتصال الفعال مع المستهلكين والتأثير في سلوكهم الشرائي، فأصبح بذلك الأشهار واقعة اجتماعية وإعلامية ثقافية واستهلاكية مهمة في عصرنا، حيث أضحت الأشهارات أحد معالم المجتمع الحديث الذي لا يمكن الاستغناء عنه فصارت بذلك قوة هائلة، ولضمان الأرباح والترويج للسلعة وخدماتها اعتمدت المؤسسات الإشهارية أساليب مختلفة في الأشهار لاستمالة الجماهير، وحسب قول العالم الألماني "الصورة خير من ألف كلمة" وعلى هذا الأساس ركز الأشهار التلفزيوني على الصورة الإشهارية من أجل استمالة عواطف المستهلك ولهذا حظرت صورة المرأة في الأشهارات بحكم شكلها ووظيفتها فكانت أغلب وعودها الراحة والجمال والإغراء، فارتفعت نسبة المساحات المتخصصة للأشهارات التي تستعمل فيها صورة المرأة بإبراز جسدها لشد الانتباه وإثارة نزعة الاستهلاك لدى المتلقي باختلاف الجنسين من ذكر وأنثى.

مقدمة

هذا ما نسعى لمناقشته من خلال موضوع دراستنا المعنون بـ: "بلاغة الصورة في الاشهار التلفزيوني" ولمعالجة هذا الموضوع اتبعنا خطة منهجية مكونة من ثلاث فصول: الفصل المنهجي، النظري، التطبيقي.

الفصل الأول: تناولنا في هذا الفصل إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع وأهمية وأهداف الدراسة، بالإضافة إلى منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات ومجتمع البحث وعينة الدراسة وتحديد مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها وحدود الدراسة والمقاربة النظرية للدراسة وفي الأخير الدراسات المشابهة والتعقيب عليها.

الفصل الثاني: تناولنا في هذا الفصل الإطار النظري للدراسة الذي ينقسم إلى ثلاثة أقسام:

أولاً: بلاغة الصورة الاشهارية

ثانياً: الاشهار التلفزيوني

ثالثاً: السيميولوجيا

الفصل الثالث: تناولنا في هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة، حيث قمنا بتحليل عينتين إشهاريتين على قناة الشروق tv تمكنا من خلالها الإجابة عن تساؤلات الإشكالية.

الفصل الأول: الإطار

المنهجي للدراسة

أولاً: الإشكالية

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: أهمية الواسة

رابعاً: أهداف الواسة

خامساً: منهج الواسة وأنوات جمع البيانات

سادساً: مجتمع البحث وعينة الواسة

سابعاً: تحديد المفاهيم والمصطلحات

ثامناً: حدود الواسة

تاسعاً: المقاربة النظرية

عاشراً: الدراسات السابقة

أولاً: الإشكالية:

تعرف البلاغة بأنها المعرفة بالفصاحة لكي يطابق الكلام مقتضى الحال، وتقوم عند الأكاديميين على علم المعاني المختص بتراكيب الكلام بتطابق المقتضى، وعلم البيان المختص بطريقة توصل التعبير إلى المعنى الواحد بطرائق مختلفة يطابق المقتضى وعلم البديع والمحسنات المختص بكيفية تحسين الكلام بعد مطابقته ومراعاته للمقتضى.

تعتبر الصورة من أقدم وسائل الاتصال التي عرفتھا المجتمعات في عصورھا المختلفة فهي كغيرھا من الوسائل الاتصالية المختلفة منذ فجر التاريخ، كان للصورة دور في تعليم الإنسان والمحافظة على خبراته وتجاربه الحياتية إذ عرفه الإنسان في مرحلة سابقة من تطور اللغة فأصبحت أداة تعبير شائعة لديه ومعبرة عن الكلمات والجمل، وقد حلّ وفَسَّر أغلب علماء النفس والاجتماع الصورة بطبيعتها أنها استهلاكية وأنها تصنف كسلعة كانت نتاج عصر الثقافة الاستهلاكية فنحن حين نشاهد الصورة نستهلكها معرفياً ووجدانياً لهذا فقد وظفت الصورة في كثير من مجالات الحياة نظراً لأهميتها في جلب الانتباه والتأثير.

الصورة نص، نقول بمعنى المتشابك الذي وسع فيه "رولان بارث" في العديد من أعماله خاصة "لذة النص"، وهو معنى تطور من اهتمامه بسلطة النص تالياً، عندما اتسع نطاق السيميولوجيا عنده يمتد إلى الموضوعات السياسية والاجتماعية والدعائية والعلمية، إذا كانت الصورة خطاب مثل خطاب اللغة المنطوقة الذي له وحداته وقواعده ونحوه يمكن الاستنتاج بأن لها وحداتها وقواعدها ونحوها، وإن لم يقل "بارث" ذلك بشكل صريح قاله تقريباً "جاك بوران" لكن بحث بارث "بلاغة الصورة" يتحدث عن أنساق محددة في الصورة فهي مثل اللغة المنطوقة تقوم بعملية التعيين والتضمين، والإرساء والمداولة... الخ يعتبر الإشهار من المفاهيم الإعلامية المهمة ومن أبرز الأنشطة الاتصالية والتفاعلية بين أفراد المجتمع فالإشهار هو مجموع الوسائل المخصصة لإعلام الجمهور وإقناعه بشراء منتج أو خدمة ما، والتي تهدف المؤسسات الإعلامية إلى ترويجها عبر الإشهار التلفزيوني.

فالإشهار التلفزيوني هدفه جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف لشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقع من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد وذلك لاعتماده على كل الرسائل التعبيرية والفنون الجمالية والرمزية كالتصوير والصوت والموسيقى والديكور والألوان وغيرها من الوسائل الفنية والإبداعية الأخرى. حيث يتشكل الإشهار التلفزيوني من عناصر أساسية تتمثل في الصوت والصورة والمؤثرات الصوتية،

فالصورة بمثابة اللغة الأكثر تعبيرًا والأكثر شهرة وجماهيرية في مختلف وسائل الإعلام السمعية البصرية فلا وجود لإشهار تلفزيوني بدون صورة، فالصورة أبلغ من ألف كلمة. ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن الصورة لها دور بارز في جذب الانتباه لمضمون الإشهار التلفزيوني ومن بين هذه الصور نجد صورة المرأة.

لقد وضفت صورة المرأة بأنماط وأشكال متعددة مثل الاشهارات الخاصة بالملابس والعطور ومواد التجميل والتنظيف، وكذلك الاشهارات الخاصة بالمأكولات والمشروبات والطبخ، كما تناولت في الترويج لمختلف الخدمات الأخرى وهذا ما جعل من المرأة عنصرا فعالا تتضمنها الرسائل الاشهارية التلفزيونية، حيث أصبحت دراسة صورة الاشهارية للمرأة في الإشهار التلفزيوني من المواضيع الحساسة خاصة في مجال علوم الإعلام والاتصال، وهو الأمر الذي دفعنا للبحث في هذا الإشكال الذي يتمحور حول بلاغة الصورة في الإشهار التلفزيوني.

ومن خلال هذا قمنا بطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى بلاغة الصورة في الإشهار التلفزيوني؟

وللإجابة عن التساؤل الرئيسي قمنا بتقسيمه إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التي يمكن صياغتها

فيما يلي:

- كيف تتجسد بلاغة الصورة في الاشهار التلفزيوني؟
- ما هو دور صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني؟
- لماذا تم توظيف صورة المرأة في الاشهارات التليفزيونية؟
- ما هي المعاني والدلالات الموجودة في ومضة Prégerna؟

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع

إن الإقدام على أي دراسة لابد أن يرجع لأسباب معينة تحفز الباحث على العمل لإكمال دراسته، وذلك لتحقيق اشباع ذاتية للقراء، والباحث لأجل تزويده بالمعلومات من خلال الإجابة على تساؤلات كثيرة تراود تفكيره، ف جاء اختيارنا لموضوع بلاغة الصورة في الإشهار التلفزيوني من خلال تحليلنا لعينة من الاشهارات التليفزيونية الخاصة بصورة المرأة.

ويمكن أن نلخص أسباب اختيارنا للموضوع في النقاط التالية:

الأسباب الذاتية:

- اهتمامنا بفن الإشهار التلفزيوني لأنه يعتبر وسيلة اتصالية أساسية، تعرض مفاهيم ومصطلحات وأفكار ومشاكل المجتمع باستخدام بلاغة الصورة في الومضات الإشهارية.
- الدوافع الذاتية في البحث
- الميول لفن الإشهار، وذلك لفعالية هذا النوع الاتصالي في جذب انتباه الأفراد
- اهتمامنا بالتحليل السيمولوجي الذي يشمل مختلف الأساليب والقواعد اللفظية والغير لفظية.

الأسباب الموضوعية:

- تزويد المكتبة الجامعية بالبحوث والدراسات العلمية
- تأثير الإشهار التلفزيوني في تطور حياة الأفراد والمجتمعات
- تميز الموضوع بالجدة والحدثة والفعالية
- إبراز أهمية استخدام وتناول صورة المرأة في الإشهارات التلفزيونية
- التعرف على طرق وأساليب التحليل السيمولوجي في الإشهارات التلفزيونية

ثالثا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي يدور حول بلاغة الصورة في الإشهار التلفزيوني فأهمية الدراسة تتجلى في حساسية العنصر المعالج ألا وهو المرأة التي تعتبر حلقة أساسية في تكوين الإشهار، ومعرفة معنى بلاغة الصورة الإشهارية ، وأيضا التعرف على خصائص ومميزات الصورة الإشهارية في الإشهار التلفزيوني، مع إبراز دور الإشهار التلفزيوني لدى المؤسسة الإعلامية ولدى المستهلك ، والاطلاع على نماذج متنوعة حول الإشهارات التلفزيونية الخاصة بالمرأة، وأيضا التعرف على أساسيات الإشهار التلفزيوني.

رابعا: أهداف الدراسة

تهدف دراستنا المعنية ببلاغة الصورة في الإشهار التلفزيوني إلى ما يلي:

- التعرف على ماهية بلاغة الصورة الإشهارية
- معرفة خصائص ووظائف الصورة الإشهارية في الإشهارات التلفزيونية
- التعرف على دور صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني.
- التعرف على الدلالات والنماذج التي تحملها صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني
- محاولة معرفة كيف يتجسد مظهر المرأة في الإشهار التلفزيوني.

خامسا: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

عند إجراء أي دراسة يجب على الباحث أن يحدد المنهج الذي يسلكه، فالمنهج يختلف باختلاف موضوع الدراسة، وقد تعددت تعاريف المنهج في أدبيات البحث ومنه يعرف على أنه "الطريقة التي يتعين على الباحث أن يلتزم بها، بإتباع مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير الفعل سيراً مقصوداً في البحث العلمي، ويسترشد الباحث في سبيل الوصول إلى الحلول الملائمة لمشكلة البحث".¹

ونظراً لطبيعة موضوع دراستنا المتعلقة ببلاغة الصورة في الإشهار التلفزيوني لعينة من صور المرأة، قمنا باختيار منهج التحليل السيميولوجي، لأنه يعتبر المنهج الملائم لدراسة وتحليل الإشهارات التلفزيونية

• منهج الدراسة:

فالسيميولوجيا علم خاص بالعلامات منها دراسة المعنى الخفي لكل علامة نظام علاماتي، فهي تدرس لغة الإنسان والحيوان وغيرها من العلامات وهي منهجية العلوم التي تعالج الأنساق الدالة.

فالسيميولوجيا لغة: "كلمة آتية من أصل يوناني Sémion الذي يعني العلامة و Logos الذي يعني الخطاب الذي نجدها مستعملة في كلمات مثل السيميولوجيا، بيولوجيا، انثروبولوجيا"²

أما اصطلاحاً "تعرف على أنها العلم الذي يعني بكل أنساق العلامات"³

و"التحليل السيميولوجي حسب "رولان بارت" هو من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية والألسنية على حد سواء يلتزم فيها الباحث الحياد اتجاه الرسالة، ويسعى إلى تحقيق التكامل من خلال الوقوف على الجوانب السيكلوجية والاجتماعية، وكذا الثقافية التي من شأنها أن تدعم هذا التحليل"⁴

وتعرف السيميولوجيا على أنها "علم العلامات semiotics، كما تظهر في الكتب النقدية وهو مصطلح اشتق من المنطوق اليوناني (semion) والتي تعني العلامة ويعرفونه بأنه العلم الذي يدرس جميع الرموز باعتبارها أدوات اتصال"⁵

¹ طاهر جواد، منهج البحث الأدبي، العراق، بغداد، مطبعة الغاني، د ط، 1970، ص ص.21، 22.

² محمد بوعزيزي، السيميولوجيا الاجتماعية، مركز الوحدة العربية، 2010، ص 55.

³ المرجع نفسه، ص 59.

⁴ نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة، طاكسيج- كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 21.

⁵ عبد القادر عبد الجليل، علوم اللسانيات الحديثة، دار الصفاء، ط 1، 2002، عمان، الأردن، ص 74.

كما يعرف أمبيرتو ايكو السيميولوجيا على أنها: "تعني السيميولوجيا بكل ما اعتباره إشارة"¹

• أدوات جمع البيانات:

هي تلك الوسائل المتنوعة التي توجه الأفراد بقصد الحصول على بيانات محددة

أداة الملاحظة: "هي مشاهدة الوقائع على ما عليه في الواقع، أو في الطبيعة بهدف إنشاء الواقعة العلمية، وتكون الملاحظة علمية حين تكون الإشكالية"²

حيث تعرف الملاحظة بـ "أنها طريقة مهمة من طرق تجميع البيانات يستخدمها الباحث للوصول إلى المعلومات المطلوبة والمتعلقة بموضوع الدراسة"³

"كما نستخدم في البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة أو المقابلة أو الوثائق، ويمكن للباحث تبويب الملاحظة وتسجيل ما يلاحظه الباحث من البحوث سواءً كان كلاماً أو سلوكاً"⁴.

سداساً: مجتمع وعينة الدراسة

• مجتمع البحث:

لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على عينة تشمل مجتمع البحث، حيث يعرف هذا الأخير على أنه "جميع المفردات التي قد تكون محلاً للدراسة، أو هو عبارة عن "جميع الأفراد أو الأشياء التي تكون موضوع مشكلة"⁵

ويعرف أيضاً بأنه "جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث"⁶

كما يشير معنى مجتمع البحث إلى "المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة"⁷.

¹ دنيال تشانديز، أسس سيميائية، ترجمة: طلال وهبة، المنظمة العربية للترجمة، ط1، 2008، بيروت، ص28

² صلاح الدين شروح، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، د ط، 2003، ص28

³ بحوش عمار وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي، 2019، ص68.

⁴ رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط3، 2008، ص218.

⁵ ربحي مصطفى عليان، عثمان غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، عمان، دار صفاء، 2000، ص137

⁶ احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2010، ص166

⁷ مساعد بن عبد الله الفح، مبادئ البحث التربوي، د د ن، الرياض، ط1، 2004، ص78

بما أن دراستنا تهدف إلى معرفة ما مدى بلاغة الصورة الاشهارية في الاشهار التلفزيوني فإن مجتمع دراستنا يتمثل في عدد من الاشهارات التلفزيونية التي تستخدم صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني.

• عينة البحث:

اعتمدنا في إجراء هذه الدراسة على عينة تمثل مجتمع البحث تمثيلاً صحيحاً، لأنه توجد صعوبة في إجراء البحث في المجتمع الأصلي بأكمله، بتحديد عينة البحث لابد من الاستعانة بالعينة، والتي تعرف بأنها "مجموعة من الأفراد يتم سحبهم من مجتمع الدراسة علة أن تكون ممثلة هذا المجتمع ويستطيع أن يعمم النتائج التي يتحصل عليها على كافة أفراد مجتمع البحث"¹

كما طرح الكاتب الصحفي "شيلدون أرجاوايز Sheldon- Rajaways" سؤالاً يعبر فيه عن مفهوم العينة قائلاً: "كيف يمكنك أن تقابل ألف شخص فقط وتستطلع آرائهم، ثم تدعي بأنك تعرف ما يفكر فيه 250 مليون أمريكي؟" والمقصود بهذا السؤال كيف يمكن دراسة مجتمع كبير من حيث عدد السكان أو الوثائق أو الجرائد أو الخطاب أو البرامج السمعية البصرية عن طريق دراسة جزء منه فقط، أي عينة منه ثم نعمم النتائج التي حصلنا عليها على كل وحدات المجتمع الكبير"².

ومن أجل تحديد عينة بحثنا اعتمدنا الأسلوب القصدي والذي يبنى على التقييم الشخصي للباحث في اختيار العينة.

وبالنسبة للعينة التي قمنا باختيارها في هذه الدراسة، هي الاشهارات التلفزيونية التي تختص في صورة المرأة التي تبثها قناة الشروق TV حيث نعتد على بعض الاشهارات الملائمة لطبيعة موضوع بحثنا، والتي تبرز صورة المرأة كوجه إشهاري وهذا نتيجة تعدد الاشهارات التلفزيونية المعروضة على القناة وتتمثل هذه المفردات المختارة فيما يلي:

- الإشهار الأول: "اشهار Proderma"

- الاشهار الثاني: "اشهار Tartino"

¹ روديعة عثمان يوسف، أساليب البحث العلمي، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2005، ص145

² يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2007، ص ص،

سابعاً: تحديد المفاهيم والمصطلحات

1- مفهوم البلاغة:

أ- لغة: تعرف بأنها "مصدر الفعل بُلِّغَ بمعنى: وصل، والبلاغة أيضاً حسن إيصال المعلومة أو الخبر باللفظ الواضح الدال الملائم بواقع الحال ويقال روعة البلاغة أي سحرها، ونهج البلاغة أي طريقها الواضح، وبلاغة المنبر قسم من علم البيان يتناول بالبحث بلاغة الخطابة من فوق المنبر والتأثير في الملتقي"¹

ب- اصطلاحاً: هو الإتيان بالمعنى الجليل بوضوح وبعبارة فصيحة وصحيحة، تترك في النفس أثراً مع مناسبة الكلام للمقام الذي يقال فيه وللأشخاص الذين يتلقون الكلام والبلاغة من الفنون التي تستند على الاستعداد الفطري والقدرة على تميز الجمال، وتميز الفروق الدقيقة بين مختلف الأساليب وللصرانة والممارسة دوراً في ذلك²

ج- إجرائياً: هو علم جمالي يعني بمطابقة الكلام لمقتضى الحال، وعناصر البلاغة اللفظ والمعنى وتأليف الألفاظ التي تمنح الجمل قوة وتأثيراً، إلى جانب الدقة في انتقاء الكلمات لتحسين مواضع الكلام وحال السامعين وميولهم النفسي، فقد يحسن استخدام كلمة في موضع ويستقبح في موضع آخر.

2- مفهوم الصورة:

أ- لغة: جاء في لسان العرب لابن منصور "الصورة ترد في كلام العرب على ظاهرها، وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وعلى معنى صفته يقال: صورة الفعل كذا وكذا أي هيئته، وصورة الأمر كذا وكذا أي صفاته"³

كما ويعرف الفيروز آبادي في قاموسه المحيط الصورة على أنها "الصورة بالضم: الشكل، وقد صوره فتصور وتستهمل الصورة بمعنى النوع أو الصفة بالفتح وشبه الحكمة في الرأس حتى يشتهي أن يفلي وصار صوت وعصفور صوار والشيء صور أصله أو هذه كما صاره فأنصار"⁴

وكما وردت كلمة صورة في القرآن الكريم في قوله تعالى "الخالق البارئ المصور له الأسماء الحسنى"⁵ وقوله كذلك جلى جلاله "لقد خلقناكم ثم صورناكم"⁶

¹ تعريف ومعنى البلاغة في معجم المعاني الجامع معجم عربي عربي، معجم المعاني، اطلع عليه بتاريخ 24-02-2023 بتصرف.

² علي الجارم، مصطفى أمين، البلاغة الواضحة، مؤسسة الكتب الثقافية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 2008، ص08

³ ابن منصور، لسان العرب، دار بيروت للطباعة والتوزيع، بيروت، مجلد4، ص473

⁴ الفيروز آبادي، قاموس المحيط، مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط8، 2005، ص 427

⁵ القرآن الكريم برواية ورش عن الإمام نافع، سورة الحشر، الآية24

⁶ المصدر نفسه، سورة الأعراف، الآية11

وهي في هذا المعنى تدل على القدرة الإلهية في تصوير البشر والأشياء في أحسن خلقه وأفضل هيئة فالمفهوم اللغوي يتطابق إلى حد معنى الآيات القرآنية الكريمة في أن الصورة تعني الشكل أو الهيئة أو الصفة لشيء سواء كانوا أشخاص أو جمادات.

ب- اصطلاحاً: الصورة هي حقيقة الشيء، أما اصطلاحاً فيعرفها معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة "لسعيد علوش" الصورة هي: "هي تمثيل بصري لموضوع ما، وتعتبر معارضة بين الصورة والمفهوم عند "بلاشير" أساسية لأنها تسمح بفهم تنظيم الانعكاس عبر وجهين، فالصورة إنتاج وخيال محض، وهي بذلك تبعد اللغة وتعارض المجال الذي لا يخرج اللغة عن دورها الاستعمالي".¹

التعريف الاجرائي: نقصد بالصورة من خلال موضوع بحثنا أنها مجموعة من الصور التي تنشر عبر وسيلة التلفزيون.

3- مفهوم الإشهار:

أ- لغة: يعرف "الفيروز آبادي" الإشهار في قاموس المحيط قائلاً: "من مدة شهر الني تعني أشهر الشيء أي بمعنى اغلبه وأفصحه وصار معلوماً بين الناس"² وحسب "ابن منظور": "هو الشهرة، ظهور الشيء في حتى يشهره الناس"³

ب- اصطلاحاً: هو "مجموعة رسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة، وهو يقوم أساساً على الإقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز)"⁴

يعرفه "فليب كورتل" "على أنه شكل غير شخصي مدفوع القيمة لتقديم فكرة أو سلعة أو خدمة ويكون بواسطة جهة معلومة"⁵

إجرائياً: نقصد بالإشهار في هذه الدراسة مجموعة الإشهارات التلفزيونية التي تهدف إلى التواصل مع الجمهور وتعريفهم ببلاغة الصورة الإشهارية في الإشهار التلفزيوني.

4- مفهوم التلفزيون:

أ- لغة: "مكون من مقطعين Télé ومعناه عن بعد و Vision ومعناه الرؤية، أي هو الرؤية عن بعد"⁶

¹ سعيد علوش، معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان، ط1، 1405-1985، ص136

² محمد بن يعقوب الفيروز آبادي مجد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، د ط، ص129

³ أبا الفضل جمال الدين، محمد ابن مكرم ابن المنظور، تهذيب لسان العرب، ج1، دار المكتبة العلمية، د ط، ص466

⁴ فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2001، ص21

⁵ فليب كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز. المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص ص135-136

⁶ سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2010، ص24

ب- اصطلاحاً: "يعني التلفزيون حرفياً الصورة القادمة من بعيد (Télévision) وهو وسيلة إلكترونية لنقل الأخبار والأفكار والمعلومات والثقافة والفنون والعلوم"¹

"وهو وسيلة من وسائل الاتصال التي تعتمد على الصوت والصورة ومن ثمة فقد جمعت بين خواص الرسالة المرئية والمسموعة"².

ج- علمياً: "هو طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية"³.

-إجرائياً: هو جهاز سمعي بصري يقوم على تقييم الوسائل الإعلامية وبتث المضامين الإخبارية للجمهور بمختلف الأعمار والثقافات، وهو جهاز عائلي يجمع الأسرة الواحدة أثناء المشاهدة.

5- مفهوم الإشهار التلفزيوني:

"مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المتاح من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة معينة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله، وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى"⁴

وبناء على ما جاء في التعاريف السابقة يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني إجرائياً، "نقصد بالإشهار التلفزيوني من خلال موضوع دراستنا أنه مجموع الومضات الإخبارية التي تبث في قناة الشروق TV بحيث تظهر لنا المميزات والخصائص ببلاغة الصورة الإخبارية".

6- مفهوم السيميولوجيا:

أ- لغة: "مادة سوم، العلامة القيمة، ومنه السميت، السومة السيمياء، السيمياء وكلها تعني العلامة سواء كانت لغوية أو غير لغوية"⁵.

ب- اصطلاحاً: "هي عملية وضع المعاني المنتجة من طرف مرسل الاتصال الجماهيري فهو يسمح بالتعرف على المعاني الإضافية للرسائل في سياق إنتاجها"⁶

¹ عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1996، ص129

² محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني نشرات الأخبار -المحتوى والجمهور- دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2007، ص12

³ سليم عبد النبي، مرجع سابق، ص24

⁴ أديب خضور، صورة المرأة في الإعلام العربي، المكتبة الإعلامية للنشر والتوزيع، دمشق، ط1، 1991، ص29

⁵ الفيصل الأحمر، الدليل السيميولوجي، مؤسسة جيكوم للإشهار والاتصال، 2005، ص1

⁶ فضيل دليو وآخرون، البحث في الاتصال عناصر المنهجية مخبر علم الاجتماع الاتصال، قسنطينة: جامعة منتوري، 2009، ص

التعريف الإجرائي:

السيمولوجيا هي ذلك العلم الذي يبحث في أنظمة العلامات سواء، كانت اللغوية أم أيقونية أم حركية، ومن تم فإذا كانت اللسانيات تدرس الأنظمة اللغوية، فإن السيمولوجيا تبحث في العلامات الغير اللغوية التي تنشأ في حضان المجتمع.

7- مفهوم المرأة:

أ- لغة: "هي مفرد النسوة والنسوان، على غير قياس وتصغير النسوة نسيية، ويقال نسيات تصغير للجمع"¹

ب- اصطلاحاً: "المرأة هي أنثى الإنسان البالغة، كما أن الرجل هو ذكر الإنسان البالغ وتستخدم كلمة المرأة للتمييز الحيوي بين أفراد الجنسين أو تمييز الدور الاجتماعي بين المرأة والرجل في الثقافات المختلفة"²

إجرائياً: هي الأنثى البالغة التي تقوم بالأعمال داخل البيت وخارجه ويستعان بها من قبل الشركات لأجل التسويق والترويج لسلعة ما.

8- مفهوم الصورة الاشهارية:

• يعرفها "دافيد فيكتور"(David-Victor): "نوع من الكتابة غير اللفظية هدفها الترسخ في ذاكرتنا المرئية كي تتخذ من المقاربات الثقافية، والاجتماعية والإيديولوجية فهي تعبير عن حقيقة قوية خفية في بعض الأحيان"³

التعريف الإجرائي:

نقصد بالصورة الاشهارية من خلال دراستنا، أنها مجموعة من الصور التي تتضمنها الاشهارات التلفزيونية والتي تبثها كل من قناة الشروق TV، حيث تظهر لنا صورة المرأة في الاشهارات التلفزيونية.

¹ ابن منظور، لسان العرب، بيروت: دار الصادر، مجلد1، ط3، 1994، ص156.

² جنان تميمي، مفهوم المرأة بين نص تنزيل وتأويل المفسرين، بيروت، دار الفارابي للنشر والتوزيع، 2000، ص ص8،9

³ رضوان بلخيري، سيمولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2012، ص ص71-72

ثامنا: حدود الدراسة: حددنا دراستنا في مجالين هما:

1- المجال الزمني: يقصد به المدة التي استغرقتها هذه الدراسة بأقسامها، المنهجي، النظري، التطبيقي حيث انطلقت دراستنا بتاريخ 2023/02/02 إلى غاية 2023/05/28، وخلال هذه الفترة مرت دراستنا بمراحل عديدة وهي كالآتي:

أ- الجانب المنهجي: في هذه المرحلة قمنا بوضع خطة دقيقة عن الموضوع وضبطنا مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، واستغرق فيه البحث طيلة الفترة الممتدة من 2023/03/20 إلى غاية 2023/04/15

ب- الجانب النظري: في هذه المرحلة قمنا بإنجاز الجانب النظري لموضوع دراستنا وجمعنا المعلومات الخاصة وتم ضبط الإطار النظري للبحث، وقد استمر البحث فيه طيلة الفترة الممتدة من 2023/03/20 إلى غاية 2023/04/15.

ج- الجانب التطبيقي: بعد الانتهاء من الإطارين المنهجي والنظري انتقلنا الى الجانب التطبيقي وقمنا بجمع الاشهارات التلفزيونية التي لها علاقة بموضوع دراستنا بعد ذلك قمنا بتحليلها واستغرق البحث فيه من 2023/04/15 إلى غاية 2023/05/28.

2- المجال المكاني: يقصد به النطاق الجغرافي التي تمت فيه الدراسة، وفي دراستنا هذه يتمثل المكان في الشروق TV، والتي تم بثها ما بين 2023/2022.

• **التعريف بقناة الشروق TV:** "هي قناة تلفزيونية جزائرية خاصة تابعة لمؤسسة الشروق، ضمن باقة الشروق، انطلق البث التجريبي في عيد الثورة وذكرى تأسيس جريدة الشروق اليومي، حيث اتخذت من العاصمة الأردن عمان مقرا لها، ولها مكتب معتمد في الجزائر، تبث القناة على النايلسات، عربسات، هوتبورد، بدأت بثها الرسمي في 15 مارس 2012، بمناسبة الذكرى 11 لتأسيس يومية الشروق، مديرها رشيد فوضيل تمتلك مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب عالمية أخرى"¹

¹ <https://www.algeriachannel.net>. Le 14/04/2023- 13 :00 h.

تاسعا: المقاربة النظرية

تصنف دراستنا ضمن الدراسات التي تعتمد على مقارنة التحليل السيميولوجي، على هذا سوف نعتد في تحليلنا للاشهارات التلفزيونية على مقاربة "رولان بارت"، حيث قسم في كتابه عناصر السيميولوجيا القراءة الدلالية إلى مستويين.

■ المستوى التعييني: Niveau notatif

"يقصد به المعنى الجلي، أو الحقيقي لصورة، ففي هذه المرحلة يتم تحليل ظاهرة الصورة فقط معتمداً في ذلك على القراءة الأولى لمكوناتها، فالقراءة التعيينية هي قراءة سطحية أولية للرسالة والانطباع الأولى لمستقبل الصورة والوصف الحقيقي للاشهارات التلفزيونية".¹

■ المستوى التضميني: Niveau connotatif

"أو القراءة التضمينية وتمثل المعنى المجازي للصورة أي تقديم مفهوم ثاني دال على الصورة، فهي قراءة معمقة للرسالة أي قراءة ما بين أسطر النص وقراءة ما وراء الصورة لمعرفة الدلائل والرموز والمعاني التي تحملها".²

◀ إذن منهج التحليل السيميولوجي يغوص في مضامين الرسالة والخطاب الإعلامي ويسعى لتحقيق التحليل النقدي فهو:

1- تحليل كفي للرسالة

2- تحليل استقرائي

3- ذو مضمون كامن، باطن.

عاشرا: الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة مصدرا ضروريا لجمع المعلومات، فهي خطة أساسية في البحث العلمي، تؤدي كثيرا من المهام للباحث أثناء انجازه للبحث، إذ أنها تزود بالمعايير والمقاييس والمفاهيم والمناهج المناسبة لبحثه، وعليه قمنا بالاستعانة بهذه الدراسات التي تتوعت بين رسائل ماجستير وأطروحات دكتوراه أهمها:

الدراسة الأولى:

■ الدراسة الأولى التي اعتمدنا عليها هي دراسة لعينة من الإعلانات التلفزيونية التي تبث عبر قناة Lbc الفضائية التي جاءت تحت عنوان "صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية"، دراسة تحليلية للإعلانات

¹ بلخيزي رضوان، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، الجزائر، دار قرطبة للنشر والتوزيع، 2012

² شاكر عبد الحميد، عصر الصورة، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، 2005، ص 14

الخاصة بالمرأة على شاشة قناة Lbc الفضائية لعام 2009. للدكتور سعد سلمان عبد الله، حيث أجريت هذه الدراسة بجامعة تكريت، كلية آداب، قسم الإعلام قد تمثلت تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

- ما هي ملامح المرأة في الإعلانات التي تبثها شبكة Lbc الفضائية وما هي صفاتها وأدوارها ووظيفتها في الإعلان؟

- ما هي الأنواع الإعلانية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية التي تقدم عن المرأة في الفضائيات العربية؟

- كيف تتشكل صورة المرأة مرئياً في الإعلانات وما هي أشكال الإثارة في الصورة التي تقدم في الإعلانات للقنوات الفضائية؟

هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة ألا وهي صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية، وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة على أسلوب تحليل المضمون لجمع المعلومات عن متغيرات البحث، كما قام بتطبيق الدراسة على عينة من الإعلانات التلفزيونية التي بثت على قناة فضائية عام 2009.

من خلال تحليل الإعلانات توصل الباحث للنتائج الآتية:

◀ أن الإعلانات الاستهلاكية هي أكثر استخداماً في هذه القناة لكونها تدر أرباحاً إليها أكثر من غيرها تستفيد منها لدعم القناة مادياً.

◀ صورة المرأة أصبحت جزء لا يتجزأ من الدعاية التجارية للسلع الاستهلاكية المتمثلة في: سلع غذائية، أدوات تجميل، تنظيف، أدوات منزلية الخ.

التعقيب على الدراسة:

تم التطرق في هذه الدراسة إلى تحليل صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية على شاشة Lbc الفضائية لعام 2009، في حين أن دراستنا تناولت موضوع بلاغة الصورة في الإشهار التلفزيوني. أما نقاط الاختلاف بين الدراستين فتكمن في منهج دراستنا السيميولوجية، أما دراسة الباحث تحليلية ولقد أفادتنا هذه الدراسة في الجانب النظري لموضوعنا، حيث كان لها الفضل في تحديد مقاييس ومؤشرات البحث وبالتالي محاولة انجاز خطة محكمة للدراسة.

الدراسة الثانية:

الدراسة الثانية التي اعتمدنا عليها هي رسالة ماجستير تحت عنوان: صورة المرأة في الخطاب الاشهاري المرئي بالجزائر بين الضوابط الأخلاقية والمتغيرات الاقتصادية الحديثة. وهي دراسة أنتربولوجية من إعداد أعا حسيبة والتي أشرف عليها الأستاذ رمضان محمد خلال الموسم الجامعي 2010-2011

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية قسم الثقافة الشعبية. لقد اعتمدت الباحثة على التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف ينظر المجتمع الجزائري لمشاركة المرأة في الخطاب الاشهاري المرئي في ظل الضوابط الأخلاقية والتغيرات الاقتصادية الحديثة؟
- تمثل مجتمع الدراسة على المستهلك الوهراني، كان اختيار لمدينة وهران باعتبارها ثاني أكبر المدن الجزائرية.
- وقد استخدمت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي والتي توصلت من خلال دراستها لجملة من نتائج نذكر منها:
- اهتمام المرأة بمظهرها وكثرة السلع الموجهة لها مكنها من المشاركة في الخطاب الاشهاري التلفزيوني
- فالمرأة التي تقدم الإشهار تقيم من خلال طريقة تقديمها للمنتج وليس بمظهرها، إن المجتمع الجزائري بطبعه مجتمع إسلامي محافظ له عادات وتقاليد، فكثرة السلع لم تكن السبب في مشاركة المرأة في العمليات الاشهارية التلفزيونية.
- هذا ما توصلت إليه الباحثة من خلال الدراسة، فالمجتمع الجزائري يرى أن المرأة أصبحت آلة للترويج وبالتالي فالفرضية لم تحقق نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الثانية، نتيجة لتطورات التحولات الاقتصادية فان المجتمع الجزائري يشجع ويثمن مشاركة المرأة في الترويج للسلعة عن طريق الاشهار التلفزيوني.

التعقيب على الدراسة:

تناولت الباحثة في الدراسة إلى نظرة المجتمع الجزائري لمشاركة المرأة في الخطاب الاشهاري المرئي في ظل الضوابط الأخلاقية والمتغيرات الاقتصادية الحديثة، في حين أن دراستنا تهدف إلى الدلالات والمعاني المحتواة من ثنائية الرجل والمرأة في الاشهار التلفزيوني، وقد ساعدتنا هذه الدراسة في ضبط متغيرات الدراسة، أما نقاط الاختلاف بين الدراستين فتكمن في المنهج حيث دراستنا اعتمدت على المنهج السيميولوجي في حين دراسة الباحثة اعتمدت على المنهج الوصفي والتحليلي.

الدراسة الثالثة:

هي دراسة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال للباحثة "فايزة يخلف" تحت عنوان دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلامية، تركز أساسا هذه الدراسة على الصورة الإعلانية لمعرفة دلالة الصورة ووظيفتها، متخذة من تجربة الجزائر في هذا السياق مجال بحثها، لمعرفة السياق الدلالي للصورة المستخدمة في مجلة جزائرية في فضاء قيم الثقافة الوطنية بغية معرفة إذا ما كانت هذه الصورة تستخدم على أساس أسس علمية، حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية:

■ ما هي وظيفة الصورة في إعلانات Africaine Révolution كمجلة لها تاريخ طويل في الصحافة الجزائرية؟ هل هي مجرد شيء مرئي يستعمل كنداء يجذب الناس الى مضمون الرسالة الإعلانية؟ أم أنها تمثيل يوظف إذا كانت الصورة في هاته الإعلانات تستعمل لغرض دلالي معين، فهل لخدمة دلالة معينة؟ وتعكس القيم الثقافية للمجتمع الجزائري الذي تنتمي إليه؟

■ توصلت الباحثة لجملة من النتائج نذكر أهمها:

◀ أن صور عينة الدراسة لم توظف لخدمة دلالات معينة وإنما كانت كصور فوتوغرافية إيضاحية، صور ساكنة، ولم توظف وفق دلالات معينة على نحو يجعلها ترقى إلى مستوى التمثيل الإعلاني الذي يكون فنيا في عرضه، نفعيا في جوهره، أي إلى المستوى الذي يعبر فيه التمثيل من التكتيف الكامل بين طريقة تقديمه ووظيفته النهائية.

◀ إن الفرق بين الصور المدروسة والتمثيلات الإعلانية الحقيقية هو الفرق بين العمل الابداعي le significatif perfectionné والعمل الدلالي المنقن le travail opérative travail الذي يضيف على الصورة الإعلانية طابع النسق الوظيفي، الاتصالي، المنطقي.

التعقيب على الدراسة الثالثة:

دراسة فايزة يخلف تحت عنوان "دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلامية، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وظيفة الصورة في إعلانات مجلة الثورة الإفريقية، هذه الدراسة متشابهة كثيرا مع دراستنا، حيث تتشابهان في المنهج وهو منهج التحليل السيميولوجي، وأيضا في المقاربة، حيث اعتمدت كلتا الدراستين على مقاربة رولات بارت، الاختلاف الطفيف الموجود هو في العينة فقط واعتمدت أيضا الباحثة إعلانات مجلة "africaine révolution" أما نحن اعتمدنا اشهارات تلفزيونية جزائرية تبث على قناة الشروق TV

بالرغم من الاختلاف إلا أن هذه الدراسة أفادتنا كثيرا سواء في الجانب النظري أو في الجانب التطبيقي وخاصة في التحليل السيميولوجي.

الدراسة الرابعة:

دراسة الباحثة "تابتي عائشة" تحت عنوان "صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني وتأثيرها على الجمهور المتلقي" تحليل سيميولوجي لومضة اشهارية تلفزيونية، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والإنسانية- بجامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيده، 2013-2014،

"تلخصت إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

■ كيف يتم توظيف صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني؟ وما مدى تأثيرها على المتلقي؟

حيث انبثق عن هذا الإشكال مجموعة من التساؤلات التالية:

✓ كيف يكون الاشهار التلفزيوني ناجحًا؟

✓ ما مدى أهمية ظهور المرأة في الإعلانات؟

✓ ما نوع الإعلانات التي تستخدم فيها المرأة؟

✓ إلى أي مدى تكون لغة الجسد ذات أهمية في إنجاح الاشهار التلفزيوني؟

أصبحت المرأة في الاعلانات ضرورية جمالية تدخل ضمن العناصر الأساسية في تكوين الومضة الاشهارية، وخاصة التي تخص مستحضرات التجميل والطبخ، هذا إلى جانب ظهورها مع الرجل في مختلف الاشهارات".¹

التعقيب على الدراسة الرابعة:

دراسة ثابتي عائشة تحت عنوان صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني وتأثيرها على الجمهور المتلقي، حيث تم التطرق في هذه الدراسة إلى التحليل السيميولوجي لصورة المرأة في الاشهار، وذلك من خلال تحليل ومضة اشهارية تلفزيونية.

تعتبر هذه الدراسة مشابهة لدراستنا من حيث المنهج المتبع، حيث اعتمدت الباحثة على منهج التحليل السيميولوجي الذي استخدمناه في دراستنا، الاختلاف البسيط الموجود بين الدراستين هو أننا طبقنا مقارنة رولان بارت على عينة الدراسة، بينما الباحثة طبقت مقارنة رولان بارت، بالإضافة الى مقارنة مارتين جولي على عينة الدراسة.

هذه الدراسة أفادتنا كثيرًا في الجانب النظري لموضوع دراستنا، وأيضاً في الجانب التطبيقي من خلال التعرف على أسس التحليل السيميولوجي للاشهارات.

¹ عائشة ثابتي، صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني وتأثيرها على الجمهور المتلقي، تحليل سيميولوجي لومضة اشهارية تلفزيونية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في اتصال وصحافة مكتوبة، جامعة مولاي الطاهر ، سعيدة، 2014/2013

الفصل الثاني: الإطار النظري

للدراسة

أولاً: بلاغة الصورة الإشهارية:

تمهيد

1-تعريف البلاغة.

2-أوجه البلاغة في الصورة الإشهارية.

3-تعريف الصورة الإشهارية.

4-التطور التاريخي للصورة الإشهارية.

5-وظائف الصورة الإشهارية.

6-أساليب استخدام الصورة الإشهارية.

7- خصائص الصورة الإشهارية

خلاصة

تمهيد:

إن الدراسات البلاغية كغيرها من العلوم لم تكن وليدة الساعة وإنما مرت بمراحل عديدة حتى اكتمل نضجها وأصبحت علما مستقلا بذاته له قواعده وقوانينه، فقد نشأت ببادئ الأمر في أحضان القرآن الكريم الذي كان له تأثير عظيم في نشأتها وتطورها، فالبلاغة لم تصل إلى ما وصلت إليه الآن إلا من خلال ما قدم من مجهودات بذلها العلماء، وتطور علم البلاغة من «علم البيان والمعاني وعلم البديع» وإلى «علم الصور» وهذا لإيضاح وتسهيل توصيل الأفكار والمعلومات المتنوعة، ومن بينها الصورة الإشهارية التي تعتبر الصورة التعبيرية التي يستعين بها المنتج، وغرضها توضيح السلعة لأنها ذات دلالة وقدرة تعبيرية كبيرة إذ استخدمت بالشكل الصحيح فهي تجعل من الإشهار أكثر إثارة وتفاعلا.

على هذا سنحاول في هذا الفصل التعريف ببلاغة الصورة الإشهارية، عن طريق الوقوف على أهم وظائفها وأساليب استخدامها وكذلك خصائصها الاتصالية.

1- تعريف البلاغة:

أ- لغة:

وجاءت تعريف لفظة بلاغة في كثير من المعاجم العربية، وقد ورد مدلولها في كثير من المعاجم عند "الخليل بن أحمد الفراهيدي": «بلغ: رجُلٌ بَلَغَ: بليغٌ، وقد بَلَغَ، وبَلَغَ الشيءُ بليغٌ يَبْلُغُ بلوغًا، وأَبْلَغْتُهُ إبلاغًا، وبلغته تبليغًا في الرسالة ونحوها، وفي كذا إبلاغ وتبليغٌ، أي كفاية...، أي اللهم نسَمِعُ بمثل هذا فلا تنزله بنا»¹؛ أي البلاغة تعني الوصول على الشيء المراد أو المرغوب فيه.

ويضيف "الزمخشري" في تعريف لغوي آخر للبلاغة على أنها: «بَلَغَ: أَبْلَغُهُ سلامي وبَلِّغُهُ، وبَلِّغْتُ ببلاغ الله: بَتَّبِليغِهِ...، وَأَبْلَغْتُ إلى فلان: فعلتُ به ما بَلَغَ به الأذى والمكروه البليغ...، وتبالغ في كلامه: تعاطى البلاغة وليس من أهلها... بَتَّبِليغَةً وهو حُبيلٌ يوصل به حتى يبلِّغَ الماءَ فهو الدرك، ولا بد لأرشيتمك من تبالغ».

ونجد هنا أيضا أن البلاغة تقتصر على معنى الوصول إلى الهدف، لنجد "الفيروز أبادي" يتفق مع "الفراهيدي" و"الزمخشري" في أن البلاغة لغة فيقول: «بَلَغَ المكانَ بلوغًا: وصل إليه، أو شارف عليه...، والبلاغ، كسحاب: الكفاية والإسم من الإبلاغ والتبليغ، وهما: الإيصال»².

وقال تعالى: ﴿فَإِذَا بَلَغْنَ أَجْلَهُنَّ﴾ [سورة البقرة، الآية: 234]³.

وعرفها "أبو الهلال العسكري" بقوله: «المبالغة في الشيء والابتهاؤ إلى غايته فسميت البلاغة لأنها تنهي المعنى إلى قلب السامع فيفقهه»⁴.

ب- اصطلاحا:

لقد اختلف الباحثون في تحديد مفهوم البلاغة اصطلاحا، فكل واحد مهتم أشار عليها بمفهوم خاص، فهناك من يرى البلاغة هي: «تأدية المعنى الجليل واضحا بعبارة فصيحة، لها في النفس أثر، مع ملائمة كل كلام للموطن الذي يقال فيه، والأشخاص الذين يخاطبون به»⁵، ومن هنا نفهم بأن البلاغة هي القدرة

¹ الخليل بن أحمد بن عمر وبن تميم الفراهيدي، كتاب العين، ج 1، دار الكتب العلمية، بيروت، ط 1، 2002، ص 191.

² مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، القاموس المحيط، دار الكتب العلمية، بيروت، ط 01، 2004، ص ص 796، 797.

³ القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية 234.

⁴ أبو هلال العسكري، كتاب الصناعتين، دار الكتب العلمية، لبنان، بيروت، ط 02، 1984، ص 79.

⁵ علي الجارم ومصطفى أمين، البلاغة الواضحة (البيان والمعاني والبيدع)، مكتبة الآداب، ط 01، 2002، ص 08.

على توصيل المعنى وبالتالي التأثير على القارئ في جميع الأقوال ولجميع الأقسام، وسئل آخر كذلك ما هي البلاغة؟ فقال: «إصابة المعنى وحسن الإيجاز»¹. ومن هذا القول يتضح لنا بأن البلاغة هي الدقة في المعنى مع الابتعاد عن الإطناب والتطاول في الكلام.

وجاء في معجم المصطلحات العربية: «هي مطابقة الكلام الفصيح لمقتضى الحال فلا بد من التفكير في المعاني الصادقة القيمة القوية، المبتكرة منسقة حسنة الترتيب، مع توشي الدقة في انتقاء الكلمات والأساليب على حسب مواطن الكلام ومواقعه وموضوعاته وحال من يكتب لهم، أو يلقي إليهم، والذوق وحده هو العمدة في الحكم على بلاغة الكلام»².

ويعرفها "نواف نصار" «بأنها استعمال اللغة بطلاقة وقوة وملائمة وإقناع»³.

بالرغم من تنوع واختلاف التعريفات المستقاة للبلاغة من كتب القدماء والمحدثين، إلا أنها تتفق مع بعضها البعض، وتصيب في معنى واحد، وهو تأدية المعنى الجليل بعبارة صحيحة تترك في نفس القارئ أثر، وعليه فالبلاغة تعتبر فنا من الفنون الجمالية، كما تعد وسيلة من وسائل إظهار مطارح الجمال في التعبير.

2- أوجه البلاغة في الصورة الإشهارية:

كان يعتقد إلى وقت بعيد أن النشاط التصويري البلاغي هو خاصية أدبية محضة، وإن الحديث عن البلاغة هو الحديث عن سياق شعري أو نثري ليس إلا، ولكن مع تطور الفكر وتطور الدراسات التحليلية التي شملت كل أشكال التعبير كالصورة والرسم والسينما، تبين أن البلاغة الأدبية ليست إلا الشكل الكلاسيكي، مما حاول أن يبينه الباحثون المعاصرون من فكرة البلاغة العامة، وجوهر هذه الفكرة أن طبيعة الأساليب البلاغية لا تجعلها وقف عن التعبير الأدبي وإذا ما تأصلها أن تكون زعامة شاملة لكل الأشكال التعبير النبوي، وهو ما أكده "رومان جاكوبسون" «حيث اعتبر أن أسلوب الاستعارة والكناية، يميزان أيضا أنظمة الدلائل غير اللغوية كالرسوم والسينما»⁴.

¹ عبد العزيز عتيق، علم المعاني (البيان - البديع)، ص 08.

² مجدي وهبة، معجم المصطلحات العربية في اللغة والأدب، مكتبة لبنان، بيروت، ط 02، 1984، ص 79.

³ نواف نصار، المعجم الأدبي، دار ورد للنشر والتوزيع، الأردن، ط 01، 2007، ص 41.

⁴ فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جوان 1996، جامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام والاتصال، ص 139.

ويعتبر أيضا "جاك دوران من الذين اهتموا بدراسة البلاغة في الصورة الإشهارية فهو يرى أن الصورة تفصح لبعض قواعد البلاغة"، فالصورة عنده مثل الجملة وقد أوضح أوجه البلاغة في الصورة الإشهارية فيما يلي:

- أ- "التكرار: إظهار المنتج في عدة أدوار.
- ب- التشبيه: ويخص الشكل والمحتوى، أي تشبيه الشيء الاشهاري بشيء آخر، مثال: مسحوق غسيل منزلي يشبه زوبعة رملية بيضاء.
- ج- التراكم أو التكديس: في الصورة العدد أو الكمية هي التي تقنع، عرض تشكيلة بالمنتوج مثال لماركة من السيارات.
- د- التضاد: يحدث غالبا نوعين من التصرفات.
- هـ- النقيض: الحقيقة تختلف عما لا يظهر لنا.
- و- الإظهار أو الحذف: وهي اختصار الجملة في كلمة واحدة أما في الصورة تستعمل المنتجات التي لا يمكن إظهارها والتي لا فائدة منها، لذا تعوض بشيء ثانوي، شخص، مدرسة.
- ز- تغميئة الكلام أو المعنى: ندور حول الشيء الذي لم تقدمه بعد، أو نركز على شيء غير مهم.
- ح- التعليق: هي تأخير الكلام بواسطة أو زيادات، نعني الصورة الإشهارية تؤخر صفة بعد أخرى.
- ط- التكتم أو التحفظ: إشهار حول المنتجات الشخصية الخاصة.
- ي- تحصيل حاصل: وهي تكرار نفس الفكرة يصيغ مختلفة.
- ك- المبالغة: في الصورة تعتمد على الشكل، التسطير وإبراز العنصر بتغييره.
- ل- الاستعارة: تحويل مفهوم كلمة بواسطة مقارنة تلميحية.
- م- المجاز المرسل: هذه الصور متنوعة، فهي تعرف الطرق الواسعة التي تعتمد على عرض الشيء مكان الآخر»¹.

ومن خلال ما سبق عرضه حول استخدام أوجه البلاغة في الرسالة البصرية "الصورة" إلا أن استعمال البلاغة في التطبيقات الإشهارية يبقى محدود جدا.

¹ عبيدة وسبتي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر، ط 01، 2009، ص 144.

3- تعريف الصورة الاشهارية:

تحتل الصورة الاشهارية مكانة كبرى في السيميولوجيا إلى جانب الصورة السينمائية والصورة المسرحية والصورة الفوتوغرافية والتشكيلية، وذلك لما لها من قيمة وأهمية في مجال التسويق والاستهلاك وتوزيع البضائع والسلع والمنتجات وتقديم الخدمات.

«نعني بها تلك الصورة الإعلانية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا والتأثير عليه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما»¹.

وتعرفها "آمال منصور" على أنها: «الصورة الاشهارية على الرغم من أنها أساسا لبيع المرجع (المنتج) إلا أنه يشغل نفسه باعتباره معطى علاماتي فيحرف الحقيقة أو يخفيها، ويستغل روح الجماعات الثقافية يسيطر عليها وعلى لا وعيها في آن واحد»².

ونعني بالصورة الاشهارية تلك الصورة الإعلامية والاعلامية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا وجدانيا، التأثير عليه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما.

4- التطور التاريخي للصورة الاشهارية:

مرت الصورة الإخبارية بأحداث تاريخية متنوعة حيث، بعد اختراع المطبعة عام (1436) وبرز الصحافة إلى الوجود ظهرت الحاجة إلى الإشهار، فقد رافق الإشهار الذي كان يطلق عليه اسم "نصائح وإرشادات" الصحافة منذ أوائل عام (1625) ومع تطور الثورة الصناعية التي عرفتها أوروبا في القرن 19 شهد الإعلان أو الإشهار أول نقطة كمية ونوعية وذلك تحت ضغط طلبات القطاع الصناعي الذي استعان به الترويج لبضاعته، ونتيجة لذلك أصبح الإشهار من أهم إيرادات الصحف والمجلات وعنصر أساسي في اقتصاد السوق.

«ومع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما والراديو والتلفزيون وبهذه الوسائل الجديدة عرف الإشهار تطورا واسعا إذ تم إخراج أول شريط سينمائي سنة (1904) وذلك من طرف

¹ جميل حمداوي، سيميائية الصورة الاشهارية، صحيفة المثقف، من موقع: mail.almothagaf.com, Le 15/02/2023,

11 :00 h

² آمال منصور، صناعة الوهم مقارنة سيميوطيقية في الإرسالية الاشهارية العربية، كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، ص 40.

الإخوة "لومير" وهكذا أصبح الإشهار "الفن" الشعبي الأكثر استقطابا في زمننا، ومهد الميثولوجيا العصرية، ومجال ثقافي يومي، مرجع أبدي لبعض أنماط الثقافة الشعبية»¹.

وعليه تصبح الصورة الموجودة في الإشهار الأكثر جذبا لعين القارئ حيث تكون ملونة حتى لو كانت بلون واحد لهذا فإن حصيلة الإشهار الملون أكثر حصيلة من الإشهار ذو اللونين الأبيض والأسود.

5- وظائف الصورة الإشهارية:

أصبح للصورة الإشهارية دور هام في جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا وحركيا، والتأثير عليه شعوريا ولا شعوريا، وإقناعه عقلا ومنطقا وفكرا، وكل ذلك لدفعه لممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية المشروطة. كالإقتناء والشراء والاستهلاك، "وتؤدي الصورة الإشهارية في الخطاب الإشهاري عدة وظائف يمكن تحديدها كالتالي:²

أ- وظيفة الإرسال والشرح: لأن الصورة تعكس معاني متعددة قد يصل المتلقي إلى جملها أو بعضها والصورة ليعده عن التحليل الخاطيء.

ب- وظيفة تكميلية: أي أن المهام التعبيرية بالصورة الإشهارية مكملة للرسائل اللغوية بالخطاب الإشهاري ما دامت الصورة قاصرة على بعض المهام التعبيرية ما لم تستعن باللغة.

ج- الوظيفة الجمالية: ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة أو الإقناع بالفكرة أو الخدمة.

د- الوظيفة التوجيهية: وهي تشير إلى الدلالة إلى تخيل الصورة على قراءة الخطاب الإعلاني وتأويله وفق ما يظهر على أفكار وحجج.

هـ- الوظيفة الإيجابية: وهو ما تؤوله الصورة على التخيل الإيجابي.

و- الوظيفة الدلالية: وتأتي الدلالة نتيجة التفكير الذي أسسته الصورة لدى المشاهد.

6- أساليب استخدام الصورة الإشهارية:

الصورة عنصر أساسي ومهم في عملية تسويق منتج أو سلعة ما، أو تقديم خدمة ما، فهي أبلغ من الكلام، وللصورة عدة أساليب استخدام بحسب الصدق منها أو الغاية من الفكرة في الصورة بحد ذاتها ومنها: »

¹ ساعد ساعد، عبيدة صبطي، الصورة الصحفية، دار الهدى، د ط، 2011، الجزائر، ص ص 57، 58.

² نادية شيقر، سيموطيق الصورة البصرية الثابتة في الإعلان السياحي، جريدة السياحي نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2014، ص ص 47، 48.

- أ- أسلوب صورة السلعة كاملة أو جزء منها: وهي إحضار صورة السلعة كاملة ليتعرف عليها المشاهد ويستخدم هذا النوع عند تقديم المنتج لأول مرة في السوق أو عند تغيير في تصميم المنتج.
- ب- أسلوب صورة مجموعة من الصور: وهو إظهار في الصورة أكثر من منتج أو سلعة، ليبين لنا أنواع المنتج للشركة، حيث أن الهدف من هذا المنتج هو تعريف أنواع المنتجات التي تقوم بها تلك الشركات.
- ج- أسلوب صورة السلعة خلال مرحلة الإنتاج: وهو إظهار السلعة مع مكونات السلعة فمثلا نقوم بإظهار زيت للشعر بمكون الزيوت وبجانبه مجموعة من حبات زيتون.
- د- أسلوب صورة السلعة جاهزة للإستعمال: وهو وضع صورة المنتج جاهزة الاستخدام، لإضفاء جو الإثارة وتأثير معين لجذب النظر للمنتج ويستخدم هذا النوع بكثرة في المواد الغذائية.
- هـ- أسلوب صورة سلعة الاستخدام: وهو وضع صورة المنتج في وضعية الاستخدام، ويستخدم هذا النوع في جذب الانتباه ولفت النظر في خصائص معينة من المنتج.
- و- أسلوب صورة نتائج استخدام السلعة: هنا يتم توضيح النتائج المترتبة على استخدام المنتج، ويستخدم هذا الأسلوب في الانتاج عندما يكون المستهدف من الإعلان مهتما بالنتائج أكثر من نوع السلعة، ونجد هذا الأسلوب مستخدما أكثر في مواد التجميل والتنظيف وغيرها.
- ز- أسلوب نتائج عدم استخدام السلعة أو الخدمة: وهو إظهار النتائج المترتبة على عدم استخدام المنتج والضرر الذي يمكن أن يحدث للمستهدف من الإشهار إذ لم يستخدم المنتج، ويسمى هذا الأسلوب بالأسلوب السلبي لأنه يركز على التخويف والتحذير ويعطي حالة من القلق من عدم الاستخدام، ويستخدم عادة في الاعلانات والتوعية.
- ح- أسلوب الصورة الاستشهادية: وهي وضع صورة لأحد المشاهير والمحبيين لدى الجمهور، على أساس أنه يستخدم المنتج المعين عنه وينصح باستعماله. ¹«
- 7- خصائص الصورة الاشهارية:

للصورة الاشهارية واستخداماتها مجموعة من الخصائص نذكر منها:

- تعتبر الصورة الاشهارية عن الأفكار بسرعة وكفاءة وتعكس الواقع.
- تجذب الصورة الاشهارية انتباه الجمهور وتثيره.

¹ جامعة الملك سعود، الرسوم والصور، المدونة الالكترونية: graphie.photos26.blogspot.com Le 02/04/2023,

- إظهار مزايا السلعة من خلال الصورة الاشهارية وتوضيح خصائصها وبالتالي تحقق الأهداف الترويجية المطلوبة.
- الاستخدام الفعال للصورة الاشهارية يتطلب البساطة في طرح الموضوع ونقل المنتج دون مبالغة أو تهويل لإضفاء طابع الموضوعية في الطرح.
- يعتبر استخدام الصورة في بعض الأشياء المادية أمرا ضروريا في الاشهار عن الخدمات بصفة خاصة.
- استطاعت الصورة الاشهارية أن تمارس الهيمنة والسلطة على المتلقي المنبهر والمشاهد والمستهلك السلبي، الذي يحصر لديه على المتعة البصرية.
- أدت صناعة الصورة الاشهارية إلى هيمنة ثقافة المظهر والشكل، والإبهار والاستعراض على حساب ثقافة الجوهر والمضمون والقيمة والعمق.
- أصبحت الصورة الاشهارية قادرة على توجيه سلوك المستهلك، والتحكم بذوقه.
- توغلت الصورة الاشهارية داخل وعي الانسان وأصبحت تؤسس الاختيارات والتفضيلات.
- وفي عصر صناعة الصورة الاشهارية أصبحت الصورة تقيم معادلا خياليا للواقع بل يصبح الواقع أحيانا صورة شاحبة، فتكون الصورة الاشهارية هي الأساس وليس الواقع وأصبحت الصورة أحيانا تسبق الواقع وتمهد له. ¹.

ومن خلال هذه الخصائص المتنوعة يمكن القول بأن الصورة الاشهارية لها أهمية كبرى نظرا للفاعلية التي تؤديها، وهو ما فرض تطوير الابداع الاشهاري، استنادا للسلطة التي أصبحت تمارسها الصورة على المتلقي بدل الاقتصار على الخطاب اللفظي الذي أصبحت وظيفته سببا في ظل عصر الصورة الاشهارية.

وعليه فإن الصورة الاشهارية في الجرائد كبناء كلي تسعى إلى التأثير على المستهلك من خلال الجذب ولفت الانتباه والإغراء لتحقيق أكبر قدر من الربح المادي، وهذا هو الدور الرئيسي والفعال الذي من أجله تم توظيف الصورة في الاشهارات التلفزيونية.

¹ سهام حسن الشجيري، السنة الإعلام، جدلية التأثير والتغير، د ط، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2015، ص ص 720، 721.

خلاصة:

تكمن بلاغة الصورة الاشهارية في زيادة التنوع في الكلام وفتح المجال للخيال الفني الذي يسهم بدوره في تقوية المعنى وتجسيد المفاهيم كما يساهم في إيجاز الكلام، وحسب القول الألماني فإن الصورة "تقول أكثر من ألف كلمة"، ومن هنا نستنتج بأن الصورة يتم فهمها أسرع من اللغة ولهذا نستخدم الصورة الاشهارية في الكثير من الاعلانات الاشهارية لأنها تتقل المشاعر والأحاسيس بشكل أفضل ولديها دور فعال في التأثير وجذب المشاهدين ذهنيا ووجدانيا وحركيا وهذا لأجل اقتناء المنتجات والسلع.

ثانيا: الاشهار التلفزيوني

تمهيد

- 1- نشأة الاشهار التلفزيوني.
- 2- مفهوم الاشهار التلفزيوني.
- 3- أهمية الاشهار التلفزيوني.
- 4- أهداف الاشهار التلفزيوني.
- 5- خصائص الاشهار التلفزيوني.
- 6- وظائف الاشهار التلفزيوني.
- 7- أنواع الاشهار التلفزيوني.
- 8- مراحل إعداد الاشهار التلفزيوني.

خلاصة.

تمهيد:

يعتبر الاشهار التلفزيوني عنصرا أساسيا في العملية الانتاجية، ولهذا أصبحت الاشهارات التلفزيونية تشكل قوة رئيسية ومهمة في مجتمعاتنا، ولهذا الاشهار التلفزيوني أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمؤسسات أو الأفراد المستهلكين وذلك لما يتمتع به من خصائص وأهمية جعلته يتميز عن غيره من وسائل الاشهار، لذلك تلجأ إليه معظم المؤسسات لترويج سلعها والتعريف بخدماتها. ولهذا سنحاول في هذا الفصل التعريف بالإشهار التلفزيوني من خلال معرفة جل أهدافه وخصائصه ووظائفه.

1- نشأة الاشهار التلفزيوني:

لو تعود إلى تاريخ الاشهار التلفزيوني فترى أن الاشهار بدأ أولا عبر السينما لينتقل بعدها إلى صندوق العجب أو الشاشة الصغيرة، فتظهر أول إشهار تلفزيوني في أكتوبر 1968 ومنذ ذلك التاريخ أصبحت القنوات التلفزيونية تقدم بعض الومضات الاشهارية خلال فترات قصيرة، وإلى غاية سنة 1983. كان احتكار الدولة للإشهار التلفزيوني واضحا بفرنسا، وحتى في الجزائر التي لم تعط الحرية للخواص لإنتاج الأقلام الاشهارية إلا بعد فترة التعددية وتعديل قانون الإعلام 1990.

"كان الاشهار التلفزيوني في عهد الاحتكار أقرب أن يكون رسائل توجيهية ونصائح تقدمها الحكومة في شكل إعلانات وبلاغات تهم المصلحة العامة للمواطنين لتبدأ المؤسسات الخاصة في تقديم الخدمات والسلع عبر أفلام إشهارية تنافسية يصبح الاشهار يعرف انتشارا واسعا مع احترام المنافسة، وبروز اقتصاد السوق وما فرضه من منطوق الجودة والنوعية والاختيار بيد المستهلك."¹

وفي فرنسا أصبح الاشهار التلفزيوني مرخصا لكل القنوات التلفزيونية ومؤسسات التوزيع المرئي والإصدار الأدبي منذ جانفي 2004، وأصبح التلفزيون أكثر تفاعلية من خلال مشاركة المشاهد في التصويت على منتج معين أو تقديم انتقادات واقتراحات وذلك بفضل إدخال طرق التواصل العصرية كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني، ومكنت التطورات التكنولوجية العصرية من إضفاء العديد من التغييرات على مستوى الاشهار التلفزيوني، فمع بروز التلفزيون الرقمي تحسنت خدمات الاشهار لتصبح أكثر وضوحا والصوت أكثر نقاء ومن أهم التطورات الحاصلة هو كسر الترابط الزمني العضوي بين وقت البث التلفزيوني ووقت المشاهدة فأصبح الخيار واسعا لدى المشاهدين بواسطة نظام الفيديو تحت الطلب الذي يسمح له من اختيار المادة المفضلة لديه وتوقيت المشاهدة المرغوب فيه عبر عدد هائل من القنوات التلفزيونية.

2- مفهوم الاشهار التلفزيوني: ويعرف الاشهار التلفزيوني على أنه فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، وتحفيز الجمهور المستهدف للشراء، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد، وقد اختلف العلماء والباحثين على مفهوم الاشهار التلفزيوني حيث

¹ عبد النور بوضابة، الأساليب الإقناعية للومضات التلفزيونية، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2010/2009، ص ص 37، 36.

«يعرف الاشهار على أنه وسيلة لإيجاد حالة من الرضى والقبول النفسي في الجمهور لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها»¹.

ويعرفه "walter graw" على أنه: «إغراء الأفراد على سلوك بطريقة معينة»، ويعرفه أيضا على أنه "أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو المجلات أو أوقات الإرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائية نظير (مقابل) أجر معين أو هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن سلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع»².

هو «الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة، ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت لإحداث التأثير في المشاهدين سواء كانا صغارا أو كبارا»³.

3- أهمية الاشهار التلفزيوني:

يعتبر الاشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة على المستوى الأكاديمي حين كان مصنوعا للدراسات والبحوث في مختلف التخصصات أو حين الممارسات باعتباره نشاط بين منتج السلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية.

لقد حددنا هنا نوعين من الجماهير يكتسب الاشهار بالنسبة إليهم أهمية بالغة وهما المنتج والمستهلك أما بالنسبة لهذا الأخير يعد الاشهار ضرورة ملحة لتحقيق غايته في الاشباع لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات.

«كلما زادت الأهمية الاشهار بظهور التسويق بمفهومها الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الاستجابة لها محاولة إشباعها من خلال منتجات وخدمات»⁴.

¹ محمد أبو سمرة، إدارة الاعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، د ط، عمان، الأردن، 2008، ص 13.

² سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني والأسس والمبادئ، دار الوزان للطباعة والنش، د س، ص 23.

³ سميرة، سطوح، دراسة تحليلية للأنماط الإتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل الاشهار والطفل، رسالة دكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابة، 2010، ص 24.

⁴ سلامي خولة وآخرون، أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية، ماستر اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945، 2017، ص 24.

تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب إقناعه بصفة ما يدعيه المنتج أن تقدم له معلومات صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات...، وخالصة القول: «يعد الأشهار منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدمية حاملا قيم وثقافة هذا المجتمع عن طريق استخدام العديد من الوسائل المتخصصة لذلك سواء المكتوبة أو المسموعة أو المرتبة أين أصبح بإمكان المعلن اختبار الوسيلة التي تتحسب مع طبيعة منتجاته وتحقيق أهدافه الإشهارية»¹.

يوفر الأشهار الكثير من المنفعة لأطراف العملية الإشهارية والمجتمع ككل وذلك من ناحيتين أساسيتين: اقتصادية واجتماعية، وأدى ذلك إلى زيادة عدد الوسائط التي احتضنته وطورت الطرق الفنية التي ينجز به.

4- أهداف الأشهار التلفزيوني:

- يهدف الأشهار التلفزيوني إلى الترويج لسلعة ما، أو مؤسسة أو ماركة معينة بغية إبراز مزاياها لدى المتلقي للتعريف بها، وقد يتجاوز ذلك إلى تكوين صور ذهنية وترسيخها لدى الجمهور وتحفيزه، وتختلف أهداف الأشهار من جهة إشهارية لأخرى، ويمكن أن نلخص الأهداف في النقاط التالية:
- "جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات عن السلع.
- إظهار الاستخدامات الجديدة للسلعة، وذلك عن طريق توعية المستهلك إلى إضافة استخدام جديد للسلعة إلى الاستخدام الأصلي التقليدي لها، وهذا يجعل المستهلك أكثر اندفاعا لشراء السلعة، وبالتالي شراء كمية أكبر، بسبب تعدد استعمالات السلعة بعد تطويرها.
- الإقناع: فدور الأشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري، إنما لا يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجربتها.
- يرفع الأشهار التلفزيوني من المستوى الفني للوسيلة لأن التطور الجمالي الذي لحق إخراجها جعله إضافة جيدة يطلبها المتقنون مرات عديدة.
- من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلك في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية، وحثهم على اقتناء هذه السلع"².

¹ إلهام تواتي وآخرون، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية على عينة الطلبة الجامعيين، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة ابن خلدون تيارت، 2022، ص 44.

² شهرزاد خير الله، دراسة مسحية على عينة من أولياء الأمور تأثير الأشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال، مذكرة ماجستير، كلية العلوم والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019، ص 44، 45.

5- خصائص الإشهار التلفزيوني:

يتميز الإشهار التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإشهارية إلى العائلة كوحدة واحدة، بحيث ينشأ هذه الأسرة مجتمعة، وينفرد الإشهار التلفزيوني عن بقية الأنواع الإشهارية الأخرى بجملة من الخصائص نحصرها كالآتي:

• "يتيح الإشهار التلفزيوني فرصة التعرض الجماعي الذي لا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجلات كما يحقق الإشهار التلفزيوني ميزة انتقاء المشاهدين من خلال:

✓ اختيار اليوم الذي يذاع فيه الإشهار خلال أسبوع.

✓ اختيار وقت الإشهار.

✓ اختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يذاع الإشهار خلاله.

• المزج بين عنصر الصوت والصورة مما يساعد من عملية الانتباه فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية وتقويتها وتثبيتها في ذهن المشاهد.

• المرونة والبساطة التي يتم بها الإشهار في التلفزيون.

• التغطية الجماهيرية: حيث يستقطب هذا الجهاز العدد الكبير من الجماهير بتوافره العديد من الأسر عبر أنحاء العالم وامتداد ساعات بثه اليومية إلى 24 ساعة مما يجعله وسيلة جماهيرية، ما يمنح الإشهار عبره صفة الجماهيرية¹.

6- وظائف الإشهار التلفزيوني:

تؤدي الرسائل الإشهارية جملة من الوظائف إذ يزود المستهلكين بمعلومات عن السلعة التي يرغبون في شرائها، ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي:

أ- "توفير المعلومات: يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز بين السلع المتنوعة، حيث أن زيادة الانتاج وتنوع السلع التي نتجت عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينهما، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع، التي تدفع المتلقي لأخذ قرار الشراء.

¹فاطمة الزهرة دادة، فاطمة برهوم، دراسة مسحية لعينة من المستهلكين لأثر الإشهار التلفزيوني على قيم المستهلك، شهادة ماستر، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة حمة لخضر الوادي، 2020، ص ص 26، 27.

ب- تحقيق الإشباع: يلعب الأشهار دورا هاما في تسويق الخدمات والسلع، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، هنا يتدخل الأشهار ويعطي السلع ميزة تنافسية تختلف عن السلع التنافسية.

ج- تكوين صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة.

د- زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث: خصائصها، مميزات وأشكالها، أسعار واستخداماتها.

هـ- زيادة المبيعات أو زيادة مبيعات الخدمة للمؤسسة عن طريق جذب مستهلكين جدد

و- مواجهة المنافسة التجارية أو الإشهارية لخاصة بالمنتجات المنافسة.

ز- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الاقبال على الخدمات¹

7- أنواع الإشهار التلفزيوني:

ينقسم الأشهار إلى عدة أنواع فهناك من يقسمه على أساس الهدف وكذا مجالات استخدامه، نلخص

أهم هذه التقسيمات فيما يلي:

أ- أنواع الأشهار تبعا للغاية أو الهدف منه:

✓ "الأشهار الأولي: هدفه الأساسي زيادة الطلب على منتج معين بغض النظر على العلامة التجارية ويحدث هذا النوع في ظروف معينة هي:

- عندما يكون المنتج في السوق إذ يكون في استهلاكه ضمن المنتجات الأخرى لنفس الصنف

- عندما يكون المنتج مسيطر على أكبر حصة ممكنة من السوق المستهدف.

-عندما يكون الطلب على المنتج باختلاف العلامات التجارية منخفضا

✓ الأشهار الانتقائي: يقوم هذا النوع من الإشهار بعرض منتج مع التركيز على العلامة التي ينتمي

إليها حيث تعمل المؤسسة على ترويج منتجاتها مرفقة بالعلامة التجارية وشعار المؤسسة حيث تستهدف

¹ سليمة شيفر، دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الاشهارية في التلفزيون الجزائري- الأساليب البلاغية- في الأشهار التلفزيوني، مذكرة ماستر، كلية علوم الاتصال والاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص 28.

التشهير وزيادة الطلب على ما تنتجه فقط ولا يمكن للمؤسسات الأخرى التي تنافسها في السوق الاستفادة من هذا المجهود بطريقة أو بأخرى¹.

✓ "الاشهار التدعيمي: يهدف هذا الاشهار إلى تكثير المستهلك بأن المنتج الذي استعمله من قبل ما يزال موجود في السوق أو يمدّه بالتطور الذي حدث عليه كما يذكره بعد حصول الرضى على منتج معين.

✓ "الاشهار الدفاعي: يعتبر هذا النوع من الاشهار استراتيجية دفاع من طرف المنتج عما وصل إليه من رقم أعمال وحجم المبيعات والحصة التي يمتلكها في السوق، فرغم أنه لا يهدف إلى زيادة المبيعات أو البحث عن منافذ جديدة، فإنه يؤدي دور الدفاع عن المنتج والعلامة التجارية، ويكثر هذا النوع من الاشهار في ظل السوق جد تنافسي، وغالبا ما يكون الاشهار الدفاعي تابعا مباشرة للإشهار المنافس من حيث أوقات البث"².

أ- نوع الاشهار تبعا لنوع الجمهور المعن له: يصنف إلى:

✓ "الاشهاري الاهلي أو العام: وهو الاشهار الذي يشمل جمهوره معظم أفراد المجتمع ويتأثر مستهلكوه سلعه في كافة أنحاء البلاد.

✓ "الاشهار المحلي: وهو الاشهار الذي يقتصر جمهوره على سكان منطقة محددة يهمهم وجود مثل هذه السلع لذلك يتم الاشهار إليهم كجمهور مستهدف.

✓ "الاشهار الفني أو الصناعي: وهو الاشهار الذي يخص فئات المنتجين الآخرين والذين سيقومون بشراء هذه السلع لاستخدامها في أغراضهم الانتاجية."³

✓ "الاشهار المهني: وهو الاشهار الذي يمد أصحاب المهن كالأطباء والصيادلة والمهندسين وأصحاب الحرف بالمعلومات التي تتصل بسلع تلزمهم في أعمالهم أو يوصون باستخدامها كالأدوية والوسائل الطبية.

✓ "الاشهار التجاري: منذ بدأ مفهوم التسويق كان دوره الأساسي الاشهار عن منتجاتهم، وكان دور التجار المفرق يقتصر على تخزين هذه المنتجات وبيعها لكن بعد ظهور تجار التجزئة، على شكل

¹ فنور بسمة، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية قناة mbc نموذجاً، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 87.

² مريم قاسمي، لامياء قاسمي، دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ الاشهار التلفزيوني تلاميذ الابتدائيات، مذكرة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2021، ص 26.

³ مرجع نفسه، ص 27.

محلات كبيرة ومعروفة وأحيانا سلسلة من المحلات باتت حاجة ماسة بالنسبة إليهم أن يقوموا بالاشهار بشكل مباشر بحيث يؤمن دراية كافية من المستهلك باسم محلهم وانتماء الزبائن مؤخرا هو تجاه تاجر التجزئة أكثر من المنتج¹.

✓ «إشهار التصرفات المباشرة»: يهدف هذا النوع من الاشهار إلى تحصيل فعل الشراء الفوري، وقد يعتمد هذا النوع من التوزيع إلى عدة استراتيجيات، كإرسال قائمة المنتجات عن طريق البريد المباشر، أو تخفيض التكاليف أو زيادة الخدمات ما بعد البيع.

✓ الإشهار الذي يهدف إلى الاستخدام الأمثل للمواد الموجودة: إن هذا الاشهار لا يهدف دائما إلى زيادة حجم المبيعات أو تصريف المنتجات، فهو يدخل ضمن استراتيجية ترشيد الاستهلاك والتوجيه حتى يتوافق مع ما يتوفر من هذه الموارد.

✓ الاشهار المقارن: وهو نوع من الاشهار يكثر استعماله بصفة أساسية في الوقت الحالي، إذ يسمح بانقصاد المنتجات من نفس الصنف والتي تنافس المنتج المشهر له².

ج- الاشهار حسب موضوعه:

✓ «الاشهارية حول المنتج (سلعة أو خدمة): ويتعلق بالتعريف أو بإعادة بعث صورة منتج ما اتجاه المستهلكين والمرقبين.

✓ الاشهار المؤسسي: ويهدف إلى خلق صورة حسنة للمؤسسة اتجاه الشركاء كالمساهمين والعمال والوردين والزبائن وغيرهم من جماهير المؤسسة.

✓ الاشهار الجماعي أو المشترك: ويسمى أيضا الاشهار حسب الفروع ويتمحور حول نشاط أو منتج خاص، ويكون الهدف منه رفع مبيعات المؤسسات التي تنتمي إلى نفس القطاع أو على الأقل التي لها اهتمامات مشتركة فيما يتعلق بصورة المنتج أو صورة النشاط كالسياحة³.

8- مراحل إعداد الاشهار التلفزيوني:

هناك عدة مراحل يمر بها الاشهار التلفزيوني حتى يصل إلى ما نراه بالتلفزيون وقد تم تقسيم تلك المراحل إلى:

أ- «مرحلة التحضير الأولي»: وتشتمل تلك المرحلة أهم خطوة في الاشهار وهي وضع الفكرة وكتابة السيناريو التنفيذي للإشهار.

¹ أشرف فهمي خوجة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، د ط، الاسكندرية، 2008، ص 22.

² فنور بسمة، مرجع سابق، ص 88.

³ مريم قاسمي، مرجع سابق، ص 28.

ب- **مرحلة التحضير الثانية:** وتشتمل الإعداد للتصوير واختيار الموقع والممثلين توزيع الأدوار والإضاءة والصوت ووضع الكاميرات وزوايا التصوير والعمليات الفنية الأخرى¹.

ج- **"مرحلة التنفيذ:** أي تصوير الاشهار وإخراجه في الصورة التي نراه عليها أما بالنسبة لـ "أ. د عبد الرزاق ديلمى" فقد قسم مراحل الاشهار التلفزيوني إلى عدة مراحل ذكر أهم هذه المراحل هي:

✓ **مرحلة ما قبل الانتاج:** وهي تحتوي بدورها على عدد من العناصر الرئيسية التي لا بد أن يعيها وينفذها من يعمل في وضع أي إشهار تلفزيوني:

- تحديد خصائص الجمهور الذي يستهدفه الاشهار سواء من حيث السن أو الجغرافيا أو الثقافة أو غيرها وذلك لخلق لغة مشتركة بين الاشهار والجمهور.

- ضرورة حمل أي إشهار وعدا محدد يعطيه المنتج للمستهلك وهو ما يجعل هذا الأخير يقبل على شراء السلعة المعلن عنها فعلى سبيل المثال نجد وعدا في اشهارات الجبن للأطفال أن يكون طفلك قويا.

- عمل الدعم في الاشهار أي الأسباب التي تجعل هذا المنتج يحقق ما وعد به من منافع ملموسة مثل وجود مكونات طبيعية فيه أو منافع معنوية مثل اسم المنتج نفسه.

- رسم صورة ذهنية للمنتج في عقل المستهلك من خلال ألوان محددة وحجم معين أي باختصار عمل شخصية للمنتج حتى يتعرف عليه المستهلك وشعار المنتج وهو أهم خطوة².

✓ **"مرحلة الانتاج والتصوير:** وينقسم إلى عدد من العناصر التي تحتاج خبرة فنية في مجال التلفزيون والسينما فضلا عن الوعي بأهداف المنتج ورسالته ومن أبرز العناصر هي تحديد طريقة إنتاج الاشهار التلفزيوني لا سيما أن هناك أشكال عدة منها:

- أن يظهر المنتج فقط يتحدث عن نفسه ويحدد من خلال كلامه وشعاره الوعد الذي يعطيه لمن يشتري المنتج أما أن هناك إشهارات أكثر تفسيرية وتأثيرها مثل مقارنة السلعة بسلع أخرى أقل كفاءة مثل: الشامبو.

¹ عبد الرزاق محمد ديلمى، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، د س، ص 228.

² طارق رانية ممدوح، الاعلان التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط 01، 2012، ص 27.

- وقد يكون منطق الاشهار هو أن تكون السلعة هي المنقذ لمستخدمها، كأن يكون الصابون السائل هو الحل لمشكلة الصحون المتراكمة اليومية وهناك أشكال عديدة تختلف باختلاف الامكانيات والقدرة على الابتكار وفهم رسالة المنتج ومدى القدرة على توظيف المؤثرات الصوتية وغيرها.

- بدء التصوير، ويتم تحديد نوعية اللقطات التي تتنوع ما فيه لقطات تصوير طويلة جدا وطويلة ومتوسطة وقريبة "كلوز أب" أو قريبة جدا.

- الصوت في الاشهار، وهو يتخذ أشكالا مختلفة منها الحوار أو الموسيقى أو الصمت حيث تسجل الأغنيات على الاشهار أما أثناء تصويره أو بعده أو قبله.

- أما الإضاءة فإما أن تكون قوية ثابتة أو ضللا تخلفها الإضاءة الرئيسية أو إضاءة خلفية خلف المنتج فقط.¹

✓ "مرحلة ما بعد الانتاج: أي المونتاج، ويتم حذف وإضافة وتقصير وتطويل وإعادة المصورة وتجميعها وتصحيحها وبناء المشاهد بالترتيب وتقطع المادة لتصل الوقت المحدد سلفا للإشهار الذي غالبا ما يكون بين 20 و70 ثانية"²

¹مرودة مرواني، ياسمين معمري، دراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات في البيت لانعكاس توظيف المرأة في الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي المشاهدة، شهادة ماستر، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2008، ص 69.

² عبد الرزاق محمد ديلمي، مرجع سابق، ص 229.

خلاصة:

نستخلص من كل هذا أن الأهمية الفعالة للإشهار التلفزيوني، والدور الفعال الذي يلعبه في حياة المجتمعات، كونه يتميز بطرق ووسائل وأساليب يمكن عن طريقها لفت انتباه المستهلك والتأثير عليه عاطفياً ومعرفياً وسلوكياً، وهذا من خلاله استخدامه لكل المؤثرات التي تساهم في الترويج لسلع والخدمات والتعريف بكل ما هو جديد في الأسواق فهو يعمل بدوره على إقناع وجذب انتباه الجمهور لما يتم عرضه.

ثالثا: السيميولوجيا:

تمهيد

- 1- تعريف السيميولوجيا
 - 2- إشكالية المصطلح
 - 3- نشأة وظهور السيميولوجيا
 - 4- مبادئ السيميولوجيا
 - 5- مدارس السيميولوجيا
 - 6- موضوعات السيميولوجيا
 - 7- اتجاهات السيميولوجيا
- خلاصة

تمهيد:

كثرت الدراسات السيميولوجية الحديثة وتشعبت مجالاتها ضمن حضارات مختلفة عديدة، بحيث لم تختص بها أمة دون أخرى، وقد بدأ الدارسون يتقنسون نصوص الحضارات القديمة بحثاً عن دراسات سيميولوجية لعلمهم يفلحون في وجود بدايات معمقة وجادة لهذا العلم، أملين بذلك توجيه البحث في مجال السيميولوجيا من خلال إعطاء إحاطة شاملة لهذا العلم، ولو أن مجرد الإحاطة تبدو وضعية التحقيق، إلا أن هذا لن يكون عائقاً لديهم، غير أن علم السيميولوجيا ليس علم حديث المنشأ كما يزعم بعضهم خاصة الغرب، بل إنه أبعد وأقدم نشأة من ذلك الزعم، فقد اهتم القدامى من العرب والعجم بهذا الجانب من علوم اللسانيات من أكثر من ألفين سنة، وقد أورد الفيلسوف أفلاطون هذا الموضوع في التاريخ وأكد أن للأشياء جوهرها ثابتاً وأن الكلمة أداة للتوصيل، وبذلك يكون بين الكلمة ومعناها تلائم طبيعي بين الدال والمدلول، فلهذا كان اللفظ يعبر عن حقيقة الشيء، كما أشار أفلاطون إلى ما تمتاز به الأصوات أدوات التعبير عن ظواهر عديدة.

01- تعريف السميولوجية:

أ- لغة: أصلها وسمة ويقول السومة والسيمة والسيمياء، والسيماء: العلامة وقال أليت "سوم فرسه أي جعل عليه السيمة" وقال: "الأصمعي" السيماء و السيمياء وروى عن "الحسن" أنها معلمة ببياض وحمرة، وقال غيره: مسومة بعلامة يعلم بها أنها ليست من حجارة.

ويتضح مما أوردنا أن كلمة سيمياء مشتقة وهي بمعنى العلامة أو الآية بالفرنسية، وبهذا فأولى لنا من استخدام هذا المصطلح "سيمياء دون غيره" لأنه مصطلح في الأصل العربي ويعبر عنه حالياً بالمصطلحين هما: "simiologie" بالفرنسية والانجليزية "sémiotique" وهذا أن المصطلحات مشتقتان من اللفظة الإغريقية "simio" بمعنى الإشارة أو العلامة¹.

وأورد أبو العباس محمد بن يزيد المعروف بالمبرد في كتابه "الكامل في اللغة والأدب" طبعة بيروت سنة 1987، "أن لفظ سيمياء الوارد في عدة مواضع من القرآن الكريم في العلامة والإرسال. وورد أيضاً حسب "منجد اللغة والإعلام" ط "29-1988"، أن السيميولوجيا: نظرية أو علم عام للعلامات: السمة - السومة.

السيماء = السيمياء = العلامة.

السيماء-السيمي = العلامة والهيبة

ويقال سيمته = أي علامته²

ب- اصطلاحاً: السيميولوجيا هو علم العلامات أو الإشارات أو الدلالات اللغوية الرمزية سواء كانت طبيعية أو اصطناعية وبمعنى هذا «أن العلامات إما يضعها الإنسان اصطلاحاً عن طريق اختراعها واصطناعها والاتفاق مع أخيه الإنسان على دلالتها ومعانيها مثل لغة إشارة المرور وأن الطبيعة هي التي أفرزتها بشكل عفوي وفطري لا دخل للإنسان فيه»³

¹ قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة، مؤسسة الورق، عمان، ط 01، 2007، ص 47.

² غادة الخلايقة، ماذا يدرس علم السيميولوجيا، 00: 11-01/04/2023 Le www.mawdou.com

³ المرجع نفسه، ص 29.

وقد عرفها سويسري على أنها «العلم الذي يدرس العلامات من داخل الحياة الاجتماعية أي أننا نلاحظ البداية»، وأيضاً «وأيضاً العلم الذي يدرس مختلف الدلائل كيفنا كانت العلامة بين الدال والمدلول»¹.

وتعرف أيضاً على أنها: دراسة الأنماط وأنساق للعلامتين غير اللسانية، ألا أن العلامة قد تكون في أصلها لسانية وغير لسانية.

ونرى في قوله: «سيماهم في وجوههم من أثر السجود»². بمعنى علامات نور الله به المصلين يوم القيامة، وقرئت سيماءهم وبالمعنى نفسه ويؤول العرب: السيماء والسيمياء، وكذا قوله تعالى: «وتعرفهم بسيماهم»³. الفقراء معروفون بعلامات الفقر والجهد والرتابة والشحوب.

02- إشكالية المصطلح:

إن قضية المصطلح من القضايا الشائكة التي تطرح في ميدان السيميائيات، إذ مازال هذا المصطلح (سيمولوجيا) يعاني الفوضى والاضطراب، ويعد المصطلح المسمى لمفهوم السيميائيات واحداً من النماذج البارزة على هذا الاضطراب، «إذ هناك الكثير من الدارسين ستعملون مصطلحي "السيمولوجيا" و"السيموطيقا" على سبيل الترادف، كما أن أغلب الباحثين العرب يستخدمون مصطلحات "السيموطيقا" و"السيمولوجيا" و"السيمائيات" على أنها أسماء دالة على معنى واحد»⁴.

«ومن المفيد أن نشير إلى أن للسيمولوجيا مصطلحات عدة مثل: "السيموطيقا" و"السيمولوجيا" و"اليسماناليز"، ولكن في اللغة العربية مصطلحات كثيرة ومتعددة لمفهوم واحد مثل "السيمياء"، و"السيمائيات والعلاماتية، و"علم العلامات، علم الدلائل، علم الإشارات، علم الإشارات، علم الأدلة، وهي كلها إما ترجمات لعلم واحد والذي يعنى بدراسة العلامات، أو تعريب له، أو مود من العلم ذاته»⁵.

مصطلح السيمولوجية حسب طبيعته الأجنبية sémiotique أو semiotics من الجذرين و sémio و séma، يعني إشارة أو علامة أو ما تسمى بالفرنسية Signe و tique معنى المصطلح علم الإشارات

¹ الدراسات العربية بالكلية متعددة التخصصات. <https://infacebook.com> permalink s1/s2/s3/s4.

² سورة الفتح، الآية: 29.

³ سورة البقرة، الآية 273.

⁴ رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص 130.

⁵ أحمد عزوز، مبادئ السيمولوجيا العامة، دار القدس العربي، الجزائر، د. ط، 2013، ص 33.

أو علم العلامات، وهو العلم الذي يقترحه "دوسوسير" كمشروع مستقبلي لتعميم العلم الذي جاءت به (اللسانيات).

«وعلى الرغم من هذه التعددية الدولية للمصطلح الغربي، إلا أن أشهرها على الإطلاق هما sémiologie الفرنسي، و sémiotique الإنجليزي، فالأوروبيون يفضلون مصطلح السيميولوجيا التزاما منهم بالتسمية السويسرية، أما الأمريكيون فيفضلون السيميوطيقا التي جاء بها "بورس"¹.

03- نشأة وظهور السيميولوجيا:

إن السيميولوجيا كمقاربة منهجية ونظرية ليست علما وليد العصر الحديث كما يزعم معظمهم بل يعود علم تاريخها إلى علم قائم بذاته في إطار ما يسمى بعلم الدلالة إلى ألفين (2000) سنة مضت بعد أن رسم ملامحها الأساسية كل من لعالم السويسري "دي سوسير" الذي أرسى دعائم هذا العلم في مؤلفه المعروف "روس" ومحاضرات في اللسانيات العامة، إضافة إلى العالم الأمريكي "شارل بيرس" وذلك حوالي قرن من الزمن ولذلك عبر "دي سوسير" عن ميلاد علم جديد بحيث أشار في مؤلفه إلى أن أصول هذا اللفظ يعود إلى القرن السابع عشر (17) وارتبط بالفيلسوف "جون لوك"

• تاريخ ظهور السيميولوجيا:

«الدراسات الدلالية لم تكن وليدة العصر بل تجده موعلة في القدم، حيث تناولها المفكرين والكتاب إذ بدأ دراسة المعنى في اللغة منذ أن حصل للإنسان وعي لغوي، فلقد كان لليونان أثرهم الواضح في بلورة مفاهيم الأصالة وثقة بعلم الدلالة»².

وقد استعرض "إمبيرتو إيكو" الفترات الزمنية للسيميولوجيا التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- المرحلة الأولى: "مرحلة الرواقيين الذي يرجع أصلهم من العمال الأجانب في أثينا هم أول من قال بأن العلامة signe وجهين دال ومدلول، signalait signifier ويشير أيكو إلى وجود علاقة بين كل العلامات وكل أنواع السيميائيات، بحيث لا يكون الأمر قاصرا على العلامة اللغوية فقط، وإنما أيضا العلامة المنتشرة في شتى مناحي الحياة الاجتماعية والتي تشكل علامات وأنظمة تختلف من مجتمع إلى

¹ فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر، ط 01، 2010، ص ص 12، 13.

² إبراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، المجلة الجامعية، مجلد 02، عدد 16، جامعة الزاوية، 2014، 2015، ص15.

آخر ويشير إيكو بأن الرواقيين يعود أصلهم إلى الكنعانيين القادمين من (أرض كنعان) فلسطين، لبنان، سوريا، الأردن، وإلى شمال إفريقيا، تونس، الجزائر، المغرب والذين انتقل بعضهم إلى أثينا واكتشفوا أن أصوات اللغة وحروفها، أي شكلها الخارجي والذي يدعى دال وراءه مدلولات، وبالتالي فإن المهاجرين هم أول من اكتشف الفرق بين الدال والمدلول»¹.

- المرحلة الثانية: حسب إيكو هي مرحلة القديس "أوغستين" الذي يعتبر أول من طرح السؤال ماذا يعني أن تفسر وتؤول؟ ومن هذا السؤال شكل نظرية التأويل النصي (تأويل النصوص المقدسة) تكمن أهمية هذه المرحلة على أنها إطار الاتصال والتواصل والتوصيل عند معالجة لموضوع العلامة.

- المرحلة الثالثة: هي العصور الوسطى وهي فترة مهمة من فترات التأمل بالعلامات واللغة.

- المرحلة الرابعة: تميزت فيها نظرية العلامة والإشارات مع المفكرين الألمان والإنجليز في القرن 17، وذكر اسم كتاب "جون لوك" عام 1960 بعنوان مقال نحو الفهم البشري، وقد استعمل لوك مصطلح "السيميوطيقا" ليعني به العلم الذي بدراسة الطرق والوسائط التي يمكن من خلالها معرفة نظام الفلسفة والأخلاق وتوصيل معرفتها ويمكن هدفه إلى الاهتمام بطبيعة الدلائل التي يستعملها العقل بغية فهم الأشياء أو نقل معرفته إلى الآخرين، ثم استمرت الأمور على هذا النحو في القرن الثامن عشر مع ظهور الموسوعة، حيث اعتبر "لايتنر" السيميولوجيا في علاقته مع كل أجزاء النسق، لكي تعتبر النقاء مصطلحين التعبير والتمثيل والتواصل»².

04-مبادئ السيميولوجيا:

تبحث السيميائية عن المعاني من خلال دراسة البناء العام سواء من حيث الاختلاف أو لغة الشكل، أو البنى الدالة، فالدافع من الدراسة هو معرفة ما تحدث به النص وكيف وماذا قيل فيه، ومن أجل هذا يفكك النص إلى أجزاء ويعاد ربطه وتركيبه لتحديد ثوابته، وهذا يقوم وفقا للمبادئ المدرجة:

"أ-تحليل الباحث: أي البحث عن العلاقات الرابطة بين العناصر التي تنتج المعنى.

ب-التحليل البنيوي:

لإدراك المعنى لا بد من وجود نظام من العلاقات ترتبط بين عناصر النص ولذا فإن الاهتمام يجب أن يوجه إلى ما كان داخلا في نظام الاختلاف الذي يسمى شكل المضمون، وهو التحليل البنيوي.

¹ سليمان العسكري، نشأة السيميولوجيا، عالم الفكر، مجلة دورية، العدد 02، الكويت، 1997، ص204.

² المرجع نفسه، ص23.

ج-تحليل الخطاب:

يعد الخطاب في مقدمة اهتمامات التحليل السيميائي الذي يهتم بالقدرة الخطابية، وهي القدرة على بناء نظام لإنتاج الأحوال على عكس اللسانيات البنيوية التي تهتم بالجملة¹.

05-مدارس السيميولوجيا:

«لقد عدد "مارسيلو داسكال" الإتجاهات السيميولوجية في اتجاهين رئيسيين هما: المدرسة الأمريكية المنبثقة عن بيرس والتي يمثلها كل من "موريس" و"كارناب" والمدرسة الفرنسية أو بالأحرى الأوروبية المنبثقة عن "دوميسير" والتي يمثلها كل "بويسنس" و"بريطو" و"جورج مونان" و"رولان بارث" وغيرهم، كما استعرض بعض الإتجاهات الفرعية الأخرى يمثلها كل من "كريماس" و"كبوشنسكي" و"جوليا كريستوف" ولكن ما يلاحظ على "مارسيلو داسكال" هو اغفاله الاتجاه أو مدرسة تعد من أهم المدارس السيميولوجية الروسية وهي مدرسة "طارتو" التي يمثلها كل من "يوري لوتمان" و"اسينسكي" و"بيتاغورسي" و"إيفانوف"².

أ-المدرسة الأمريكية:

«ارتبط هذا الاتجاه السيميائي بالفيلسوف المنطقي "تشارلز بيرس" "1914، 1838" وهو الذي أطلق على علم العلامات مصطلح السيميوطيقا *sémiotique* وتقوم هذه الأخيرة على المنطق والظاهرية والرياضيات صياغة للفرضيات واستنباط للننتائج والمنطق والفلسفة والظاهرية تحليل مقولات تشكل الدليل، ويظهر لنا من كل هذا أن السيميولوجيا البيرسية بمثابة بحث رمزي موضح وموسع ومن هنا فهي تتسبب في الدلائل اللسانية وغير اللسانية"³.

ب-المدرسة الفرنسية:

«يستعملون السيميولوجيا للدلالة على أنظمة العلامات يجدون استعمال هذا المصطلح اللساني ذلك من التزام بما يذكره "سوسير" في دروسه أما الذين يستعملون مصطلح السيميوطيقا يبدو له نفس العلم،

¹ رضوان بلخيري، سيميولوجية الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، الجزائر - جسور للنشر والتوزيع، 2016، ص ص 136، 137.

² بن حليلة، يخلف جميلة، تحليل السيميولوجي للكاركتير الاجتماعي عبر صفحة الفاييبوك للصحفي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2015، 2014، ص 63.

³ جميل حمداوي، الإتجاهات السيميوطيقية، المغرب، مؤسسة المثقف العربي، 2015، ص ص 16، 17.

لكن الذين يستعملون مصطلح "السيمياناليز" وإنما قصدهم الدلالة والغاية للعلامات، أما الذين يستعملون الرمز فلكي يوسعوا من حقل التحليل»¹.

06-موضوعات السيميولوجيا:

«فعلم السيميولوجيا يدرس كل ما هو لغوي أو غير لغوي، فهو يتعدى كل ما هو منطوق إلى ما هو بصري "كإشارة" المرور، تصميم الأزياء، الصور... إلخ"، وهنا تعتبر اللسانيات جزء من السيميولوجيا وهذا الأمر اختلف فيه العلماء، فقد رجح هذا الرأي لـ "فيردينان دو سوسير" ليأتي "رولان بارث"، برأي مخالف ينص على أن السيميولوجيا جزء من اللسانيات، وعلل الأمر على أن شرح علم السيميولوجيا ودراسته في موضوع الإشارات والأزياء والصور... غير اللغوية تعتمد في تركيبها وتفكيكها على عناصر اللسانيات اللغوية»².

07-اتجاهات السيميولوجيا:

وتعددت الاتجاهات السيميولوجية ومدارسها في الحقل الفكري الغربي، لكن يمكن إجمالها في سيميولوجيا التواصل وسيميولوجيا الدلالة:

ب- سيميولوجيا التواصل:

وتهدف إلى التأثير في الغير عن وعي أو غير وعي وبتعبير آخر تستعمل مجموعة من الوسائل اللغوية وغير اللغوية لتنبيه الآخر والتأثير عليه، ومن هنا فالعلامة تتكون من ثلاث عناصر: الدال والمدلول والوظيفة القصدية.

كما أن التواصل نوعان: تواصل إبلاغي لساني لفظي "اللغة"، وتواصل إبلاغي غير لساني "علامات" وتمثل هذه السيميولوجيا كل من "بريطو priéto" و"مونان mounin".

ب-سيميولوجيا الدلالة:

ويعتبر "رولان بارث" خير من مثل هذا الاتجاه، لأن البحث السيميولوجي حسبه هو دراسة الأنظمة والأنساق الدالة، فجميع الوقائع والأشكال الرمزية والأنظمة اللغوية تدل، فهناك من يدل باللغة وهناك من يدل بدون اللغة المعهودة بيد أن لها لغة خاصة.

¹ محمد السري، محاضرات في السيميولوجيا، الدار البيضاء، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1957، ص 59.

² محمد السري، مرجع سبق ذكره، ص 49.

ويرى أن «اللسانيات ليست فرعاً من السيميولوجيا، بل السيميولوجيا هي التي تشكل فرعاً من اللسانيات»¹. وأكد "بارث" أن اللغة هي الوسيلة الوحيدة التي تجعل هذه الأنساق والأشياء الغير اللفظية دالة، ويمكن إدراج المدارس السيميائية النصية التطبيقية التي تقارب الإبداع الأدبي والفني ضمن سيميولوجيا الدلالة، بينما السيميولوجيا الثقافية التي تبحث عن القصيدة الوظيفية داخل الظواهر الثقافية البشرية يمكن إدراجها ضمن سيميولوجيا التواصل.

¹ : المنهج السيميولوجي، 09 :00 h Le 16/04/2023, <https://bougver.wordpress.com>

خلاصة:

من هنا نستخلص أن تاريخ السيميولوجيا مر بعدة مراحل وأن هذا العالم تضمن مجموعة من الاتجاهات والمبادئ والمدارس والموضوعات، لأنه العلم الذي يقوم بدراسة حياة العلامة في كنف المجتمع، أي أنه العلم الذي يقوم بدراسة العلامة بأنماطها المختلفة في حياة المجتمع، أو دراسة الشفرات أو الأنظمة التي تمنح قابلية الفهم للأحداث والأدلة بوصفها علامات دالة تحمل معنى ما.

الفصل الثالث: الإطار

التطبيقي للدراسة

تمهيد:

1- تحليل سيميولوجي للومضة الاشهرية الخاصة بالمنتوج رقم 1

proderma

2- التحليل السيميولوجي للومضة الاشهرية الخاصة بالمنتوج رقم 2.

خلاصة الفصل

تمهيد:

انطلقنا في الفصل الثالث بجانب تطبيقي لدراستنا اعتمادا على المنهج السيميولوجي، اذ قمنا بتحديد الومضات الاشهارية المختارة المبثثة على قناة الشروق طبقا لمقاربة رولان بارت والمتمثلة في:

- التحليل السيميولوجي للومضة الاشهارية رقم 1 الخاصة بمنتج "برودرما".
- التحليل السيميولوجي للومضة الاشهارية رقم 2 الخاصة بمنتج "طارتينو".

حيث سنعتمد على مقاربة رولان بارت من أجل التقطيع الفني للومضات ثم القراءة التعيينية ثم القراءة التضمنية وأيضا تحليل العناصر المختلفة من دلالات وألوان والزمان والمكان والأشياء وأخيرا الرسالة الألسنية.

1- التحليل السميولوجي للومضة الاشهارية رقم 01 الخاصة بمنتج Proderma

- المدة الزمنية للومضة: 38 ثانية

- عدد اللقطات: 17 لقطة

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤشرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	الجو العام للتصوير	زاوية التصوير	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	/	موسيقى ايقاعية	توضح امرأة شقراء ذات شعر أصفر وعيون زرقاء ترتدي سترة زرقاء سماوية جالسة في غرفة نومها وأمام مرآة وطاولة فوقها مكياج واطعة في وجهها مساحيق تجميل وعلى بشرتها منتج proderma جالسة فوق أريكة لونها بني فاتح وعلى يسارها ثرية للضوء على شكل أزهار باللون الأزرق والأبيض.	أمامية	قريبة	ثابتة	2 ثواني	1
/	/	نفس الموسيقى الايقاعية	يد لنفس المرأة بأظافر طويلة مطلية بطلاء بني فاتح مرتدية نفس السترة الزرقاء السماوية تقوم بملامسة ذراعها بأصابعها بنعومة في المكان الذي وضعت عليه كريم proderma	أمامية	قريبة جدا	متحركة	1ثانية	2

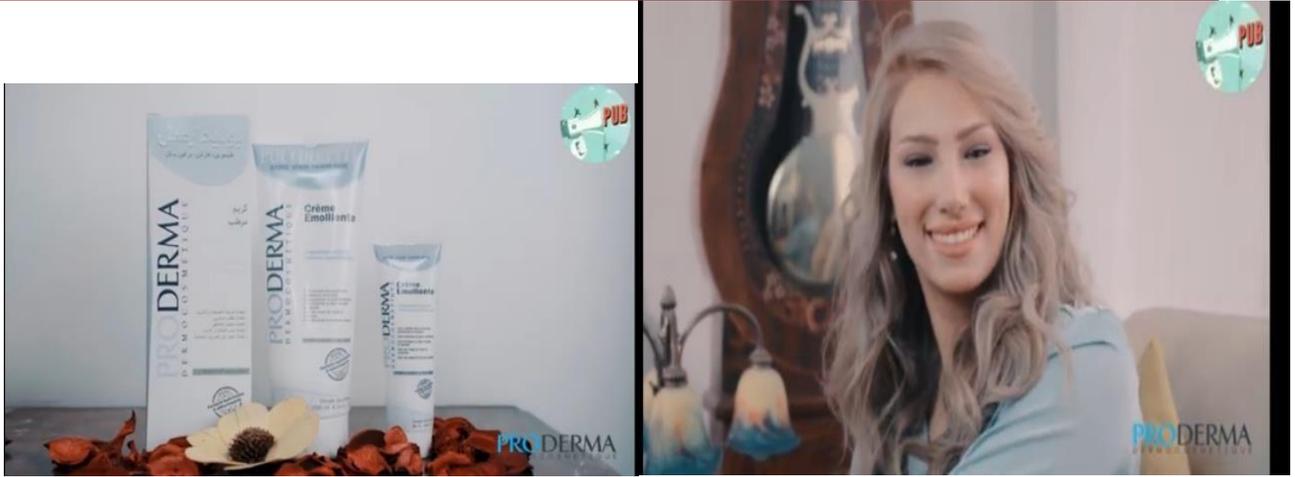
3	3ثواني	متحركة	قريبة	أمامية	لوجة المرأة السابقة حاملة وردة بيضاء وضعتها على وجهها وتركت عيونها فقط ظاهرة بهدف إخفاء باقي وجهها	نفس الموسيقى الايقاعية	/	/
4	2ثواني	متحركة	قريبة	خلفية	نفس المرأة في متحف يحتوي على لوحات بصور قديمة معلقة على الحائط بني مزينة بمزهريات مزخرفة بيضاء مرتدية سترة جين أزرق تقوم بالتقاط صورة للوجه بكاميرا سوداء	نفس الموسيقى الايقاعية	/	/
5	2ثواني	ثابتة	قريبة	أمامية	امرأة تحمل في يدها كريم proderma وتعرض مدى صفاء ونقاء بشرتها من خلال وضعها كريم proderma وتجلس في غرفتها أمام نفس الطاولة ذات المرأة خلفها جدار أبيض	نفس الموسيقى الايقاعية	/	/
6	4ثواني	ثابتة	قريبة	أمامية	نفس المرأة في غرفة الجلوس جالسة فوق أريكة لونها بني فاتح تقوم بتحريك رأسها وخلفها ستار لنافذة بيضاء وعلى يسارها ثرية لونها أبيض	نفس الموسيقى الايقاعية	/	/

			وأزرق ثم تقوم بلمس خديها بأصابعها لتعرض نضارة بشرتها.					
/	/	نفس الموسيقى الايقاعية	ثلاث علب مستطيلة الشكل لمنتج Proderma مختلفة الأحجام لونها أبيض والجزء الأعلى باللون السماوي مكتوب عليها معلومات باللغة الفرنسية واسم المنتج كذلك مقسم الى جزء أبيض وجزء ثاني بالأزرق السماوي، تحتوي على الطابع الخاص بالمنتج في جهة اليسار وفي الأسفل فوق طاولة ذات لون بني غامق مفروش عليها العلبه وورد مجفف أحمر ووردة بيضاء متفتحة في الوسط خلفها خلفية بيضاء لجدار أبيض	أمامية	قريبة	ثابتة	1ثانية	7
/	/	نفس الموسيقى	توضح نفس وجه المرأة على جنب تقوم بوضع كريم proderma على	أمامية	قريبة جدا	متحركة	3ثواني	8

		الايقاعية	خدها بأصبعها وهي مبتسمة ثم تقوم بحمل علبة proderma دائرية الشكل لونها أحمر وتقريبها للكاميرا ثم تسحبها ببطيء منه تبين وجه المرأة وهي مبتسمة على أساس النتيجة الظاهرة عند استعمال الكريم					
9	1ثانية	ثابتة	قريبة جدا	أمامية	منتج كريم proderma الدائرية ذات اللون الأحمر لها معلومات باللغة الفرنسية موضوعة فوق طاولة بنية محيطة بأزهار مجففة ذات لون أحمر غامق وأزرق	نفس الموسيقى الايقاعية	/	/
10	2ثواني	متحركة	قريبة	أمامية	توضح نفس المرأة مرتدية سترة سوداء وقميص أبيض ذات أظافر طويلة تقوم بالعزف على بيانو خشبي لونه بني غامق خلفه جدار معلق عليه لوحة بنية مرسوم عليه مزهية بأزهار برتقالية وبيضاء وعلى يمينه ويساره شمعتان في حامل نحاسي والمرأة تعرض في	نفس الموسيقى الايقاعية	/	/

			وجها بأصابعها وبشرتها.					
11	2 ثواني	متحركة	قريبة	أمامية	عين المرأة على جنب تأخذ كوب وردى وتشرب منه وهي مبتسمة ومستقيمة.	نفس الموسيقى الايقاعية	/	/
12	2 ثواني	ثابتة	قريبة	أمامية	علب proderma على يمينها صحن أبيض مليء بكريم أبيض فوق خلفية من السحاب أبيض وعلى يسارها مكتوب باللون الأزرق ترطيب وتنعيم	نفس الموسيقى الايقاعية	/	/
13	2 ثواني	ثابتة	قريبة	أمامية	علبة proderma غليسرين دائرية لونها أحمر وأبيض وعلى اليسار صحن أبيض يحتوي كذلك على كريم أبيض بخلفية بيضاء وعبارات بلون أحمر باللغة الفرنسية تفتيح وتبييض وفوقها باللغة الفرنسية عبارة غليسرين بلون أحمر	نفس الموسيقى الايقاعية	/	/
14	4 ثواني	متحركة	قريبة	أمامية	امرأة تحمل نقاعة حمراء تقوم ببعضها وهي تضحك وتغطي ضحكتها بيدها في صالون ثم تقوم بأخذ قط صغير أبيض عيونه زرقاء وتلعب	نفس الموسيقى الايقاعية	/	/

			معها وهي مرتدية قميص أبيض وسترة جينز					
15	5 ثواني	ثابتة	قريبة	أمامية	توضح امرأة بنفس الثياب في صالون خلفها خزانة بني غامق تقوم بالغمز بالعين ثم تذهب	نفس الموسيقى الايقاعية	بين الغط والصح بروديرما هي الصح	/
16	3 ثواني	ثابتة	قريبة	أمامية	علبة proderma مستطيلة الشكل وعليه غليسيرين دائرية الشكل فوقها خلفية زرقاء غامقة وعلى يسارها مكتوبة بالعربية متوفر بالصيدليات وينصح به، ومن الأعلى proderma بالفرنسية بالأزرق والأسود	نفس الموسيقى الايقاعية	/	/
17	1 ثانية	ثابتة	قريبة	أمامية	توضح خلفية بيضاء تعرض اسم Proderma المنتج بالفرنسية الجزء الأول مكتوب بالأزرق والثاني بالأسود وتحتها عبارة بالفرنسية بحروف كبيرة	نفس الموسيقى الايقاعية	/	/



- القراءة التعيينية:

تبدأ هذه الومضة الاشهارية بمنتوج proderma باللقطة الأولى قريبة، حركة الكاميرا ثابتة وزاوية تصوير أمامية ثم لقطة ثابتة قريبة جدا بحركة كاميرا متحركة وزاوية تصوير أمامية اذ تبين يد المرأة نفسها ذات أطراف طويلة ملونة بلون بني فاتح تلبس سترة ذات لون أزرق سماوي تقوم بتمرير أصابعها على ذراعها برقة ولطف على المنطقة التي وضعت عليها مرهم proderma، ثم لقطة ثابتة بحركة كاميرا متحركة وزاوية تصوير أمامية لنفس المرأة في منطقة الوجه وهي تمسك وردة بيضاء تلامس بها وجهها حيث أخفت وجهها كاملا وأبقت عيونها فقط بغرض تغطية باقي الوجه، ثم اللقطة الرابعة قريبة بحركة كاميرا متحركة وزاوية تصوير خلفية تبرز المرأة نفسها في متحف يضم رسومات فنية فيها مجموعة من الصور عتيقة موضوعة على جدار بني تحتوي على مزهريات جميلة ذات اللون الأبيض، تلبس جكات جينز ذات اللون الأزرق، تلتقط صور للوجه بكاميرا ذات لون أسود ثم لقطة خامسة قريبة بحركة كاميرا ثابتة وزاوية تصوير أمامية توضح امرأة وهي تمسك بيدها مرهم proderma تبرز مدى تفتيح بشرة وجهها نتيجة استعمالها كريم proderma وهي جالسة في غرفتها على نفس الطاولة أمام المرأة وراءها حائط ذو لون أبيض ثم اللقطة السادسة قريبة بحركة كاميرا ثابتة وزاوية أمامية توضح المرأة ذاتها وهي جالسة في غرفة الضيوف على أريكة ذات لون بني فاتح تحرك رأسها وخلفها ستار لنافذة بيضاء وعلى جهة اليسار ثرية ذات اللون الأبيض والبني والأزرق تلامس وجهها بأنامل أصابعها لإظهار مدى اشراقه بشرتها. اللقطة السابعة وهي قريبة بحركة الكاميرا ثابتة وزاوية تصوير أمامية، تبين ثلاث علب ذات الشكل المستطيل لكريم proderma متنوعة الأحجام ذو لون أبيض والجزء العلوي ذو لون أزرق سماوي مدون عليها بيانات باللغة الأجنبية، واسم الكريم أيضا مقسم الى نصفين أبيض وأزرق سماوي، تتكون من طابع خاص بالكريم على يسارها وفي الجزء السفلي يتكون من طاولة لونها بني غامق وضعت عليها

العلبة وورود ذات لون أحمر وأبيض وسطها مفتوح ومزهرة وعلى خلفها نجد خلفية ذات لون أبيض لحائط أبيض، ثم اللقطة الثامنة قريبة جدا وحركة كاميرا متحركة وزاوية تصوير أمامية تبرز وجه المرأة ذاتها وهي تستعمل كريم من منتج proderma على طرفها جهة خدها بأصبعها و السعادة تغمر وجهها ثم تمسك علبة من منتج كريم proderma ذات شكل دائري أحمر اللون وتقوم بتقريبها الى الكاميرا ثم تقوم بسحبها بتأني، تعرض ملامح المرأة وهي سعيدة بالنتيجة التي تحصلت عليها من استخدام منتج proderma ، بعدها اللقطة التاسعة قريبة جدا بحركة كاميرا ثابتة وزاوية تصوير أمامية تعرض لقطة من منتج كريم proderma ذات الشكل الدائري ذو اللون الأحمر بها بيانات باللغة الفرنسية مكانها فوق الطاولة ذات اللون البني حولها ورود يابسة بلون أحمر غامق و أزرق، ثم لقطة قريبة بحركة كاميرا متحركة وزاوية تصوير أمامية تعرض المرأة ذاتها تلبس سترة ذات لون أسود و قميص ذات لون أبيض وأظافرها طويلة تعزف على البيانو ذو لون بني غامق ورائه حائط يحمل لوحة بنية توجد به رسوم لمزهية بورود ذات اللون البرتقالي و الأبيض وعلى الجهة اليمنى و اليسرى توجد شمعتان في معلاق نحاسي، والمرأة تقوم بعرض بشرة وجهها من خلال ملامسته بأصابع يدها، ثم لقطة قريبة جدا بحركة كاميرا ثابتة وزاوية تصوير جانبية، تبرز عين المرأة على طرف وهي تحمل كأس وردي اللون وهي تشرب وعلامة السرور والنجاح وتحقيق الهدف بادية على وجهها، ثم تليها لقطة قريبة بحركة كاميرا ثابتة وزاوية تصوير أمامية تبين علب proderma على الجهة اليمنى يوجد صحن أبيض يحتوي على كريم أبيض فوق الجهة الخلفية من سحاب أبيض اللون وعلى جهة اليسار مدون باللون الأزرق ترطيب وتنعيم ثم لقطة قريبة بحركة كاميرا ثابتة وزاوية تصوير أمامية تبرز علبة proderma غليسيرين ذات الشكل الدائري أحمر وأبيض اللون وعلى جهة اليسار يوجد صحن أبيض يحمل داخله كريم أبيض بخلفية بيضاء وكلمات حمراء اللون باللغة الفرنسية تفتح و تبيض وفوقها باللغة الفرنسية غليسيرين باللون الأحمر ثم لقطة قريبة بحركة كاميرا متحركة وزاوية تصوير أمامية للقطة تبرز امرأة تمسك تفاحة حمراء اللون تقوم بعضها وهي تتبسم وتخفي ابتسامتها بيدها داخل غرفة الضيوف وهي تمسك قط صغير ذو فروة شعر أبيض و عيون زرقاء وهي تلاعبه وهي أيضا تلبس قميص أبيض و جكات جينز.

إضافة الى لقطة قريبة بحركة كاميرا ثابتة وزاوية تصوير أمامية تبين امرأة وهي مرتدية الثياب ذاتها في غرفة الضيوف وعلى ورائها توجد خزانة ذات اللون البني الغامق وهي تغمز بعينها ثم تأتي برسالة لسانية تبين "الغالط والصح برودرما هي الأصح" ثم لقطة ثابتة بحركة كاميرا ثابتة وزاوية تصوير أمامية تبين علبة proderma ذات الشكل المستطيل وعليها غليسيرين ذات الشكل الدائري يوجد فوقها خلفية زرقاء

قاتمة وعلى الجهة اليسرى مدونة بالعربية متوفر في الصيدليات وينصح به ومن الجزء العلوي proderma بالفرنسية باللون الأزرق والأسود ثم اللقطة الأخيرة قريبة بحركة كاميرا ثابتة وزاوية تصوير أمامية تبين خلفية ذات لون أبيض مدونة عليها اسم الكريم proderma بالفرنسية الجزء الأول مدون بالأزرق والثاني باللون الأسود وفي أسفلها كلمة بالفرنسية مكتوبة بحروف كبيرة.

- القراءة التضمينية:

عند انهاء القراءة التعمينية الخاصة بومضة كريم proderma مررنا الى القراءة التضمينية والتي تمثل أساس التحليل والدراسة المتعلقة بهذا الاشهار من خلال العناصر التالية:

1- دلالات المحددات المكانية والزمانية وتجلي بلاغة الصورة:

أ- دلالة الألوان:

نلاحظ من خلال هذه الومضة قد تم الاعتماد على العديد من الألوان المتمثلة فيما يلي:

- **الأبيض:** اعتمد بشكل كبير وملحوظ كان استخدامه في لون العلبه الداخلية والخارجية لجميع غلافها، حيث يعطينا الانتعاش والراحة والطمأنينة والسلام الداخلي فهو ذو علاقة بأحاسيس الانسان ومشاعره وهذا ما كانت تهدف اليه العلبه من أجل جذب انتباه واثارة المشتري.

- **الأسود:** تم تناوله في كريم proderma في تقديم ما يتكون منه الكريم في شكل كتابة بالفرنسية متخصصة بها حيث يساعد في التعريف بالمنتج والقراءة بالخصوص، والعلبة بخلفية ذات لون أبيض تستخدم الكلمات فصيحة وبلغية ومثيرة للانتباه، والأسود من أجل التسويق والشرء كما يظهر كثيرا في العلامة التجارية لكريم proderma وطابع متخصص ومتنوع البيانات الظاهرة في العلبه وهذا الغرض للتشهير بالمنتج وإظهار ايجابياته من أجل إنجاز عملية تسويقه.

- **الأزرق السماوي:** كان واضحا جدا وملفت للانتباه في الجزء العلوي عند نهاية العلبه الداخلية والخارجية وهو لون يعطي الراحة والهدوء والتركيز للعيون ولهذا السبب يستعمله مصمم الإعلانات والشركات التجارية بهدف تسويق المنتج وجذب المشتريين.

- **الأحمر:** لون بارز وواضح ومثير للانتباه تم تناوله في العلبه الداخلية لكريم proderma حيث تم تلوين الجزء الأكبر من العلبه مع عبارات باللغة الفرنسية لاسم المنتج وبعض بياناته وبالتالي نفهم بأن العلبه مختصة بالجسم وبالأدق تستخدم على البشرة، وهذا من أجل تسويقها واعطائها شهرة أوسع واثارة المشتري.

ب- دلالة الإضاءة:

من خلال مشاهدتنا العديدة لومضة منتج proderma وتحليلنا لها نلاحظ أن المصمم استعان على اضاءة اصطناعية بهدف اظهار صورة المرأة عن طريق التركيز على تعابير وجهها الجميلة ولهذا تم تصويرها في كل المشاهد ولقطات في المنزل بإضاءة ناصعة وملفت للنظر لإثارة المشاهد ولفت انتباهه نحو القيم الاشهارية لصورة كريم proderma على بشرة المرأة في وجهها ويدها وكافة أعضاء أنحاء الجسم وإظهار شدة اشراقه ووجهها وترطيب وتبييض بشرتها فضلا لمنتوج كريم proderma وفوائد استعماله الكثيرة والمتعددة في الجانب الجمالي في أي مكان وزمان، وتبيان شدة فعالية المنتج في الحماية معالجة كل المشاكل الجمالية للبشرة.

2- دلالات العناصر المكانية وتجلي بلاغة الصورة:

تختلف المكونات المكانية في الومضات الاشهارية ولهذا السبب سنحاول استقراء الومضة وشرحها كما يلي:

أ- الموقع: تمت الاستعانة في هذه الومضة الاشهارية على تصوير أغلب اللقطات داخل غرفة الضيوف وغرفة النوم للمرأة التي تظهر عليها مظاهر الحداثة ومواكبة العصر، حيث هناك مخطط بناء المنزل وألوان حيوانه وأثاثه من النوع الرفيع المتماشي مع العصر والومضة وهناك أيضا ثياب المرأة وتسريحات شعرها الذي يظهر جمالها ذو الثقافة الغربية.

ب- الاتجاه: نلاحظ أنه قد تم التأكيد على تعابير وجه المرأة البشوشة والسعيدة لاستعمالها لكريم proderma الذي يسببه تم الوصول الى نتائج مرضية وفعالة لبشرة وجسم المرأة اذ أعطى بياضا ونضارة واشراقه وبالتالي توجيه نصائح بشراء كريم proderma لوقاية طويلة المدى.

ج- الحجم: يتجلى من خلال تحليلنا للومضة الاشهارية أنه قد انطلقت بلقطة أولى أكد المصمم فيها على أحجام عادية التي تجلت في الأريكة والكرسي وستار النافذة وطاولة المكياج وثرية التزيين وكل هذه الأحجام تساعد في الوصول للنتائج المرجوة تحقيقها في الومضة الاشهارية من اقتناء أفضل للمنتج ظنا أنه أفضل للمناطق والأكثر ملائمة في التسويق الخاص لبيع المنتج وهذا عن طريق اظهار الصورة الاشهارية بملامح أكثر تفسير ومعنى وكفاءة حيث تعكس الواقع وتجذب المشتري.

د- الملمس: تم الاستعانة به عن طريق استخدام الإضاءة الاصطناعية حيث تبينت الأشكال المراد استخدامها بشكل حساس ورقيق ومفسر حيث تظهر الواقع المراد تجسيده في الومضة الاشهارية من البهجة والسرور في طياتها بفضل استخدام كريم proderma.

هـ- العمق: اعتمد في هذه الومضة لغرض ترتيب الأشياء والأغراض الموجودة في لقطات الفلم الاشهاري حيث تم التصوير داخل غرفة الصالون، غرفة النوم الخاصة بالمرأة، التي تمثل العنصر الأساسي والفعال في هذه الومضة الاشهارية.

3- تأطير المكان وتجلي بلاغة الصورة:

ومن خلال قيامنا بتقطيع هذه الومضة الاشهارية استنتجنا أن أغلب اللقطات كانت قريبة جدا حيث ركز المصمم على لقطات الزوم حيث جسد مضمون اللقطات مع التركيز على وجه الشخصية والتعبير الظاهرة على وجهها في الصورة الاشهارية للمرأة وحالاتها النفسية التي تظهر البهجة والسرور وتحقيق الرضا من خلال الاستخدام الفعال لمنتوج proderma.

4- الشخصيات والمكان وتجلي بلاغة الصورة:

الشخصية لها علاقة بالحيز المكاني حيث نلاحظ أن المصمم استخدم الفئة النسوية فقط في هذا الاشهار لأنه خاص بمنتجات نسائية لأنه الشخصية الرئيسية بحيث تعتبر المرأة عنصر التأثير والجذب ولفت الانتباه لكي تسهل عملية التسويق وترويج المنتج والتحفيز على شراء المنتج proderma.

5- الانتقال المكاني (توظيف المنتج) وتجلي بلاغة الصورة:

نلاحظ من خلال هذا الفيلم الاشهاري أن المصمم في هذه الومضة اعتمد على خاصية الانسجام والتكامل والتناسق من خلال تسهيل عملية المرور والانتقال من مكان الى مكان اخر بكل سلاسة وأريحية، حيث اعتمد التصوير داخل غرفة النوم مع طاولة المكياج والمرأة ونضارة بشرتها وشدة بياضها وجمالها.

6- حضور الزمان والمكان وتجلي بلاغة الصورة:

نشاهد من خلال ومضتنا هذه أن الجزء المكاني المستخدم فيها والجزء الزماني الأصلي لها هو فصل الصيف والبيت، ومن خلال تحليلنا لجميع اللقطات برهان على ذلك، حيث كانت ثياب المرأة خفيفة تتلاءم مع فصل الصيف وكذلك كانت تعابير وجهها توحى على البهجة والسرور، الزمن أثناء التصوير كان في عز النهار الذي يوحي بالحيوية والنشاط.

7- دلالات الأشياء وبلاغة الصورة:

تنطلق هذه الومضة الاشهارية بظهور المرأة حيث تقوم بالتأمل في وجهها المشرق وبشرتها الرطبة، وأيضا تسريحة شعرها ولونها المثير العصري وثيابها التي تتماشى مع موضة العصر الحديث وهذا ما يتنافى مع عادات وتقاليد وأعراف الأسر الجزائرية، فالمرأة الجزائرية المسلمة لا تكشف على شعرها وجسمها، وثيابها يجب أن تكون محترمة وتعبّر عن أصالة الشعب الجزائري والدين الإسلامي. وأيضا المكان الذي يوجد فيه البيت، حيث تم التصوير فيه ألا وهو قاعة الضيوف وغرفة النوم الذي يشير إلى الموضة والتقدم فالأريكة والطاولات وغيرها من الأجسام ونوعية الديكور تظهر لنا أن المصمم أكد على الجوانب المادية والملموسة في المنزل.

8- الرسالة الألسنية لإشهار منتج proderma وتجلي بلاغة الصورة:

نرى من خلال هذه الومضة الاشهارية من خلال الشريط الصوتي لامرأة راشدة عربية تقوم بإشهار لمنتج proderma وتعطي محاسنه وإيجابياته المبينة في قولها " بشرتي بيضاء ونقية تلمع، بروديرما بها ننصح" بفوائدها للجسم والوجه وشدة تأثير فعالية المنتج.

- القيم المتضمنة في الاشهار وتجلي بلاغة الصورة: تم استنتاج مختلف القيم التي تم تناولها في الومضة الاشهارية فيما يلي:

1- القيم الاقتصادية: تتجلى في عنصر الاثارة لمنتج خاص بالبشرة والذي يعتبر الخيار الأنسب في جميع المنتجات الخاصة بالتجميل وكذلك اظهار المجتمع الجزائري على أنه مجتمع يقيم الجمال الخارجي بحيث يعطي صورة جمالية للمنتجات ويستخدم مختلف السلع التي تعطي فوائد كثيرة للبشرة والجسم.

2- القيم الثقافية: تتوضح عن طريق الديكور، الاستوديو والأثاث الخاص وكذلك ثياب المرأة الذي يوحي الى التفتح و العصرية ويرمز كذلك الى تقاليد وعادات المجتمع الغربي، حيث ركز المخرج على اظهار مفاتن المرأة وبالخصوص في بشرتها وعيونها وشفثتها وكل الوجه قصد اظهار المرأة بصورة بلغة وفاتنة وهذا من أجل التسويق لكريم Proderma عكس اظهار المرأة المسلمة ذات المبادئ والآداب العالية.

- الوظائف المتضمنة في الاشهار وتجلي بلاغة الصورة: تتمثل الوظائف التي تبينت في الومضة الاشهارية، نجد ما يلي:

1- الوظيفة الترويجية: قام المصمم بإظهار المنتج والترويج له عن طريق هذه الومضة الاشهارية لمنتج **proderma** وهذا من خلال تبيان فوائده وايجابياته ونوعيته الممتازة لأجل رفع نسبة الشراء والطلب للمنتج.

2- الوظيفة الاقناعية: وذلك من خلال جذب انتباه المستهلك في الومضة الاشهارية والتأثير على مشاعره وتصرفاته وبالتالي جعله يقبل على اقتناء المنتج وهذا عن طريق إعطاء بيانات متنوعة ووفيرة حول المنتج وتقديم خصائص وايجابيات تجذب انتباه المشتري وتتفاعل مع أحاسيسه.

- محددات بلاغة الصورة: هناك في اشهارات استخدام صورة المرأة في الومضات الاشهارية بحيث يتم الاستعانة بالصورة الاشهارية بحيث نلتمس الايجاز والوضوح والتناسق والانسجام وتنوع الألوان الموجودة في هذا الاشهار حيث يسهل على لمتلقي فهم المعنى والهدف المراد توصيله من خلال رؤية هذه الصورة الاشهارية الخاصة بالمنتج.

خلاصة التحليل:

ما تظهره الومضة لا يكون متداول في مجتمعاتنا لأن المرأة المسلمة لا يمكنها أن تظهر بملابس فاضحة كما يوضحه لنا هذا الاشهار وبالتالي اظهار صورة غير أخلاقية لسلوك المرأة وبالتالي الدعوة للتقليد الأعمى للمجتمع الغربي حيث أن المرأة هي العنصر الأساسي في التسويق الاشهاري للمنتجات ولهذا ركز عليها المخرج لتوصيل صورة فعالة للمشتري من أجل اقتناء المنتجات.

(2) التحليل السميولوجي للومضة الاشهارية رقم (02) الخاص بجبن تارتينو كويستو

- المدة الزمنية للومضة الاشهارية: 30 ثانية

- عدد اللقطات: 15 لقطة

- التقطيع التقني للومضة الاشهارية:

شريط الصوت			شريط الصور					
المؤشرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	الجو العام للقطعة	زاوية التصوير	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	/	موسيقى ايقاعية	لقطة توضح مدخل باب خشبية بنية غامقة وخلفية بيضاء ولوحة على الجدار وظهور امرأة تركض بسرعة ترتدي حذاء رياضي وسروال باللون الأسود متبرجة ذات بشرة بيضاء وشعر بني غامق بلباس أصفر ترتدي أيضا منزر باللون البني الفاتح تحمل بيدها حقيبة ذات لون بني غامق	واجهة أمامية	قريبة	بانورامية	2 ثواني	1
/	/	موسيقى ايقاعية	المرأة ذات اللباس الأصفر تدخل الى المطبخ يبدو أنها متأخرة عن موعدها توضح اللقطة الفضاء الداخلي للمطبخ وهو مطبخ عصري يتوفر على أجهزة كهربومنزلية وأواني بحالة جيدة وهو ذو خلفية	واجهة أمامية	متوسطة	متحركة	3 ثواني	2

			رمادية يتوسط المطبخ طاولة بيضاء يوجد عليها مجموعة من الخضر والأواني يوجد حول هذه الطاولة نساء بالجهة اليمنى والجهة اليسرى أما في المنتصف امرأة ترتدي قميص أبيض					
3	2ثواني	ثابتة	قريبة حتى الصدر	زاوية جانبية	لقطة تظهر فيها المرأة ذات اللباس الأصفر تقف في مكانها وهي تنظر الى السيدة التي تقف في المنتصف ذات القميص الأبيض وتقوم بالبحث في الحقيبة ناسية شيئا ما وعلامة الحيرة بادية على وجهها.	موسيقى ايقاعية	/	/
4	1ثانية	ثابتة	قريبة حتى الصدر	زاوية جانبية	لقطة توضح امرأة تقف الى جانب المرأة ذات اللباس الأصفر وهي ترتدي قميص باللون الزهري ومئزر باللون الفاتح وهي ذات بشرة بيضاء وشعر باللون البرتقالي توجد خلفية بيضاء ولوحة بلون أصفر وأزرق وهي تنظر إلى المرأة التي بجانبها	موسيقى ايقاعية	/	/
5	1ثانية	ثابتة	مقربة حتى الصدر	زاوية أمامية	تبين اللقطة نفس المرأة التي ترتدي القميص الأبيض وخمار باللون البرتقالي وهي تنظر الى	موسيقى ايقاعية	/	/

			الجهة اليمنى وعلامات الخيرة بادية على وجهها					
6	2ثواني	ثابتة	قريبة حتى الصدر	واجهه أمامية	توضح اللقطة امرأتان تقفان أمام الطاولة واحدة ترتدي قميص بلون ازرق وخمار بنفس اللون بالإضافة الى مئزر باللون البني الفاتح وأخرى ترتدي قميص باللون الأخضر وسترة كذلك متبرجة، ينظران إلى المرأة المتأخرة وعلامة الاستغراب بادية عليهما تظهر في الصورة خلفية بيضاء وإطار على الجدار باللون الأخضر والبرتقالي والبني ونافذة بستار أبيض اللون.	/	/	موسيقى ايقاعية
7	7ثواني	ثابتة	قريبة حتى الصدر	واجهه أمامية	توضح اللقطة المرأة المتأخرة لازالت تبحث في حقيبتها تنظر إليها المرأة التي بجانبها ذات اللباس الوردي وهي تبتسم وتلثقت الى يسارها تظهر في الصورة خلفية بيضاء وإطار باللون الأزرق.	/	/	موسيقى ايقاعية
8	2ثواني	ثابتة	قريبة جدا	زاوية جانبيه	تأخذ المرأة بيدها اليسرى علبة جبن تارتينو كويستو وتقوم بأخذ قطعة من الجبن ووضعها على طاولة العمل ودفعها بيدها اليمنى الى المرأة.	/	/	موسيقى ايقاعية

9	3ثواني	متحركة	قريبة جدا	زاوية جانبية	تمسك المرأة قطعة الجبن بيدها اليسرى وهي تنبسم وتتنظر الى السيدة المسؤولة وعلامة الارتياح بادية على وجهها	موسيقى ايقاعية	/	/
10	2ثواني	ثابتة	متوسطة	زاوية جانبية	توضح اللقطة نفس الفضاء الداخلي للمطبخ والسيدة صاحبة المطبخ تبادلها الابتسامة وتعطي لهم الإشارة بيدها اليمنى للمباشرة بالطبخ وهي تتبادل معهم الابتسامة في جو مرح وعائلي ينظرون إلى بعضهم البعض ويبتسمون	موسيقى ايقاعية	تارتيانو كويستو	/
11	2 ثواني	ثابتة	متوسطة	واجهة أمامية	توضح اللقطة تشكل قطعة جبن مستطيلة وهي تخرج من جبن واحد	موسيقى ايقاعية	ممم بنين وسريع الذوبان	/
12	2ثواني	ثابتة	قريبة جدا	واجهة أمامية	توضح الصورة علبة جبن تارتيانو لونها أزرق وأبيض مكتوب فوقها تارتيانو باللون الأحمر وكويستو باللون الأزرق بجانبهم قطعنا بورك	موسيقى ايقاعية	أطباق شهية وناجحة	/
13	2ثواني	ثابتة	قريبة جدا	واجهة أمامية	توضح الكاميرا امرأة ذات الشعر البني الغامق والفستان الأصفر تحمل بواسطة ملعقة قطعة من الغراتان بيدها اليمنى وتضع يدها اليسرى على طاولة العمل كما يوجد فوق الطاولة علبة جبن	موسيقى ايقاعية	غير تارتيانو	/

			تارتينو بجانبه قطعة من الجبن واناء يوجد به غراتان					
14	3ثواني	ثابتة	قريبة حتى الصدر	واجهه أمامية	توضح اللقطة نفس المرأة وهي ترفع قطعة غراتان الى جانبها امراتان وهن بيتسمن وهن يرددن "غير تارتينو"	موسيقى ايقاعية	ولا والو	/
15	2ثواني	متحركة	متوسطة	واجهه أمامية	توضح اللقطة نفس المرأة حولها مجموعة من النساء بيتسمن ويقفن حول الطاولة التي يوجد فوقها صحن يوجد به غراتان إلى جانب علبة المنتج الخاص تارتينو يتواجد بنفس المكان (المطبخ) يظهر خلفهن مجموعة من الأواني مع ظهور شعار والذي كتب باللون الأسود والأحمر بخلفية رمادية "غير تارتينو ولا والو".	موسيقى ايقاعية	/	/



- القراءة التعيينية:

هذه الومضة الاشهارية تظهر لنا منتج "تارتينو كويستو" تتطلق الومضة الاشهارية بلقطة قريبة وبحركة كاميرا بانورامية التي تبين مدخل باب حديث، باب خشبية ذات لون بني غامق، خلفية ذات لون أبيض ولوحة على الحائط ومشاهدة امرأة تجري وهي مسرعة كأن موعدها فاتها. تأتي الى مطبخ ذو حلة عصرية وهي تلبس قميص ذو لون بني غامق، وهي ماسكة بيدها حقيبة ذات لون بني غامق وأيضا سروال ذو لون أسود اللون وحذاء رياضي أسود. تدخل المرأة الى المطبخ جارية حيث يحتوي هذا المطبخ على أجهزة كهربومنزلية وأواني عصرية وفي الوسط هناك طاولة ذات اللون الأبيض تحتوي على الخضر وأواني متنوعة، وبجانب هذه الطاولة يوجد مجموعة من النساء، وامرأة واقفة على منتصف الطاولة تلبس قميص أبيض اللون وخمار برتقالي و سروال أسود اللون وأيضا ترتدي منزر ذو لون أسود وأبيض وهي تشير الى الساعة بسبابة يدها اليمنى، وهي تنظر الى المرأة وتؤشر لها على تأخرها على الموعد، وهناك أيضا امرأتان موجودتان بالجهة اليمنى الأولى تلبس قميص زهري اللون ومنزر باللون البني الفاتح وهي ذو بشرة بيضاء وشعر بني والمرأة الثانية ترتدي قميص وردي اللون ومنزر بني فاتح وفي الجهة اليسرى هناك ثلاث نساء، الأولى ترتدي قميص أزرق اللون وخمار من ذات اللون ومنزر بني فاتح والمرأة الثانية التي بجانبها ترتدي قميص أخضر اللون. ومنزر أيضا بني فاتح وبشرتها بيضاء وشعرها بلون غامق،

وعلى جانبها امرأة تلبس قميص أحمر اللون ومئزر بني فاتح وشعر أسود اللون، في نقطة أخرى وبحركة ثابتة تظهر المرأة المتأخرة وهي في مكانها تبحث عن حقيبتها وكأنها قد نسيت شيئاً من أشيائها والمرأة التي بجانبها التي تلبس لباس زهري اللون وهي تنظر إليها وهي مسرورة وتتنظر الى يسارها وبعدها علبة من الجهة اليسرى من جبن تارتينو، وبعدها تأخذ جزء منه وتضعه على طاولة العمل وتدفعها وهي تضحك وتتنظر الى المرأة المسؤولة وهي مرتاحة ومطمئنة. وبلقطة أخرى ثابتة نرى السيدة المسؤولة وهي مبتسمة أيضاً وبعدها تعطي الإشارة بيدها اليمنى من أجل البدء في الطبخ وهي سعيدة في جو مليء بالبهجة والسرور. بحركة ثابتة تبين قطعة من الجبن وهناك امرأة تقول "تارتينو كويستو امم بنين وسريع الذوبان من أجل طبخ أطباق لذيذة وشهية" وبموسيقى ايقاعية بعدها هناك علبة جبن تارتينو ذات لون أزرق وأبيض مدون فوقها تارتينو باللون الأحمر وكويستو باللون الأزرق إلى جانبها قطعة جبن بعدها تأتي لقطة تبين فيها المرأة وهي متأخرة حاملة لمعلقة جزء من الأكل المحضر وهي واقفة أمام طاولة توجد عليها علبة جبن تارتينو، وفي الجزء الأخير خرجت جميع النساء وهن واقفات أمام طاولة المطبخ التي تظهر فيها منتجات تارتينو وهن يقلن " غير تارتينو ولا الو" وتعابير البهجة والسعادة ظاهرة على وجهن وهذا من أجل تقديم صورة واضحة بليغة و حسنة للمشاهد من أجل التسويق للمنتج.

- القراءة التضمينية:

في هذا الجزء نقوم بالقراءة التضمينية والتي تتكون من تحليل المحددات المكانية والمتمثلة في الألوان والاضاءة، ثم العناصر المكانية من خلال: الموقع، الاتجاه، الحجم، الملمس، العمق، وبعدها تأطير المكان.

1- دلالة المحددات المكانية والزمانية لبلاغة الصورة: تتكون الدراسة من عنصرين رئيسيين ألا وهما

اللون والاضاءة.

أ) دلالة الألوان:

- اللون الأبيض: يبدو هذا اللون بمظهر ملفت في علبة جبن tartino كصورة توضح الكلمات المكتوبة باللون الأحمر، كما يبدو من خلال ثياب المرأة حيث كانت تلبس قميص أبيض اللون، طاولة، ويوجد أيضاً مجموعة من الأواني على الطاولة بجانب الحائط. يرمز هذا اللون إلى معاني وأفكار إيجابية متفائلة تكمن في النقاء والصفاء والحيوية وهو من الألوان التي توحى بالوضوح والبيان.

- اللون الأصفر: تبين من خلال ثياب المرأة وهي تلبس قميص وكذلك في علبة تارتينو في اللوحات. يرمز هذا اللون على التفوق، يعتبر أيضاً لون الاستبشار والسعادة وهو لون الابتكار والبراعة.

- اللون الأزرق: يوحي هذا اللون بالاستقلالية والتكهن والخيال والالهام وأيضاً يشير الى الغموض والأمانة والوفاء والفطنة والطمأنينة التي تعبر عن السعادة والسرور. برز هذا اللون من خلال الثياب التي كانت تلبسها احدى النساء، وكذلك برز هذا اللون على علبة المنتج **tartino** في لوحات الجدار ويعد سبب استخدام هذا اللون لأنه يدل على الطاقة والنشاط والفعالية.

- اللون الأخضر: ظهر هذا اللون في ثياب المرأة، ثم في اللوحة والخضر الموجودة على الطاولة. يدل اللون الأخضر على الطبيعة والحياة والربيع والرغبة والتحمل وكذلك يرمز للاستمتاع والصفاء.

- اللون الأحمر: تبين بشكل مفهوم في علبة **تارتينو** في الكلمة المكتوبة باللون الأحمر وشوهد في ثياب احدى النساء. يرمز اللون الأحمر الى القوة والعاطفة والثقة ويدل أيضاً على لفت الانتباه والعواطف القوية والمشاعر الحساسة والاثارة والنظارة.

- اللون الزهري: ظهر هذا اللون في جزء واحد وهو ثياب احدى النساء ويدل على الفرح والسرور والفن والابتكار والأنوثة والجذب والاثارة.

- اللون الأسود: برز هذا اللون في كلمات مكتوبة باللون الأسود على خلفية بيضاء لإظهار الكلمة ومنحها صورة واضحة، وظهر أيضاً في ثياب احدى النساء وفي سروالها تحديداً. وهذا لون يرمز للقوة والمكانة العالية والموضوعة، ويدل على العمق ولفت الانتباه والمنافسة والانهايار العاطفي والحزن.

- اللون البرتقالي: يتجسد هذا اللون في الومضة الاشهارية من خلال خمار صاحبة المطبخ حيث يشير الى الحيوية والمشاعر الحساسة والسكون والراحة والمحبة وكذلك الموعظة الحسنة والخبرة.

ب) دلالة الإضاءة:

- الإضاءة: تعتبر الإضاءة مكون أساسي وجد فعال في مرحلة التصوير حيث تقدم لنا مشهداً جديداً مميزاً وفريداً من نوعه في فن الديكور ومن خلال ملاحظتنا لهذا الفيديو الاشهاري لمنتج **تارتينو** نستخلص ما يلي:

✓ اضاءة اصطناعية في حيز مغلق، بحيث تم تصوير كل اللقطات داخل المطبخ.

✓ اضاءة عامة بحيث أكد المصمم على الوجه في المرتبة الأولى لكي يلفت الانتباه ويجذب المتابعين لتعبير شخصيات اشهار **تارتينو**.

✓ الإضاءة وصلت ذروتها في المشاهد التي تظهر بشكل ملحوظ للشخصيات الموجودة.

2- دلالات العناصر المكانية:

أ) الموقع: يتضح موقع المكان الذي تم تناول التصوير فيه كل لقطات الفيلم الاشهاري، حيث ركز المخرج على حيز مكاني واحد وهو المطبخ.

ب) الاتجاه: هو الوقت الذي دخلت فيه المرأة متأخرة وهي مسرعة وواقفة في مكانها تقوم بالبحث عن الحقيبة وهي منفعلة وعلامات التوتر والحيرة ظاهرة على ملامح وجهها، وامرأة "صاحبة المطبخ" تقوم بالتحديق إليها وهي في حيرة من أمرها، ثم لاحظنا أن السيدة التي معهن تقوم بأخذ قطعة الجبن ثم تقدمها لها ففرحت المرأة وهي في راحة واطمئنان وسكينة ووجهها دليل على ذلك.

ج) الحجم: تتنوع الأحجام في الفلم الاشهاري، فهناك القريبة والبعيدة، وفي هذا الفيديو نلاحظ أن المخرج اعتمد بشكل كبير على أحجام طبيعية على مستوى المطبخ، وأيضاً اعتمد على لقطات قريبة كاللقطة الرابعة والسابعة.

د) الملمس: تم تناوله في هذه الومضة الاشهارية عن طريق الاستعانة بالأضواء والألوان غير الطبيعية أي الألوان الفاتحة والغامقة وهذا كله لإظهار ملمس الأجزاء والأجسام والأشكال الخاصة في هذه الومضة، حيث يتجلى هذا من خلال منتج جبن "تارتينو" والمطبخ والطاولة التي تميزا بلمس رطب، وهناك أيضاً ثياب شخصيات (النساء) حيث ركز المخرج على استخدام المرأة من أجل مكانتها العالية في جلب انتباه المشاهدين، فصورة المرأة لها فعالية في التسويق الاشهاري التلفزيوني.

هـ) العمق: نشاهد من خلال هاته الومضة الاشهارية أن العمق يتجلى عن طريق شخصيات الاشهار الإعلانني حيث استقصد المخرج على اظهار واختيار الحيز المكاني ألا وهو المطبخ باعتباره مكان يوحي على الطبخ ويختص بتقديم الأكل في اللقطة الثامنة حتى الأخيرة أكد المخرج على اظهار المنتج ويؤثر على نفسية المتلقي.

3- تأطير المكان: الحيز المكاني الذي تم تناول تصوير الومضة الاشهارية به دلالات وعلامات، فالمطبخ يرمز الى وظيفة جمالية ويدل على الحالة المادية والاجتماعية وعن طريق تحليلنا لمشاهد هذه الومضة نلاحظ أن المخرج استخدم لقطات متعددة كاللقطات المتوسطة والقريبة وأكد أكثر على اللقطة القريبة وكان هدفه التأكيد على المنتج حيث ركز على ردود أفعال الشخصيات حيث كانت المرأة يتغلب عليها طابع التوتر والحيرة وهي تبحث عن الحقيبة وعن الجبن وبعد أن قامت صديقتها بإعطائها قطعة الجبن بدأت ملامح وجهها تتغير وظهرت عليها ملامح الفرح والاطمئنان.

4- الشخصيات والمكان:

من خلال قيامنا بتحليل هذه الومضة نرى ان المخرج قد اعتمد على الكثير من الشخصيات (مجموعة من النساء)، بحيث استخدم المخرج وتعتمد على توظيف المرأة وهذا كله لإقناع المشاهدين وتسويق منتج "تارتينو" وأيضا تم تصوير هذا الاشهار التلفزيوني داخل حيز مكاني مغلق "المطبخ".

5- الانتقال المكاني (توظيف المنتج):

نشاهد من خلال الومضة الاشهارية أنه لم يتم استخدام الانتقال بين المكان والآخر بل اعتمد المخرج على مكان واحد فقط، حيث يمكننا التفريق بين كل المشاهد، حيث اعتمد المخرج على اللقطات القريبة والمتوسطة وبالتالي عندما يتلقى المشاهد هذه القطة ينتابه الشعور بالاطمئنان والسكينة.

6- حضور الزمان والمكان:

يتجلى في هذه الومضة الاشهارية أن الزمان المستخدم هو الزمن الحقيقي، ويتجسد هذا عن طريق الثياب الحديثة التي توحى بالومضة التي تلبسه الشخصيات، وهناك الحيز المكاني الذي حدث فيه التصوير وهو المطبخ الذي كان يتميز بخصائص عصرية يتكون من ديكور عصري وملفت للنظر، يحتوي على ألوان متنوعة توحى بالسعادة إضافة الى وجود أطباق وأجهزة كهربومنزلية حديثة وطاولة، وهذا كله لجذب واثارة المشاهدين.

7- دلالات الأشياء:

إن استخدام الأشكال في الومضة الاشهارية كان باتباع أسلوب منظم، وكان يوحي بكثير من الرموز والمعاني وهذا لتوصيل الفكرة من الومضة الاشهارية وجعلها أكثر فصاحة وبلاغة في عين المشاهد.

ننطلق في تحليلنا برموز موجودة في المطبخ، الاواني والأثاث اللذان يرمزان إلى المكانة، الحالة المادية والخصائص الجمالية التي تشير إلى الومضة والحادثة. أما من جانب الثياب الذي تلبسه النساء فيتميز بالحادثة والاثارة أي لا علاقة بثقافة المجتمع الجزائري المسلم.

8- الرسالة الألسنية الخاصة بمنتج "تارتينو":

نشاهد من خلال هذه الومضة الاشهارية الخاصة بمنتج " تارتينو" الكلمات التي تلفظ في المشاهد الأخيرة، بحيث تقول المعلقة "تارتينو كويستو بنين وسريع الذوبان لأطباق شهية وناجحة" وبعدها يظهر

لنا صوت النساء من المطبخ وهن يعلقن على المنتج بقول "غير تارتينو ولا والو" وهذا للإلحاح على جودة المنتج وتوصيل فكرة على أنه منتج ذو فعالية ونوعية ممتازة أي لا نستطيع أن نستبدله بمنتج آخر وبالتالي ترسخ الصورة الجيدة في فكرة المشاهد.

- القيم المتضمنة في اشهار تارتينو:

تمثلت القيم التي ظهرت في هذا الفلم الاشهاري ألا وهي:

- 1- **القيم الأخلاقية:** تمثلت في قيمة التضامن والترابط من خلال التصرفات والأفعال والشخصيات التي توحى بالانسجام والتناسق حيث ساعدت المرأة زميلتها بتقديمها لقطعة جبن تارتينو.
- 2- **القيم الاقتصادية:** نشعر بهذه القيمة من خلال تأكيد المخرج على اظهار المنتج واعطائه مكانة مرموقة وأيضا هناك الأطباق الشهية التي توحى لنا على كثرة استهلاك المجتمع الجزائري للطبخ والأكل.
- 3- **القيم الثقافية:** تتجسد من خلال الثياب في الاشهار، بحيث يتميز بالحدائثة والموضة أي انفتاح في سلوك المرأة عن طريق اظهار الجمال الخارجي وإظهار الاثارة، بمعنى لباس غربي متحرر خاص بثقافة الدول الأوروبية.

- الوظائف المتضمنة في اشهار tartino:

1- **الوظيفة الاقناعية:** استخدم المخرج أسلوب الاقناع في مخاطبة المشتري وأيضا التأثير على مشاعره من خلال إعطائه الجوانب الإيجابية والسعادة من خلال مخاطبة الروح الخاصة بالمرأة وركز على تقديم الصورة الحقيقية البليغة للمنتج من أجل التوصل الى رضى المستهلك وترسيخ الفكرة الممتازة حول المنتج.

2- **الوظيفة التسويقية (الترويجية):** ركز المخرج في توصيل بيانات واضحة ومفهومة عن المنتج من بلاغة الصورة التي نستخلصها من رؤية اشهار منتج تارتينو وإعطاء نظرة حول النقاط الإيجابية من جمال الصورة وكذلك استعمال أساليب الارسال والشرح مكن أجل الوصول الى إحساس إيجابي وكامل يدل على مدى جودة منتج تارتينو، واستخدم المخرج كذلك الايجاز في الفلم الاشهاري لتقادي شعور المشاهد بالملل وإدخال إحساس الفرح واللهو وبالتالي زيادة الرغبة والاثارة في نفس المشاهد.

- محددات بلاغة الصورة:

كل مخرج عنده أسلوبه الخاص في التسويق لمنتجاته، وما لاحظناه من خلال تحليلنا لهذه الومضة الاشهارية أنه تدل على بلاغة صورة المرأة، فالمرأة عنصر فعال في المجتمع وللوصول إلى مفهوم الصورة التي تبديها المرأة يجب أن تكون تتمتع بخاصية البلاغة والفصاحة من خلال تجلي الوضوح والايجاز

والتناسق والانسجام وتنوع الألوان والرسومات والأشكال الملائمة للومضة الاشهارية، وركز المخرج على المرأة بالخصوص لأنها تعتبر جزء فعال في المجتمع بحكم شكلها ووظيفتها الجمالية في اثره المشاهد وتحصيل أعلى نسبة مشاهدة وأيضاً تعتبر عامل مهم في الاغراء وال جذب ولهذا ركز المخرج على ابراز جسدها وثيابها الغير محتشمة لشد الانتباه واثارة نزعة الانتباه لدى المتلقي ولهذا السبب اهتم المخرج بصورة المرأة في هذا الفلم الاشهاري وهذا كله لوضع المتلقي في وضع الاندهاش والاعجاب والهدف من هذا جلب الأرباح وتسويق السلعة ولهذا السبب يعتبر المخرج صورة المرأة في الاشهار نموذج للربح والنجاح السريع. وبالرغم من أن هذا الاشهار يتنافى مع تقاليد المجتمع الجزائري الا أن المخرج لا يهتم هذا وحسب المقولة الشهيرة "الغاية تبرر الوسيلة" وغايته الربح المادي ولو على حساب ثقافة ودين الشعب الجزائري المسلم.

خلاصة الاشهار:

والمعنى الذي نستخلصه من هذه الومضة تتطابق مع فكرة المنتج في الحيز المكاني لجبن "تارتينو" هو "المطبخ"، وعلى الرغم من هذا هناك بعض الأخطاء التي تتجلى في المرأة التي تأخرت ونسيت علبة الجبن، ولم تنسى منظرها وهي آتية من البيت وهناك أيضا كثرة النساء بالرغم من طبخ طبق واحد فقط، فمن الاحسن أن كل واحدة منهن قامت بتحضير طبق خاص بها وبالتالي هناك خلط في توصيل فكرة الصورة المراد فهمها من هذا الاشهار.

النتائج العامة للدراسة

النتائج العامة للدراسة:

يشغل الاشهار التلفزيوني مكانة مهمة داخل طيات المجتمعات إذ يعتبر رسالة هادفة لتسويق سلعة أو خدمة ما حيث نجد أن للإشهار التلفزيوني تأثير كبير في الاقناع بواسطة قوة كفاءاته في تبليغ الرسالة الاشهارية من أجل إقتناء كل أنواع السلع المروج لها إذ لا تكتمل مهمة الاشهار دون توظيف العنصر البشري الذي يعد أداة تشكيل الذوق لدى المتلقين. وهذه هي أهم النتائج:

انطلاقاً من تحليلنا للومضات الاشهارية في قناة "الشروق tv" توصلنا إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

1- من خلال تحليلنا لومضة "بروديرما" نجد أن الوظيفة التي أدتها بلاغة الصورة في الاشهار التلفزيوني كانت وظيفة دعائية التي لامسناها من خلال جسد المرأة وبشرتها وطريقة استعراضها لإيجابيات المنتج من خلال إظهار بشرتها الصافية النقية الخالية من العيوب.

2- من بين الرسائل والمقاصد التي أراد الاشهار التلفزيوني توصيلها من الناحية السيميولوجية عند استخدامه "لبلاغة الصورة الاشهارية" في الومضات الاشهارية إظهار التعاون والانسجام والجو العائلي في الومضة الاشهارية «جبن تارتينو كويستو، فالاشهار هنا يسعى إلى تثبيت القيم والعادات الثقافية من خلال توصيل الرسالة العائلية للمجتمع. من أجل ترسيخ هذه القيم في أذهان الناس»

3- الاشهارات التي تستخدم فيها المرأة هي اشهارات خاصة بمنتجات التجميل والتغذية وعالم الومضة.

4- استنتجنا في هذه الدراسة أن الومضة الاشهارية تقوم بتجسيد الجانب الثقافي والاجتماعي من خلال اللباس وتسريحات الشعر ومواد التجميل والاكسسوارات الحديثة المواكبة للومضة.

5- اعتمدت الومضات الاشهارية على تجسيد صورة المرأة العصرية لإظهار صورة المرأة المواكبة للومضة وأيضاً استخدمت جسد المرأة لإظهار مفاتها وجمالها لإثارة المشاهد وتحريك عواطفه.

6- المرأة عامل إثارة قوي لأن صورة المرأة في الاشهارات التلفزيونية تلعب دور مهم في جذب انتباه المستهلك ولفت انتباهه.

7- المجتمع الجزائري مجتمع يتميز بالخاصية الاستهلاكية بشكل كبير مقارنة بالمجتمعات الأخرى.

8- يكمن دور الاشهار في ترسيخ قيم وتقاليد جديدة وعصرية تعود بالإيجاب على ثقافة المجتمع.

9-تبين لنا من خلال الومضات الاشهارية أن مكان تصوير "ومضة تارتينو" كان مناسباً مع نوع المنتج الذي تناوله الاشهار أي هناك علاقة تكاملية مع مكان التصوير والمنتج.

10-لاحظنا في الومضات الاشهارية أن المخرج استعمل المرأة بشكل كبير، وهذا دليل أن الاشهار موجه لفئة النساء بشكل خاص أي إظهار الدور الأساسي الذي تلعبه صورة المرأة في التسويق الاشهاري للمنتجات.

الخاتمة

خاتمة:

تعتبر تقنيات بلاغة الصورة في الإشهار التلفزيوني، هي إيصال لرسالة الإشهار بشكل فعال ومؤثر، تتيح هذه الأساليب للإعلانات التلفزيونية لاستمالة الجمهور والتأثير عليه، ويشغل الإشهار التلفزيوني مكانة مهمة داخل طيات المجتمعات إذ يعتبر رسالة هادفة لتسويق سلعة أو خدمة ما حيث نجد أن للإشهار التلفزيوني تأثير كبير في الإقناع بواسطة قوة كفاءته في تبليغ الرسالة الإشهارية من أجل اقتناء كل أنواع السلع المروج لها إذ لا تكتمل مهمة الإشهار دون توظيف العنصر البشري الذي يعد أداة تشكيل الذوق لدى المتلقين، إذ نجد الإشهار التلفزيوني وظف المرأة وفق الصورة العصرية دائمة التأنق التي نافست الرجل في كل مجالات وفق ما يشهده العالم الآن.

وإن المرأة كما يقدمها إشهار "بروديرما" التي تلفت نظر المشاهد بفضل جمالها والمسرفة في أنافتها وزينتها بحركتها في ذلك رغبتها في جذب المستهلك للمنتج من أجل جعله يقتني المنتج وكذلك استغلال جسدها لإظهار مفاتها ولهذا الوضع المتلقي في موضع اندهاش أمام تلك الصورة لأن الهدف هو رسم مواضع ذات علاقة بالجمال لمنتج جالب للأرباح وفي إشهار "tartino" نشاهد وحدة العائلة والصدقة الحسنة ونشر روح التعاون والانسجام بين الأفراد في الإشهار من خلال نشر قيم الأخوة والاحسان وتبادل الأدوار فيما بينهم وبالتالي إعطاء صورة حسنة لعائلة سعيدة ومفعمة بالحوية، ومن جانبها السلبية تعد كالعجلة الدافعة للثقافة الغربية، والغاية من هذه الإشهارات التلفزيونية هو الربح السريع ولو كان على حساب ثقافة ودين مستهلكهم وفي غياب منابر قانونية وأخلاقية تفرض عليهم احترام خصوصيات الأفراد والمجتمعات.

وفي الأخير نستخلص من خلال دراستنا السيميولوجية أن تصميم الومضات الخاصة ببلاغة الصورة الإشهارية الخاصة بالمرأة في الإشهار التلفزيوني، حيث توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات أن مثل هذه الإشهارات نستخلص منها أحكام وقيم والتمكن من الاستحواذ على انتباه ووعي الناس واستنتاجنا بأن هذه القيم والعادات الموجودة في إشهار "proderma" وإشهار "tartino" التي تختلف كل الاختلاف عن مبادئ المجتمع الجزائري وتؤدي إلى التقليد الأعمى للغرب وتقمص الشخصية الغربية من أجل الابتعاد عن الدين الاسلامي واكتساب الهوية الثقافية الغربية.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

• المصادر:

أولاً: القرآن الكريم.

سورة الحشر، الآية: 24.

سورة الأعراف، الآية: 11

سورة الفتح، الآية: 29

سورة البقرة، الآية: 273

سورة البقرة، الآية: 234

ثالثاً: المعاجم:

1- ابن منظور، لسان العرب، بيروت، دار الصادر، مجلد 1، طبعة 3، 1994.

2- ابن منظور، لسان العرب، دار بيروت للطباعة والتوزيع، بيروت، مجلد 4.

3- أبي الفضل جمال الدين، محمد ابن مكرم ابن منظور، تهذيب لسان العرب، جزء 1، دار المكتبة العلمية، دون طبعة.

4- تعريف ومعنى البلاغة في معجم المعاني الجامع معجم عربي عربي، معجم المعاني، اطلع عليه بتاريخ: 2023/02/24. بتصرف.

5- سعيد علوش، معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان، طبعة 1، 1405 - 1985.

6- علم المعاني، البيان - البديع، عبد العزيز عتيق.

7- الفيروز أبادي، قاموس المحيط، مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، طبعة 8، 2008.

8- فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، دار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر، طبعة 1، 2010.

قائمة المراجع

9- القاموس المحيط، مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، دار الكتب العلمية، بيروت، طبعة 1، 2004.

10- مجدى وهبة، معجم المصطلحات العربية في اللغة والأدب، مكتبة لبنان، بيروت، طبعة 2، 1984.

11- محمد بن يعقوب الفيروز أبادي مجد الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، دون طبعة.

12- نواف نصار، المعجم الأدبي، دار ورد للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة 1، 2007.

ثانيا: الكتب

13- أبو هلال العسكري، كتاب الصناعتين، دار الكتب العلمية، لبنان، بيروت، طبعة 2، 1984.

14- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام للاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، طبعة 4، 2010.

15- أحمد عزوز، مبادئ السيميولوجيا العامة، دار القدس العربي، الجزائر، دون طبعة، 2013.

16- أدبي خضور، صورة المرأة في الإعلام العربي، المكتبة الإعلامية للنشر والتوزيع، دمشق، طبعة 1، 1991.

17- بخوش عمار وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، ألمانيا، المركز الديمقراطي العربي، 2019.

18- جميل حمداوي، الاتجاهات السيميوطيقا، المغرب، مؤسسة المنقف العربي، 2015.

19- جنان تميمي، مفهوم المرأة بين نص تنزيل وتأويل المفسرين، بيروت، دار الفرابي للنشر والتوزيع، 2000.

20- حنان شعبان، الإشهار والتلقي التلفزيوني، كنوز، الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

21- الخليل بن أحمد بن عمرو بن تميم الفراهيدي، تح: عبد الحميد هنداوي، جزء 1، دار الكتب العلمية، بيروت، طبعة 1، 2002.

22- دانيال شانديز، أسس سيميائية، تر: طلال وهبة، المنظمة العربية، طبعة 01، 2008، بيروت.

23- راشد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، طبعة 3، 2008.

24- ربحي مصطفى عليان، عثمان غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، عمان، دار صفاء، 2000.

قائمة المراجع

- 25- رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، الجزائر، دار قرطبة للنشر والتوزيع، 2012
- 26- رضوان بلخيري، سيميولوجية الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، الجزائر، جسور للنشر والتوزيع، 2016.
- 27- رويدنة عثمان يوسف، أساليب البحث العلمي، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2008.
- 28- ساعد ساعد، عبيدة صبطي، الصورة الصحفية، دار الهدى، 2011، الجزائر.
- 29- ساكر عبد الحميد، عصر الصورة، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، 2005.
- 30- سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني والأسس المبادئ، دار الوزان للطباعة والنشر، دون تاريخ.
- 31- سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة 1، 2010.
- 32- سليمان العسكري، نشأة السيميولوجيا، عالم الفكر، مجلة دورية، العدد الثاني، الكويت، 1997.
- 33- سهام حسن الشجيري، السنة الإعلام، جدلية التأثير والتعبير، طبعة 1، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2015.
- 34- صلاح الدين شروح، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، دون طبعة، 2003.
- 35- طاهر جواد، منهج البحث الأدبي، العراق، بغداد، مطبعة الغالي، دون طبعة، 1970.
- 36- عبد الرزاق محمد ديلمي، الإعلان في القرن الحادي العشرين، دون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- 37- عبد القادر عبد الجليل، علوم اللسانيات الحديثة، دار الصفاء، طبعة 01، 2002، عمان، الأردن.
- 38- عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، طبعة 1، 1996.
- 39- عبيدة وسيطي، نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر، طبعة 1، 2009.
- 40- علي الجارم ومصطفى أمين، البلاغة الواضحة (البيان والمعاني والبديع)، مكتبة الآداب، طبعة 1، 2002.
- 41- علي الجارم، مصطفى أمين، البلاغة الواضحة، مؤسسة الكتب الثقافية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، طبعة 1، 2008.

قائمة المراجع

- 42- فريد كرتال، الاتصال التسويقي، دار كنوز، المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، طبعة 1، 2012.
- 43- فضيل دليو وآخرون، البحث في الاتصال عناصر المنهجية، مخبر علم الاجتماع والاتصال، قسنطينة، جامعة منتوري، 2009.
- 44- فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، طبعة 1، 2001.
- 45- فيصل الأحمر، الدليل السيميولوجي، مؤسسة جيكوم للإشهار والاتصال، 2008.
- 46- قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة، مؤسسة الورق، عمان، طبعة 1، 2007.
- 47- محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 48- محمد السرعى، محاضرات في السيميولوجيا، الدار البيضاء، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1957.
- 49- محمد بوعزيزي، سيميولوجيا الاجتماعية، مركز الوحدة العربية، 2010.
- 50- محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني، نشرات الأخبار، المحتوى والجمهور، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2007.
- 51- مساعد بن عبد الله القح، مبادئ البحث التربوي، الرياض، طبعة 1، 2004.
- 52- نعيمة الحد، الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة، طاكسيج، كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
- 53- يوسف تمار، تحليل المحتوى الباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج، كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر.

رابعاً: الرسائل الجامعية:

- 54- إلهام تواتي وآخرون، تأثير الأشهار التلفزيوني كسلوك المستهلك، دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة اب خلدون، تيارت، 2022.
- 55- آمال منصور، صناعة الوهم مقارنة سيميوطيقية في الارشالية الاشهارية العربية، كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة.
- 56- آمال منصور، صناعة الوهم، مقارنة سيميوطيقية في الارشال الاشهارية العربية، كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة.

قائمة المراجع

- 57- دلال ربوح وشهرزاد بدوي، صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني -دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة لعينة من الومضات الاشهارية في قاتي الشروق tv و mbc1 السعودية، مذكرة لاستكمال متطلبات الماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017- 2018.
- 58- سلامي خولة وآخرون، أثر الاشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في الفنون الفضائية، ماستر اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945، 2017.
- 59- سليمة شيقر، دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الاشهارية في التلفزيون الجزائري، الأساليب البلاغية في الاشهار التلفزيوني، مذكرة ماستر، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015.
- 60- سميرة سوطاح، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي لطفل الاشهار والطفل، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابة، 2010.
- 61- شهرزاد خير الله، دراسة مسحية على عينة من أولياء الأمور تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال، مذكرة ماستر، كلية العلوم والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019.
- 62- عائشة ثابت، صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني وتأثيرها على الجمهور المتلقي، تحليل سيميولوجي لومضة إشهارية تلفزيونية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في اتصال وصحافة مكتوبة، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، 2013- 2014.
- 63- عبد النور بوصابة، الأساليب الاقناعية للومضات التلفزيونية، مذكرة ماجستير منشورة (جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام 2009/ 2010).
- 64- فاطمة الزهرة دادة، فاطمة برهوم، دراسة مسحية لعينة من المستهلكين لأثر الاشهار التلفزيوني على قيم المستهلك، شهادة ماستر، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة حمة لخضر الوادي، 2020.
- 65- فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جوان 1996، جامعة الجزائر، معهد علم الإعلام والاتصال.
- 66- فنور بسمة، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية قناة mbc نموذجا، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008.

قائمة المراجع

- 67- مروة مرواني، ياسمين معمر علي، دراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات في البيت لانعكاس توظيف المرأة في الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي المشاهدة، شهادة ماستر، كلية علم الاعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2018.
- 68- مريم قاسمي، لمياء قاسمي، دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ الاشهار التلفزيوني وتأثيره، مذكرة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2021.
- 69- نادية شيقر، سيميوطيقا الصورة البصرية الثابتة في الإعلان السياحي، جريدة السياحي نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.

خامسا: المجالات:

ابراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، المجلة الجامعية، مجلد 2، عدد 16، جامعة الزاوية، 2014 - 2018.

سادسا: المواقع الالكترونية:

- 70- <https://www.cgourouk tv.com>.
- 71- www.maudooz.com
- 72- <https://mifacebook.com>
- 73- <https://bougver.worddress.com>
- 74- almothagaf.com.
- 75- graphie-photos26.blogspot.com