

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علم اجتماع الاتصال



عنوان المذكرة:

الومضات الإخبارية الخاصة بحفاظات الأطفال في قنوات التلفاز  
الجزائري

-دراسة تحليلية في قناتي الشروق TV وسميرة TV-

مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الماستر في علم اجتماع  
تخصص : علم اجتماع الاتصال

إشراف الأستاذة:

براهمة نصيرة

إعداد الطالبتين:

➤ بعيو نجاة  
➤ بعيو شهيرة

لجنة لمناقشة

اللقب والاسم	الجامعة	الصفة
د. بوبيش فريد	جامعة جيجل	رئيسا
د. براهمة نصيرة	جامعة جيجل	مشرفا
د. غراز الطاهر	جامعة جيجل	مناقشا

# شكر و عرفان

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان للوالدين الكريمين الذين منحونا الفرصة لإتمام مشوارنا الدراسي ولم يبخلوا علينا بأي جهد.

كما نقدم أيضا الشكر الجزيل إلى الأساتذة المشرفة "براهمة نصيرة" على قبولها الإشراف على هذا العمل والتي لم تبخل علينا بالإرشادات والتوجيهات وعلى جميل صبرها ونصائحها التي كانت دليلا منيرا في إنجاز عملنا هذا.

كما نقدم خالص الشكر والتقدير إلى كل معلم أفادنا بعلمه من بداية مشوارنا الدراسي إلى غاية هذه اللحظة.

وإلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة لإتمام هذا العمل المتواضع.

إلى كل هؤلاء نتقدم لهم بخالص الشكر والعرفان.

# قائمة المحتويات

الصفحة	
	الشكر والتقدير
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
أب	المقدمة
<b>الفصل الأول: موضوع الدراسة</b>	
5	أولاً: الإشكالية
9	ثانياً: أهداف الدراسة
9	ثالثاً: أسباب ودوافع اختيار الموضوع
10	رابعاً: أهمية الدراسة
11	خامساً: تحديد المفاهيم
<b>الفصل الثاني: أساسيات حول الإشهار التليفزيوني</b>	
18	تمهيد
19	أولاً: التطور التاريخي للإشهار
22	ثانياً: خصائص الإشهار التليفزيوني
24	ثالثاً: أنواع الإشهار التليفزيوني
27	رابعاً: وظائف الإشهار التليفزيوني
29	خامساً: الإشهار في الجزائر
33	سادساً: سلبيات وإيجابيات الإشهار التليفزيوني
36	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: المداخل النظرية لدراسة الإشهار التليفزيوني</b>	
37	تمهيد
38	أولاً: نظرية المنبه والاستجابة
39	ثانياً: نظرية الغرس الثقافي
41	ثالثاً: النظرية السلوكية
43	رابعاً: النظرية السميائية
46	خلاصة الفصل
<b>الفصل الرابع: الدراسات السابقة</b>	
48	تمهيد

49	أولاً: الدراسات الأجنبية
52	ثانياً: الدراسات العربية
55	ثالثاً: الدراسات الجزائرية
59	خلاصة الفصل
<b>الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة</b>	
61	تمهيد
62	أولاً: مجالات الدراسة
63	ثانياً: منهج الدراسة
64	ثالثاً: عينة الدراسة
66	رابعاً: أدوات جمع البيانات
68	خلاصة الفصل
<b>الفصل السادس: تحليل وتفسير بيانات الدراسة</b>	
71	تمهيد
72	أولاً: تحليل وتفسير البيانات
104	ثانياً: مناقشة نتائج في ضوء الدراسات السابقة
105	ثالثاً: النتائج العامة للدراسة
108	خلاصة الفصل
	ملخص الدراسة
110	خاتمة
	قائمة المراجع والمصادر

# قائمة الجداول

الصفحة	العنوان الجدول	الرقم
70	تحليل الومضة الإشهارية الأولى الخاصة بحفاظات الأطفال بمببزر	01
77	تحليل الومضة الإشهارية الثانية الخاصة بحفاظات الأطفال مولفكس	02
84	تحليل الومضة لإشهارية الثالثة الخاصة بحافظات الأطفال كان بببب	03
92	تحليل الومضة الإشهارية الرابعة الخاصة بحافظات الأطفال لبببب كول	04

# المقدمة



يعتبر الإشهار والتسويق إحدى السمات المميزة للحياة اليومية للمجتمعات الحديثة، نظرا للتطور الهائل في وسائل الإنتاج، والمرحلة الفكرية المتقدمة التي وصل إليها الإنسان، ونسبة التحرر العالية التي وصل الفرد المعاصر سواء في ميدان الاقتصادي أو الثقافي وكذلك التطور السريع والمتواصل لوسائل الإعلام والاتصال، لان الإشهار بحكم طبيعته بمس قطاعات مختلفة وعديدة و يعتبر أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس وتغير نمط عيشها فأصبح جزءا لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية فهو يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت وفي كل مكان وبكل الطرق ، حيث يعتبر الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والبحث عن أكبر عدد ممكن من الزبائن وبالتالي مضاعفة أرباحه من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كوسيط قوي لنقل رسالته ومخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين، وتعتبر الرسالة الإشهارية عبر التلفزيون أكثر تأثيرا جراء استفادتها من مميزاتها التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة لتعرض السلعة بصورة أقرب إلى الواقع كما ساهم التطور التكنولوجي في تطور الإشهار من خلال ابداع طرق جديدة في كيفية عرض السلع وتحسين الرسالة المتبعة بالحاجات المحركة للمشاعر وذلك لتأثير في جمهور المستهلكين، وعليه يعتبر الإشهار فن وخبرة وجزء أساسي من عملية الإدارة الناجحة لأي عمل ولهذا فقد ارتبط الإشهار كنشاط اتصالي منذ البداية بالسوق كأنه أحد أنشطته الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات وواكب المراحل التي مر بها الاقتصاد العالمي.

تحاول الدراسة الراهنة تقديم تحليل سيمولوجي للومضة الإشهارية من خلال قراءة الدلالات والمفاهيم الظاهرة والمعلنة التي تقدم في كل ثانية من الفقرة الإشهارية سواء كان في شريط الصورة(رقم اللقطة، مدة اللقطة، سلم اللقطة، زاوية اللقطة، حركة الكاميرا، مضمون الصورة) أو شريط الصوت(الموسيقى الموظفة، صوت وحوار، المؤشرات الصوتية).

وقد قمنا باختيار بعض الومضات الخاصة بمنتوج حفاظات الأطفال في قناتي الشروق tv وسميرة tv ، ولتحقيق هذا الغرض قسمنا الدراسة إلى ستة فصول تطرقنا في الفصل الأول إلى تحديد مشكلة الدراسة وأهمية الأهداف الدراسة وأسباب اختيار الموضوع وكذلك تحديد المفاهيم ، أما الفصل الثاني فقد تطرقنا إلى أساسيات الإشهار حيث ذكرنا التطور التاريخي للإشهار، خصائص الإشهار التلفزيوني وأنواع إشهارات التلفزيونية، وظائف الإشهار

لتلفزيوني ، أما الفصل الثالث فتطرقنا إلى المداخل لنظرية المتمثلة في نظرية المنبه والاستجابة والنظرية السلوكية ونظرية الغرس الثقافي والنظرية السيمائية، أما الفصل الرابع فخصصناه للدراسات السابقة فقسمناها إلى دراسات أجنبية ودراسات العربية ثم الدراسات الجزائرية الفصل الخامس الإجراءات المنهجية للدراسة فتطرقنا إلى مجالات الدراسة منهج الدراسة كذلك عينة الدراسة ثم أدوات جمع البيانات.

أما الفصل الأخير فقد تطرقنا فيه إلى تحليل الومضات الإشهارية المتمثلة في حفاظات الأطفال بمبيز ومولفيكس وكان بيبي وبيبي كول والتي قمنا فيها بالإجابة على تساؤلات الإشكالية .

## الفصل الأول: موضوع الدراسة

أولاً: الإشكالية

ثانياً: أهداف الدراسة

ثالثاً: أسباب ودوافع اختيار الموضوع

رابعاً: أهمية الدراسة

خامساً: تحديد المفاهيم

## أولاً-الإشكالية:

أصبح العالم بفضل التطور التكنولوجي الحديث قرية صغيرة وبات من الضروري على المؤسسات الصناعية والشركات المنتجة أن تواكب هذه التغيرات سعياً للتعريف بمنتجاتها والترويج لها في الأسواق في ظل المنافسة واسعة النطاق، ومن بين هذه الوسائل التي تعتمد عليها هذه المؤسسات الإشهارية الذي ارتبط تطورها بتطور وسائل الإعلام والاتصال الإشهار الذي يعد همزة وصل بين المنتج والمستهلك وهو يوظف لغات وثقافات وإمكانات علمية ومادية هائلة لتوزيع السلعة المعروفة وفقاً لتقنيات لغوية كالصوت والموسيقى والغير لغوية كالصورة والنصوص من أجل الوصول إلى إقناع المستهلك باقتناء المنتج ولهذا برز لون إشهاري أصبح ينافس الوسائل الإشهارية الأخرى، إمام لطبيعة الرسالة أو الوسيلة في حد ذاتها، وإما لهدف الرسالة التي أفرزت مكون جديداً أضافت الحيوية عليها والذي تمثل في الإشهار التلفزيوني الذي سرعان ما زادت الحاجة إليه من قبل وسائل الإعلام السمعي البصري، وتعاضم إنتاجه ذلك أنه يربط الصورة بالحركة لتكوين معاني تهدف إلى التدايل عن بعضها البعض، إذ تتمثل وظيفة الإشهار في إعادة تكوين وإنتاج الواقع على نحو يمكن القول أنه واقعي من حيث مستوى الشكل الفني والألوان والموسيقى، مما يظهر صعوبة في تصميم الإشهار التلفزيوني، فالصورة الإشهارية التلفزيونية المتحركة ليست مجرد نقل للواقع أو عرضه إنما هي مرتبطة بمحتواه.

وللإشهار أهمية كبيرة ومؤثرة في مختلف المجالات إذ يعمل على استقطاب العديد من العملاء فكلما كان أسلوب الإشهار مميز كلما ساهم في تحقيق التأثير المطلوب على الفئات المستهدفة، كذلك يدعم وصول الفكرة الإشهارية عن طريق استخدام الأساليب إعلانية المتكررة التي تعتمد على سياسة إعلانية مناسبة فهو يقدم كافة المميزات والخصائص الخاصة بالموضوع الرئيسي مما يعزز قبول الإشهار بشكل أفضل من طرف المجتمع، كما يعد الإشهار وسيلة اتصالية ذات اتجاهين إذ يحرص على تحقيق التغذية الرجعية من الجمهور مما يساهم في الحصول على المعلومات المطلوبة، كما يسعى الإشهار للتعريف بالمنتج سواء كان خدمة أم سلعة، ويعد أهم الوظائف التي تهدف إلى جلب الانتباه وتحقيق أهداف المنشأة أو المؤسسة الإعلامية يعد من أهم النشاطات الاتصالية والتفاعلية في المجتمع سواء كان من المنتجين أو المستهلكين العاديين، من خلاله تتمكن المؤسسة من توصيل المعلومات المناسبة حول طبيعة المنتج أو الخدمة التي تريد الإعلان عنها مع تحديد أماكن تواجد السلع والخدمات حتى يتمكن

المنتج من معرفة كيفية الحصول عليها وسهولة انتشار الفكرة أو المادة المسوقة لتحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات وخلق صورة مستحبة لسمعة الشركة المنتجة<sup>1</sup>.

الإشهار موجود منذ القديم اعتبارا لكونه يرتبط بفعل البيع والشراء غير أن المؤرخون ينسبونه للقرن التاسع عشر ذلك أن الزيادات الضريبية التي فرضتها بريطانيا ومن بعدها فرنسا على الصحف الكبرى دفعت الجرائد إلى البحث عن بديل للتمويل وتجاوز أزماتها، لتفتح بذلك صفحاتها في وجه الإشهارات انطلاقا من الفكرة التي وضعها "EMi Le Degiredir" والمتمثلة في الدعوة إلى بيع الصفحة بأقل من ثمن تكلفتها لتقوم الإعلانات بتغطية الخسارة الناجمة عن ذلك وبدأ الإشهار بالتبلور بداية من خلال الملصقات ثم الإعلان في الجريدة، إلى أن تطور إلى وكالات متخصصة في الإشهار ثم تطور إلى الإعلان عن طريق الإذاعة والسينما والتلفزيون بهذه الوسائل الجديدة عرف الإشهار تطورا واسعا، إذ تم إخراج أول إشهار سنمائي عام 1904 وذلك من طرف الإخوة "لومبير" في الراديو فقد بدأ أول مرة عام 1922 م إنطلاقا من الولايات المتحدة الأمريكية ثم فرنسا ثم جاء دور التلفزيون بعد السينما والراديو، ليستعمل أول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية وكان ذلك عام 1947<sup>2</sup>.

وبذلك أصبح الإشهار أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية، ولقد خضع الإشهار لدراسات وأبحاث علمية وفنية ونظرية وتطبيقية متنوعة كالنظرية الاقتصادية، النظرية القيمية، النظرية الاجتماعية، النظرية الإعلامية، النظرية السميائية، النظرية الوظيفية، النظرية القانونية، حيث تستند نظرية القيمة إلى قيمة المنتج أو نوع الخدمة في حد ذاتها وهنا يكون الوسط الفني الجمالي ثانويا أو عنصرا مكملا لأن البضاعة قادرة بمفردها على إقناع المتلقي، أمام النظرية السلوكية فتربط الإشهار بالشروط الفعلية القائمة على ثلاثة عناصر: الحافز، الاستجابة، السلوك هذا يعني إقناع وتحفيز المتلقي باقتناء المنتج، أمام النظرية النفسية تهتم بإثارة المشاعر والغرائز الشعورية واللاشعورية، وذلك من أجل جذب المتلقي وإقناعه بالمنتج، ويمكن الحديث عن النظرية الاجتماعية التي تربط المنتج بعادات المجتمع وأعرافه وتقاليده، أما المقاربة السيمولوجية فتهتم بالعلامات والأيقونات والرموز والمؤشرات البصرية واللغوية الموظفة في الصورة الإشهارية من أجل إقناع المتلقي والتأثير عليه ذهنيا ووجدانيا وحركيا<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عواج سامية: الإشهار التلفزيوني والسلوك الإشهاري، دار الورق، عمان، ط1، 2016، ص107.

<sup>2</sup> محمد صاحب سلطان: وسائل الإعلام والإشهاري (النشأة والتطور)، دار المسيرة، عمان، ط1، 2012، ص31.

<sup>3</sup> برهان محمد شاوي: مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، دار مكتبة الكندي، الأردن، ط1، 2014، صص 211-218.

ولقد عمل المشرع الجزائري كباقي التشريعات الدول على وضع قوانين وقواعد قانونية من شأنها حماية المستهلك المتلقي للرسالة الإشهارية، من أضرار التي قد تلحق من طرف الإشهار التي قد تمس أو تمدد حياة وسلامة المستهلك، وحتى أمواله ففكرة الإشهار موجودة في الجزائر منذ الاستعمار الفرنسي، حيث كانت الاستثمارات التجارية مسيرة من طرف الوكالات الكبرى الخاصة على رأسها وكالة "هافاس" ولكن بعد الاستقلال سنة 1962م صدر المرسوم رقم 63 المنظم للإشهار التجاري الذي نص على إلغاء العمل بالقوانين الفرنسية وتوالت النصوص القانونية في مجال تنظيم الإشهار إلى غاية تبني الجزائر نظام اقتصاد السوق، مما دفع الجزائر إلى وضع منظومة تشريعية تتلائم والظروف الاقتصادية الجديدة وذلك من خلال قانون الإشهار سنة 1999م وقد سبقه مشروعان تمهيديان هما قانون الإشهار لسنة 1988 م و1990 م ومن أهم ما جاء فيه أن يكون الممول للإشهار جاء في عرض المنتج والتصريح الهادف الممول للإشهار جاء في عرض المنتج والتصريح الهادف بمحتوياته والشروط العامة المنظمة للرسالة الإشهارية في حد ذاتها كتحديد هوية الرسالة الإشهارية وصحة البيانات الواردة فيها، والاعتماد على لغة بسيطة ليفهمها جميع المستهلكين واحترام الرسالة الإشهارية للأداب العامة مع منع ما هو مخالف للأخلاق ومخل بالأداب العامة.

لقد بلغت قيمة سوق الإشهار في الجزائر خلال السنوات الماضية 200 مليون دولار، وتشير الإحصائيات إلى تضاعف قيمة الإشهار في السوق خلال السنوات الأخيرة، إذ قدرت قيمتها في عام 2006م بحوالي 80 مليون دولار باحتكار الوكالة الوطنية للإشهار بما يقارب 65% من هذا السوق واليوم تعرف أغلب الصحف والقنوات أزمة خانقة أدت بالعديد منها إلى الإغلاق نهائيا بما فيها التي تدعم النظام، وذلك نتيجة لتراجع مداخيل الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بنسبة 50% بسبب الأزمة المالية التي تعرفها البلاد منذ انخفاض أسعار البترول، ولهذا فإن سوق الإشهار في الجزائر يعرف فوضى كبيرة وعدم وجود ضوابط محددة في التوزيع<sup>1</sup>.

بعد مرور 50 سنة من الاحتكار للقنوات التلفزيونية والإذاعة أعطت السلطات الجزائرية الضوء الأخضر لرفع الاحتكار عن القطاع السمعي البصري من خلال ما يعرف بالتعددية الإعلامية، فبرزت أكثر من 50 فضائية تشمل تخصصات ومجالات متعددة أصبحت لها شعبية لافتة مثل قناة "الهدف" المتخصصة في الرياضة و"البلاد والشروق والنهار وتزاير تيفي" المتخصصة في الأخبار والحصص

<sup>1</sup> الخير عزوق: الإعلام بين فلسفة القانون وقواعد الأخلاق، جامعة الجزائر 03، العدد 7، 2002، ص ص 144-156.

السياسية والاجتماعية وقناة "سميرة TV" المتخصصة في الطبخ، مما جعل المنافسة قوية بين هذه القنوات خاصة في مجال الإشهار الذي أصبح ضرورة ملحة كونه أهم مداخل هذه القنوات، نظرا لانتشار الثقافة الاستهلاكية داخل المجتمع الجزائري الذي أصبح يتهافت على ما تقدمه هذه القنوات من منتجات فأصبح يفتني منتوجاته الاستهلاكية من خلال ما يشاهده عبر هذه المحطات التلفزيونية، ولعل أهم المنتجات الأكثر مشاهدة واقتناء هي المنتجات الضرورية كالحليب والقهوة، مواد التنظيف، الحفاضات (حفاضات الأطفال) كون هذه الأخيرة مواد ضرورية تحتاجها كل أسرة، والحفاضات (حفاضات الأطفال) هي عبارة عن لباس أو قطعة قطنية أو إسفنجية توضع لطفل ودائما ما تبحث الأم الجزائرية عن الحفاضة المثالية والأقل سعرا التي تحمي طفلها فتحتار كثيرا في ظل تعدد أنواع حفاضات الأطفال في الأسواق كحفاضات بامبرز، فان بيببي، مولفكس وغيرها. التي تحمل عدة دلالات ومعاني ورموز ويمكن توضيح ذلك من خلال دراسة هذه الدلالات المستخدمة في منتج حفاضات الأطفال المستخدمة في إشهارات التلفزيون الجزائري من الوجهة السيمولوجية وهو ما يدفنا ل طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي دلالات الومضات الإشهارية الخاصة بمنتج حفاضات الأطفال في قناتي الشروق TV وسميرة TV ؟

وتتدرج تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية هي:

- 1- ما هي دلالات العناصر المكانية والزمانية في عينة الدراسة التحليلية؟.
- 2- ما هي طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة في عينت الدراسة التحليلية؟
- 3- ماهي التمثلات الأيقونية في عينة الدراسة التحليلية؟
- 4- كيف تمثلت الشخصيات في المكان؟
- 5- ماهي الإرتباطات السيكولوجية للألوان في الدراسة التحليلية؟

## ثانياً- أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على دلالات العناصر المكانية والزمانية في عينة الدراسة التحليلية.
- 2- تهدف إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة في عينة الدراسة التحليلية.
- 3- التعرف على ماهية التمثلات الأيقونية في عينة الدراسة التحليلية.
- 4- تهدف إلى التعرف على الارتباطات السيكولوجية للألوان في الدراسة التحليلية.
- 5- التعرف على الشخصيات التي تمثلت في المكان.

## ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار موضوعنا لعل أبرزها أسباب موضوعية وذاتية.

### 01- أسباب ذاتية:

- 1- 1- الميول الشخصي لدراسة الومضات الإشهارية الخاصة بمنتوج حفاظات الأطفال.
- 1- 2- إثراء التخصص العلمي والمعرفي.
- 1- 3- معرفة الدلالات التي يحملها الإشهار التلفزيوني الخاص بحفاظات الأطفال التي أصبحت من الضروريات في كل أسرة
- 1- 4- الدور الذي يلعبه الإشهار التلفزيوني في توجيه الأذواق والرغبات الشرائية من خلال الاعتماد على أهم وسيلة إعلامية هي التلفزيون.

### 02- أسباب موضوعية:

- 2- 1- لأن الإشهار التلفزيوني الأداة الأساسية والفعالة لترويج مختلف المنتجات.
- 2- 2- لأن الإشهار ظاهرة اتصالية أي تدرج ضمن التخصص المعرفي (علم اجتماع الاتصال).
- 2- 3- ظهور القنوات الخاصة في الجزائر وتعددتها مما أدى إلى ظهور كم هائل من الرسائل الإشهارية.



2-4- قابلية الموضوع للدراسة.

2-5- قلة الدراسات المعتمدة على التحليل السيميولوجي في فضاء علم الاجتماع العلاقات العامة.

#### رابعاً- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في كونها تتطرق إلى عنصر حيوي له تأثير فعال في عدة مجالات وهو الإشهار الذي تلجأ إليه كل المؤسسات والشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها ونحدد أهمية الإشهار في النقاط التالية:

1- إن تزايد المنافسة الاقتصادية بين المؤسسات والرغبة في زيادة المردودية حتما إدخال طرق جديدة في التسيير والاتصال مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالإشهار التلفزيوني لزيادة مبيعاتها.

2- الإشهار التلفزيوني عنصر من المزيج الترويجي على اعتبار أن الإشهار التلفزيوني من أهم أنواع الإشهارات بمختلف أشكالها.

3- يعتبر الإشهار ضرورة من ضرورات التسويق في عصرنا الحالي.

4- الإشهار التلفزيوني موجه لجميع فئات المجتمع.

5- للإشهار التلفزيوني القدرة على بناء آراء وأذواق المتلقي.

## خامسا: تحديد المفاهيم

## 1- الصورة (IMAGE)

أ- لغة: " من صور تصوير أي جعل له صورة مجسمة وصور الشخص أي رسمه على الورق بالقلم أو بآلة التصوير، وهو عبارة عن تشخيص لشخص أو شيء ما عبر الرسم أو النحت أو التصوير اليدوي أو الفوتوغرافي أو السينمائي"<sup>1</sup>.

ب- اصطلاحا: هي تمثيل لجزء من الحياة الواقعية ذات وجوه وزوايا متعددة يمكن أن توجد كإعادة بسيطة للواقع، كما تحمل الصورة المقدمات المادية مثل البعد والوزن والألوان إلى جانب احتلالها حجما معيناً أو مقاسا معيناً، وهي لا تكفي بالجانب الحسي فقط وإنما تتعداه إلى الجانب العقلي والمعرفي والإبداعي.

في المجال السيميولوجي: "الصورة وسيلة لإدراك العلامات غير اللفظية" أي وسيلة لفهم تمثيلات وتوجيه وتعديل المتلقي نحو موضوع معين<sup>2</sup>.

في المجال التربوي: "الصورة وسيلة تعليمية مساعدة ووسيط يتم من خلاله تحقيق وظيفة تعليمية معينة كالعرض والوصف والشرح والتحليل والبرهنة والتركيب والتقويم، وهي من أهم الدعامات التي تزيد الواقعية من الدرس وتدفع المتعلمين إلى تركيز الملاحظة لإنجاز مهارات عقلية متنوعة ومختلفة"<sup>3</sup>.

نفهم من التعاريف السابقة بأن الصورة هي طريقة مباشرة للتعريف بالشيء بتقديم الموضوع نفسه حتى يستطيع المتلقي أن يدرك طبيعة الرسالة والهدف منها بكافة أحاسيسه وعواطفه حيث تستطيع أن تحدث نفس الأحاسيس بنفس الطريقة

## التعريف الإجرائي:

الصورة هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة الذهنية وذلك لإثارة المتلقي ذهنياً ووجدانياً والتأثير عليه حسياً وحركياً.

<sup>1</sup> محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي: أول معجم شامل بكل المصطلحات الإعلامية المتداولة في العالم وتعريفاتها، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص 123.

<sup>2</sup> علاء مشدوب: الصورة التلفزيونية، دار الأيام للنشر والتوزيع- عمان، ط1، 2015، ص 403.

<sup>3</sup> فيصل محمد أبو عيشة: الدعاية والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص 111.

## 2- الإشهار:

أ- لغة: "الإعلان والإشهار بمعنى الإظهار والجهد بالشيء ليصبح معروفا فيقال أيضا أشهر زواجه أي أعلنه وأعلم الناس به أو أخرجه على الملأ ويقال أيضا أشهر سيفه أي رفعة وأخرجه من غمده بهدف المقتال أو الردع"<sup>1</sup>.

ورد معناه في القاموس المحيط بأنه المجاهرة بينما يرى البستاني أن المعنى اللغوي للاستثمار هو النشر والظهور<sup>2</sup>

## ب- اصطلاحا:

الإشهار بالإنجليزية publicity "هو نشاط يهدف إلى تعزيز اهتمام مجموعة من الأفراد بشيء ما يعرف أنه مجموعة من الأخبار أو المعلومات التي تستخدم لكسب انتباه الأفراد إلى شخص أو مكان أو حدث ما".

- تعرفه فايضة يخلف: أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

- ونجد أكثر التعاريف شيوعا: " أنه وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة القيمة لنشر رسائل معينة وغالبا ما تقوم به وكالات الإعلان والاتصال يهدف إلى الإرشاد عن منتج ما للتأثير عن الجمهور المستهدف وإقناعه بالشراء مع الإفصاح عن شخصية المعلن الذي يأمل زيادة المبيعات من خلال المردود الإعلاني العاجل أو الأجل"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد فريد: القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية إنجليزي- عربي، دار العربي للنشر والتوزيع، ط3، 2001، ص ص 17-28.

<sup>2</sup> عبد الله محمد عبد الرحمن: سيولوجيا الإعلام والاتصال، النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، ط1، 2002، ص343.

<sup>3</sup> أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، د ط، دس ص35.

- حسب الموسوعة الفرنسية لاروس: "الإشهار هو عبارة عن نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة وحث الجمهور لشراء سلعة ما أو استعمال خدمة ما والإشهار يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك"<sup>1</sup>.

- تعريفه منال طلعت محمود: باختصار بأن الإشهار هو فن التعريف " the art of mokingk nawn "

- مجال التسويق: يعرفه " عبد السلام أبو قحف": أنه شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي مدفوعة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة.

- في مجال الاتصال: يعرفه " زهير إحدادن" انه مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل للإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين<sup>2</sup>.

التعريف الإجرائي: هو مجموعة الأساليب المستخدمة لترويج لسلعة أو خدمة أو مؤسسة أو عمل ما لنشر الخبر وخلق المناخ للاستقبال وقبول المنتج الذي يتم لإعلان عنه

ويعرف الإشهار إجرائيا بأنه ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتسويق أو التوزيع والذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق.

### 3- الصورة الإشهارية:

#### اصطلاحا:

الصورة الاشهارية تعني بها تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل إثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا والتأثير عليه حسيا وحركيا ذلك لدفعه قصدا اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما<sup>3</sup>.

- مفهوم الصورة الإشهارية لرولان بارت حسب " حنان شعبان": أنها رسالة تتضمن بالفعل مصدر بث وهو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهر أو الممتدح ومتلقيا هو الجمهور وقناة إبلاغ وهو ما يسمى تحديدا بالصورة الإشهارية.

<sup>1</sup> محمد السيد إسماعيل: الإعلان و الإشهار، المجلد الأول، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 2019، ص 179..

<sup>2</sup> عبد الفتاح ديدوار: سيكولوجية الإتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، عمان، ط1، 2011، ص91.

<sup>3</sup> بدوي أحمد زكي: معجم المصطلحات العلوم الاجتماعية، لبنان، د ط، 1978، ص207.

عرفها دافيد فيكتور حسب " حنان شعبان": "أنها نوع من الكتابة غير اللفظية هدفها الترسخ في ذاكرتنا المرئية التي تتغذى من المقاربات الثقافية الاجتماعية والإيديولوجية فهي تعبر عن حقيقة قوية خفية في بعض الأحيان أي أن الصورة الإشهارية تسعى لحث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة في إطار المنافسة في سوق العرض والطلب"<sup>1</sup>

من خلال التعاريف السابقة نفهم عن الصورة أنها مجموعة الأساليب الاتصالية التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة كالتلفزيون أو الجرائد لترويج لمنتج أو خدمة ما ودفع الجمهور لاقتنائه.

**التعريف الإجرائي:** نقصد بالصورة الإشهارية من خلال موضوع بحثنا أنها مجموعة من اللقطات التي تبث في قنوات التلفزيون الجزائري التي تبرز لنا أهم مميزات منتج حفاظات الأطفال والتعريف على أشكالها التمثيلية.

#### 4- التلفزيون:

**لغة:** كلمة مركبة من قطعتين telè معناه عن بعد vision ومعناه الرؤية وبالتالي الرؤية عن بعد.

**اصطلاحا:** "يعرف التلفزيون بأنه وسيلة الاتصال والإعلام إذ يخاطب عدد كبير من الأفراد في نفس اللحظة وهو وسيلة سمعية بصرية تعتمد أساسا على الصوت، والصورة وبالتالي فهو طريقة إرسال واستقبال الصور المرئية المتحركة والصوت والصورة المصاحب لها عن طريق موجات كهرومغناطيسية"<sup>2</sup>.

- **ويعرف أيضا:** "بأنه وسيلة اتصالية سمعية بصرية تعتمد أساسا على الصورة والصوت وليست كالصورة الفوتوغرافية والصورة السينمائية وهي كما هو معروف تتكون من مجموعة مرسومة من النقاط الضوئية تظهر على الشاشة بواسطة شعاع إلكتروني"<sup>3</sup>.

- عرفه robertreduci بأنه عملية بث الرسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة والاستمرار في شرائها وتفصيلها لها على السلع والخدمات المشابهة لها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> رضوان بالخيري: سيمولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص ص71،72.

<sup>2</sup> جعفر عاقيل: الإشهار التلفزيوني، طبيعة واليات التواصل، د ط، ص 27.

<sup>3</sup> عبد الكريم راضي الجبور : العلاقات العامة فن وإبداع، مكتبة جريب، الهلال للطباعة والنشر، بيروت، 2001، ص115.

<sup>4</sup> مرجع سابق : الإشهار التليفزيوني، جعفر عاقيل، ص28.

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن التلفزيون هو أحد أهم وسائل عرض الإعلانات وله تأثير على المستهلك كونه يجمع بين الصوت والصورة وذلك من خلال التأثير على المتلقي وجعله يتخذ موقف معين اتجاه المنتج المعلن عليه.

- **التعريف الإجرائي:** هو وسيلة اتصالية سمعية بصرية يعتمد أساسا على الصورة والصوت ويجمع بينهما بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية يستعمل في عملية نقل الأخبار والمعلومات وكذلك الإقناع والتأثير في الرأي العام والترويج للسلع والخدمات.

### 5- الإشهار التلفزيوني:

**لغة:** من أشهر يشهر أي الإعلان والإشهار والجمهور أما التلفزيوني فيعني الرؤية عن بعد أي الإشهار التلفزيوني هو الإعلان والإظهار والجمهور عن بعد

**اصطلاحا:** هو الإعلان الذي يكتب أو يرسم على شريحة ثابتة ويصاحبه تعليق بالصوت، فهو من أنواع الاتصال الهادف إلى جذب المستهلك وإقناعه ومن ثم تنبيهه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال خدمة<sup>1</sup>.

- **أيضا:** الإشهار التلفزيوني عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من قبل التلفزيوني لتقييمها وعرضها على الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه سيولة وقيمة ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية.

- **ويعرف أيضا:** الإشهار التلفزيوني هو نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي ومن ثم تنبيهه لسلوك الشرائي أو العزوف عن السلعة.

- **كما يعرف أيضا:** هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور لشراء أو باتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف الناس<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> فائزة يخلف: مبادئ في فسيولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم للدراسات للنشر والتوزيع- الجزائر، 1988، ص 133.  
<sup>2</sup> فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1988، ص 349.

من خلال التعاريف الفنية السابقة يتضح لنا أن الإشهار التلفزيوني يقدم مجموعة من الرسائل الفنية التي تهدف إلى إغراء المستهلك وإقناعه بالخدمة أو السلعة شكلا ومضمونا ليتخذ بعدها قرار بالشراء أو العزوف عنه.

- **التعريف الإجرائي:** ونقصد بالإشهار التلفزيوني الخاص بحفاظات الأطفال من خلال موضوع بحثنا أنه عبارة عن مجموعة الوصلات، التي تبث في قنوات التلفزيون الجزائري والتي تبرز لنا المميزات والخصائص المتعلقة بمنتج الحفاظات بالصورة والصوت وذلك للإثارة شعور المستهلك وبالتالي دفعة لتكوين سلوك استهلاكي في اتجاه المنتج.

## الفصل الثاني: أساسيات الإشهار التلفزيوني:

### تمهيد

أولاً: التطور التاريخي للإشهار التلفزيوني

ثانياً: خصائص الإشهار التلفزيوني

ثالثاً: أنواع الإشهار التلفزيوني

رابعاً: وظائف الإشهار التلفزيوني

خامساً: الإشهار في الجزائر

سادساً: سلبيات وإيجابيات الإشهار التلفزيوني

خلاصة



**تمهيد:**

يعتبر الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورة لكل من يريد تنمية أعماله وجذب المزيد من الزبائن، وبالتالي مضاعفة الأرباح فالإشهار شأنه شأن أي ظاهرة من الظواهر الأخرى وجوده مرتبط بالوجود الإنساني.

وإن كان في بادئ الأمر يتم بطريقة بسيطة فهو اليوم ومع التقدم العلمي والتكنولوجي والتطور الكبير في وسائله أصبح أحد أهم الوسائل التي يستخدمها المنتجون والشركات الكبرى من أجل زيادة الأرباح وجذب الزبائن ومع دخول العالم في اقتصاديات السوق وزيادة المنافسة أصبح الإشهار العنصر الفعال لكل المؤسسات والشركات.

لكن نجاح الشهر مرهون بطبيعة الرسالة الإعلانية وهدفها وكذلك الوسيلة المستخدمة من أجل أن يكون فعالا للمؤسسة أو الشركة المعلن عنها وعليه من خلال هذا الفصل سوف نتناول نبذة عن مراحل تطور الإشهار أنواع وخصائص الإشهار وظائفه وإيجابياته وسلبياته.

**أولاً: التطور التاريخي للإشهار**

مر الإشهار بعدة مراحل حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم من قوة التأثير وشدة الإقبال عليه ومن أهم المراحل التي مر بها الإشهار ما يلي:

**1- الإشهار في الحضارات القديمة:**

لم يكن الإشهار حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة، فكان أحد السبل التي لجأ إليها الإنسان الأول لتلبية احتياجاته المعيشية والتعبير عن متطلباته الآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر، وعلى هذا فلقد كان الإشهار في العصور القديمة بصورة بدائية ليس من حيث الغرض الذي يحققه وتلبية حاجات الفرد، بل أيضا من حيث الوسيلة التي كانت تتمثل في النقش على الحجر أو على الجلود أو المناداة أو الرموز، وقد وجد علماء الآثار في العراق ( حضارة بلاد الرافدين) نشرات ترجع إلى حوالي 1800 سنة قبل الميلاد ترشد إلى الزراعة وكيفية بدر محاصيلهم، أما في مصر القديمة فقد عرفوا الإشهار بأساليبه المختلفة، سواء كانت مكتوبة على قطعة من البردى يعلن فيها أحد أمراء عن صرف مكافئة مجزية لمن

يعيد له عبده الهارب وهو ما يمكن تشبيهه حالياً بإشهار الخدماتي، كما عرف شكل هو الإشهار الشفوي عن طريق الهتاف والمناداة إذ يقوم التاجر بستئجار منادي يجوبون<sup>1</sup> الشوارع معلنين عن وصول السفن المحملة بالبضائع، كما استعمل المصريون أيضاً الرسوم النقوش خاصة على المعابد كوسيلة من وسائل الإشهار، أما عن الإغريق فقد استخدموا أسلوب المناداة لعرض سلعهم وخدماتهم عند عقد الأسواق كما أنهم كانوا يعلقون خارج محلاتهم لافتات التي تحمل اختيار بضائعهم، كما أن الرومان قد عرفوا الإشهار أيضاً من خلال اللافتات الإشهارية التي تعلق خارج متاجرهم ولما كان عدد الناس الذين يعرفون القراءة قليل استعمل التجار الرموز المنحوتة على الحجارة أو الصلصال أو الخشب لجلب المستهلك مثل وضع شكل الحذاء الخشبي للدلالة على بائع الأحذية.

ومن هنا يتضح أن الإشهار في تلك الحضارات لم يكن بمعنى الإشهار الحقيقي، إذ كان يقترب من الإعلام ولم يكن هدفه الترويج بل كان لإطلاع الناس عن البضاعة أو الخدمة و التعبير عن الاحتياجات الأساسية للإنسان في تلك الفترة<sup>2</sup>.

## 2- الإشهار عند العرب بعد الإسلام

استثمر العرب قبل الإسلام بالتجارة حيث كانت تعتبر عندهم من أطيب المكاسب وكانت الأسواق التجارية من أهم وسائل ترويج للبضائع ومن أمثلة تلك الأسواق سوق عكاظ وسوق المجنة وسوق ذو مجاز وكان الإشهار في تلك الفترة يظهر بأساليب بسيطة تعتمد على الاتصال الشخصي مثل<sup>3</sup>.

المناداة ويعتبر الشعر في تلك الفترة من أهم أساليب الإشهارية، إذ كانت البضائع على اختلافها محل لقصائد شعراء من أجل امتداحها والحث على الإقبال عليها مثل:

كالسحل البيض جلا لونها      سمح نجاء الحمل الأسول

فالشاعر هنا يمدح نوع من الألبسة يسمى بالسحولية ويستدل على أصول الإشهار عند العرب أيضاً من خلال قصيدة " ذات الخمار الأسود" وتتمثل قصة هذا البيت الشعري أنه كان هناك تاجر يبيع

<sup>1</sup> بوراس محمد: الإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة قانونية، رسالة دكتوراه في لقانون الخاص (غير منشورة)، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012م، ص ص 61-62.

<sup>2</sup> الدكتور محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، المجد لاوي، الأردن، ط1، 2008، ص 114.

<sup>3</sup> رانيا ممدوح صادق: تصميم الإعلان التلفزيوني، أبله للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، ص ص 08-45.

الخمارات وكانت جميع الألوان تباع إلا اللون الأسود وكان هناك رجل متعبد وهو شاعر ورأى الشاعر التاجر مهموم فسأله وعندما عرف قصته هذه الأبيات حتى تقبل النساء على اللون الأسود.

قل للمليحة ذات الخمار الأسود

ماذا فعلت بناسك المتعبد

قد كان شمر للصلاة ثيابه

حتى قعدت له بباب المسجد

ردي عليه ثيابه وصلاته

لا تقتليه بحق دين محمد

فزاد إقبال النسوة على اقتناء الخمار الأسود حتى نفده بصناعة الرجل أصبحنا يفضلن اللون الأسود<sup>1</sup>.

لم يتناول فقهاء الشريعة الإسلامية القدامى لفظ الإشهار رغم أنهم فصلوا في بيع السلع الغائبة عن مجلس العقد أي يبيع الوصف، إلا أن الشريعة الإسلامية ومن خلال القواعد العامة فيما والتي تقوم على أساس العدل والوسط

فهو يعترف بحقوق الفرد وحقوق المجتمع ولذلك فإن الإشهار في الاقتصاد الإسلامي يقوم على أساس الاتزان بين حقوق المعلن أو المنتج في الإعلان عن المنتجات إن لم يترتب عن ذلك ضرر..

### 3- ظهور الطباعة وظهور الصحافة وتأثيرها على الإشهار:

يعود العامل الرئيسي في تطور الإشهار إلى اختراع آلة الطباعة على يد العالم الألماني هو غوتنبرغ سنة 1440 م والتي أدت إلى ظهور الإشهار الملصق وهي الوسيلة الإعلامية الأولى التي سخرت إمكانيتها في خدمة الإشهار ثم تجاوزها إلى استخدام وسائل اتصال أخرى.

<sup>1</sup> سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للتوزيع والنشر، الأردن، ط1، 2011، ص ص 40 -

وبفضل هذا الاختراع وهذا المولود الإعلامي عرف الإشهار (الإعلان) توسعا وتطور كبيرين وبالأخص في القرن 18 ولم يقتصر استعماله في مجال واحد فقط بل توسع وشمل عدة نشاطات، واستعمل كذلك من طرف الصحافة التي كان لها دور الكبير في تطويره خاصة في أوروبا وأمريكا.

وقد تبع ذلك ظهور الصحف التي بدأت تتخصص صفحاتها للإشهارات، حيث أن أول إشهار مطبوع في صحيفة صدر في لندن سنة 1625م<sup>1</sup>.

أما في فرنسا فقد أسس الطبيب الفرنسي زينو ستور سنة 1630م أول مكتب للعناوين يقوم بطبع الإشهار في الصحف.

وكانت الثورة الصناعية في منتصف القرن الثامن عشر دور كبير في تزايد الإشهار نتيجة انتعاش الاقتصاد وارتفاع المعدلات الإنتاجية واشتداد المنافسة وتحسين الاتصالات وتكاثر الصحف وانتشارها داخل المدن وخارجها، فبدأ الإشهار التجاري الصريح عن السلع الغذائية وأنواع المشروبات في الظهور على صفحات الجرائد والمجلات كالإشهار عن الشاي والكاكاو أنها تشفي من الآلام و الأمراض.

#### 4- ظهور وسائل الإعلام الجديدة وتأثيرها على الإشهار

تطور الإشهار تطور مذهل بظهور وسائل الإعلام جديّة كالراديو والسينما والتلفزيون وأخير الانترنت فقد أنتج أول إشهار إذاعي سنة 1922م وانطلق من الولايات المتحدة الأمريكية أما في فرنسا فقد قام الناشر Albin michel بإمضاء أول عقد إشهار راديو فوني.

ثم انتقل الإشهار إلى السينما ومن ثم إلى التلفزيون خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العلمية الثانية ثم انتقل بنفس الوسائل إلى الدول الأوروبية ثم تطور بشكل ملفت للانتباه ورهيب حتى ظهور الانترنت التي ظهر معها ما يسمى بالإشهارات التفاعلية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر وتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص20.

<sup>2</sup> عواج سامية: مرجع سابق، ص ص 85 - 92.

## ثانيا: خصائص الإشهار التلفزيوني:

يمثل الإشهار مجموعة من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلعة المعلن عنها ضمن البرامج التلفزيونية المختلفة لغرض ترويجها وتسويقها ويمتاز الإشهار التلفزيوني بعدة خصائص تميزه عن باقي أنواع الإشهارات الأخرى حيث يمكن تقييم هذه الخصائص إلى:

- الانتقائية والمرونة: حيث يتيح الإعلان المتلفز إمكانية اختيار المشاهدين وقت بث الإعلان، ونوع البرنامج التلفزيوني الذي يبث بعده أو قبله أو أثناء ... وبالتالي يستطيع المعلن تحديد جمهوره المستهدف بدقة ويركز فيما بعد على قطاع سوقي محدد والذي يتضمن جمهوره المستهدف<sup>1</sup>.

- القوالب الفنية حيث يمكن تقديم الإعلان المتلفز في عدة قوالب مختلفة بل حسب ميزانية، وهدفه من الإعلان وقته المتاح، فهناك أشكال مركبة عالية التكلفة، تتطلب وقت للتنفيذ وهناك أشكال بسيطة سريعة الأعداد والتنفيذ، وتبقى حرية الاختيار رهين القوالب الفنية متوقعة على طبيعة مضمون الرسالة والجمهور السلعة، والهدف الإعلاني.

- التغطية وفعالية التكلفة: يعد الإعلان المتلفز عملية اتصال جماهري لذا يصل إلى عدد كبير من الجمهور في نفس الوقت وبسرعة فالتلفزيون يعتبر من أكبر الوسائل إقبالا من طرف الجمهور على اختلاف خصائصهم وعاداتهم الاتصالية، وبالتالي يجعل العروض التي يقوم<sup>2</sup> بها أكثر عرضة للمشاهدين ومعظم المنتجين يجدون في الإشهار المتلفز فرصة للاستهداف أكبر حصة في الأسواق الكبرى وبأسعار مناسبة، رغم أن تكلفة بث الإعلان المتلفز مرتفعة نوعا ما إلا أنه يلقى رواجاً، لأن هذه التكلفة منخفضة إذا ما قورنت بحجم الجمهور.

- الإبداع والتأثير: حيث يسمح الإشهار المتلفز بإمكانية الجمع بين الصوت والصورة لمتحركة، ما يجعله وسيلة شارحة مقنعة ومؤثرة لافتة للنظر والسمع والانتباه أكثر من الأنواع الأخرى من الإعلانات التي تتعامل مع حاسة واحدة فتعدد الحواس يسمح يستحضر تركيز المشاهد وإنتباهه بالكامل، كما أن الألوان تدعم وتثبت الفكرة الإعلانية في أذهان المشاهدين.

<sup>1</sup> عبد الباسط محمد الحطامي مقدمة في الإذاعة والتلفزيون، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص 40.

<sup>2</sup> سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم: فن الإعلان، مركز جامعة التعليم المفتوح، مصر، 2002، ص ص 118-119.

- انتقاء الصفة الشخصية في الإشهار التلفزيوني: فعلمية نقل المعلومات من المعلن إلى الجمهور المستقبل تتم باعتماد مختلف الوسائط وليس بصفة مباشرة كما هو الحال في اتصال البائع بالمشتري في نقطة بيع محددة<sup>1</sup>.

- ويهدف الإشهار التلفزيوني إلى إحداث تأثيرات محددة تتخذ معاني ومفاهيم يقتنع بها الجمهور ويتصرف وفقا لها، فهو نشاط اتصالي إقناعي عكس الإعلان في الوسائط الأخرى، وبالتالي يهدف إلى وصل معلومات معينة فقط.

- قابلية تصديق النتائج المعروضة على شاشة التلفزيون والبرامج التي تبثها إذ أصبح لدى نسبة معتبرة من المشاهدين الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة وهو ما ينعكس إيجابا على الإشهارات التي يقدمها التلفزيون.

- تزايد أهمية الإشهار في التفاضل عند التعامل مع الخدمات أو السلع الاستهلاكية مقارنة بأهميتها بالنسبة للخدمات والسلع الصناعية<sup>2</sup>.

#### رابعاً: أنواع الإشهار التلفزيوني:

هناك العديد من المحاولات التي بذلت بغرض تصنيف الإشهار التلفزيوني والهدف من هذه التصنيفات هو التوصل إلى تفاعل إيجابي بين الداعم للإشهار أو الوكالة الإشهارية أو الفريق المسؤول عن تحرير الإشهارات ويلاحظ أن كل نوع من الأنواع يؤدي وظيفة خاصة به ويساعد على تحقيقي هدف مغاير للأهداف غيره من الأنواع وفقا للمحاولة التي قدمها " نيلسون " عام 1973م ومن هنا يمكن تقديم الإشهار إلى أنواع عديدة تبعا للأسس ومعايير متعددة نذكر منها:

##### 1- حسب المرسل: والذي ينقسم إلى نوعين وهما:

1-1- الإشهار التجاري: والذي يعد هذا النوع من أقدم الأنواع الإشهارية تاريخيا وهو الإشهار المعمول به لفائدة التجارة للأشخاص أو المؤسسات المعنية.

1-2: الإشهار الخاص: وهو الذي يقوم المنتج بجهود إشهارية لصالح منتوجه أو خدمته قصد بيعها.

<sup>1</sup> منى الحديدية: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002، ص 169.

<sup>2</sup> حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2011، ص 14.

**1-3: الإشهار الجماعي:** وهو الذي يكون في حالة تعاون عدة أشخاص أو مؤسسات خاصة لتلبية هدف ما فيشركون في رأس المال والجهود في صالح الجماعة مثل اشتراك عدة شركات جزائرية للإنتاج الحليب في رأس المال موحد لتمويل والهدف من هذا الإشهار زيادة استهلاك الحليب مباشرة.

**1-4: الإشهار القومي:** وهو الذي يتمثل في مجموعة كبيرة تعمل لصالح العام حيث تستعمل الإشهار من أجل استهلاك بعض المنتجات وإبراز كيفية استعمال بعض الخدمات أو توجيه العقول ضمن حملات ذات منفعة<sup>1</sup> قومية: مثل الإشهار الذي ضم أرباب العمل الجزائريين الهدف منه زيادة الإقبال على المنتجات الوطنية.

**2- الإشهار غير التجاري:** وهو الذي تقوم به بعض المنظمات التي ليست لها فوائد تجارية وإنما تعمل من أجل تحقيق أهداف اجتماعية إدارية وسياسية ومن ميزاته أنه ممول من طرف هذه المؤسسات والمنظمات ذات الطابع الاجتماعي، الإداري، الثقافي، السياسي وأحيانا من القطاع العمومي، كما أنه يمس كل الفئات والجماعات بغض النظر على انتماءاتهم السوسيو ثقافية وأخيرا لا يهدف إلى دفع الجمهور إلى الاستهلاك فقط، وإنما إلى استهلاك أحسن وأفضل وبأقل التكاليف وإلى حياة أفضل عموماً<sup>2</sup>.

## **2: حسب الجمهور: والذي ينقسم بدوره إلى:**

**2-1: الإشهار الاستهلاكي:** وهو الذي يوجه إلى المستهلك الذي يقدم السلع للأغراض الشخصية غير التجارية أو أغراض منزلية.

**2-2: الإشهار الصناعي:** والذي يوجه إلى المستعمل الصناعي ويتعلق بالسلع الصناعية التي تستخدم للأغراض الإنتاج وعادة ما يكون الإشهار أداة مساعدة إضافة إلى جهود البيع الشخصي.

**2-3: الإشهار الوسيط:** وهو الذي يوجه لتجار الجملة والتجزئة والوسطاء الآخرين.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص 274.

<sup>2</sup> إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافية الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ط1، 2001، ص 179.

**2-4:** الإشهار للأصحاب المهن المعنية: كالأطباء ويهدف إلى حثهم على التوصية باستعمال السلعة في أغراض معينة وتستخدم في هذه الحالة الوسائل الإعلامية المتخصصة كالمجالات المعنية<sup>1</sup>.

**03:** حسب التأثير: والذي ينقسم بدوره:

**3-1:** الإشهار ذو التأثير المباشر: وهدفه إثارة المستهلك نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن ومن أمثلة ذلك الإشهارات الخاصة بالتخفيضات المحددة.

**3-2:** الإشهار ذو التأثير غير المباشر: والذي يهدف إلى التأثير على المستهلك على مدى فترة طويلة نسبيا من خلال جذب الانتباه وبناء الإدراك ومن ثم يحدث تغيير في المعتقدات واتجاه السلوك المستهلك نحو المنتج موضوع الإشهار، تجسد هذا النوع من الإشهارات التي تروج السلع بصفة مستمرة، حتى تظل عالقة بأذهان المستهلكين وتلك التي تبين مزايا سلعة معينة حتى إذا شعر المستهلك بحاجة إلى شراء هذا النوع من السلع فإنه يشعر بتفضيل نحو السلعة المعلن عنها.

**04:** حسب المضمون: والذي قسمه " piquet sibérie " إلى:

**4-1:** الإشهار عن السلع أو خدمة: والذي يهدف إلى ترويج السلع والمنتجات بهدف تحقيق الربح وزيادة الرأس مال.

**4-2:** الإشهار عن أفكار: وهو الإشهار الذي يقوم بترويج أفكار وتبادل المعلومات يهدف إلى زيادة الوعي وتوسع الأفكار.

**05:** حسب المحتوى: والذي ينقسم إلى:

**5-1:** إشهار منتجات: والذي يتمثل غرضه إعلام السوق أو تنشيطه بنسبة لسلعة أو الخدمة المعلن عنها ومن أمثلة ذلك إعلان المنتجين.

**5-2:** الإشهار المؤسسي: والذي يهدف لترويج لإسم مؤسسة دون الربط بين منتجاته بخلق ميول صحيحة اتجاهها وبناء سمعة طيبة لدى المستهلكين أو المتعاملين معه وهو لا يهدف إلى بيع سلع أو خدمات معينة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> النور دفع الله أحمد: الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص 81.

<sup>2</sup> عابد فصل الشعراني: الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، ط1، 2006، ص 22.



**06: حسب الوسيلة المستخدمة:** والذي ينقسم بدوره إلى:

**6-1: الإشهار المباشر:** والذي يتم عن طريق تنقل المختصين في الإشهار والإشهار في نقاط البيع ويتميز بطول مدة عرض الرسالة وإمكانية الشرح ولاقتناع المباشر، لكنه من جهة أخرى لا يكفي لوحده، أحيانا لا يسمح باختيار محكم للجمهور، التأثير فيه يكون حسب الشخص القائم به.

**6-2: الإشهار عبر وسائل الاتصال الجماهيرية:** وهو يتميز بخصائص معينة تختلف من وسيلة إشهارية إلى أخرى.

**07: الإشهار حسب الهدف:** والذي ينقسم إلى:

**7-1: الإشهار الإعلامي:** والذي يتعلق بترويج السلع الجديدة أو السلع الحالية ذات الاستعمالات الجديدة ويعطي هذا النوع معلومات مفصلة عن فوائد السلع أو الخدمة أسعارها وأماكن توزيعها ومزاياها.

**7-2: الإشهار الإرشادي:** وهو الذي يهدف إلى إعطاء المستهلكين بعض الإرشادات عن كيفية الحصول على السلعة أو الخدمة مع أفضل الطرق لصيانتها بطريقة تزيد من عمرها الإنتاجي.

**7-3: الإشهار التذكيري:** وهذا النوع يستخدم لتذكير المستهلكين الحاليين باسم السلعة أو الخدمة حتى لا يتحولوا عنها إلى سلع أو خدمات أخرى منافسة.

**7-4: الإشهار الإخباري:** ويستخدم هذا النوع للتأكيد وتعميق أواصر الصلة بين المعلن والمستهلكين، وذلك يهدف إلى خلق نوع من الثقة للمنشآت وما تقدمه من سلع أو خدمات، كما يستخدم هذا النوع لتصحيح بعض المفاهيم والأفكار الخاطئة والإشاعات<sup>1</sup>.

**8: حسب المنطقة الجغرافية:** والتي بدورها تنقسم إلى:

**8-1: إشهار وطني:** وهو عبارة عن حملة إشهارية تستهدف كل التراب الوطني لبيع سلع واسعة الاستهلاك ويركز هذا النوع خصوصا على اسم المنتج وأيضا على نوعية المنتج ونظرا لأهمية هذا النوع من الإشهار غالبا ما يرجع المعلنون لأكثر من وكالة إشهارية في تعميم إعلاناتهم وإلى الوكالات الإشهارية المشروعة.

<sup>1</sup> خلود بدل غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلني للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 55.

8-2: **الإشهار المحلي:** فهو الذي ينشر في منطقة جغرافية محدودة، يقوم به المنتجون في مناطقهم المحلية وغالبا ما تستخدم الملصقات والسينما والصحف المحلية لمثل هذا الإشهار.

بعد كل ما تم عرضه يمكن القول أن الإشهار هو أحد أهم الأنشطة المعتمدة في أي مؤسسة، فهو يساهم في تخفيف أهدافها ونجاح سياستها وترويج منتجاتها إلى جانب أنه يحقق للمستهلك معرفة أحوال السوق المختلفة والإطلاع على الأسواق الخارجية<sup>1</sup>.

### ثالثا: وظائف الإشهار التلفزيوني:

إن وظيفة الإشهار تعتبر إحدى أهم مرتكزات عمليات التسويق لما تقوم به من عمليات التطوير والتوجيه والتتقيف وتتمثل وظائف الإشهار التلفزيوني بما يلي:

1- **زيادة الطلب المحتمل للسلع والخدمات:** في الميدان التجاري عادة ما يستخدم الإشهار لتحقيق الأرباح في المدى الطويل ذلك من خلال مساهمته في زيادة الطلب المحتمل على سلع المنشأة أو خدماتها عن طريق تزويد المستهلكين الحاليين والمرتقبين بمعلومات عن صفاتها ومزاياها.

2- **تحسين وتطوير المنتجات:** يؤدي اتساع السوق في الغالب إلى دخول منافسين جدد إلى ميدان إنتاج وبيع السلع والخدمات، ولما كانت هناك عدة أنواع من سلعة واحدة أصبح من اللازم في هذه الحالة أن يبحث كل منتج عن ميزة أو خاصية يمكن أن يستغلها إعلانيا بحيث تزيد من مبيعاته وذلك بتحسين وتطوير منتجاته كإهتمام بتعبئة وتغليف السلعة وزيادة جودتها وقدرتها للعمل لفترة أطول أو تقديم بعض الخدمات كالأخرى للمستهلكين وعليه نجد أن الإشهار يساهم بشكل فعال وبصورة غير مباشرة في تطوير المنتجات حتى يتمكن المنتج من استخدامها في إغراء الجمهور وإثارة الطلب نحوها<sup>2</sup>.

3- **تخفيض النفقات:** يعتقد قسم من المنتجين بأن الإشهار يزيد من النفقات الإجمالية للمنشأة، وأن المستهلك يتحمل هذه النفقات، لكن إذا ما قرنا ظروف هذا المنتج بالمزايا التي يحققها منتج آخر يعتمد على الإشهار سنجد أن الإشهار يساعد على بيع السلع بأسعار تقل عن أسعار المنتجين الذين لا يعتمدون عليه وتفسير هذه الظاهرة يكمن في أن الإشهار يحقق زيادة عدد الوحدات المباعة الأمر الذي يمكن معه تحقيق الاستقلال الأمثل للطاقت الإنتاجية المتاحة للمنشأة والتشغيل الاقتصادي لها وبالتالي

<sup>1</sup> علي محمد خير المغربي: الإعلام والاتصال الجماهيري، دار التعليم الجامعي، مصر، ط1، 2015، ص215.

<sup>2</sup> ناظم خالد الشمري: الإعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص ص 23-24.

تخفيض إجمالي لتكاليف الوحدة الواحدة، إضافة إلى سهولة بيع السلع المعلن عنها الأمر الذي ينتج عنه تقليل في نفقات البيع ومصاريفه<sup>1</sup>.

**4- الإشهار قوة تعليمية:** يؤثر الإشهار على حياة الجمهور ويزيد من ثقافتهم وذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية من خلال أهمية اقتنائهم سلعا أو خدمات معينة، مثل تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم، وانتشار مدخراتهم، وكيف يرتقون بمستواهم العلمي والثقافي.

**5- زيادة الدخل القومي:** من المبادئ المسلم بها أن الإشهار يعمل على تعريف جمهور المستهلكين حقيقة حاجاتهم وإرشادهم إلى أنسب وأفضل طرق إشباعها، ونتيجة لذلك يزداد الاستهلاك والإنتاج كما ونوعا من ناحية، ويقل الإسراف والتلف من ناحية أخرى.

ولما كان الدخل القومي في أي دولة ما هو إلا مجموع صافي قيمة السلع والخدمات المنتجة خلال فترة معينة لذلك فإن العلاقة وثيقة بين الدخل القومي وما ينفق عن الإشهار، فكلما زدنا الإنفاق عن الإشهار بطريقة اقتصادية كلما زاد استهلاك السلع والخدمات المعلن عنها وبالتالي زاد إنتاجها، وبذلك يساهم الإشهار في زيادة الدخل القومي<sup>2</sup>.

### خامسا: الإشهار في الجزائر:

عرفت الجزائر كغيرها من الدول الإشهار باعتباره نشاط إنساني فيعد " الدلال" وجه الإشهار الذي كان معتمد في الجزائر ولا يزال مورثا حاليا.

ولهذا يستعمل البربريون هذا المصطلح " الدلال" ليعبر عن الإشهار ويسوق بعض متبوعي نشاط الإشهار في الجزائر أنه أول إشهار بالمعنى لحديث عرفته الجزائر فقد ظهر في صحيفة تابعة للمستعمر الفرنسي إسمها المبشر عام 1930م، وهو يتعلق بكيفية الاشتراك في الصحيفة ولم تعرف الجزائر أي نشاط إشهاري خاص ابان الفترة الاستعمارية، إذ ظل هذا النشاط حكرا على بعض المؤسسات الفرنسية مثل وكالة هافاس havass التي كان مقرها في فرنسا، ووكالة أفريك فيلم africfil ، ولقد كانت كل هذه الوكالات تنشط لصالح الاقتصاد الفرنسي حيث يتم تصميم الإشهار وإخراجه على أن تتكفل فروع تلك الوكالات المتعددة التي من بينها موجودة في الجزائر عملية البث والتوزيع.

<sup>1</sup> صالح خليل أبو إصبع: الاتصال الجماهيري، دار الشوق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 1999، ص 361.

<sup>2</sup> مي العبد الله: الدعاية وأساليب الإقناع، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2006، ص 62.

لم يكن الجمهور الجزائري هو المستهدف من تلك الرسائل الإشهارية بل كانت موجهة للمعمرين المقيمين في الجزائر إذ كانت تخاطبهم باللغة الفرنسية.

بعد الاستقلال ورثت الجزائر قطاعا إشهاريا هشا به الكثير من الفوضى والغموض، فرغم خروج المستعمر بقيت وكالة هافاس تحتكر النشاط الإشهاري وتتفرد بمهمة الترويج للمنتوجات والخدمات الأجنبية والوطنية<sup>1</sup>.

وظل الأمر كذلك إلى أن بادرت الدولة الجزائرية آنذاك نظرا لأهمية الإشهار وخطورته وفي السنة الموالية للاستقلال صدر المرسوم رقم 301/63 المؤرخ في 14 أوت 1963م، والمتضمن تنظيم الإشهار التجاري، ومن ثمة إصدار الأمر 279/67 المتضمن إحداث الوكالة الوطنية للنشر والإشهار المؤرخ في 20 ديسمبر 1967م، وتوالت النصوص القانونية في هذا المجال وصولا إلى مشروع قانون الإشهار لسنة 1999م.

وعموما فإننا يمكن أن نميز بين مراحل ثلاث عرفها النشاط الإشهاري في الجزائر بعد الاستقلال وهي مرحلة الاحتكار والسيطرة على القطاع، مرحلة الوكالات الخاصة والتأسيس للسوق الإشهارية، ومرحلة الفراغ القانوني والعودة إلى الاحتكار

## 1/ مرحلة الاحتكار والسيطرة على القطاع:

عرف قطاع الإشهار سيطرة واحتكار من قبل المؤسسة الوطنية لنشر والإشها، وذلك من خلال وضع منظومة قانونية كرسست هذا الاحتكار والتي سيتم التطرق إليها لاحقا.

والواقع أن الاحتكار النشاط الإشهاري في الجزائر ليس علامة مميزة جزائرية فقط، فكان يوجد العديد من الدول التي تبنت نفس النمط وكان الهدف من هذا الاحتكار حماية المستهلك الجزائري من القيم الغربية والأجنبية وذلك في إطار التوجه الاجتماعي والسياسي الاقتصادي للدولة آنذاك.

وهكذا فإن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار هي من مثلت وجه ذلك الاحتكار، إذ كانت تقوم بإعداد الأفلام الإشهارية وذلك بالتعاون مع تقنيين من أمريكا اللاتينية.

<sup>1</sup> عبد الكريم قبلاطي: إشكالية الصحافة المستقلة وحرية التعبير في الجزائر، جامعة التكوين المتواصل، مركز بوزريعة، المجلة العلمية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، العدد 9، 2017، ص ص 01-02.

غير أنه سرعان ما توقف إنتاج تلك الأفلام الإشهارية نظرا لعدم وجود منتجات أو خدمات جديدة يعلن عنها.

وبعد أن دخلت الجزائر في مرحلة البناء الصناعي بدأت السوق الإشهارية تشهد نوع من الوفرة، إذ شهدت سنوات السبعينات إلى الثمانينات ميلاد العددي من الومضات الإشهارية التي اختصت في تعريف بعض المؤسسات العمومية مثل مؤسسة سونلغاز وكذلك نفطال وكذا الإشهار عن الحليب الكامل سنة 1983م. والمهم في ذلك أن الرسائل الإشهارية لم تخرج عن الطابع الاتصالي الاجتماعي القريبة من حملات الإرشاد والتوجيه.

ولقد كان الإشهار في هذه الفترة، مهملًا ومقتصرًا على الإعلانات والمناقصات والسبب في هذا التقصير يرجع إلى عدة عوامل منها قلة الإنتاج وذهنية ترى أن الإشهار يتنافى مع الاشتراكية لأن الإشهار يقوم على التنافس.

## 2- مرحلة الوكالات الخاصة والتأسيس للسوق الإشهارية:

ظل قطاع الإشهار في الجزائر ما بيناه سابقا خاضعا للاحتكار، ولم يتحرر من هذا الاحتكار إلا بإقرار التعددية الحزبية والسياسية في الجزائر بعد أحداث أكتوبر 1988م والتي تجسدت من خلال دستور 23 فيفري 1989م.

وعليه فقد شهدت هذه الفترة إنشاء للعديد من الوكالات<sup>1</sup> الإشهارية في مختلف مناطق الوطن، حيث تنوعت خدمات تلك الوكالات حسب ضخامة نشاطها، وبين وكالات تقوم بتصميم الإعلانات عبر الجرائد والمجلات، وبين تصميم الملصقات الجدارية، وصولا إلى إنجاز الرسائل الإشهارية الكاملة والإشهارات التلفزيونية ومن أهم ما حصل في هذه الفترة هو الإصلاحات التي شاهدها مختلف وسائل الاتصال والتي يأتي على رأسها التلفزيون، من خلال إنشاء الوكالة التجارية للتلفزيون، والتي تمثل وكالة إشهارية وبإنشاء ما أصبح التلفزيون الجزائري مؤسسة مستقلة في تسييرها الإداري والمالي.

وبفعل هذا الانتشار للوكالة الإشهارية خلق جو من المنافسة في الميدان الإشهاري، الأمر الذي انعكس إيجابا على حجم الاستثمار في الميدان الإشهارية وعلى جود الإشهارات الموزعة عبر مختلف أدوات

<sup>1</sup> ليلي كوسة: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الجزائر، 2008، ص 48.

الإشهار ونتيجة لهذا التنافس خلقت السوق الإشهارية والمتمثل في المحيط الاقتصادي والتجاري الخاضع لقانون العرض والطلب في التعامل بالإشهار.

### 3- مرحلة الفراغ القانوني وإعادة تكريس احتكار الدولة للإشهار:

بعد الانفتاح الكبري الذي شهده سوق الإشهار في الجزائر، شهدنا مرحلة جديدة تمثلت في الفراغ القانوني جسده قانون الإعلام لسنة 1990م لا سيما لمادة 100 منه والتي أحالت إلى إصدار قانون خاص بالإشهار.

أما في ظل قانون الإعلام الجديد وهو القانون العضوي رقم 05/12 لم يشر إلى إصدار قانون خاص بالإشهار ملغيا بذلك نص<sup>1</sup> المادة 100 من قانون 1990م، ومن جهة أخرى فقد عرفت هذه الفترة عودة إلى الاحتكار في سوق الإشهار حتى وإن لم يكن بنصوص قانونية جديدة وإنما كان ذلك من خلال النصوص القانونية القديمة والتي لاتزال سارية المفعول من جهة، ومن جهة أخرى من خلال سلوكيات الحكومات المتعاقبة بدءا من سنة 1992م، إذ قام رئيس الحكومة آنذاك بإصدار المنشور الحكومي رقم 626 الصادر بتاريخ 19 أوت 1992م والذي أقر بضرورة تعامل المؤسسات والإدارات العمومية والمنظمات ذات الطابع العمومي في جميع العمليات المتعلقة بالإشهار مع الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، وبالمقابل إلغاء العقود الإشهارية المباشرة بين هذه المؤسسات والوكالات الإشهارية الخاصة.

ورغم هذا الفراغ التشريعي الذي شهده الإشهار في الجزائر والعودة إلى احتكار الدولة للإشهار إلا أن ذلك لم يؤثر إطلاقا على السوق الإشهارية فتشير الإحصائيات والتقارير إلى بلوغ حجم النفقات الإشهارية إلى مستويات كبيرة لم يصل لها من قبل.

فقد بلغت نسبة استثمارات الإشهارية في الجزائر سنة 2007م حد 110 مليون أورو، وتمثل الاستثمارات الإشهارية للتلفزيون حجم 34 بالمائة، مقابل 17 بالمائة لقطاع الصحافة والراديو 13 بالمائة للوحات الإشهارية.

<sup>1</sup> فضل دليو: المرجع السابق، ص ص 59-60.

في حين بلغت مداخيل سوق الإشهار في الجزائر سنة 2010م 128 مليون أورو، متراجعة بنسبة 10% مقارنة 2009 وتمثل<sup>1</sup> مداخيل الإشهار التلفزيوني من هذه السوق نسبة 48% في حين أن مداخيل الصحافة المكتوبة لا تتعدى 24%، لتليها اللوحات الإعلانية أو الملصقات الإشهارية 17% تم الإداعة 10%.

## سادسا- الآثار الإيجابية والسلبية للإشهار التلفزيوني:

### 1- الآثار الإيجابية للإشهار التلفزيوني:

- للإشهار التلفزيوني آثار إيجابية لا يمكن إنكارها، تقل أو تزيد وذلك حسب إمكانية استفادة المجتمع منها أو في كيفية استخدامه وتوظيفه لها ومن أهم الآثار الإيجابية للإشهار نذكر ما يلي:
- الإشهار يساعد على زيادة الطلب على السلعة وبالتالي يؤدي إلى إتساع السوق.
- الإشهار يؤثر على تكاليف التسويق، حيث يعمل على توصيل المعلومات الكافية عن السلع للمستهلكين.
- الإشهار يؤثر على جودة السلع وأنواعها، وذلك باستخدامه للاختراعات الحديثة.
- الإشهار يساهم في زيادة تكاليف الإنتاج حيث يساعد على تحقيق إنتاج كبير مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج.
- الإشهار اثر على حرية المستهلك في الاختيار، بحيث يساعد على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع بأنواعها.
- الإشهار يساعد على تنشيط الدورة التجارية، حيث أن مجهودات الإشهار تنشط خلال فترة الرواج وتقل في فترة الكساد<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ابتسام صولي: حرية الإعلام في التشريع الجزائري في ظل الإصلاحات السياسية، مجلة دفاتر السياسية والقانون، العدد 18، جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر، 2018، ص ص 271-275.

<sup>2</sup> فضيل دليو: الاتصال في المؤسسة، فعاليات الملتقى الوطني الثاني، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، 2003، ص ص 54، 55.

- الإشهار يؤثر على الاستثمار والدخل القومي، حيث يساعد المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة، بما يحثهم على زيادة الاستثمار وبما ينتج عنه زيادة في العمالة والدخل الفردي والقومي.
- الإشهار وسيلة لترويج المبادئ الإنسانية والاجتماعية بين أفراد المجتمع ومثال على ذلك : الحملات الإعلانية عن التطوع والتبرع الخيري أو الإشهار عن كتب...
- الإشهار قوة تعليمية هائلة حيث يعمل على تعليم الجمهور أشياء لم يكونوا يعرفونها من قبل، كما أنه يستخدم اليوم في تعليم الناس عادات صحيحة واجتماعية لها أثر كبير في رفع المستوى الاجتماعي للجمهور.
- الإشهار يغرس عند الأفراد عادات جديدة، تكون مفيدة نتيجة الاستعمال المتكرر للسلع المعلن عنها، حيث يزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال.
- الإشهار يقرب بين الشعوب والمجتمعات، كما يساهم في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد.

## 2- الآثار السلبية للإشهار التلفزيوني:

- للإشهار التلفزيوني آثار سلبية غطت على إيجابياته، رغم ذلك فالإشهار التلفزيوني يبقى يحاول التصدي لهذه الآثار السلبية ومن هذه الآثار نذكر ما يلي:
- تستغلها الإدارة للتأثير على المستهلكين وذلك يجعلهم يشترون أشياء لا يريدونها فعلا وتوجيه سلوكهم بها يعود بالريح على المشروعات الرأسمالية، دون أن تأخذ مصلحة المستهلك بعين الاعتبار.
- إضعاف قدرة الأفراد على الادخار والاستثمار، لاندفاعهم نحو الإنفاق على السلع والخدمات المعلن عنها<sup>1</sup>.
- إرباك شؤون الأفراد المالية بزيادة استهلاكهم للسلع المعلن عنها بشكل أكبر من مستوى دخلهم مما يترتب عليه الكثير من المشاكل الاقتصادية.
- معظم الإشهارات تحتوي على إدعاءات مبالغ فيها.

<sup>1</sup>منى الحددي: مرجع سابق، ص 171.



- ارتفاع في التكاليف مما يؤدي إلى زيادة في الأسعار.
  - استمرار لدعم الاحتكار وتشجيعه.
  - الإشهار في التلفزيون يقطع على المشاهد فترات استمتاعه و متبعاته لما يختاره من برامج وأفلام مما قد يكون لديه اتجاه سلبي نحو المضامين الإشهارية عموماً<sup>1</sup>.
  - كثافة الإشهارات في التلفزيون عن المنتجات والخدمات المتشابهة كثيرا مما يؤدي إلى فقدان المصدقية والتشبع الإعلامي وإثارة مشاعر الشك عند المشاهد.
  - كثرة الإعلانات والإشهارات وتداخلها في البرامج يؤدي إلى مضايقة المشاهد الذي يكون عنها اتجاهها سلبيا مما قد يصل إلى اتخاذ موقف معاد أو سلبي أو مقاوم.
  - قصر مدة الإشهار تؤدي على عدم تقديم المعلومات الكافية والتي يحتاجها المتلقي عن المنتج المروج له.
- ومن هنا نستخلص أن الإشهار كأى عملية اتصالية أصبح له انعكاسات عميقة على الفرد والمجتمع منها ما هو إيجاب ومرغوب فيه ومنها ما هو سلبي غير مرغوب فيه، خاصة من إمكانية تخطي الإشهار<sup>2</sup> للحدود الجغرافية عبر وسائل الإعلام المختلفة ووصوله إلى شرائح عريضة من المجتمع، والتباين الكبير أحيانا في ثقافات الأمم والشعوب، مما يجعل من الإشهار سلاحا ذو حدين.

<sup>1</sup> أشرف فهمي خوجة: استراتيجيات الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، مصر، ب ط، 2007، ص 24.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن: إدارة التسويق، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، د ط، 1996، ص 189.

## خلاصة الفصل:

يعد الإشهار التلفزيوني خدمة ضرورية لا مفر منها للقيام بتعريف المستهلكين بأنواع ومزايا السلع المختلفة والمتنوعة، وهذا نظرا لتمييز الأسواق واتساعها وتعدد الحاجات لدى المستهلك، فهو يعمل على تسويق المستهلكين وإغرائهم محاولا بذلك التأثير على قراراتهم الشرائية عن طريق تقديم أفضل رسالة إخبارية وتنويع الوسائل المطروحة، حتى أصبح المستهلك خاضعا لهذه الحملات دون الشعور وخاصة عند إدخال أساليب عملية في صياغة النشاط الإشهاري من خلال التطور التكنولوجي الهائل في هذا المجال، الأمر الذي جعل الإشهار التلفزيوني قائما أساسا بحذ ذاته في الحياة الاقتصادية وعاملا مؤثرا في المجتمع وعنصرا أساسيا لضمان نجاح أي منظمة.

## الفصل الثالث: المداخل النظرية للدراسة الإشهار

### التليفزيوني

تمهيد

أولاً: نظرية المنبه والإستجابة

ثانياً: نظرية الغرس الثقافي

ثالثاً: النظرية السلوكية

رابعاً: النظرية السميائية

خلاصة الفصل

## تمهيد:

يقصد بالمدخل النظرية الإعلامية خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال الإنساني بالجمهور بهدف تفسير ظاهرة الاتصال والإعلام ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع، فالاختيار المناسب للمدخل النظرية كفيلاً بتحديد نتائج الدراسة، وبلورة وجهة نظر الباحث اتجاه القضايا التي هو بصدد دراستها، كما أن المدخل النظرية هي أسلوب المعالجة والفهم الذي يكسب الدراسة طابع خاص، ومنه فإن أهم المدخل النظرية التي تناولت موضوع الإشهار التلفزيوني هي النظرية السلوكية ونظرية الانتشار الثقافي ونظرية المنبه والاستجابة والنظرية السميائية.

## أولاً: نظرية المنبه والاستجابة

وهي من أبرز نظريات الاتصال الجماهيري التي تناولت دور المؤثر الخارجي في التأثير على أعضاء المجتمع وهم فرادى، وتشير النظرية إلى أن المنبه القوي يمكن أن يصل إلى انتابه المجموع وهم فرادى، وأن وصول ما يحدث بطريقة منتظمة لأن هذا المنبه يثير الدوافع الداخلية والانفعالات والعمليات الأخرى التي لا يستطيع الفرد التخلي عنها إلا أن يمارس أقل قدر ممكن من الضبط الإرادي، ونظراً لما تتميز هذه الميكانيزمات من طبيعة فطرية فإن كل شخص يستجيب نحوها بطريقة متسقة إلى حد يزيد أن ينقض، وهذا كله ييسر من عملية التأثير على أعضاء الجموع بواسطة من يمتلكون وسائل الاتصال من خلال استخدام النداءات والرموز والشعارات العاطفية بوجه خاص.

ويؤكد "دوفلور" مؤسس هذه النظرية بأن هناك شواهد أمبريقية تشير إلى اثر الدعاية على سلوك الكائنات البشرية في المجتمع، هذا الأثر يتمثل في التضامن الاجتماعي والإقناع، وقد قام "دوفلور" بإجراء تحليل ينصب أساساً على الاتصال الجماهيري ويصور لنا كيف تطور التفكير الاجتماعي في هذا المسألة بواسطة تحديد بعض النماذج التي حاولت تفسير آثار الاتصال الجماهيري، ومن أبرز هذه النماذج نموذج الاستجابة الشرطية البسيطة الذي يشير إلى أن وسائل الاتصال الجماهيري تمارس تأثيراً مباشراً يعتمد على المصدر أكثر على طبيعة الشخص المستقبل.

رغم الإسهامات التي قدمتها نظرية المنبه والاستجابة في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري إلا أنها تعرضت لجملة من الانتقادات ولعل أبرزها:

- أنصب اهتمام هذه النظرية على مستوى واحد فقط من بين عدة مستويات ممكنة، هو مستوى الأثر الفردي عندما قامت بتفسير تأثير وسائل الإعلام.

- ركزت هذه النظرية على المؤثرات النفسية والعوامل النفسية والعوامل الاجتماعية، بينما تجاهلت بقية المؤثرات الإعلامية وتناولتها كعوامل وسيطة.

- أرجعت نظرية المنبه والاستجابة السلوك الإنساني إلى منبهات بينما تجاهلت طبيعة الفرد ذاته (المستقبل) وما يدور في ذهن المتلقي للأفكار والمعلومات<sup>1</sup>.

### ثانيا: نظرية الغرس الثقافي

وفق هذه النظرية يعد الإشهار أسلوب وفنا اتصاليا يسعى إلى غرس سلوكيات اجتماعية معينة بتشجيعها والدعوة إليها والتحذير من سلوكيات أخرى، قد تضر الفرد والمجتمع معا وذلك على المستوى الاجتماعي أما على المستوى الاقتصادي أو التجاري يمثل الإشهار غارسا ثقافيا للقيم الثقافية الاستهلاكية الجديدة، إذ يعد وسيلة لبناء ما يعرف بالطلب الشرائي إن دور الإشهار في عملية الغرس يتمثل في قدرته على المساهمة في ضبط أو إدارة الطلب وغرس أو إضفاء القيمة بما يقنع المستهلك بالشراء ويمارس الإعلان أو الإشهار عبر وسائل الإعلام المختلفة دورا تأثيريا في الأفكار والاتجاهات والآراء ومن ثم يمثل الإشهار نمطا من أنماط الغرس الثقافي الذي يسعى إلى التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للموضوعات والحقائق الاجتماعية على اختلافها، وترجع جذور نظرية الغرس إلى عقد السبعينات حيث مثلت اتجاها جديدا لدراسة أثر وسائل الإعلام، ويعرف الغرس بأنه نوع من التعلم العرضي الناتج عن تراكم التعرض لوسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون ويرى منظروا الغرس أن وسائل الاتصال الجماهيري تحدث آثار قوية على إدراك الجمهور العالم الخارجي لاسيما مع طول فترات التعرض<sup>2</sup>.

والإعلان باعتباره رسالة اتصالية تعرض عبر وسائل الإعلام عموما والتلفزيون خصوصا يعمل على رسم صورة معينة للأفكار والمواضيع التي يروج لها وتنفق وجهة النظر هذه مع الأهداف الأساسية

<sup>1</sup> أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، كلية الأدب، جامعة الإسكندرية، ط1، مصر، 2012، ص ص 66-67.

<sup>2</sup> كامل خو رشيد مراء: الاتصال الجماهيري والإعلام، التطور الخصائص النظرية، دار المسيرة، الأردن، ط1، 2011، ص ص 151-152.

التي تهتم بدراسة المياكل المؤثرة على إنتاج الوسائل الاتصالية من منطلق وجود علاقة إيجابية بين كثافة التعرض للمضمون الإعلامي وغرس الاتجاهات التي يتناولها هذا المضمون.

وتناقش نظرية الغرس الثقافي تأثير وسائل الإعلام والتلفزيون على الجمهور الذي يشاهدون برامج التلفزيون بدرجة أكثر من غيرهم، حيث يختلف إدراكهم للواقع الاجتماعي عن الأفراد الذين يكون تعرضهم أقل وتقرر نظرية الغرس أن عملية بناء الواقع الاجتماعي تبدأ من خلال التلفزيون بالانتباه والمشاهدة لمضمون الرسالة الإشهارية من بعد ذلك تأتي مرحلة التعلم والتقليد التي تسبقها عوامل مثل الانتباه والتذكر والتركيز والقدرة على الربط بين المعلومات، بعد ذلك تأتي عملية بناء الواقع الاجتماعي في الإطار المهارات الشخصية والمعطيات الاجتماعية المحيطة بالفرد وأخيرا تأتي عملية إدراك الواقع الاجتماعي في إطار المهارات الشخصية والمعطيات الاجتماعية المحيطة بالفرد وأخيرا تأتي عملية إدراك الواقع الاجتماعي في إطار المهارات الشخصية التي تأثر على السلوك وتكون بمثابة مرشد للسلوك

ويرى مورغان نظرية الغرس الثقافي نظرية ثقافية في المقام الأول وأن هدفها هو تحديد المدى الذي يمكن لرسالة معينة أن تساهم به في إدراك مفاهيم الواقع الاجتماعي بطريقة مشابهة لتلك المفاهيم التي تحملها الرسالة<sup>1</sup>.

يكون أكثر تأثيرا في حدوث الغرس وليس المشاهدة الكلية.

- إن معظم بحوث الغرس الثقافي تركز على التأثير أكثر من تركيزها على عملية التأثير نفسها، أي أن هذه البحوث تهتم بنتائج الغرس أكثر من اهتمامها بالعملية الميكانيكية التي تتم من خلال الغرس وبالتالي لا بد عند صياغة الاستمارة أن يتم وضع أسئلة لماذا وكيف؟ بصورة أكبر من التركيز على أسئلة ماذا ومن؟

- طبيعة الدراسة الاجتماعية التي تتناول إحدى الظواهر الإنسانية حيث تتميز هذه الظاهرة بتعدد أسبابها وفي الوقت نفسه فإن هناك صعوبة في السيطرة على المبحوث، والتحكم فيها وهي مشكلة الدراسات الإنسانية.

<sup>1</sup> كامل خو رشيد مرآة: المرجع السابق، ص155.

- تركز إحدى الانتقادات الحديثة التي وجهت للنظرية على تأثير مشاهد التلفزيون على إدراكات الواقع الاجتماعي حيث يهتم بعض الباحثين بالتأثيرات الكامنة التي تؤثر على الصلة القائمة بين مشاهدة التلفزيون وأحكام الواقع الاجتماعي، فقد أجرت دراسة لبحث ما إذا كان تشويش المصدر (الأخطاء في الذاكرة يؤدي دورا هاما في وجود هذه العلاقة ووجدت أن البرامج التي تقديمها يؤثر على ذاكرة المبحوثين وهذا بدوره يؤثر على الأحكام التي يشكلها المبحوثون للواقع الاجتماعي مقابل الواقع التلفزيوني.

ولقد وجهت لنظرية الغرس الثقافي عدة انتقادات أهمها:

- إن نظرية الغرس الثقافي تجاهلت متغير الدوافع حيث أنهم يرون أن لن يبذل جهدا للتفرقة بين اللذين يشاهدون التلفاز بطريقة روتينية وللذين يشاهدون التلفزيون بطريقة انتقائية وهذا يجعل الغرس متغيرا تابعا لمتغير الدوافع وليس التعرض للتلفزيون.

- إن نظرية الغرس تنظر إلى التأثير التلفزيوني بشكل عام من خلال عدة ساعات المشاهدة الكلية، دون النظر إلى توعية البرامج الترفيهية الدرامية<sup>1</sup>.

### ثالثا: النظرية السلوكية

النظرية السلوكية هي نظرية تهتم بالإجابة على الأسئلة الخاصة بالخصائص والسميات النفسية لجمهور المتلقين والتي تمثل بصفة خاصة في التعرف على الدوافع والحاجات الخاصة بفئات هذا الجمهور وكذلك الأسئلة الخاصة بأنماط السلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام التي يمكن تلخيصها في الأسئلة التالية:

- لماذا يهتم جمهور المتلقي بوسيلة أو وسائل معينة من وسائل الإعلام؟ ولماذا تتباين مستويات الاهتمام والتفضيل من فرد إلى آخر؟

- لماذا يتعرض الأفراد إلى وسائل الإعلام؟ ولماذا تختلف خصائص التعرض من فرد إلى آخر أو فئة إلى أخرى من جمهور المتلقي؟

- ما هي أسس بناء العلاقة بين جمهور المتلقين والقائم بالاتصال؟

<sup>1</sup> أشرف فهمي خوخة: مرجع سابق، ص ص 80 - 81.

- وما هي أسباب التفضيل والاهتمام بالقائم بالاتصال؟
- ما هي الضغوط النفسية التي تؤثر في الاتجاهات القائم بالاتصال؟ وأدائه في المؤسسات الإعلامية وعلاقته مع المصادر المختلفة؟

ويرجع ظهور هذه النظرية من ناحية إلى انتشار معامل الأبحاث التي تجرى على الحيوانات ومن ناحية أخرى كرد فعل لظهور علم النفس الدينامي على يد "فرويد" والذي كان من الصعب اختباره على نحو تجريبي، وذلك لأنه يميل إلى الاعتماد على دراسات الحالة التجارب الإكلينيكية وتعامل بصورة موسعة مع الظواهر النفسية الداخلية التي كانت من الصعب تعريفها أو تحديدها بطريقة علمية علاوة على ذلك وعلى النقيض من الطريقة التي استخدمها علماء النفس الأوائل "وليام فونت" و"وليام جمس" اللذان درسا العقل اعتمادا على أسلوب الاستنباط<sup>1</sup>،

فقد جاء علماء المدرسة السلوكية ليتبنوا بالبرهان أن ما يحتويه العقل البشري ليس متاحا للفحص الدقيق العلمي وأن علم النفس يجب ان يهتم فقط بدراسة السلوك الذي يخضع للملاحظة (السلوك الظاهر) لم يكن هناك اهتمام بالتمثيل الداخلي أو العقل لقد ظهرت المدرسة السلوكية في أوائل القرن العشرين على يد العالم النفسي الأمريكي "جون واطسون" ليأتي من بعده عدد من علماء النفس الأمريكيين الذين أكدوا عليه وعملوا على انتشاره م"ل" إدوارد ثورن" وكلارك هال، وإدوارد تولمان ومن بعدهم "سكندر بي اف".

فالإنسان عند السلوكيين لا يولد ولديه استعدادات معينة إنما يولد مزود باستعدادات عامة وهذه الاستعدادات تمثل المادة الخام لشخصيته وتشكل حسب المثيرات التي يتعرض لها الفرد في بيئته فجميع ألوان السلوك مكتسب طبقا لقواعد التعلم التي يتعلمها الفرد من والديه أولا ثم المدرسة وبقية الوسائط التربوية ثم وسائل الإعلام التي يتعامل معها، ومن نتائج تشكل الاستعدادات العامة تتكون تنظيمات سلوكية، وقد ينشأ الصراع بين هذه التنظيمات ولكنه ليس كالصراع المحترم الذي لا بد وأن يخوضه الفرد بين غرائزه الفطرية وبين المجتمع كما يعتقد "فرويد" وقد يكتب الصراع ويصير لا شعوريا بمعنى أن كل السلوكيات تكتسب عبر عملية التكيف والاشتراط الذي يحدث عبر التفاعل مع البيئة.

<sup>1</sup> علاء الدين كفاي: علم النفس الأسري، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص210.



وتستند هذه النظرية إلى أن المستهلك يمكن اشتراط عاداته الاقتتائية وجعلها على الدوام غير منفصلة عن الإشهار بمعنى الحيلولة بينه وبين الاقتتاء، إذ لم يكن الإشهار مصاحبا لإنتاج السلعة وتسويقها.

وهذا النوع من الإشهار ينظر إلى المستهلك كشخص سلبي ليس له القدرة ولا المعرفة الكاملين لاختيار منتج بإرادته وقراره الخاص، لذلك لابد من خلق منبهات ومحفزات لإرشاده إلى المنتج المناسب، حتى وإن لم تكن له به حاجة كبيرة أي أن هذا النوع من الإشهار يرفع شعار الاستهلاك لأجل الاستهلاك ويعتمد الإشهار في هذه الحالة على التكرار الدائم لحلقات الإشهار ومحاصرة المستهلك في التلفزيون والراديو والصحف والمجلات والأماكن العمومية بإشهار واحد أو بعدد محدد من اللقطات الاشهارية، والخطاب الإشهاري في هذه الحالة يقوم باختزال واقع بالغ الغنى والتنوع داخل كيان واحد لأنه يدعو إلى اختزال معنى الحياة في الاستهلاك والبضاعة.

ولقد وجهت لنظرية السلوكية عدة انتقادات منها:

- السلوكية مقارنة ذات بعد واحد ولا تضع في الحسبان مسألة الاختيار والتأثيرات الداخلية كالمزاج التفكير والإحساسات.

- لم تعتبر السلوكية أيضا الأشكال الأخرى للتعلم والتي تحدث دون استعمال الحوافز والعقوبات بإمكان الإنسان والحيوان تتكيف سلوكه مع معطيات جديدة بالرغم من اعتماد سلوك سابق أسس على الحوافز لذلك فاعتمادنا على المدخل السلوكي لتفسير الكيفية التي تحدث من خلالها الإشهار التلفزيوني الذي يوظف المرأة لتأثير على المستهلك وبالتالي استمالة سلوكه الشرائي<sup>1</sup>.

#### رابعا: النظرية السيميائية

ظهرت في أوروبا في القرن 17 وبعد ظهور كتاب الفلسفة "لجون لوك" تحت عنوان "مقال في الفهم البشري عام 1960" استعمل هذا المصطلح اليوناني "sémiatike" الذي انتقل إلى اللغو الإنجليزية في ما بعد يحث أصبح يعرف بمعنى النظر فيا طبيعة الأدلة التي تستخدم العقل تفي إدراك الأشياء ومعرفته للآخرين، ويمكن تلخيص الأصول الفلسفية للسيميائية بصفة عامة في الفكر اليوناني القديم عند

<sup>1</sup> حميد الحمداني: مدخل للدراسة الإشهار، ط1، الأردن، 2014، ص ص 76-77.

أفلاطون، وأرسطو والرواقين، أما التراث العربي الإسلامي الوسيط نذكر المتصوفة، والنقاد والأدباء كالجاحظ أما الاتجاه الفلسفي والمنطقي والتداولي نجد بيرس وكارناب وغيرهم، كما تضم اللسانيات البنوية والتداولية بكل اتجاهاتها مصطلح السيميائية ويعتبر من أهم روا هذه النظرية دو سوسير وتشارلز ساندر بيرس وزولاند بارت وغارغاس وباكيسوى ميرفوايكو ومايكل رميتير وجوليا كريستيفا،

وقد بلغ بحث السمياء أقصى امتداده بجهود كريستفا وجماعة (تيل كيل) باعتباره منهجية للعلوم الإنسانية لذلك وجد الدارسون أنواع مختلف تدرج تحتها كالسيميائية الطبيعية الكبرى والتحليلي السيمي أما دي سويسر فقد اتجه منذ البداية بالسيميائية نحو اللغات الطبيعية فقد رأى أن اللغات الطبيعية هي أكثر المنظومات تطابقا من السيميائية، وذلك لأن العلاقة بين المفردات ومدلولاته علاقة اعتباطية ولأن اللغة يمكن أن تختزل في عدد محدود من العلامات المستقلة والمختلفة<sup>1</sup>.

أما رولاند بارت فإنه يرى أن السيميائية جزء من اللسانيات وفرع عنها كما يرى أن كثيرا من العلامات البصرية والأنساق غير اللفظية تستعين بالأنظمة اللغوية، مما يجعل الأخيرة هي الأصل تسعى السيميائية إلى تحويل العلوم الإنسانية خصوصا اللغة والأدب والفن) من مجرد تأملات وانطباعات إلى علوم بالمعنى الدقيق للكلمة ويتم ذلك عند الوصول إلى مستوى عالي من التجريد يسهل معه تصنيف المادة الظاهرة ووصفها، من خلال أنساق من العلاقات تكشف عن الأبنية العميقة التي تنطوي عليها كما تبحث السيميائية عن المعنى، من خلال بنية الاختلاف ولغة الشكل والبنى الدالة وهي لذلك لا تهتم بالنص ولا بمن قاله، وإنما تحاول الإجابة عن تساؤل وحيد هو كيف قال النص ما قلته ومن أجل ذلك يفكك النص ويعاد تركيبه من جديد لتحديد ثوابته البنوية.

وهذه النظرية تقوم على عدة مبادئ أهمها التحليل المحيث الذي يبحث عما يكون الدلالة من شروط داخلية وأبعاد كل ما يعد خارجيا أي البحث عن العلاقات الرابطة بين العناصر التي تنتج المعنى أما المبدأ الثاني فهو التحليل البنوي لإدراك المعنى لا بد من وجود نظام من العلاقات تربط بين عناصر النص، ولذا فإن الإهتمام يجب أن يوجه إلى ما كان داخلا في نظام الاختلاف الذي يسمى شكل المضمون وهو التحليل البنوي والمبدأ الثالث هو مبدأ تحليل الخطاب الذي يعد مقدمة اهتمامات التحليل

<sup>1</sup> برنار تومان: ترجمة محمد نظيف، ماهية السيميولوجيا، المغرب، إفريقيا الشرق، 2000، ص ص 44-46.

السيمائي الذي تهتم بالقدرة الخطابية وهي القدرة على بناء نظام لإنتاج الأقوال على عكس اللسانيات البنيوية التي تهتم بالجملة<sup>1</sup>.

وتعتبر النظرية السيميائية هي الطريقة المثلى للفصل والتعمق في معاني المادة المراد دراستها وعليه فهي تستهدف استكشاف الوحدات اللبانية للنسق الاتصالي، فقد أصبحت السيميائية توظف مجالات معرفية متنوعة وأداة في معالجة العلامات اللغوية في الخطابات متعددة كالشعر والرواية، القصة، الإعلام واللسانيات والرسوم، الفن التشكيلي والصور المختلفة، وعليه أصبحت تستخدم هذه المقاربة النظرية في تحليل المضامين الإعلامية من خلال تحليل المشاهد والأفلام وكذلك الاشهارات من خلال مراحل وخطوات منها تحليل شكل الإشهار أو الفلم أو المسلسل من الخارج أي ما نشاهده ثم تحليل مضمون الفلم أي الدراسة التضمينية من خلال تحليل ما تتضمنه هذه المشاهد وما هي معانيها ومدلولاتها كالموسيقى والإضاءة والألوان وتحديد الارتباطات السلوكية.

ولقد وجهت انتقادات عديدة لهذه النظرية منها:

يرى النقاد أن ميتولوجيات بارت، تكشف لنا عن حدود ذلك الفهم الضيق الذي يلخص السيميائية في حدود العلامة كما هو الحال في نقد مونان لبارت الذي يرى أن "فهم السيمياء بوصفها (ايبستمولوجيا) عامة لأنها تعطينا أدوات نتعرف من خلالها على أن اشتغالنا بالعلم معناه أن نتعلم رؤية العالم، قبل كل شيء في اجمالية، باعتبار مجموعة من الأحداث الدالة.

ومن الواضح أن أيكو يستند إلى سيميائية بيرس بمنظورها الواسع أي بوصفها "علما عاما للتمثيل" إذ يخلص على عكس ما هو ساند إلى أن بارت صاحب (الميثولوجيات) لا يقترح الأساس النظري لمشروع بيرس بل مشاله التطبيقي مميزا بين تطبيقات بارت والتي سبقت تنظيراته ومحاولته وضع أسس نظرية للسمياء لاسيما في كتابه "مبادئ في السيمياء و"نسق الموضة" حيث بدأ مستند إلى النموذج اللساني إلى لسانيات سوسير وياكوبسن<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> رضوان بلخيري: مرجع سابق ، ص ص 32-33.

<sup>2</sup> عبد المالك قجور: مبادئ السيميائية، دار هومة، الجزائر، ط1، 2013، ص22.

## خلاصة:

إن الإشهار التلفزيوني كأى ظاهرة اتصالية لابد ان يقوم على أسس ومدخل نظرية، ومن هنا كانت الاستعانة بالمدخل النظرية ضرورة لتحقيق المزيد من التفسير والموضحة في مجال البحث، ومن هنا فقد هدفت النظريات الاتصالية إلى تفسير الإشهار التلفزيوني بأسلوب علمي يحمل في طياته أسس ومناهج علمية تهدف إلى إزالة الغموض حول الإشهار وخاصة مع تعدد أنواع الإشهارات والإعلانات سواء المرئية أو المكتوبة، وبالتالي يجب أن ننظر إليها كموجهات نظرية ومنطلق يساهم في تحقيق التكامل بين الجانب النظري والتطبيقي.

## الفصل الرابع: الدراسات السابقة

تمهيد:

أولاً: الدراسات الأجنبية

ثانياً: الدراسات العربية.

ثالثاً: الدراسات الجزائرية.

خلاصة الفصل.

## تمهيد:

الدراسات السابقة هي المساهمات العلمية التي لها علاقة بالموضوع المراد دراسته فهي تساهم في إثراء الرصيد المعرفي والعلمي لنا حيث مكنتنا من الحصول على شهادات علمية من قبل باحثين سابقين، وتعتبر الدراسات السابقة همزة وصل بين الباحثين وذلك راجع إلى استثمار المعلومات وتبادلها وبالتالي فالدراسات السابقة نتاج لحصيلة من المعارف والمكتسبات باعتبارها أرضية خصبة للانجاز الدراسة الحالية من حيث التدعيم والمقاربة والاستفادة من الايجابيات وتجنب الوقوع في الأخطاء والسلبيات التي وقع فيها الباحثون، ولقد استعرضنا الدراسات السابقة على أساس جغرافي والتي تمثلت في الدراسات الأجنبية، الدراسات العربية، الدراسات الجزائرية.

## أولاً: الدراسات الأجنبية

## 1- دراسة fdivito و Ashimp (1995):

أجريت هذه الدراسة سنة 1995 من طرف fdivito و Ashimp بعنوان تأثير الإعلانات التلفزيونية على صرف انتباه الطفل ولقد انطلقت هذه الدراسة من الأسئلة التالية:

- هل يؤثر الإشهار التلفزيوني على صرف انتباه الطفل عن مميزات المنتج المعلن عنه؟
- هل من الضروري أن يكون التأثير النهائي للإشهار هو دفع الأطفال إلى الشراء واستثارة رغبتهم في شراء المنتج المعلن عنه؟

وقد أجرى البحث على الأطفال الملتحقين بالمراحل الدراسية الأولى والذين تطوع للاشتراك في الدراسة حيث بلغ حجم العينة 197 مفردة وتم قياس 3 متغيرات هي السن، المقدر الإدراكية، النوع، وقد اعتمدوا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واعتمدوا في دراستهم على عدة أدوات منها الاستمارة (استمارة استبيان) الملاحظة والمقابلة وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1- كلما ازداد طول الوقت المخصص لفوائد المنتج في الإشهار كلما زادت درجة لتذكر للمعلومات المختلفة التي يتضمنها الإشهار عن مميزات السلع وإمكانية استقادة الطفل من المعلومات وتعلم مهارات وسلوكيات ترتبط بالإشهار.

2- يمكن الاعتماد على الإشهار التلفزيوني في اكتساب المعلومات وتطوير المهارات المتصلة بسلوكيات الطفل كمستهلك، وأن الإشهار يمكن أن يكون مصدرا للمعلومات التي تؤدي إلى زيادة قوية في الطلب<sup>1</sup>.

3- كلما كانت فوائد المنتج إيجابية كلما زاد الإعجاب بالمنتج وكلما زاد الإعجاب بالإشهار الذي يتضمن هذا المنتج كلما يكون له دورا تأثيري لدفع الأطفال يطلب شراء السلع المتضمنة بالإشهار وتفضيلها.

- ولقد أفادتنا هذه الدراسة في التعرف على أهمية استعمال الأساليب الإقناعية في التأثير على الطفل ودفعه إلى الإعجاب بسلعة أو منتج ما ولقد توصلت هذه الدراسة على أهمية الاعتماد على الإشهار في التلفزيون في اكتساب المعلومات وتطوير المهارات الاتصالية باعتبار أن الإشهار يمكن أن يكون مصدر للمعلومات، كما أن هذه الدراسة منحنا الفرصة للتعرف على سلبيات الإشهار في التلفزيون ومدى تأثيره وخاصة على الطفل ولقد استخدمنا كدراسة سابقة للتعرف على سلبيات وإيجابيات الإشهار وتأثيره على مختلف شرائح المجتمع.

2- دراسة زانداپور 1992: والتي عنونت بـ "أوجه الشبه والاختلاف بين الإعلانات التلفزيونية في الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا وتايوان".

- أجريت هذه الدراسة سنة 1992 بجامعة أمريكا على عينة الطلبة والتي تمثلت في 140 طالب جامعي ولقد تم اختيار العينة بطريقة قصدية حيث اعتمد على المنهج الوصفي الذي يقوم على التجربة، ولقد استعملت عدة أدوات لجمع البيانات والمعلومات ولعل أهمها الملاحظة باعتبارها وسيلة لجمع المعلومات والحقائق ولقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي أوجه التشابه والاختلاف بين الإعلانات التلفزيونية في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا وتايوان؟

- ولقد استهدفت هذه الدراسة تحديدا أوجه الشبه والاختلاف بين الإعلانات التلفزيونية وخاصة فيما يتعلق بالإستراتيجية ومضمون الإشهار وأسلوب تنفيذه وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1- وجود اختلاف حاد بين الدول في أشكال الإعلان والإشهار التلفزيوني.

<sup>11</sup> فنور بسمه: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير (غير منشورة) جامعة منتوري قسنطينة،

2- اعتماد الاشهارات في الولايات المتحدة الأمريكية على توظيف الشخصيات المشهورة وأسلوب المشاهدة المباشرة واعتماد المصادر ذات المصادقية العالية مع التركيز على إظهار المنتج بشكل قوي ومباشر.

3- الإشهار في فرنسا وتايوان يعتمد على الأسلوب الرمزي وباستعمال نادر للحجج والبراهين مما يجعله غير مباشر في أغلب الأحيان، ويقترب أحيانا من استعمال أسلوب الفكاهة والدراما مع الاعتماد على أسلوب المشاهدة.

4- السمة الغالبة في الإشهار بتايوان هي الوعود بمكافأة فورية في شكل عروض مجانية مع الاعتماد بشكل ملحوظ على الرموز ودراما الأسرة<sup>1</sup>.

- لقد تم في هذه الدراسة طرح نقاط متعلقة بالإعلان التلفزيوني وخاصة فيما يتعلق بمضمون الإشهار ولهذا أفادتنا هذه الدراسة في معرفة أوجه التشابه والاختلافات بين الإعلانات في الإشهارات في التلفزيون ولقد استخدمنا كدراسة سابقة لمعرفة أهمية الإشهار وأساليب توظيفه ورموزه ودلالاته.

3- دراسة شورلوبيس 1981: جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "مدى تأثير الإعلانات والإشهارات التلفزيوني على سلوك الكبار" وقد جرت هذه الدراسة في عينة من الجامعة وقد تمثلت العينة في 76 طالب ولقد تم اختبار العينة بطريقة عشوائية ولقد انطلقت هذه الدراسة من السؤال الرئيسي التالي: كيف تؤثر الإعلانات والاشهارات التلفزيون على سلوك الكبار؟.

ولقد اعتمد صاحب الدراسة على مجموعة من الأدوات لجميع البيانات والتي تمثلت فيما يلي: الملاحظة والمقابلة إضافة إلى الاستمارة وقد اعتمدت هذه الدراسة على نظرية التعلم الاجتماعية وخاصة تطبيقها في التلفزيون وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي ولقد توصل الباحث من خلال هذه الدراسة التي أنجزها إلى ما يلي:

- معرفة مدى مساهمة الإشهارات في التأثير على سلوك الكبار.

- معرفة أهمية الإشهار وتأثيره على سلوك المستهلك بصفة خاصة والمنتج بصفة عامة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بويندير نصيرة: الإشهار والطفل رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة باجي مختار، الجزائر، 2010، ص55.

<sup>2</sup> سعد سليمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني تأثيره في الجمهوري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، ص32.



ولقد أفادتنا هذه الدراسة السابقة المشابهة لدراستنا التعرف على أهمية الإشهار في حياة الأفراد والجماعات وأثره في توجيه السلوك إضافة إلى معرفة الكم الهائل للإشهارات في التلفزيون التي تلبي طلبات المستهلك ومن تم فهذه الدراسة تتشابه نوعا ما مع دراستنا مع أن الاختلاف واضح والذي يتمثل في المضمون إلا أن موضوعنا له علاقة مع السلوك باعتباره ينطلق منه الومضات الإشهارية لأن هذه الأخيرة مرتبطة بالفرد وسلوكه هو الذي يتحكم فيه.

### ثانيا: الدراسات العربية

#### 1- دراسة عز الدين علي بوسنينة 2006:

تتمثل هذه الدراسة في رسالة ماجستير من إعداد عز الدين علي بوسنينة من جامعة الملك عبد العزيز سنة 2006 تحت عنوان "تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي". وتتمثل عينة الدراسة في العينة العشوائية التي تتمثل في مجموعة من المستهلكين الليبيين حيث اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي وقد صمم الباحث استمارة استبيان استعملها كأداة لجمع البيانات اللازمة كذلك الملاحظة حيث يقوم بمراقبة الفئات المستهدفة وقد انطلقت من تساؤلات التالية:

- ما هو دور الإعلان التلفزيوني في تكوين المراحل السلوكية للمستهلك الليبي؟
- كيف يؤثر الإعلان التلفزيوني في تكوين المراحل السلوكية للمستهلك الليبي؟
- وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في وقت بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين وتقييم دور الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع كما يسعى هذا البحث للوقوف على مدى تأثير المستهلك بتلك الإعلانات وفقا لخصائص الشخصية.

توصل الباحث من خلال الدراسة التي أنجزها إلى النتائج التالية:

- يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى.

- يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بن غير محلية مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين<sup>1</sup>.

- يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل ايجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين ولكنه ليس تأثيرا قويا استناره الرغبة للشراء هي الأقوى.

- الإعلان التلفزيوني دور ايجابي في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك الليبي، قبل اتخاذ قرار الشراء.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الإعلان يلعب دورا ايجابيا في التأثير على السلوك الشرائي ولكنه اثر غير قوي وقد أفادتنا الدراسة السابقة بصفتها تناولت موضوع الإعلان، وهو مثابة لموضوع دراستنا الحالية بحيث تفيدنا نتائجها باعتبارها ستعطينا لمحة عن الإعلان وتأثيره في السلوك، لكن هناك اختلاف واضح في استعمال منهج الدراسة حيث استخدم الباحث "عز الدين علي بوسنينة" المنهج الوصفي بينما نحن اعتمدنا على المنهج التحليلي المضمون، إلا أننا استفدنا من نتائج دراسة الباحث بقدر كبير جدا، واعتبرناها كسند إضافي لنا.

## 2- دراسة نهلة الحفناوي 1991:

دراسة نهلة الحفناوي كانت حول الأساليب الإعلانية المستخدمة في الترويج عن السلع الأجنبية في جمهورية مصر العربية سنة 1991 في جامعة مصر العربية تمثلت عينة الدراسة في العينة العشوائية البسيطة وذلك باختيار مجموعة من أفراد المجتمع بطريقة عشوائية، ولقد اعتمد على مجموعة من الأدوات أهمها الاستمارة والمقابلة والملاحظة واعتمد على المنهج الوصفي التفسيري التحليلي ولقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤلات التالية:

- ما هي أهم الأساليب الإعلانية المستخدمة في الترويج عن السلع الأجنبية في جمهورية مصر العربية؟  
- هل تؤثر الأساليب الإعلانية المستخدم لترويج للسلع الأجنبية على السلوك الشرائي لدى المستهلك المصري؟

- ما هي الاختلافات في استخدام الإعلانات بين الإعلانات الدولية والمحلية؟

<sup>1</sup> عصام نور الدين: الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، للعدد 92، 1998، ص200.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم أساليب الإعلانات المستخدمة في الترويج عن السلع الأجنبية في جمهورية مصر العربية حيث:

تمثلت نتائجها في وجود اختلاف في التركيز على استخدام بعض الأساليب الإعلانية بين الإعلانات الدولية والمحلية نظرا إلى اختلاف الخصائص الثقافية للمجتمعات كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أن المرأة كانت أبرز شخصية تم استخدامها في الإعلانات الدولية والمحلية<sup>1</sup>.

لقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك اختلاف واضح بين موضوع الدراسة حيث أن من خلال هذه الدراسة تبين أن هناك اختلاف كبير بين الإعلانات التلفزيونية الدولية والمحلية وهذا راجع إلى البنية الثقافية للمجتمع، كما أن هذه الدراسة تبين لنا أهمية الإعلان في تكوين صورة ذهنية ومركزية عن المبيعات والخدمات والأثر الذي تتركه لدى المستهلك، ولقد استخدمناها كدراسة سابقة في دراستنا وذلك راجع إلى تقارب الأهداف وتشابه عنوان الدراسة في بعض النقاط، وبالتالي كان لا بد علينا من استخدامها كدراسة سابقة لتنفيذها ولو بالقليل في الوصول إلى اكتشاف بعض الحقائق والمعلومات عن أهمية الإعلان التلفزيوني ومدته تأثيره على سلوك الفرد بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة.

### 3- دراسة تحسين منصور 2002:

تحت عنوان الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك جرت هذه الدراسة في جامعة الأردن من إعداد الطالب تحسين منصور سنة 2002 وتمثلت عينة الدراسة في 440 مواطن أردني وتم اختيارها عشوائيا وتم جمع البيانات من خلال توزيع استمارة استبيان مع اعتماد الملاحظة والمقابلة كما اعتمد الطالب على المنهج الوصفي التحليلي ولقد انطلقت الدراسة من الأسئلة التالية:

- كيف يؤثر الإعلان التلفزيوني على لسوك المستهلك الأردني؟ هل يؤثر المؤهل العلمي على السلوك الشرائي؟

- ما هو دور الإعلان التلفزيوني في تكوين سلوك المستهلك الأردني؟

- هل يؤثر الإعلان التلفزيوني على توجيه رأي المستهلك في سلعة ما؟

<sup>1</sup>سوسطاح سميرة: مرجع سابق، ص31.

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك الأردني وكذلك الدور الذي يلعبه الإعلان التلفزيوني في تكويني سلوك المستهلك الأردني وكيفية توجيه الإعلان التلفزيوني رأي المستهلك حول سلعة ما وتتمثل نتائج الدراسة في النقاط التالي:

- التعرف على دور الإعلان التلفزيوني الأردني في توجيه سلوك المستهلك.

- كما توصلت الدراسة إلى أن نسبة مشاهدة الإعلان التلفزيونية بلغت 84.1% من عينة الدراسة سواء كان<sup>1</sup> بشكل دائم أو أحياناً، وتوجد علاقة بين زيادة التعرض للإعلانات والسلوك الاستهلاكي الإيجابي، وهناك علاقة بين المؤهل العلمي وزيادة الاعتقاد بدور الإعلان.

إن هذه الدراسة تشترك مع دراستنا في بناء العنوان والذي في الإعلان التلفزيوني ولكن من وجهة نظر مختلفة وانطلاقاً من بيئيتين مختلفتين وفي مجتمعين مختلفين أي في الأردن والجزائري حيث عرف الإشهار والإعلان فيهما نمواً مختلفاً، حيث أن هذه الدراسة توصلت إلى نتائج أهمها أن الإعلانات التلفزيونية تحظى بنسبة مشاهدة عالية وهذا راجع إلى انتشار الوعي الثقافي بأهمية الإعلانات في التلفزيون الذي يؤدي إلى معرفة مختلف السلع والخدمات والمنتجات وبالتالي أن الإعلان التلفزيوني بصفة عامة والجزائري بصفة خاصة يتمحور بين الإيجابي والسلبي بين نسب متفاوتة في نسبة المشاهدة والاستقبال وهذه النتيجة مهمة جداً في دراستنا التحليلية ومن هنا فإن موضوع دراستنا نوعاً ما مشابه لهذه الدراسة باعتباره يركز على الإعلانات التلفزيونية وهو بمثابة موضوعنا الذي تناولنا فيه الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري.

### ثالثاً: الدراسات الجزائرية:

1- دراسة وردية شعباني 2000: والتي عنونت بـ "استقبال الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجارية، دراسة وصفية للتعرض والإدراك".

- أجريت هذه الدراسة على عينة من الأطفال تقدر بـ 100 طفل من المرحلة العمرية 8 سنوات إلى 13 سنة، اختيروا من مجتمع بحث يضم الأطفال المتمدرسين في التعليم الأساسي في طوره الثاني الذي يمثل

<sup>1</sup> مريم زعتر: الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2008، ص27.

صفوف السنة الثانية، الثالثة، الرابعة والخامسة نظرا لتوافقها مع المتغير الأول المتمثل في الفئة العمرية (8-13 سنة).

وقد تم اختيار العينة بطريقة قصدية، حيث شملت الأطفال الذين يشاهدون الاشهارات التجارية في التلفزيون مع مراعاة تمثيل المتغيرات الأخرى كالجنس والمستويات الاجتماعية التي حددتها الباحثة عبر الدمج بين متغير مهنة الأولياء وعدد الإخوة.

- جرت هذه الدراسة في مدرسة "لحضر بريش" الواقعة ببلدية "بابا حسين" حيث تم اختيارها نظرا لاحتوائها على أطفال من مستويات اجتماعية مختلفة قد امتدت الناحية الزمانية للدراسة من 18 نوفمبر 2000 إلى غاية 18 ديسمبر 2000 حيث استعملت الباحثة المقابلة والاستمارة كأدتين لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة، إذ هدفت الباحثة إلى مدى استقبال الأطفال للإعلانات ومدى استقبالها للتعرض والإدراك.

- توصلت هذه الدراسة إلى التعرف على التعرض باعتباره شرط أساسي في مرحلة أولية وهي الاستقبال وذلك من خلال عادات مشاهدة الإعلانات في التلفزيون الوطني والأجنبي، أنماط المشاهدة، التفضيل والاهتمام<sup>1</sup>.

- كما اهتمت بدراسة عملية الإدراك والمتمثلة في القدر الهائل من المعلومات والأحكام المتوصل إليها عم الموضوع المدرك كشكل اتصالي مميز والمتعلقة بالمعلومات والأحكام أي الشكل والمحتوى وأخيرا الأهداف.

## 2- دراسة ابتسام الفتوح الجندي (1993):

تحت عنوان "أثر التعرض للمضمون اللفظي بالإعلانات التلفزيونية على لغة الطفل لدراسة كمية كيفية.

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المضمون اللفظي للإشهارات التلفزيونية على لغة الطفل وذلك إيماناً من الباحثة بخطورة الدور الذي يمكن أن يقوم به التلفزيون عامة، والإشهارات خاصة في حياة

<sup>1</sup> وردية شعباني: استقبال الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجاري، دراسة وصفية للتعرض والإدراك، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001، صص 5-6.

أطفالنا، كما تضاربت الآراء حول مدى تأثير لغة الطفل بما يشاهده ويسمع ساعات طويلة من خلال الشاشة الصغيرة.

- حيث استخدمت الباحثة المنهج التجريبي وقامت بعرض شريط فيديو متضمنا خمسة عشر اشهارا تم تسجيلها من بين الاشهارات التي أذاعتها القناة الأولى خلال صيف 1993 على مجموعتين من الأطفال تتراوح أعمارهم بين (3-5) وما بين (6-9) سنوات حيث تم قياس مقدار انتباههم وإدراكهم لما جاء في تلك الاشهارات من كلمات وتعبيرا لغوية وذلك أثناء المشاهدة<sup>1</sup>

- ولقد توصلت الباحثة إلى عدة نتائج أهمها:

1- اختلاف المجموعتين فيما ينتبهون إليه من اشهارات وما يدركونه من معاني وما يتذكرونه من مضامين.

2- الخصائص الفنية للاشهارات ومستواها اللغوي يؤثر على الانتباه والتذكر فالاشهارات الأكثر تأثيرا في البداية والنهاية أكثر تكرارا والتي تعمل على لسان طفل أو فتاة ويكون الصوت غير متوقع وفكاهيا<sup>2</sup>.

توصلت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المضمون اللفظي للاشهارات التلفزيونية على لغة الطفل ولقد اعتمدت الباحثة في دراستها الميدانية على المنهج التجريبي ولقد توصلت إلى نتائج ولعل أهمها:

- أن الإشهار التلفزيوني يتميز بمجموعة من الخصائص الفنية مما يسمح بتشكيل مستوى كبير من الإدراك والوعي.

- كما أن الإشهار التلفزيوني يحمل دلالات ورموز تؤدي إلى تفسير وتحليل مستوى الرسالة الاشهارية.

<sup>1</sup> إبتسام أبو الفتوح الجندي: أثر التعرض للمضمون اللفظي بالإعلانات التلفزيونية على لغة الطفل، دراسة كمية وكيفية، كاية الإعلام والاتصال، 1993، ص 75.

<sup>2</sup> فائزة يحلف: خصوصية الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيمولوجية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2004.

## 3- دراسة فائزة بخلف:

تحت عنوان: "خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي" دراسة تحليلية بيولوجية لبنية الرسالة الإشهارية".

- حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية: ما هي القيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الاشهاري المبث في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على السوق العالمية؟

- وبعبارة أخرى ما هو البناء الدلالي والثقافي الذي يتميز الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل التراث الثقافي والاتصالي للمجتمع الجزائري وفي ظل المعطيات الاقتصادية الجديدة التي يعرضها العالم؟

- حيث توصلت الباحثة لجملة من النتائج نذكر ما يلي:

- يستخدم الإشهار في التلفزيون الجزائري مختلف المقاربات الإبداعية الكلاسيكية والحديثة ولكن دون أن تستوفي جملة من شروط الإبداع المعمول بها.

- الأسلوب الذي يقدم به الجو الرمزي والثقافي للجمهور المستهدف عام ولا يرق..... للطرح العام الذي يسمح بتوظيف صورة الذات الملتقي.

- لقد تناولت الباحثة في هذه الدراسة خصوصية الإشهار في ظل الانفتاح الاقتصادي ذلك راجع إلى بروز معالم العولمة ومخالفتها على الواقع الاقتصادي والاجتماعي.

- ولقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي باعتباره المنهج المناسب لهذه الدراسة وخاصة أن موضوعها يتناول تحليل بنية الرسالة الاشهارية أي أنها درست البناء الدلالي والثقافي الذي يميز الإشهار في التلفزيون الجزائري.

## خلاصة الفصل:

تعد الدراسات السابقة ومن أساسيات الدراسة العلمية فلا يمكن الاستغناء عنها لكونها تقرب الدراسات من بعضها البعض، كما تساهم في إثراء الحصيلة المعرفية واللغوية وتزود الباحثين والنقاد بأساليب وطرق البحث من أجل الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث، حيث تمنحه بكل التفاصيل المتعلقة بالبحث وبالتالي تعتبر الدراسات السابقة الأسلوب المنهجي السليم لموضوع البحث العلمي بشكل عام فهي طريقة مثالية لاستخلاص التوصيات والنتائج والمقترحات المتعلقة بالبحث.



## الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

أولاً: مجالات الدراسة

ثانياً: منهج الدراسة

ثالثاً: عينة الدراسة

رابعاً: أدوات جمع البيانات

خلاصة الفصل

**تمهيد :**

الإجراءات المنهجية عبارة عن الخطوات والأساليب والأدوات المتبعة في إجراء دراسة ما، يحدث تغير هذه الخطوات مهمة في بناء العلمي للبحث، كما تعتبر امتداد للفصول السابقة .

ومن خلال هذا الفصل سنحاول إبراز مجموعة من الإجراءات المنهجية التي اعتمدت في هذه الدراسة، انطلاقاً من تجديد مجالات الدراسة متمثلة في تحديد المجال الزمني والمكاني والبشري للدراسة وكذلك المنهج المعتمد عليه، بالإضافة إلى تحديد الأدوات البحثية المستعان ببيها في جمع المعلومات والبيانات وكذلك تحديد عينة الدراسة ونوعها وطريقة وأسباب اختيارها، في ضوء متطلبات البحث من حيث الحجم والخصائص والأهمية.

**اولا مجالات الدراسة :**

مجال الدراسة هو الإطار الذي تأخذ منه العينة إضافة إلى أنه المكان الذي تجرى فيه الدراسة الميدانية وتعتبر معرفته و الإلمام به ضرورة كونه يمكننا من تحديد عينة الدراسة.

**1- المجال المكاني للدراسة :**

أو حدود الدراسة المكانية هي البعد أو الإطار المكاني للدراسة وموضعها والمجال المكاني للدراسة وهي التي يستخدمها الباحث في أخذ عينة الدراسة والبعد المكاني للدراسة يساعد الباحث في حصر أو تحديد دراسة في المكان المقصود بالبحث، أثناء صياغة محددات الدراسة حيث يعمل الباحث على تدوين الحدود المكانية بطريقة علمية كافية يستخدم منهجه العلمي في تحديد جميع المعطيات المتوافقة مع مجال الدراسة المكاني.

- ويقصد به أيضا المكان الذي تمت فيه الدراسة، وبما أن موضوعنا يتناول الومضات الإشهارية الخاصة بمنتوج حفاظات الأطفال، فالمجال المكاني يتمثل في قناتي الشروق TV وسميرة TV.

**2- المجال الزمني للدراسة :**

يقصد بالمجال الزمني المدة التي استغرقتها دراساتنا الحالية حيث تم الانطلاق في هذه الدراسة مند بداية الموسم الدراسي(2018/2019) بعد الموافقة على موضوع الدراسة وقد تم جمع المادة النظرية

خلال مدة دامت ثلاثة أشهر انطلقا من شهر سبتمبر إلى غاية شهر فيفري بعد الاطلاع على مختلف المراجع المتعلقة بالموضوع ، ليتم تحرير الشق النظري و في نفس الوقت إجراء تحليل لمحتوى الومضات الاشهارية التي تم اختيارها كعينة للدراسة

### ثانيا: منهج الدراسة

يعتبر المنهج ضروري في أي بحث علمي لأنه يحدد المسار الذي يتبعه الباحث خلال جمع مراحل البحث ابتداء من تحديد الموضوع وصولا إلى صياغة النتائج اختيار منهج البحث في دراسة أي ظاهرة إعلانية أو اجتماعية، لا يأتي بالصدفة بل إن موضوع الدراسة من جهة وأهدافها من جهة أخرى هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب للدراسة أو البحث وهذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي المصادقية للنتائج المتحصل عليها<sup>1</sup>.

وبما أنا دراستنا تتمحور حول الومضات الإشهارية الخاصة بمنتوج حفاظات الأطفال فإنه يتحتم علينا اختيار المنهج المناسب وقف طبيعة ونوع الدراسة والذي يتمثل في "تحليل المضمون " وهذا لتناسبه مع موضوع الدراسة.

يستخدم منهج تحليل المضمون لمعالجة النصوص المكتوبة والأشرطة الصوتية والأفلام المصورة بغض النظر عن الزمن التي تنتمي إليه، وهو يستخدم من طرف الباحثين في العلوم التي تدرس نشاط الإنسان وحركة المجتمع وسلوك الفرد، لاسيما تلك العلوم التي لها صلة بوسائل الإعلام والاتصال وما تنتجه من مضامين متنوعة، وما تمارسه من تأثيرات مختلفة على جماهيرها وتحليل المضمون تعني تفكيك الشيء إلى مكوناته الأساسية حيث يشير تحليل المضمون إلى ما يحتويه الوعاء اللغوي أو التسجيل الضوئي أو الفلمي أو الكلامي من معاني مختلفة، يعبر عنها الفرد في نظام معين من الرموز لتوصيلها إلى الآخرين، وذلك من أجل الوصول إلى المعاني المختلفة التي تحملها المواد الإعلامية في أوعيتها المختلفة، لا بد من القيام بتفكيك البناء المادي<sup>2</sup> للمادة الإعلامية المدروسة (المبنى- الدال signifiant) وهذا وفق خطوات منظمة تتوخى فيها الدقة في العمل من أجل بلوغ الأجزاء المادية للمادة المدروسة تم الانتقال إلى بحث المعاني ( المعنى- المدلول signifie) التي تحملها هذه البيانات المادية.

<sup>1</sup> أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية ،ط2، الجزائر، 2012، ص12.

<sup>2</sup> سلاطية بالقاسم: مدخل لمناهج البحوث الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2010م، ص130.

من هنا فإننا تحليل المضمون أنه تفكيك ما ينتجه القائمون على وسائل الاتصال الجماهيري المكتوبة والمسموعة والمرئية من مضامين اتصالية متنوعة إلى أجزاء مادية تسمح بالكشف الرموز والصيغ المختلفة، المستخدمة في التعبير عن القيم وأفكار المراد تبليغها إلى الطرف الآخر في عملية الاتصال.

وبهذا يكون تحليل المضمون المنهج المناسب لتحليل الومضات الإشهارية الخاصة بمنتوج حفاظات الأطفال من أجل تحليل الصور والرموز والمعاني والدلالات وهي مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية واللجوء إلى تحليل المضمون يعد خطوة هامة في الكشف عن القيم الدلالية والعلامات.

فهذا المنهج يخصوص في مضامين الرسالة أو الخطاب الإعلامي، ويسعى لتحقيق التحليل النقدي فهو:

1- تحليل كفي للرسالة.

2- تحليل استقرائي.

3- ذو مضمون كامن باطن، ويعطي للمستقبل الرسالة الإعلامية دورا نشيطا وفعالا إذ يحثه على البحث المتعمق.

### ثالثا: مجتمع البحث وعينة الدراسة:

المقصود بمجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية والاجتماعية المجموع الكلي من المفردات المحددة أو غير المحددة أمام مفردات البحث التي تعرف أيضا لدى الباحثين بعناصر البحث أو وحدات البحث فهي الأجزاء المكونة له، وهي جميع الأفراد أو الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى لباحث لتعميم نتائج الدراسة عليها ويعرف أيضا أنه " يشمل جميع عناصر ومفردات لمشكلة ضعف الطلبة في المرحلة الثانوية في دولة ما في مادة الرياضيات يشمل جميع طلبة المرحلة الثانوية في تلك الدولة ويتكون مجتمع الدراسة عادة من عناصر مفردات "1.

وبالتالي فإن مفردات البحث هي ذلك الجزء الأساسي المكون لمجموع الباحثين أي الإجراءات المكونة للمجتمع البحث وهي في بحثنا هذا الومضات الإشهارية الخاصة بمنتوج حفاظات الأطفال.

<sup>1</sup> ريجي مصطفى عليان : أساليب البحث العلمي ، الأسس النظرية والتطبيقية، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الاردن، ط2، 2008م ص150.

ولقد اعتمدنا في إجراء هذه الدراسة على عينة تمثيلية لمجتمع البحث لأنه لا يمكن إجراء البحث على المجتمع الأصلي بأكمله، لتحديد عينة البحث والتي تعتبر ذلك الجزء من المجتمع الذي تجري اختبارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً وتعرف أيضاً: "أنها جزء من المجتمع اختير لتمثيل المجتمع وتنوع طرق اختيار العينة حسب خصائص المجتمع المدروس ومزايا وعيوب كل طريقة"<sup>1</sup> وفي هذه الدراسة اخترنا العينة القصدية التي تقوم على التقدير الشخصي للباحث بحيث يدخل عامل التأكد الشخصي من فائدة اختيار المحقق للنتائج النهائية أو كما يسميها بعض الباحثين بالعينة العرضية وذلك لأنها اختيرت من طرف الباحث بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصياً باختيارها واقتناء المفردات أكثر من غيرها .

ولإنجاز هذا البحث لا بد من تحديد عينة الدراسة من المجتمع الكلي والتي نقوم بدراستها بدقة ويجب أن تكون ممثلة له، وتعتبر هذه المرحلة التي تركز على اختيار وتحديد المفردات العينة مرحلة هامة في البحث.

ومن هذا المنطلق سنعتمد على بعض وصلات التي يتم بثها في قناتي الشروق TV وسميرة TV من خلال تحويل كل ما هو بصري إلى مكتوب والانتقال من الدال إلى رمزية المدلول حتى تكون العينة تمثيلية وقد تحصلنا على العديد من وصلات الإخبارية في قناتي الشروق tv وسميرة tv والتي تمثل مجتمع البحث، تتميز بالتنوع في المواضيع والأحداث لدى قمنا باختيار بعض وصلات الإخبارية المختارة كما يلي

- 1- الومضة الأولى التي تتمثل في حفاظات بيميز
- 2- الومضة الثانية التي تتمثل في حفاظات مولفكس
- 3- الومضة الثالثة التي تتمثل في حفاظات كان بيبى
- 4- الومضة الرابعة التي تتمثل في حفاظات بيبى كول

#### رابعاً: أدوات جمع البيانات

للحصول على المعلومات والبيانات والحقائق التي يستخدمها الباحث في دراسته فإن أدوات جمع البيانات تعتبر من الوسائل الأساسية المسخرة لهذه العملية وهي: "الوسيلة التي تستخدم في جمع

<sup>1</sup> محمد عبد العال التعميمي: طرق ومناهج البحث العلمي، دار الورق للنشر وتوزيع، ط1، الاردن، 2008، ص78.

المعطيات الكمية والكافية حول الظاهرة أو الواقع الإجتماعي المدروس، وتساعد في فهمه وتفسيره وتؤدي في النهاية إلى الوصول إلى نتائج علمية. "

وتكمن أهمية أدوات جمع البيانات في تزويد الباحثين بالمعلومات والبيانات والحقائق من الواقع الاجتماعي، وذلك لكونها تمكن الباحثين من الحصول على البيانات والمعلومات لا يمكن الحصول عليها بوسائل أخرى وهذا ما يمكن الباحث من الحصول على صورة واقعية حول الظاهرة أو الموضوع المدروس.

ولقد استخدمنا في دراستنا الملاحظة وذلك لطبيعة موضوع الدراسة والذي يتمثل في الومضات الإشهارية الخاصة بمنتجات حفاظات الأطفال وتعتبر أحدي أهم الطرق العلمية للكشف عن حقيقة الظواهر بصفة دقيقة عن طريق المشاهدة الدقيقة وذلك من أجل الحصول على الخصائص والعوامل المتحكمة في الظاهرة، كما تتطلب الوقوف على الأشياء والتمعن فيها بواسطة استخدام مختلف الحواس، وتقوم الملاحظة على استخدام العقل والحواس للتدخل الإيجابي وبالتالي تعرف الملاحظة أنها: "الجهد الحسي والعقلي المنظم الذي يقوم به الباحث بهدف التعرف على بعض الظواهر الخارجية، في مواقف معينة وأوقات محددة"<sup>1</sup>.

وفي دراستنا هذه تم استخدام الملاحظة البسيطة وهي: "وسيلة يستعين بها الباحث لجمع بياناته مستخدما أقل ما يمكن من التقنيات، ومن خلالها يتم تسجيل المؤشرات الدالة على الظاهرة الاجتماعية سواء كانت موقفا اجتماعيا أو سلوكا أو تفاعلات بين أفراد موضوع الدراسة تسجيلا دقيقا دون تدخل منه، أي نقوم بملاحظة الظاهرة في هيئتها الطبيعية، أي كما تحدث تلقائيا دون إخضاعها لظروف مصطنعة "

وبهدف هذا النوع من الملاحظات إلى جمع البيانات أولية لتحديد خصائص عينة البحث في ظروف اجتماعية معينة، وتباين نشاطات وتفاعلات أفراد عينة البحث، ولقد استخدمناها كونها وسيلة لجمع المعلومات والحقائق من خلال متابعتنا للومضات الإشهارية في قناتي الشروق TV وسميرة TV الخاصة بمنتجات حفاظات الأطفال.

<sup>1</sup>أحمد بن مرسي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2010، ص23.

## خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم تحديد الإجراءات المنهجية للدراسة وذلك بتحديد مجالات الدراسة وكذلك نوعية المنهج المعتمد عليه ألا وهو المنهج تحليل المضمون الملائم لطبيعة الموضوع المدروس إضافة إلى الاعتماد على الأدوات جمع البيانات والمعلومات والتي تمثلت في الملاحظة باعتبارها الاداة المناسبة لطبقة دراستنا كما تم توضيح عينة الدراسة ومجتمع البحث.

## الفصل السادس: تحليل وتفسير بيانات الدراسة

تمهيد

أولاً: تحليل وتفسير البيانات

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة

خلاصة الفصل



**تمهيد**

سنعرض في هذا الفصل إلى تحليل سيمولوجي للومضات محل الدراسة وهي خمس ومضات إشهارية والتي تتمثل في: الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج حفاظات الأطفال بميز، والومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج حفاظات الأطفال مولفكس ، والومضة الإشهارية خاصة بمنتوج حفاظات الأطفال كان بيبى، الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج حفاظات بيبى كويل، حيث سنعتمد على المقاربة السيميائية التي تعتمد على القراءة والتعنية وبعدها القراءة التضمنية وتركز على طبيعة العلاقة بين شريط الصورة والصوت وكذلك على قيمة الفيلم الإشهاري إضافة إلى دلالات الألوان وتحليل الرسالة الألسنة للومضة الإشهارية، ولا ننسى عنصر الإضاءة والموسيقى والشخصيات ودلالات المكان والزمان والأشياء.

أولاً: تحليل وتفسير البيانات

الجدول رقم(01):تحليل الومضة الإشهارية الأولى الخاصة بحفاظات الأطفال"ببميز"

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الأخرى	صوت الحوار	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	سلم اللفظة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	بداية قصة مليئة بالحنان	/	تظهر الصورة رضيع يلعب بيديه ورجليه وأمه تلمس يديه بحنان	ثابتة	جانبية	قريبة	3 ثا	1
/	ببميز كنفورت للمزيود الجديد	رثمية	تظهر الصورة حلقات ملونة تدور فوق سرير الرضيع خضراء وصفراء وبنفسجية وزرقاء	ثابتة	أمامية	قريبة	3 ثا	2
/	تتميز بغشاء دو ملمس قطني ناعم	رثمية	تظهر الصورة حفاظة تدور	ثابتة	أمامية	قريبة	3 ثا	3
/	بالإضافة إلى القصة الخاصة بالحب السري	رثمية	تظهر الصورة قصة خاصة بالحب السري في أعلى الحفاضة	متحركة	عمودية من الأعلى إلى الأسفل	قريبة	4 ثا	4
/	ومؤشر البلب الذي يعلمكي بوقت تغيير الحفاضة	رثمية	تظهر الصورة حفاظة بها خط أخضر في الأسفل وسائل أزرق يفرغ داخل الحفاضة	ثابتة	جانبية	قريبة	3 ثا	5
/	حتى تضمن للرضيع راحة وحماية	رثمية	تظهر الصورة أم تمسك رجلي طفلها وتقبله من بطنه	ثابتة	جانبية	قريبة	2 ثا	6
/	وتكون الأيام الأولى في حضن أمه	رثمية	تظهر الصورة رضيع يلعب برجليه ويديه وأم تدغدغ رضيعها من عنقه	ثابتة	أمامية	قريبة	3 ثا	7
/	كلها هناء وطمينية	رثمية	تظهر الصورة رضيع ينام على صدر أمه	ثابتة	أمامية	قريبة	4 ثا	8
/	ببميز نتكل عليها	رثمية	تظهر الصورة علبة حفاظات تدور	ثابتة	أمامية	قريبة	3 ثا	9

المصدر: من إعداد الطالبتين

## تحليل الومضة الإشهارية لحفاظات بيمبيز:

## 1- القراء التعينية (تحليل المشهد):

تبدأ الومضة الإشهارية لحفاظة بيمبيز بلقطة قريبة وحركة الكاميرا ثابتة، والتي تظهر لنا رضيع يلعب بيديه ورجليه، وأمه تلمس يديه، وافتتحت برسالة لسانية وهي عبارة حوار تتضمن " بداية قصة مليئة بالحنان".

بحيث أن هاته اللقطات في مجملها لا تقتصر على التمثيل الأيقوني فقط أي الصورة، وإنما تكتمل بعنصر الصوت الذي يضيف الواقعية ويضاعف من القدرة الإقناعية لهذه الومضة الإشهارية، استلزم الأمر تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصورة في هذه الومضة المنتج حفاظة بيمبيز.

## 1-1- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

لا ينحصر التعبير الصوتي في الموسيقى فقط، بل يشتمل كل الظواهر الصوتية الموافقة للصورة، بما في ذلك الأصوات الطبيعية، الأصوات البشرية وبعض أنواع الضجيج المصطنع، ومهما تكن طبيعة الأصوات الموظفة في الإشهار فهي لا يمكن أن تكون مجرد عناصر سمعية، وإنما هي علامات خاصة تعزز من قيمة تلاحم وترابط فكرة الإدراك البصري.

وفيما يخص العناصر السمعية الموظفة في الوصلة الإشهارية الخاصة بمنتوج حفاظات بيمبيز نجد أن نوع الموسيقى التي رافقت معظم مدة الومضة هي موسيقى هادئة ريثمية، كما نجد في الومضة التعليقات التي تشرح مميزات حفاظات بيمبيز والخصائص التي تتميز بها عن الحفاظات الأخرى من أجل حث الزبون على اقتناء حفاظات بيمبيز.

## 2- القراءة التضمنية:

تحتوي القراءة التضمنية على عدة مضامين تحمل في دلالتها رموز ومعان ذات قيم، كما أنها تتضمن تحليل المحددات المكانية والتي تتمثل في اللغة والصور، المدونات اللونية، الإضاءة والموسيقى.

## 1-2 البنية النصية:

تتألف البنية النصية للومضة بيمبيز من كلمات ورسائل لسانية متنوعة تحمل قيمة عاطفية مثل: مليئة بالحنان، ملمس ناعم، راحة وطمأنينة وهده، كما أن نوع الإشهار الموظف في هذه الومضة هو الإشهار الترويجي وذلك من أجل تأكيد جودة ونوعية المنتج من خلال استعراض أهمية خصائص ومميزات حفاظات بيمبيز.

**2-2 الصور والرموز:**

الصور صيغ تضمينية تعزز من مدلول الومضة الإشهارية حيث جمع هذا الإشهار نوعين من الدلالات الأيقونية، صور واقعية للأشخاص كالأُم والطفل وصور تتضمن أشكال ملونة ورسوم مختلفة كذلك تظهر الصورة علبة الحفاضات ودمى ملونة والهدف من تدعيم الإشهار بأشكال ورسومات هو تقريب المعنى أكثر وترسيخه في ذهن المتلقي.

**2-3 المدونة اللونية:**

يستخدم اللون في الإشهار من أجل الحصول على تأثير معين ليس فقط لأغراض جمالية أو لتقريب الفكرة، حيث استخدم في هذا المقطع الإشهاري مجموعة من الألوان تتمثل المجموعة الأولى في ألوان العلامات التجارية هي الأبيض والأخضر والبنفسجي والأصفر بالإضافة إلى الأزرق والبرتقالي.

**2-4 تحليل العبارة الخطية في الومضة الإشهارية:**

تجسدت علامة المنتج في الصورة التي تبين لنا علبة حفاضات بيمبوز والتي خصصت لها صورة مقربة لتوضيح إسم المنتج وظهرت في لقطة واحدة وهي في نهاية الومضة، وظهر إسم المنتج في الشعار أيضا وظهرت العبارة الخطية باللغة الفرنسية، ومن الناحية السيميولوجية الرسالة اللسانية الموظفة في ومضة بيمبوز استطاعت أن تؤدي الوظيفة الخاصة بالترسيخ والمناوأة، حيث أن الصورة عملت على تأكيد معنى بليغ من التعبير عن تضمينات الفيلم بهذا التحليل العام، يمكن أن نستجمع العناصر الضرورية التي تؤهلنا لفهم الفيلم وتمكننا من تأويله ومن ثم معرفة:

**1- قيمة نوع الفيلم الإشهاري:**

مادة تعبير الإشهار أو الفيلم الإشهاري هي التي تحدد قيمة الإشهار ولأن هذا الإشهار يعرض منتج جديد من الحفاضات والتي هي حفاضات الأطفال "ببببوز" من طرف مؤسسة إنتاجه فإن هذا المنتج يحمل قيمة وبعد رمزي، فهو ينتمي إلى الإشهار الرمزي للمنتج أو السلعة الذي نقصد بالإشهار الرمزي جملة التضمينات الثقافية التي تحيط بوجو تقديم المنتج وتعددت مظاهرها في ومضة "ببببوز"، فتجسدت في الموسيقى والألوان البارزة في الومضة الإشهارية.

**2- الصياغة الفنية للفيلم:**

لجأت هذه الومضة منذ البداية إلى صيغة لغة الخطاب من أجل إيصال منتجها إلى المستهلك خاصة في ظل المنافسة القوية وكثرة المنتجات أمامه وهذا يهدف إلى ترسيخ المنتج أو الخدمة المعلن عنها وإقناع المستهلك بضرورة اقتنائه.

## 3- الرسالة الإشهارية الموظفة:

بما أن الفيلم الإشهاري جاء على شكل لغة خطاب فقد اعتمد بعض الشخصيات والصور الذين يمدحون مزايا المنتج، فإن نوع الرسالة الإشهارية الموظفة هنا هي الرسالة الإشهارية الخفيفة التي تتميز بالخفة والبساطة فهي تقدم للمتلقي بعض المعلومات البسيطة والتي تقتصر على إسم السلعة وبعض مميزاتها في صيغة فنية بسيطة بحيث تصل إلى نفوس الجمهور بسهولة.

## 2-5- تحديد الارتباطات النفسية للألوان:

تم استخدام ألوان متعددة أواها اللون البنفسجي، فقد اعتمده مؤسسة منتج حفاظات الأطفال بيميز وهو لون أساسي في هذه الومضة ويعتبر اللون البنفسجي ونلمسه في مختلف اللقطات المصورة فتوظيفه بطريقة اعتباطية فهو يرمز إلى القوة والأناقة والتطور والترف والغموض والسحر، ولقد تم توظيفه في معظم اللقطات لتجسيد معنى ودلالة بالإضافة لوجوده على علبة حفاظات بيميز من أجل الشعور بالقوة والأناقة والتطور.

أما اللون الأبيض هو لون من غير صبغة فهو مجموع كافة ألوان الطيف وعليه فهو يرمز إلى النقاء والبراءة وهو رمز يشير إلى الضياء والطهارة، لذلك تم مشاركته مع اللون البنفسجي، فقد وظفت في علبة الحفاظات ليدل على الطهارة والنظافة والراحة والبراءة وله القدرة على إثارة الانتباه ويجذب النظر وتوظيفه في الومضة من أجل ترسيخ القيم والدلالات.

أما عن اللون الأخضر والأصفر، فالأصفر يرمز إلى الثراء فهو لون الذهب وكذلك الابتسامة التي تكون دون شعور، وهو لون الإشراق والأمل أما الأخضر يدل على السعادة والفرح ويرخي الأعصاب ويرمز للهدوء والحنان، وقد وظفت هذه الألوان من أجل شعور الطفل بالراحة والسعادة والحنان والإشراق.

## 2-6- الإضاءة:

رغم أن الألوان تلعب دور كبير لأنها تحمل عدة دلالات إلا أنها بدون إضاءة عنصر ناقص، فالإضاءة عنصر درامي يعطي قيمة للموضوع أو الشخصيات من خلال حصرها في دائرة ضوء، فالإضاءة تتخذ أوضاعا متعددة في التعبير عن الجماليات لذلك فهي تزخر بالدلالات التي تساهم جميع عناصر العرض في إنتاجها بتوهجات تصل بالمتلقي إلى حافة الدهشة والارتقاء بئدواقه الجمالية إلى مستوى متقدم من الإدراك الحسي، فالإضاءة هي المحرك الرئيسي لتشكيل الصورة المتكاملة، وبما أن الألوان التلفزيونية تصف الألوان المنعكسة فإن الإضاءة في هذا الشأن أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور.

ويجب أن نؤكد أن للإضاءة دور كبير في تحليل الومضات الإشهارية ونلاحظ في ومضة حفاظات بيمبيز معظم خلافيات التصوير كانت منيرة وركزت الإضاءة على منتج حفاظات الأطفال بيمبيز والأم والرضيع ما يدل على جودة نوعية المنتج.

## 2-7- الموسيقي:

تعد الموسيقى كشفا مغريا سواء عن تاريخها أو ما تمتلكه من قدرة على توجيه أحاسيسنا، وعليه تبقى الموسيقى تعبيراً جميلاً، وتعتبر نسيج صوتي الذي تنظم وحداته على محور زمني، وبهذا تستقي الموسيقى دلالتها من تناغم إيقاعها، وتمتد الموسيقى في الإشهار لأنها تعتبر الركيزة التي تحمل باقي عناصر الرسالة الإشهارية والإطار الذي يكفل عدم انطلاق الصوت البشري أو الصورة في الفراغ، وعليه فإن الومضة الإشهارية لحفاظات بيمبيز جاءت مصاحبة لبعض الموسيقى الهادئة المرححة صاحبت الومضة ولازمتها من البداية إلى النهاية، وعليه نتوصل إلى أن الموسيقى المستعملة في هذه الومضة هي موسيقى مرحة خفيفة وهادئة تدل على الراحة والهدوء والسكينة.

## 2-8- دلالة العناصر المكانية:

يكتسب المكان في الإشهار التلفزيوني أهمية كبيرة لا لأنه أحد عناصرها الفنية أو لأنه المكان الذي تجري فيه الأحداث وتتحرك من خلاله الشخصيات فحسب، بل لأنه يتحول في بعض الأعمال المتميزة إلى فضاء يحتوي كل العناصر المرئية، بما فيها من حوادث وشخصيات، وما بينها من علاقات، وعليه فإن العناصر المكانية المستعملة في الومضة الإشهارية تتعدد وسنحاول شرحها فيما يلي:

### 1- الموقع:

يلعب الموقع دوراً هاماً في هذه الومضة الإشهارية حيث يتحدد بعد عاطفي تتميز به الأمهات الجزائريات، بحيث نلاحظ بداية الإشهار بلقطة تظهر صورة رضيع وأمه تلامس يديه بحنان، وقد شكل الموقع الذي تجري به الومضة الإشهارية بيت وبالتحديد غرفة الطفل، حيث يظهر ديكور الغرفة أنها من طراز عصري، تتكون من سريع رفيع الذي تدور فوقه بغض الحلقات الملونة، كذلك بعض الدمى، لكن هذا الموقع يتنافى مع مجتمعنا الجزائري ذلك أن الأم الجزائرية تفضل إبقاء أطفالها معها في نفس الغرفة.

### 2- الاتجاه:

للاتجاه حضور وبعد سيكولوجي ونقصد هنا بالاتجاه اتجاه الكاميرا، حيث كانت اللقطة الأولى التي تظهر صورة رضيع يلعب بيديه ورجليه وأمه تلامس يديه بحنان، حيث كانت حركة الكاميرا ثابتة، أما اللقطات 2 و3 وكانت أمامية، أما عن حركة عن حركة الكاميرا كانت ثابتة، أما في اللقطة 6 فقد

التقطت بزواوية تصوير جانبية، أما عن حركة الكاميرا فكانت ثابتة، أما اللقطة 7 و8 و9 حيث أظهرت الصورة 7 رضيع يلعب بيديه ورجليه وأمه تدغدغه، أما 8 تظهر الصورة رضيع ينام على صدر أمه وذلك بزواوية تصوير أمامية، أما حركة الكاميرا فكانت ثابتة.

## 2-10- تأطير المكان:

من خلال تحليلنا لمختلف أنواع اللقطات المستعملة في الومضة الإشهارية نلاحظ أن المخرج استعمل لقطات متنوعة تراوحت بين اللقطات المقربة واللقطات المتوسطة واللقطات العامة، ويعود السبب في ذلك على تركيز المخرج على الرضيع وهو يلعب مع أمه، وهي لقطة قريبة إضافة إلى التركيز على لعبة الحفاظات وهي لقطة متوسطة وبالتالي المكان يبقى نفسه مع الاختلاف في نوع اللقطة.

## 2-11- الشخصيات والمكان:

للشخصيات علاقة أساسية بالمكان حيث يعتبر المكان التلفزيوني مسرحاً للشخصيات التي تقوم بدورها بشغل هذا المكان وتمثيل أدوارهم فيه، غير أن هناك تمثلات للشخصيات، حيث أن الشخصية الأولى تمثلت في الرضيع أما الشخصية الثانية فهي الأم، وهما شخصيتان رئيسيتان يعتبران أساس الإشهار وجوهره، أما الشخصيات الثانوية فلا وجود لها وهذا راجع إلى محدودية الإشهار وعدم اتساعه على نطاق واسع.

## 2-12- الانتقال المكاني (توظيف المونتاج):

يهدف التوليف إلى استمرار الحركة بين المشاهد بدون انقطاع، يسهر على سلامة الانتقالات والحركات المتتالية، وهذا ما نلاحظه في بداية عرض الفكرة الشخصية تتكلم بدون انقطاع، وبعد ذلك نقوم بشرح خصائص المنتج فهناك تسلسل منطقي في المضمون لقد اعتمد المخرج أسلوب المزج حيث مزج بين اللقطات من أجل إبراز عملية توليد فكرة جديدة، فلقد انتقل من العام إلى الخاص، أي من اللقطة المتوسطة إلى القريبة وهذا ما ظهر منذ بداية اللقطة، وبالتالي يمكن القول أن هذا التسلسل يسمح لنا بالفهم الجيد للومضة.

## 2-13- حضور الزمان والمكان:

نلمس من خلال التجسيديات المكانية المستعملة في الومضة أن الزمان الفعلي للومضة هو الوقت المعاصر وهو اللوقت الحالي الذي نعيشه، فحضور الزمان يشرح لنا تفصيلات وتداخلات بين الأحداث والمشاهد، وعلاقتها بالعصر ذلك من خلال هيئة الأم ولباسها والمنزل العصري المجهز بكافة التجهيزات العصرية، لظهورها وهي مسرورة مع طفلها خاصة مع شعورها بالارتياح مع حفاظة يميز وهذا يعكس

القيمة المادية والمعنوية للمنتوج "حفاظات بيمبوز" رغم أن هذا الإشهار لا يتماشى مع المجتمع الجزائري وذلك راجع لعدة أسباب منها: قلة الدخل الفردي ومحدوديته، كثرة النفقات والمصاريف وانتشار البطالة، إضافة إلى غلاء الأسعار، وذلك راجع إلى الأزمة الاقتصادية التي تعيشها البلاد.



الجدول رقم(02): تحليل الومضة الإشهارية الثانية الخاصة بحفاظات الأطفال "

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زاويا التصوير	اسم اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	طفلكم بدأ يمشي	صاخبة	تظهر الصورة أم تطري الملابس في غرفة صغيرها وطفلها بدأ بالوقوف.	ثابتة	أمامية	قريبة	2 ثا	1
/	راكم واجدين	صاخبة	تظهر الصورة طفل يقف فوق سجادة بيضاء وألعاب مبعثرة لونها بنفسجي وأخضر وزرقاء والغرفة يغلب عليها اللون الأبيض وهو يقف على السرير.	ثابتة	أمامية	قريبة	3 ثا	2
/	خيرتو الصباط اللي يوالمو خير	صاخبة	تظهر الصورة مجموعة من الأحذية الملونة بالأحمر والأزرق والأبيض والأسود.	متحركة	أمامية	قريبة	3 ثا	3
/	حميئوه من الأماكن الخطيرة وخبيئو مأخذ الكهرباء	أكثر صخبا	تظهر الصورة الأم والأب يقومان بتغطية الأطراف الحادة لطاولة بمعادن طرية يغطيها مأخذ الكهرباء	ثابتة	أمامية	قريبة جدا	4 ثا	4
/	بصح الحفاضة خيرتولو لي تخليه يمشي بطريقة صحيحة	هادئة	تظهر الصورة الطفل يمشي خطواته الأولى وأمه وأبوه محتاران في طريقة مشيه غير الصحيحة.	ثابتة	عادية	متوسطة	4 ثا	5
/	اكتشاف رائع لمولفيكس يرافق الطفل في خطواته الأولى ديالو	هادئة	تظهر الصورة الأم تطلب من طفلها المشي وهو يرتدي مولفيكس، حتى تمسكه وطبيب أمامه شاشة كومبيوتر، الطفل يمشي على بساط أبيض وهو يرتدي مولفيكس تاركا خلفه آثار أقدام خضراء على البساط.	ثابتة	جانبية	قريبة	5 ثا	6
/	بفضل نظامها الهيكل المرن مولفيكس تحافظ على شكلها كي تمتص السائل	هادئة	تظهر الصورة طفل يمشي وأمه تمسكه وخطين منحنيين أو مقوسين في خلفه أي على الحفاضة من الخلف	ثابتة	أمامية	بعيدة قليلا	4 ثا	7
/	الأبحاث ديالنا تثبتت مع مولفيكس	هادئة	تظهر الصورة طفل في حالتين: الحالة الأولى وهو يرتدي حفاضة مولفيكس، وفي الحالة الثانية وهو	ثابتة	من الأعلى	بعيدة قليلا	3. ثا	8

	الأطفال يمشوا بطريقة صحيحة أكثر		يرتدي حفاظة أخرى، ففي الحالة الأولى خطواته خضراء والحالة الثانية حمراء					
9	انتوما ثاني جريو مولفيكس باش الخطوات الأولى تفلكم تكون بطريقة صحيحة.	مرحة	تظهر الصورة طبيب يرتدي مؤزر أبيض يخاطب المشاهدين ويحثهم على اقتناء حفاظة مولفيكس	ثابتة	أمامية	قريبة	4 ثا	
10	هيا يا أطفال امشوا بطريقة صحيحة كلنا معكم	مرحة	تظهر الصورة الطفل وهو يرتدي حفاظة مولفيكس يمشي فوق سجادة بيضاء في غرفة تحتوي على أريكة رمادية ووسائد ملونة بالرمادي والأخضر وستائر صفراء تحتوي على لوحة بها أزهار بيضاء والوالدين يتسابقان أيهما يختار الطفل ويختار الطفل أبوه.	ثابتة	جانبية	بعيدة قليلا	3 ثا	

المصدر: من إعداد الطالبتين.

### تحليل الومضة الإشهارية لحفاضات مولفيكس:

#### 1- القراءة التعيينية:

تبدأ الومضة الإشهارية لحفاضات "مولفيكس" بلقطة قريبة، بزواوية أمامية كانت حركة الكاميرات ثابتة، حيث تظهر الصورة أم تطوي الملابس في غرفة طفلها، حيث أن طفلها بدأ الوقوف لتوه وقد افتتحت الومضة بالرسالة اللسانية التالية "طفلكم بدأ يمشي" حيث صاحبتة موسيقى صاحبة، حيث أن الوالدين بدأ بالتفكير ما هو الحذاء الأنسب لطفلها تصاحبها رسالة لسانية "حميتوه من الأماكن الخطيرة وخبيتو مآخذ الكهرباء" ثم نشاهد الوالدين وهما ينظران لمشية طفلها غير الصحيحة، ثم نلاحظ الأم عند الطبيب وقد عرض عليها "حفاضات مولفيكس"، وبعد ذلك يظهر خطين منحنيين خلف الطفل أي دلالة على مرونة الحفاضة مولفيكس يصاحبها رسالة لسانية "بفضل نظامها الهيكلي المرن مولفيكس تحافظ على شكلها كمتص للسائل" ثم يظهر الطبيب ويخاطب المشاهدين: "الأبحاث ديالنا تثبت مع مولفيكس يمشو بطريقة صحيحة أكثر"، كما تظهر في صورة أخرى في الحالة الأولى آثار خطواته خضراء والحالة الثانية آثار خطواته حمراء، فالأولى تدل على المشي الصحيح السليم، أما الثانية فتدل على المشي

الخاطئ والخطير، وفي الأخير صورة الأم والأب والطفل يمشي إليهما، وتسمع رسالة لسانية أخرى "ها يا أطفال امشو بطريقة صحيحة كلنا معاكم"، لا يشمل الفيلم الإشهاري على مشاهد فقط بل يشمل أصوات وموسيقى من بداية الفيلم إلى نهايته.

### 1-1- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

تعتبر الأصوات التي نسمعها في السينما عامة والأفلام الإشهارية خاصة، ليست مجرد أصوات بسيطة، لكنها علامات خاصة وضرورية لبناء الخيال الفيلمي.

وعليه ومن هنا يمكن القول أن ومضة مولفيكس يمكن إدراجها في الإشهار الخطابي لأننا نجد الخطاب من بداية الإشهار وحتى نهايته، فكنا نرى المشاهد المصورة تباعا ونسمع الموسيقى والخطاب الذي يدور أثناء الفيلم الإشهار، أي أننا كنا نرى صور أشخاص أو شخصيات، وكذلك الديكور ونسمع العبارات والكلمات التي كانت تدور في المشهد ونسمع الموسيقى فلم تكن تلك الموسيقى تأثر على تركيزنا بل زادت من فهمنا وإدراكنا للفيلم الإشهاري وفهمنا للمشاهد.

### 2- القراءة التضمينية:

في القراءة التضمينية نقوم بترجمة مختلف الصيغ الواردة في القراءة التعيينية وهي: البنية النصية، الصور والرموز، تحليل العبارة الخطية، تحديد الارتباطات السيكلوجية، كذلك الإضاءة والموسيقى.

### 1-2- البنية النصية: (نظام اللغة):

تألفت البنية النصية لهذه الومضة من جمل وكلمات وخطابات وكانت هذه اللغة لغة عامية، أي باللهجة الجزائرية، والغرض من استخدامها هو التأثير على المستهلك، كما تتألف من العديد من الأصوات المتمثلة في: صوت الأم وصوت الطبيب وعليه فقد جاءت الأصوات متناسقة مع المشاهد.

وعليه فقد تم اللجوء إلى اللهجة الجزائرية هو لتسهيل تذكر المنتج في ذهن المتلقي وترسيخه وحث المشاهد على اقتناء المنتج أي ترجمة هذا الإشهار إلى اللهجة الجزائرية العامية من أجل تحقيق أهداف المنتج ووصوله للمستهلك، فمن خلال القيم البارزة في الفيلم يتضح أن الفيلم الإشهاري لحفاظات مولفيكس فيلم غربي (أجنبي) ترجم إلى اللهجة الجزائرية.

## 2-2- الصور والرموز:

تعتبر الصور والرموز رمز يرسم الطريق نحو مضمون الفهم حيث ساهمت المدونة الأيقونية المتمثلة في الصور في تحقيق تمثلات دلالية أضافت الكثير من المعنى والدلالة على مضمون الفلم الإشهاري فصور الوالدين وهما يغطيان مآخذ الكهرباء والأماكن الخطيرة كلها ترمز لحب وحنان الوالدين وعطفهما وهذا يؤثر على المشاهد المتمثل في الوالدين كما توحى صورة الطفل وهو يمشي بطريقة غير صحية عند ارتدائه حفاضة أخرى غير مولفكس إلى استمالة رأي المشاهد وحثه على اقتناء حفاضة مولفكس حتى يمشي بطريقة صحيحة وصحية، كذلك صورة الطبيب تلعب دور كبير في تشجيع المشاهد على اختيار حفاضة مولفكس مع ظهور شعار خطوات صحية للأكاديمية التركية لطب العظام موافق عليه.

## 2-3- المدونة اللونية:

تعتبر المدونة ترتيب الألوان المستخدمة في الومضة الإشهارية من الأكثر استخداما إلى الأقل استخداما ويرجع الفضل في الاهتمام بالألوان إلى المصريين القدامى والألوان جزء مهم من حركة المجتمع وهو يلعب دورا مهما في الفن، حيث يعبر عن قيم الإنسان والجمال الطبيعي، وله دور كبير في تأكيد الروح المعنوية للإنسان، ونرى أن المخرج استخدم عدة ألوان في هذه الومضة الإشهارية حيث نرى الأبيض في السجادة التي يقف عليها الطفل والبنفسجي والأخضر في ألعاب الطفل والغرفة مطلية باللون الأبيض، كما نرى الأحمر والأزرق والأبيض والأسود في الأحذية كذلك اللون الأخضر والأحمر للون خطوات الطفل، كذلك نجد اللون الأبيض في منزر أبيض والرمادي في الأريكة أما الستائر فكانت صفراء ولوحة بها أزهار بيضاء.

## 2-4- تحليل العبارة الخطية في الومضة الإشهارية:

تعتبر العبارات الخطية هي العبارات المكتوبة التي تبرز في الإشهار والتي تجسدت العبارة الخطية في حفاضة مولفكس في ظهور العبارة الخطية منتصف الإشهار Nouveau Moulfix وتدوم حتى نهاية الإشهار.

خطوات الطفل الخضراء التي ترمز إلى الحفظات الصحية وعبارة أخرى ترمز للحفاظة الأخرى أي غير الصحية، مع ظهور شعار خطوات صحية للأكاديمية التركية لطب العظام موافق عليه ثم يمر شريط أسفل الإشهار يحتوي على عبارة خطية "بناء على الدراسات التي قامت بها الأكاديمية التركية لطب العظام. وذلك من أجل تأكيد صحة المنتج وإقبال المستهلك عليه.

وهذا الفيلم الإشهاري يحمل قيمة وبعد رمزي فهو ينتمي إلى الإشهار الرمزي القائم على إبراز مزايا المنتج وتحقيق الأهداف المسطرة كالاستحواذ على أكبر قدر ممكن من المستهلكين، أما عن الصيغة الفنية للفيلم فقد لجأ هذا الإشهار منذ البداية وحتى النهاية إلى صيغة الخطاب وذلك من أجل استمالة رأي الجمهور وتحقيق شهرة للمنتج واقتناع المستهلك بضرورة استهلاك هذا المنتج.

## 2-5- الارتباطات السيكلوجية للألوان:

علم نفس الألوان أو علم النفس اللوني، هي دراسة تدرج الألوان كمقرر لسلوك الإنسان وهو دراسة الأشكال لتحديد السلوك البشري، حيث يؤثر اللون على التصورات غير الواضحة فيجعلها أكثر وضوحا لذلك أثبتت الدراسات النفسية أن الألوان ليست مجرد موجات اهتزاز ضوئية فحسب بل هي ذات تأثير كبير يصل إلى أعماق النفس البشرية فمنها الإيجابي يعبر عن الراحة والحب والفرح ومنها السلبي الذي يثير مشاعر القلق والحزن والكره، وعليه فقد تم استخدام العديد من الألوان فنجد أن مؤسسة مولفيكس اعتمدت على اللون الأخضر كلون أساسي لأنه يعد من الألوان الخاصة بالحب، أيضا لأنه لون الحياة في هذا الكون فهو من الألوان التي تشرح قلبه ونفسه وتشعره بالحب، كما استخدمت اللون الأزرق إلى جانب الأخضر على العلبة فاللون الأزرق يدل على الهدوء والسكون بالليل أما الفاتح فيدل على الهدوء والراحة.

الأبيض الذي يبرز في السجادة والجدار والحذاء يوحي بالبراءة والصفاء. أما البنفسجي يوحي إلى الصحة ويعطي شعورا بالحنان والغموض والخيال وقد وظف في الألعاب

الأحمر وظف في خطوات الطفل غير السليمة وغير الصحيحة، فهو يرمز للخطر والمرض والممنوع وعليه فإن للألوان تأثيرات نفسية لهذا يحاول المخرج استخدام الألوان التي تؤثر في نفسية وسلوك المستهلك.

## 2-6- الإضاءة:

تحقق الإضاءة الراحة البصرية والسكينة وتمنح الأشخاص الشعور بالراحة والأمان وتمنحهم القدرة على الإنتاج والإبداع لأن الإضاءة عملية إسقاط الضوء على سطوح الأشياء يمكن من رؤيتها بالعين المجردة، لذلك تعتبر الألوان عنصر ناقص بدون ضوء لذلك حرص المخرج على تركيز الإضاءة وإبراز جمالية المكان من أجل زيادة الجاذبية وجمالية الديكور كما عمل على إبراز الشخصيات في المكان من خلال سطوح الضوء فركز الإضاءة على الوالدين وكذلك الطفل وحفاظة مولفيكس، حتى يستطيع المشاهد تمييز الشخصيات والانبهار بالإضاءة والألوان البارزة في المشهد من أجل استمالة رأي المشاهد وزيادة مبيعات المنتج "مولفيكس".

## 2-7- الموسيقى:

عند مشاهدتنا للإعلانات التلفزيونية غالباً ما نسمع صوت الموسيقى مرفوقة للفيديو الإعلاني وذلك لأن الموسيقى تضيف المتعة على وتخطب عواطف المشاهد فيصبح الإعلان أكثر جاذبية، فالانتباه للإعلان الذي يحتوي على موسيقى أكثر من الإعلان الذي لا يحتوي على موسيقى وهذا يزيد من امكانية تذكر المنتج المعلن عنه، وعليه فإن الومضة الإشهارية الخاصة بمنتج مولفيكس صاحبه نغمات موسيقية من بداية الإشهار وحتى نهايته، لكنها في بداية الومضة كانت موسيقى صاخبة وعالية، وذلك دليل على أن الطفل بدأ يمشي وبدأت مشاكله فبدأ الوالدين بتغطية الأماكن الخطيرة، وكذلك مآخذ الكهرباء وبعدها بدأت الموسيقى في الهدوء سماع الرسالة اللسانية "اكتشاف رائع من مولفيكس يرافق الطفل في الخطوات الأولى ديالو"، واستمرت موسيقى هادئة ومرحة طيلة إظهار مميزات حفاظة مولفيكس وكذلك طيلة إظهار خصائص هذه الحفاظة.

## 2-8- دلالات العناصر المكانية:

يعيش الإنسان في عالم يتصف ببعدين أساسيين هما الزمان والمكان ففيهما يحيا الإنسان ويعيش الجنس البشري ويتطور، ويعتبر المكان في الومضة الإشهارية عنصراً مهماً لأن الأحداث تدور فيه ويتحرك الأبطال فيه وتتضح معالم شخصياتهم وتنمو لأن المكان يحدد العناصر الفنية للإشهار كالديكور والآثاث وغيرها من العناصر الجمالية، وعليه سنحاول إبراز أهم العناصر المكانية في ومضة مولفيكس.

## 2-9- الموقع:

الموقع في الفيلم الإشهاري أو الومضة الإشهارية هو المكان الذي يجري به التصوير، وعليه فإن مكان إجراء ومضة مولفيكس كان في البداية في غرفة الطفل حيث تميز بديكور جميل يحتوي على سرير صغير لطفل وخزانة ملابسه أيضا لكن هذا الأمر يتعارض مع ثقافة الأم الجزائرية التي تفضل وضع صغيرها إلى جانبها في أيامه الأولى ومراحل عمره الأولى ثم انتقل التصوير إلى غرفة الاستقبال التي كانت تحتوي على أثاث عصري من الطراز الغربي وبعدها في عيادة الطبيب الذي كان يشخص خطوات الطفل من خلال وسائل متقدمة وهذا يدل على أن الإشهار مترجم ويعيد عن ثقافة الشعب الجزائري الذي يفضل أن يكبر أطفاله في أحضانه.

## 2-10- الاتجاه:

ونقصد به إتجاه الكاميرا حيث كانت حركة الكاميرا في اللقطة 1 و2 ثابتة، ثم في اللقطة 3 والتي تظهر مجموعة من الأحذية متحركة حيث ذهبت عدسة الكاميرا إلى آخر حذاء وعادت إلى الأولى في حركة مستقيمة أما باقي اللقطات فكانت حركة الكاميرا ثابتة.

## 2-11- تأطير المكان:

من خلال تحليلنا هذه الومضة اتضح لنا أن المخرج اعتمد على سلم اللقطات في بداية الإشهار في اللقطة 1 و2 و3 لقطة قريبة، أما اللقطة 4 فكانت أكثر قربا ثم تليها اللقطة 4 بسلم لقطة متوسطة أما اللقطة 7 و8 فكانت بعيدة قليلا.

## 2-12- الشخصيات والمكان:

يوجد في الفيلم أو المسلسل والمسرحية أو الرواية العديد من الشخصيات تنقسم حسب الأدوار التي تقوم بها، فهناك الشخصيات الرئيسية، والشخصيات الثانوية، حيث يظهر أن الشخصيات الرئيسية في ومضة حفاضات مولفيكس هي الأم والرضيع أما الشخصيات الثانوية هي الأب والطبيب ولقد اختيرت الأم كشخصية راسية لأنها هي التي تحرص على اختيار الحفاضة المثالية لطفلها وأما الأب فكانت شخصية ثانوية لأن دور الأب ضئيل بالنسبة للأم خاصة في المراحل العمرية الأولى أما الطبيب فقد برز

في هذه الومضة كي يقبل الناس على شراء حفاظة مولفيكس حيث يعتبر المستهلك كل شيء يوصي به الطبيب هو شيء صحي وجديد.

### 2-13- الانتقال المكاني:

ونقصد به تسلسل الأفكار والمعنى من خلال تسلسل منطقي وفي ومضة مولفيكس نلاحظ أن المخرج اعتمد على الانتقال بين أجزاء المكان مما خلق مرونة عالية وكذلك استعمال التسلسل الزمني بحيث يمكن لأي شخص التمييز بين اللقطات وما يطلق عليه التسلسل في الأحجام حيث تم الانتقال من لقطة عامة إلى لقطة متوسطة إلى لقطة قريبة وهذا التسلسل المنطقي يساعد على الفهم الجيد للمشاهد المقدمة في هذه الومضة.

### 2-14- حضور الزمان والمكان:

نلاحظ أن مكان إجراء الإشهار هو عبارة عن غرفة طفل عصرية بالإضافة إلى غرفة الاستقبال التي تحمل أثاث عصري غربي بعيد عن مظاهر المجتمع الجزائري، المتلقي للإشهار غير أنها كانت تشير إلى الزمان الفعلي وهو الوقت المعاصر وعليه فإن حضور الزمان يندمج مع المكان من خلال مظاهر الحياة كالأثاث واللباس الذي ترتديه الأم والأب كذلك غرفة الطبيب التي تحتوي على أجهزة عصرية، كذلك ظهور الأم وهي سعيدة بالحفاضة الجديدة التي جعلت طفلها مرتاح ويمشي بطريقة صحيحة وسليمة، لذلك فإن الزمان له حضور في المكان وذلك من خلال المظاهر التي تبرز كعالم العصر الحالي.

الجدول رقم(03): تحليل الومضة لإشهارية الثالثة الخاصة بحافظات الأطفال كان بببي

### تحليل اللقطات

مد اللقطة 24 ثا

شريط الصوت		شريط الصورة						
المؤشرات الأخرى	صوت الحوار	الموسيقى ى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا للقطعة	سلم للقطعة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	لي تحب تفاجئ	هادئة	تظهر الصورة فتاة رضيفة تختبئ وراء ستار أبيض وتخفي حافظاتها بيديها	ثابتة	أمامية	قريبة	2ثا	1



2	2ثا	قريبة	أمامية	ثابتة	تظهر صورة طفل معلق في أرجوحة ويقفز ويتحرك مع ظهور عبارة والي تمثل في حواجز إضافية في الأمام والخلف ضد الترسبات.	هادئة	لي تقفز / وتتحرك
3	2ثا	بعيدة	أمامية	ثابتة	تظهر الصور طفل يلعب بيديه ورجليه	هادئة	لي كل / فل كان بيبي
4	3ثا	قريبة	أمامية	ثابتة	تظهر الصورة أم تلاعب طفلها وتغير له حفاظته وتلمسه بحنان	هادئة	ولكل أم / لتعرف حفظ طفلها كان بيبي
5	2ثا	قريبة	أمامية	ثابتة	تظهر الصورة حفاضة كان بيبي مفتوحة	هادئة	وحدوا / كان بيبي بحل جديد
6	4ثا	قريبة	من إمام إلى الخلف	ثابتة	تظهر الصورة نظام المنع وحواجز إضافية عبارة عن سهمان داخل الحفاضة وإظهار قفل	هادئة	بنظام / المنع مع حواجز إضافية في الأمام و الخلف
7	3ثا	قريبة	جانبية	ثابتة	نظهر الصورة حفاضة	هادئة	حفاضة /

	كان بيبي تمنح حماية كاملة بدون تسريبات		كان بيبي بحواجز الأمامي والخلفية وقربها قفل الأبواب لونه أصفر وداخله قطرات زرقاء locksystem					
8	غناء لي كل طفل كان بيبي	هادئة	تظهر الصورة طفل يمشي وعليه حفاظات كان بيبي لونها بنفسجي وأبيض وأم وطفل ومجموعة من الأشكال كالنجمة والهلال والشمس وعليه رجلين لطفل	ثابتة	أمامية	قريبة	2ثا	
9	/ لي كل طفل كان بيبي	هادئة	تظهر الصورة طفل يمشي وعليه حفاظات كان بيبي لونها بنفسجي وأبيض وأم وطفل ومجموعة من الأشكال كالنجمة والهلال والشمس وعليه رجلين لطفل	ثابتة	أمامية	قريبة	2ثا	

المصدر: من إعداد الطالبتين

تحليل ومطة الإشهاري الثالثة الخاصة بحافظات الأطفال كان بيبي

### 1- القراءة التعينية

تبدأ الومضة الإشهارية لحافظة كان بيبي بلقطة أمامية قريبة وحركة الكاميرا ثابتة التي تظهر فتاة رضيفة تختبئ وراء ستار ابيض وتخفي حافظتها بيديها بموسيقى هادئة تصاحبها رسالة لسانية "

لي تحب تفاجئ تليها لقطة ثابتة مدتها 2 ثا بلقطة قريبة زاوية التصوير أمامية وحركة الكاميرا ثابتة التي تظهر طفل معلق في أرجوحة يقفز ويتحرك بموسيقى هادئة تصاحبها رسالة لسانية " لي تقفز وتتحرك" أما المشهد الثالث فمدته كانت 2 ثا بسلم لقطة بعيدة وزاوية تصوير أمامية وحركة الكاميرا ثابتة تظهر الصورة طفل يلعب بيديه ورجليه ونوع الموسيقى الموظفة هادئة تصاحبها رسالة لسانية " لي كل طفل كان بيبي" أما المشهد 5، 6، 7 فكانت كلما يسلم لقطة قريبة وكاميرا ثابتة وموسيقى هادئة أما اللقطة 8 فكانت تصاحبها رسالة عبارة عن أغنية " لي كل طفل كان بيبي".

### 1-1- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

إن العلاقة بين شريط الصوت وشريط الصورة أصبحت حجر الزاوية في علم الدلالة المختص بدراسة المعنى إلا أنه شيء ضروري لذلك فإن ومضة حافظات كان بيبي تتدرج ضمن الخطاب القائم على حوار يقوم على إظهار مميزات منتج حافظات كان بيبي مع ظهور مقطع غنائي في آخر الومضة وكان يصاحب الحوار أو الخطاب الذي تأديه المرأة موسيقى هادئة أي أننا كنا نرى الشخصيات ونسمع صوت الخطاب مع بعض الموسيقى الهادئة وهذا من أجل استمالة المشاهد والتأثير في رأيه لأن تلك الأصوات لم تؤثر في سمعنا وتركيزنا بل زادت من وصول المعلومة إلى أذهان المتلقي.

### 2- القراءة التضمنية:

تقوم القراءة التضمنية على ترجمة الصيغ الواردة في القراءة التعينية وذلك من خلال تحليل العبارات الخطية، وتحديد الارتباطات السيكلوجية والدلالات الزمنية والمكانية، والموسيقى والإضاءة.

### 2-1- البنية النصية:

يعد التحليل النصي من أهم الموضوعات التي أهتم بها علم اللغة الحديث في علم اللغة النص لذا تناول الباحث قضية البنية النصية من خلال توضيح مدلولاته ولذلك فإن ومضة كان بيبي تألفت من جمل وكلمات باللغة العربية الفصحى تصاحبها مقطع غنائي وذلك من أجل إبراز أهمية وخصائص منتج حافظات الأطفال كان بيبي وكان الصوت الذي يدير هذا الخطاب هو صوت الأم لذلك فقد جاء هذا الخطاب متناسق مع المشهد وهذا الإشهار بنيته النصية

مترجمة إلى اللغة العربية الفصحى وذلك من أجل التأثير على المستهلك لضمان وصول الرسالة إلى المشاهد الجزائري.

## 2-2- الصور والرموز

تزايدت أهمية استخدام الصور والرسوم في الإشهار في الوقت الحاضر نظرا للتقدم المذهل والكبير في طرق الطباعة والنشر وانتشار المجالات والكتب المصورة مما أتاح لعدد كبير من المجالات والصحف استخدام الصور على مختلف أنواعها على نطاق واسع ومستوى فني كبير هذا بالإضافة إلى تزايد دور الإشهار التلفزيوني في استخدام الصور المرتبة والرسوم بدرجة كبيرة من الإبداع والالتقان ويعتبر استخدام الصور والرسوم في الإشهار عنصرا أساسيا في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإشهار حيث يمكننا من توصيل العديد من المعاني دون الاستخدام الكلمات والأيقونة بوصفها دليلا أنها ممثل حيث الصفة أو الخاصية الممثلة بمعنى أن خاصية أو صفة الشيء بوصفه شيئا هي التي تؤهله لأن يكون ممثلا حيث أن الفيلم الإشهاري لحفاظة كان يبني جاء مشهد والذي يتمثل في فتاة رضية تختبئ وراء ستار أبيض وتخفي حافظتها بينها وهذا إن دل على شيء إنما يدل على الخجل والحياء من وضع الرضية لحفاظة رغم صغر سنها كما اشتمل الفيلم الإشهاري على مشاهد التي تعبر عن الحنان والعطف عندما أظهر لنا المشهد أم تلاعب طفلها بحنان وبالتالي فقد أضافت هذه المشاهد على الإشهار دلالات وعبارات حلت في طياتها أهمية الدلالات أهمية والرموز في الإشهار التلفزيوني.

## 2-3- المدونة اللونية:

هي عبارة عن مجموعة من الألوان متكاملة ومتناسقة وذلك حسب الحاجة إليها ويؤدي استخدام الألوان دورا أساسيا في نجاح الإشهار، نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه الألوان على جذب انتباه المستهلك على النواحي السيكولوجية المتعلقة به مما يؤدي إلى تأثره بالرسالة الإشهارية وزيادة درجة قبول السلعة وللاستخدام الألوان في الإشهار أهمية كبيرة إذ يساهم مساهمة فعالة في توصيل الرسالة الإشهارية في كل خطواتها من حيث جذب الاهتمام وخلق جو وجداني وانفعالي ملائم خاصة وأن الألوان ارتبطا بمعاني ومشاعر سيكولوجية، حيث نجد في هذا الإشهار عدة الألوان

أهمها الأصفر والأزرق إضافة إلى البنفسجي والأبيض ولقد استخدمت هذه الألوان في الأشهار من جل الحصول على تأثيرات معينة ليس لأغراض جمالية فقط وإنما لأغراض معنوية ومادية.

#### 2-4- تحليل العبارة الخطية في الومضة الإشهارية

تجسدت العبارات الخطية في حفاظة كان بيبي في العبارة التي تمثلت في "حواجز إضافية في الأمام والخلف ضد التسريبات " وذلك مع بداية الإشهار كما ظهرت أيضا عبارة " locksystemo" والتي جاءت في وسط الإشهار وفي الأخير ظهرت عبارة "canbebe" علبة حفاظة "كان بيبي" إضافة إلى ظهور شعار في أعلى الحفاضة والذي مثل في دائرة في داخلها رجلين وحقوق وفي أعلاها " canbebe "وفي الأسفل لكل طفل وبالتالي معرفة قيمة نوع الفيلم الإشهاري الآن مادة تعبير الفيلم هي التي تحدد قيمة نوعه ولأن هذا الفيلم الإشهاري يتعلق بعرض منتج جديد من طرف مؤسسته إنتاجية الحفاضة " كان بيبي" حيث يكتسي هذا المنتج قيمة وبعد رمزي فيندرج هذا الفيلم من الأفلام التي تتمحور حول الجو الرمزي للمنتج أو السلعة أو الخدمة أو العرض، وبنيت هذه الومضة الإشهارية على جودة نوعية المنتج وحفاضة "كان بيبي" وذلك من أجل إبراز المزايا والخصائص التي تتوفر في هذا المنتج.

#### 2-5- تحديد الارتباط السيكولوجية للألوان:

تم استخدام ألوان متعددة أولها اللون الأبيض الذي ينتمي إلى ألون الهواء والتي توحى إلى الهدوء ، وإذا كان اللون الأبيض يوحي إلى الصفة والنور فإن اللون الأصفر يرمز إلى البديهة والإقبال على الحياة والرغبة في الأمان إضافة إلى الحذر الشديد وقد أعتمد المخرج على اللون الأبيض والأصفر لما يحملان من دلالات إيجابية تتمثل في تقديم المنتج كان بيبي بشكل يرتاح له المتلقي إضافة إلى استخدام المخرج اللون الأزرق الذي يرمز للهدوء والحنان وعمق المشاعر والحاجة للحب والإخلاص والذي يتجلى في الأم وطفلها وإضافة إلى استخدام اللون البنفسجي الذي يرمز إلى ثنائية العواطف الحذر عدم النضج كما تم استخدام اللون الأحمر فهو لون أساسي تم توظيفه بصورة ارتباطيه فهو يرمز على الثقة والحب فهو لون مثير لأنه مستوحى من النار والدم وقد إعتمد عليه المخرج ليجسد بذلك معنى ودلالة الإثارة بالإضافة أنه يرمز لقوة

والنصر وبالتالي فاستخدام الألوان في الإشهارت أهمية كبيرة تتمثل في إقناع المستهلك بضرورة اقتناء المنتج لما تحمله من دلالات ورموز مادية ومعنوية.

## 2-6- الإضاءة:

مهما تكن قيمة اللون ودلالته الاجتماعية فهو بدون إضاءة يعتبر عنصر ناقصا فالإضاءة إذن هي عنصر فني ودرامي يعطي القيمة للموضوع أو لشخصيات من خلال حصرها وعزلها في دائرة ضوء وبما أن الألوان التلفزيونية تصف الألوان المنعكسة فإن الإضاءة في هذا الشأن أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور ويجب أن نؤكد أن الإضاءة دورا كبيرا في الحصول على ديكور مميز فهي واحدة من أعمدة الديكور الداخلي والتي يعتمد عليها الكثير وللإضاءة دور كبير في تحليل الومضات الإشهارية ونلاحظ في ومضة " كان بيبي " معظم خلفيات التصوير كانت منيرة وركزت الإضاءة على منتج حفاظات الأطفال وهذا إن دل على شيء غنما يدل على جودة نوعية المنتج.

## 2-7- الموسيقى:

الموسيقى في السيميولوجيات بأنها تلك النسيج الصوتي الذي تنتظم إحدائه على محور زمني وبهذا تستقى الموسيقى دلالتها من تناغم لإيقاعاتها وتمتد الموسيقى في الإشهار إلى حد اعتبارها التي تحمل باقي عناصر النوع لاتصالها وإطار الذي يكفل عدم انطلاق الصوت البشري أو الصورة في الفراغ وكما رأينا فإن الومضة الإشهارية تحافظه " كان بيبي " جاءت في شكل فيديو فهي تقترب إلى أن تكون أغنية صمت لها كل شروطها من موسيقى وكلمات وغيرها، فالموسيقى لازمت لومضة بعض اللقطات وبالتالي يمكننا القول أن الموسيقى المستعملة في هذه الومضة في موسيقى هادئة وفي تتوافق مع الموضع الذي تؤديه لرسالة الإشهارية.

## 2-8- دلالة العناصر المكانية:

سنحاول في هذا العنصر الرجوع إلى كيفية استعمال وتوظيف العناصر المكانية من طرف المخرج ومعظم الدلالات المكانية.

**1- الموقع:** يتمثل الموقع ما تشغله الأجسام في الفراغ نحن أمام موقع واحد وظيفة الومضة الإشهارية وقد شكل الموقع الذي تجري فيه الومضة الإشهارية في المنزل ويدور هذا الأخير منزل عصري مجهز بكافة الوسائل العصرية.

**2- الاتجاه:** للاتجاه حضور وبعد سيكولوجي ونقصد هنا الاتجاه اتجاه الكاميرا حيث كانت اللقطة الأولى تظهر الصورة فتاة رقيقة تختبئ وإرشاد أبيض وتخفي حفاظاتها بيدها حيث كانت حركة الكاميرا ثانياً ونلاحظ أن معظم اللقطات كانت حركية الكاميرا فيها ثابتة أم رواية التصوير كانت في معظم روايات التصوير أمامية اللقطة السادسة ومن هنا يتضح لنا أن الاتجاه له بعد نفسي ولهذا يتغير لقطة إلى أخرى وذلك حسب مقتضيات الإشهار ونفسية المخرج والمصور.

**2-9- تأطير المكان:** من خلال تحليلنا لمختلف أنواع اللقطات المستعملة في الومضة الإشهارية نلاحظ أن المخرج أستعمل لقطات متنوعة تراوحت بين اللقطات المقربة واللقطات البعيدة ويعود السبب في ذلك على تركيز المخرج على شخصية الأم والرضع ففي بعض الأحيان تكون الأم قريبة من الكاميرا وأخرى بعيدة من الكاميرا مثلها مثل رضيعها وبالتالي يكون المكان قد أخذ حيزاً من الإشهار الخاص بومضة حفاظة كان بيبي.

## 2-10- الشخصيات والمكان:

للشخصية علاقة أساسية بالمكان حيث يعتبر المكان التلفزيوني مسرحاً للشخصيات التي يقوم بدورها بشغل هذا المكان وتمثيب أدوارهم فيه غير أن هناك بين هذا أو ذاك تماثلان الشخصيات إن الشخصية الأولى وتحت الحوار وهي الرضيعة ( الطفلة) وهي تختفي وراء الستار ثم تظهر الشخصية الثانية الرضيع وهو يلعب في أرجوحة وأخيراً ظهرت الأم وهي تضع الحفاضة " كان بيبي" لطفلها وهذه كلها شخصيات رئيسية أما الشخصيات الثانوية فمنعدمة تماماً.

## 2-11- الانتقال المكاني:

يهدف التوليف إلى استمرار الحركة بين المشاهد بدون انقطاع يسهر على سلامة الانتقالات الحركات المتتالية، وهذا ما نلاحظه في بداية عرض الفكرة الشخصية تتكلم بدون انقطاع وبعد

ذلك تقوم بشرح خصائص المنتج فهناك تسلسل منطقي في المضمون وقد اعتمد المخرج على أسلوب المزج حيث مزج اللقطات من اجل إبراز عملية توليد فكرة جديدة .

## 2-12- حضور الزمان والمكان:

يرتبط الزمان المكان ويحقق الأحداث والأجواء الدرامية لهذا الارتباط هو الذي يعمق الإحساس بالمكان، حيث ان الزمن الفعلي لهذه الومضة الإشهارية هو الزمن الحالي أو العنصر المعاش وهذا ما نلاحظه من خلال لباس المرأة وتجهيزات البيت وحفاظات الرضيعين إضافة الأرجوحة كذلك عصرية وفخامة المنزل وهذا ما زاد من قيمة المنتج حفاظات " كان بيبي" لكن هذا الإشهار يبدو بعيدا كل البعد عن الواقع المعاش ففي مجتمعنا يكاد ينعدم وجود بيت عصري بكل التجهيزات وخاصة وجود غرفة رضيع بعيدا عن أمه ووجود مختلف ألعاب التسلية كما أن الواقع يحتما على الأمهات عدم ترك أطفالهم بعيدين عنهم وهذا راجع إلى الخوف على الطفل وعدم الإحساس بالأمن والراحة في غياب الأطفال.

الجدول رقم(04): تحليل الومضة الإشهارية الرابعة الخاصة بحافظات الأطفال لـ بيبي كويل

مدة الومضة 44 ثا

### تحليل اللقطات

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤشرات الصوتية	صوت وحوار	موسيقى موظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زاوية اللقطة	سلم اللقطة	مدة القطة	رقم اللقطة
/	كان يمكن طفلة صغيرة اسمها ياسمين	هادئة	تظهر الصورة طفلة صغيرة تنام في غرفتها على سريرها الأبيض وهي ترتدي لباس زهري	متحركة	من الأعلى إلى الأسفل	قريبة	3ثا	1
/	كي الأميرة	هادئة	تظهر الصورة جدران الغرفة مطلية بالزهري	متحركة	أمامية	متوسطة	6ثا	2



	وبعض النجوم ملونة بالأزرق والأحمر والبنفسجي وستائر لألوان الأبيض و الخزانة صغيرة ذات لون زهري								النائمة في مملكتها هي من الحالمين
3	3ثا	قريبة قليلا	أمامية	ثابتة	تظهر الصورة ساحرة لها جناحين تطير فوق سرير الطفلة تاركة خلفها نجوم ملونة ويخرج من خلف الخزانة دب يعزف بالمزمار وخلفه سنجاب	هادئة	مكاشف حاجة تقلقها	/	
4	3ثا	قريبة	أمامية	ثابتة	تظهر الصورة الأب والأم يدخلان من الباب ويقفان عند سريرها	هادئة	لساعات طويلة ومن النايمين	/	
5	3ثا	قريبة جدا	من الأعلى إلى الأسفل	ثابتة	تظهر صورة استيقاظ الطفلة بعد شعورها بحضور ولديها	هادئة	متتوشش غير كي تحس بالقلب الحنين وتحل هذوك العنين	/	
6	5ثا	بعيدة	جانبية	ثابتة	تظهر الصورة الأب يحمل الطفلة ويقبلها من خدها والأم تلمس بيديها بحنان	هادئة	باش تشوف المحبة لكبيرة لي جمعت بين القلبين	/	

7	5ثا	قريبة	جانبية	ثابتة	تظهر الصورة حفاظة لونها بنفسجي ومرسوم عليها دعسوقة وبحيرة وماء زرقاء وسنجاب وشمس وبجعة تطير فوق البحيرة	هادئة	اكتشفوا الحفظات الجديدة بيبي كوكول مولود جديد	/
8	5ثا	قريبة	عمودية	ثابتة	تظهر الصورة حفاظة مفتوحة لونها أخضر من الداخل وجوانبها بيضاء من أجل إبراز الغشاء الداخلي مع ظهور العبارة الخطية: " غشاء داخلي جدا ناعم " كما تظهر فقعات زرقاء تحن الغشاء وتظهر عبارة أخرى " قدرة عالية على الامتصاص "	هادئة	تمتاز بغشاء داخلي جدا ناعم	/
9	4ثا	قريبة	أمامية	ثابتة	تظهر الصورة جانب مرنة مع ظهور عبارة خطية " جوانب مرنة " وظهر أسهم لونها بنفسجي دليل على المرونة	هادئة	وجوانب مرينة تمنح طفلك حرية وراحة مثالية	/
10	3ثا	بعيدة	أمامية	ثابتة	تظهر الصورة أربعة علب من المناديل الأولى صفراء والثانية خضراء والثالثة أزرق بارد والرابعة غامق مكتوب عليها	صاخبة قليلا	اكتشفوا أيضا المناديل الناعمة الجديدة	/

	بيبي كول		bbcool					
/	بيبي كول هدوء الليالي الأولى	/	تظهر الصورة عبارة خطية لونها أزرق وهي " bb cool "	ثابتة	أمامية	بعيدة	3ثا	11

المصدر: من إعداد الطالبتين

### 1- القراءة التعيينة

تبدأ الومضة الإشهارية لحفاظات بيبي كول بلقطة قريبة بزواوية من الأعلى إلى الأسفل وحركة الكاميرا كانت ثابتة حيث تظهر الصورة طفلة صغيرة تنام في غرفتها وحدها وأفتتح هذه الومضة ب "كان يمكن طفلة صغيرة اسمها ياسمين" وهي عبارة عن سرد قصة، أو حكاية طفلة في بداية الأمر وبعد ذلك ظهر في الصورة بعض النجوم تحمل أولانا متعددة كاللون الأزرق والأحمر والبنفسجي وطلاء الغرفة باللون الزهري وحركة الكاميرا في هذه اللقطة كانت متحركة حيث كانت بلقطة قريبة و افتحت هذه اللقطة ب حوار ب " كي الأميرة النائمة في مملكتاه هي من الحالمين" حيث صاحبت في الصوت وولدين يدخلان إلى غرفة الطفلة وكانت هذه الصورة بلقطة قريبة وحركة الكاميرا ثابتة وزاوية التصوير أمامية تحمل رسالة لسانية" لساعات طويلة وهي من النايمين" موسيقى هادئة وبعد ذلك ظهرت الصورة بلقطة قريبة وحركة ثابتة تظهر اللقطة الخامسة إستيقاظ الطفلة بعد شعور بحضور ولديها وهذا إن دل على شيء إنما يدل على إحساس الطفلة بحضور بقرب والديها منها وقد وظفت موسيقى هادئة بلقطة قريبة جدا و بحركة الكاميرا ثابتة وجاءت هذه الصورة تحت عنوان " ما تتوضش غير كي تحس بالقلب الحنين وتحل هذوك العينين وتأتي صورة أيضا تظهر الأب يحمل ابنته ويقبلها بموسيقى هادئة وزاوية التصوير جانبية وجاءت تحت عبارة " باش تشوف المحبة الكبيرة لي جمعت بين القلبين" وهي تدل على المحبة والحنان التي تجمع بين الطفلة ولديها ثم تأتي أيضا صورة تظهر حفاظة ذات لون بنفسي مرسوم عليها بحيرة وماء زرقاء وسحاب لتدل على حب الحياة والإحساس بالوجود بموسيقى هادئة ولقطة قريبة وأظهرت الصورة حوار جاء تحت عنوان " اكتشفوا الحفاظات الجديدة بيبي كول مولود جديد" ثم جاءت أيضا صورة تظهر لنا

مزيا حفاظة بيبي كool وذلك من خلال إظهارها وهي مفتوحة مع إبراز الغشاء الداخلي والذي أفتحت بعابرة خطية " قدرة عالية على الامتصاص " وذلك من أجل إبراز ايجابيات ومحاسن المنتج حفظات بيبي كool وفي الأخير جاءت صورة تظهر لنا أربعة علب من المناديل ذات ألوان متعددة جاءت تحت عنوان " اكتشفوا أيضا مناديل الناعمة الجديدة بيبي كool، وذلك من أجل التذكير أن هناك أيضا مناديل بيبي كool ولا تقتصر على الحفاظات فقط ، وظهرت عبارة خطية أختتم بها الإشهار والتي تمثلت في " بيبي كool هدوء الليلي الأولى " وذلك من أجل الترويج للمنتج وإبراز مزاياه.

### 1-1- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

الصوت يشمل جميع الظواهر الصوتية الموافقة لصورة بما في ذلك صوت الحوار الذي تقرأه المرأة أو صوت الموسيقى وجميع المؤثرات الصوتية حيث نجد ارتباط بين الصوت و الصورة حيث نشاهد مقطع الفيديو مع سماع صوت الحوار في تناغم واحد مما سهل علينا الفهم الجيد للفيلم فتظهر اللقطة الأولى فيها الطفلة الصغيرة وهي نائمة في غرفتها على سريرها الأبيض وترتدي لبسها الزهري مع سماع صوت الحوار القائم على القصة " كان يمكن طفلة صغيرة اسمها ياسمين " وكذلك بقية اللقطات كانت منسجمة ومترابطة حيث تسمع وترى مقطع الفيلم وتشعر بذلك الانسجام الواضح وكأنك تعيش داخل الفيلم نفسه، حيث نجد أن العناصر السمعية في هذه الوصلة قدمت بصوت امرأة باللغة العربية الفصحى ومرة أخرى باللغة العامية أي اللهجة العامية الجزائرية وهذا ما يتماشى مع طبيعة الجمهور المستهدف أي أن هذا المقطع مترجم إلى اللغة العربية.

### 2- القراءة التضمنية

تتضمن القراءة التضمنية في معرفة مضامين الومضة الإشهارية بين كool من محددات مكانية وبينة نصية وبنية الصورة ، والارتباطات سيكولوجية للألوان.

### 1-2- البنية النصية :

منذ ظهور علم اللسانيات على يد دو سوسر وهي تحاول تحليل مكونات اللغة وتقديم نموذج لتحليل الخطاب الإشهاري وعناصره من خلال تحليل مستويات القول أو ما يقال من

أصغر وحده أو المفردة إلى أكبر وحدة وذلك بهدف اكتشاف بينه النص وعليه نجد أن البنية النصية المكونة المكونة للفيلم الأشهاري لومضة بيبي كحول عبارة عن خطاب لساني يتمثل في قصة حيث نجد أن الومضة الإشهارية افتتحت بعبارة " كان يمكن طفلة صغيرة اسمها ياسمين وتحكي قصة الأميرة النائمة " كي الأميرة النائمة في مملكتها هي من الحالمين" وعليه فإن البنية النصية لهذه الومضة هي عبارة عن قصة أو حكاية.

## 2-2- الصور والرموز:

تعتبر الرموز والصور والأيقونات ذو دلالات عديدة في مجال علم السيموطيقا وذلك لما تحمله من أبعاد فمثلا نشاهد في هذا الفيلم بعض النجوم الملونة وظهور ساحرة صغيرة ذات جناحين وخروج بعض الحيوانات مثل السنجاب والدب من خلف الخزانة وبعض الدمى دلالة على أن الطفلة تعيش في مملكتها وهذا من وحي الخيال فقط، كما أن وجود بعض الرسومات على الحفاضة كدعسوقة وصورة البحيرة وماء زرقاء وشمس أيضا تدل على الطبيعة الخلابة التي تعطيك الإحساس بالراحة والطمأنينة وهذا ينعكس على الحفاضة.

## 2-3- المدونات اللونية:

إن نظام الألوان يحمل في طياته عدة مدلولات تأثر في المشاهد حيث نجد ان المخرج وفي هذا الفيلم الخاص بحفاظات الأطفال بيبي كحول استخدم عدة الألوان منها لون السرير الأبيض لباسها الزهري والحائط المصبوغ بالوردي أما النجوم الملصقة في الحائط فكانت بعضها زرقاء وحمراء وبعضها بنفسجي أما الستائر فصفراء أما الحفاضة فكانت عليها رسومات عبارة عن حديقة بها بحيرة زرقاء ودعسوقة حمراء وسوداء وفي الأخير تظهر في الفيلم الأشهاري مجموعة من المناديل الأولى صفراء ولثانية خضراء والثالثة أزرق بارد والرابعة أزرق غامق.

## 2-4- تحليل العبارات الخطية في الومضة الإشهارية

تمثلت العبارات الخطية في الومضة الشهارية الخاصة بحفاظات الأطفال بيبي كحول في الكلمات الخطية، (المكتوبة) التي ظهرت خلال عرض هذا الفيلم الإشهاري كظهور عبارة " غشاء داخلي جد ناعم " في اللقطة 8 كذلك ظهور العبارة الخطية " قدرة عالية على الامتصاص " في نفس القطة ما اللقطة 9 فقد ظهرت "جوانب مرنة" وذلك من أجل جذب انتباه المشاهد إلى مرونة

ومميزات هذا المنتج أما القطة 10 و 11 فظهرت عليها العبارة الخطية باللغة الأجنبية bb cool وعليه فإن العبارات الخطية التي تضمنها هذا الإشهار كلها من أجل زيادة انتباه المشاهد إلى جودة ونوعية المنتج المعروض وزيادة الإقبال عليه.

## 2-5- تحديد الارتباطات اليسكولوجية للألوان

الألوان مدلولاتها في علم النفس فهي لها تأثيراتها على المشاهد لأنه جاذبية كبيرة:

**فالأبيض:** يعد اللون الأبيض مصدر للجميع الألوان وهو لون النقاء والطهارة والبراءة .

**الوردي:** يعتبر اللون الوردي يشكل عام من الألوان المهدئة، ويدل على الانسجام والعواطف الجميلة كما يرمز إلى الأنوثة.

**الازرق:** يرمز اللون الأزرق إلى الشفاء وطرد الشر كما انه لون الثقة والأمان كما انه لون هادئا وسليما كما يدل على الذكاء والانفتاح والاسترخاء.

**الأحمر:** يعبر عن الدفء والحب والأحاسيس القوية، كما انه لون من الألوان الساخنة المستمدة من حرارة الشمس كما أنه يملك طاقة تحفيزية كما انه يرمز للفخامة والرومانسية والأناقة

**البنفسجي:** يدل على الثراء والشهرة، وهو يدل على الهدوء و الرومانسية الخيال

**الأصفر:** لون خاص بالثقة بالنفس وقوة العقل الباطني، يستخدم لتنشيط الأعصاب وتنقية الجسم

**الأخضر:** هو دليل على الطبيعة والبيئة والحيوية ويشكل عام يمثل التوازن الانتعاش والتلاؤم والاطمئنان

بما أن هذه الومضة اعتمدت على فن القصة الخيالية فقد اعتمدت على اللون الوردي الذي يرمز إلى الخيال والأنوثة إضافة إلى اللون البنفسجي لدلالة على فخامة وجودة منتج حفاظة " بيبي كool" كما اعتمدت الومضة على اللون الأزرق للدلالة على الشفاء وصحة حفاظة " بيبي كool" والأبيض لدلالة على النقاء والنظافة والشعور بالراحة عند استخدام حفاظة " بيبي كool"

وعليه وبهذا التحليل نكون قد استكملنا دراستنا التحليلية الخاصة بمنتجات حفاظات الأطفال في

قناتي الشروق tv وسميرة tv .

## ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسة السابقة:

أكدت الدراسة المعنونة ب"الإعلان التلفزيوني وتأثيره على السلوك الشرائي للباحث" عز الذين علي بوسنية أن الإشهار أو الإعلان بصفة عامة يلعب دورا إيجابيا في توجيه السلوك الشرائي للفرد خاصة والمجتمع بصفة عامة، أما الأدوات المستعملة في جميع البيانات فقد اعتمد على الملاحظة كوسيلة مهمة للوصول إلى نتائج دقيقة و يقينية إضافة إلى استخدامه إلى استمارة استبيان أما نحن فقد اعتمدنا أيضا على الملاحظة باعتبارها الملائمة لطبيعة موضوعنا المعنون ب"الومضات الإشهارية الخاصة بمنتوج حافظات الأطفال" لأنها تمكننا من الحصول على حقيقة هذه الظاهرة، كما أننا في دراستنا اعتمدنا على منهج تحليل المضمون حيث قمنا بتحويل كما هو سمعي إلى عبارات مكتوبة عن طريق تحليل الصوت والصورة وصولا إلى المضمون، أما الدراسة السابقة فقد اعتمد على المنهج الوصفي باعتباره المنهج المناسب لدراسته وهنا يكمن الاختلاف بين دراستنا فيما يبقى في الاتفاق مع الدراسة السابقة فاستخدام الملاحظة

- توصلت دراستنا وهذه الدراسة أن الإشهار يعتبر من أهم الطرق والوسائل المستخدمة في الوصول إلى التعريف بمنتوج ما.

- توصلت دراستنا والدراسة السابقة المعنونة ب"الأساليب الإعلانية المستخدمة في الترويج عن السلع للباحثة نهلة الحفناوي أن الإشهار يساهم في تكوين رأي عام وتشكيل فكرة وتصورات ذهنية عن مختلف المنتوجات المروجة لها بغض النظر عن النتائج التي تخلفها هذه السلع المروجة لها ويبقى الاختلاف في أسلوب الإلقاء والحوار وتبادل الآراء والأفكار والأساليب والوسائل الإعلانية، ولقد اعتمدت الدراسة السابقة أيضا على الملاحظة إضافة إلى الاستمارة والمقابلة واعتمدت على المنهج الوصفي التفسيري التحليلي أما دراستنا فقد اعتمدت على منهج تحليل المضمون أما أدوات جمع البيانات فقد اعتمدت على الملاحظة فقط وذلك للوصول إلى نتائج دقيقة.

- توصلت دراستنا والدراسة السابقة المعنونة ب"استقبال الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجاري للباحثة وردية شعباني إلى أن التعرف على التعرض باعتباره شرط أساسي وضروري في المراحل الأولية وهي الاستقبال وذلك لا يتم إلى من خلال مشاهدة الإعلانات سواء في التلفزيون الوطني والأجنبي كما أن دراستنا توصلت أيضا إلى أهمية مشاهدة الإعلان أو الإشهار في الترويج للمنتوج أو سلعة، ولقد

استعملت الباحثة المقابلة والاستمارة كأداتين لجمع البيانات أما في دراستنا فقد اعتمدنا على الملاحظة فقط كما اعتمدت الدراسة السابقة على المنهج التجريبي ودراستنا على منهج تحليل المضمون.

- توصلت دراستنا والدراسة السابقة التي عنونت ب"خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي" للباحثة فائزة يخلف التي تمثلت في دراسة تحليلية بيولوجية لبنية الرسالة الإشهارية حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن الإشهار في التلفزيون الجزائري يساهم في خلق الإبداع والابتكار إضافة إلى مساهمته في خلق جزء من التنافس من أجل إقناع المستهلكين والمشاهدين بصفة عامة ودراستنا أيضا توصلت إلى أهمية الإشهار في خلق الإبداع والابتكار ولقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي باعتباره المنهج المناسب لدراستنا أما نحن فقد اعتمدنا على المنهج تحليل المضمون لدراسة وتحليل البناء الدلالي للومضة الإشهارية.

- توصلت دراستنا والدراسة السابقة التي تتدرج تحت عنوان "تأثير الإعلان التلفزيوني على طرف انتابه الطفل" وهي دراسة للباحث "Ashimp و FDivita" على أهمية استعمال الأساليب الإقناعية في التأثير على الطفل ودفعه إلى الإعجاب بسلعة أو منتج ما ولقد توصلت الدراسة السابقة ودراستنا إلى أهمية الإشهار في التلفزيون في اكتساب المعلومات وتطوير المهارات ولقد اعتمدت هذه الدراسة السابقة على الملاحظة أو المقابلة أما في دراستنا فقد اعتمدنا على الملاحظة فقط.

- توصلت دراستنا والدراسة السابقة التي جاءت تحت عنوان "مدى تأثير الإشهارات التلفزيونية على سلوك الكبار" للباحث شورلويس إلى التعرف على أهمية الإشهار في التأثير على سلوك المستهلك بصفة خاصة والمنتج بصفة عامة إضافة إلى أن الكم الهائل للإشهارات في التلفزيون يلبي طلبات المنتجين والمستهلكين ولقد اعتمد الباحث على الملاحظة والمقابلة إضافة إلى الاستمارة وقد استخدم المنهج الوصفي أما في دراستنا فقد اعتمدنا على منهج تحليل مضمون أما الأدوات فقد استخدمنا الملاحظة فقط وهذا راجع لطبيعة موضوعنا والمتمثل في "الومضات الإشهارية الخاصة بمنتج حفاظات الأطفال".



## ثالثًا: نتائج الدراسة:

بعد تحليلنا للومضات الإشهارية في قناتي الشروق TV وسميرة TV الخاصة بمنتوج حفاظات الأطفال حيث توصلنا إلى جملة من النتائج:

1- هناك علاقة وظيفية بين شريط الصوت وشريط الصورة فالصوت يكمل الصورة والصورة تكمل الصوت فبعد دمج صوت الحوار وصوت الموسيقى مع الصورة تزيد درجة استيعاب وتخزين الإشهار في ذاكرة المستهلك.

2- تزيد البنية النصية من درجة استيعاب المشاهد للومضة الإشهارية فهي تعطي معلومات عن الإشهار كاسم المنتج ومميزاته فهي عبارة عن لغة مكتوبة تزيد من فهم المستهلك للمنتج.

3- الرموز والأشكال كالديكور والرسومات لها مدلولاتها في علم السيمولوجيا فهي تحمل معاني عديدة.

4- تحمل الومضة الإشهارية أبعاد جمالية وفنية حيث ظهرت جمالية الإضاءة والألوان وتعددت استخداماتها الفنية من جماليات الشخصيات حيث ركزت هذه الومضات على جماليات المكان كالديكور وكذلك ركزت على جماليات المرأة من خلال إبراز حنان الأمومة واعتنائها بأطفالها.

5- توصلنا في هذه الومضات أن ثقافة هذه الإشهارات مختلفة ومتضاربة مع عادات وقيم ومبادئ المجتمع الجزائري كإبقاء الطفل في غرفة منفصلة عن غرفة الأم كذلك الديكور يبرز مظاهر المجتمع الغربي وذلك كون أغلب الومضات المحللة مترجمة إلى اللغة العربية.

6- هناك توافق كبير بين مكان إجراء الإشهار وتجاذب مع هدفه العام حيث نجد تلائم المكان مع الحكمة من خلال ظهور الشخصيات في غرفة النوم وغرفة الجلوس.

7- هناك تداخل وارتباط كبير بين عناصر المكان وعناصر الزمان حيث نجد أغلب الومضات المحللة في غرفة فاخرة وأثاث عصري كذلك مظاهر اللباس والديكور دال على الوقت المعاصر أي الوقت الحالي.

8- هناك حسن توظيف الألوان والمدونات اللونية والإضاءة فنجدها حاملة لعدة دلالات وترميزات وذلك وفق لمتطلبات الخدمة أو السلعة المروج لها فكان هدف هذه الومضات ترسيخ الأعلان المستعملة في منتوجها في ذهن المتلقي لأن للألوان بعد جمالي فني.

9- من خلال تحليلنا للومضات الإشهارية الخاصة بحفاظات الأطفال تبين لنا أن هذه الومضات تحمل العديد من القيم الغربية وذلك يبرز في طريقة الإقناع وطريقة اللباس وطريقة إيصال الفكرة للمستهلك.

10- توصلنا من خلال تحليلنا أن أغلب الومضات المختارة تتكون من عدة نقائص وهذا النقص يبرز في عدم التحكم في قواعد اللغة السميائية وذلك أننا وجدنا عدة لقطات لا تحس أن هناك شيئاً ما يجذب إتباعنا حيث نجد أن هذه الإشهارات جميعها تهدف إلى ترويج إلى السلعة المعلن عنها فقط حيث بقيت خالية من أي تأثير الذي يقلص بينة المرسل والمتلقي وموضوع الإشهار.

11- كما توصلنا في تحليلنا أن الومضات الإشهارية تقوم على الترويج لثقافات جديدة وذلك من خلال إعطاء للمظهر قيمة من خلال التبادل الرمزي للأشياء.

12- تركز معظم الإشهارات على الحث والتكيف مع مظاهر العصرية واقتناء المنتوجات محاولة إعادة غرس قيم الاستهلاك وتنميط سلوكياتنا.

وعليه ومما سبق توصلنا إلى أن الإشهار التلفزيوني يهدف إلى إيصال رسالة الإشهارية مشحونة بالأفكار والثوابت والمقومات الثقافية ك (اللغة، التراث، أنماط العيش، المكان والزمان، التصورات الذهنية واجتماعية مختلفة) في قوالب فنية إشهارية في شكل خطاب أو فيديو كليب أو في شكل قصة وأيضاً قالب الحديث المباشر وقالب المبني على الجدل وهذه القوالب ساهمت بشكل كبير في تبليغ الفكرة المحورية للرسالة الإشهارية فكل ما يحمله الإشهار التلفزيوني من معاني ودلالات فقد حددت اتجاهات الأفراد.

## خلاصة:

يعتبر الإشهار التلفزيوني وسليه مهمة للوصول إلى إقناع المستهلك باقتناء منتج ما للترويج له.

ولعل المقولة التي قالها " شارول سنة 1983: " ليس أروع أن نشاهد الإشهار على الشاشة التلفزيوني " تبقى صحيحة إلى يومنا هذا فالتلفزيون هو الوسيلة التي لها القدرة على صناعة الخيال، ولكن ما يمكن استنتاجه من خلال تحليلنا أن جهات معينة تسعى للترويج إلى ثقافات وأنماط معيشية لا تتلاءم وطبيعة المجتمع الجزائري الذي له خصوصياته وعاداته وتقاليده وقيمة التي تميزه عن غيره من المجتمعات، كذلك من خلال هذا التحليل يتبين لنا أن التلفزيون الجزائري يكثر من إشارات حفاظات الأطفال وذلك راجع إلى المكانة التي يحتلها هذا المنتج في المجتمع الجزائري وخاصة عند العنصر النسوي وبالتالي فحفاظات الأطفال تبقى من الإشهارات الناجحة والتي تدعم من قبل هيئات ومؤسسات عالمية ووطنية.

خاتمة

لقد أصبح الإشهار في وقتنا الراهن دورا فعالا في مواكبة أهم التحولات التي عرفت البشرية في مسيرتها الاقتصادية والإنسانية وعلى وجه خاص الثقافية والاجتماعية، ممثلا بذلك بيان وتركيبات دلالية واسعة انتشرت بفضل وسائل الإعلام المختلفة، وهو يشكل بذلك سلطة التي تظهر في أساليب إقناعية رمزية عديدة تتجاوز التمثيل المباشر للأشياء والمنافع ومجالاته التعبيرية والتركيبة، فإلى جانب اهتمامه بخصوصية المنتج أو الخدمة فإنه يهتم أيضا بدراسة الذات المستهلكة ومعرفة العلاقة التي تربط بين العناصر الحاضرة في الوصلة والمساهمة في توليد المعنى، ويمكن القول أن الإشهار يمثل أشياء وموضوعات متنوعة وقابلة للإدراك والفهم والتأثير يعتمد على استراتيجيات تختلف باختلاف طبيعة وسياق المنتج وهوية المشاهد، ولا يمكن أن تعمل على تجسيد الإقناع ولا في حدود العودة إلى البعد الرمزي والحجم، العمق، الامتداد التاريخ مع تحديد الأنساق الطبيعية والثقافية القادرة على توليد سلسلة من القيم داخل المستويات التمثيلية.

وما زاد من ميزه عن باقي الإشهارات في الوسائل الأخرى هو التنوع في الأساليب الفنية والإبداعية التي تعرض بها الرسالة الإشهارية التلفزيونية والتي استطاعت التأثير في السلوكات الاستهلاكية للمستهلكين وغيرت من ميولهم وأذواقهم وبناء بعض السلوكيات الشرائية الجديدة.

وعلى هذا الأساس من خلال دراستنا التحليلية التي أجريناها حول الومضات الشهرية عنها في التلفزيون الشروق tv وسميرة tv يمكن القول أن الرسائل الإشهارية التي ترجمت في الومضات اتجهت نحو أبعاد مختلفة نفسية اقتصادية اجتماعية وثقافية حيث تجاوزت الحيز الجغرافي والزمني والبعد الديني والقيمي للمجتمع التي صدرت فيه، وصلت التي تعمق رمزية الرسالة وذلك بالتوجه أي الاستعانة بطرق إقناعية متنوعة صيغت في قوالب فنية رسائل لسانية مسلسلات تلفزيونية تحاكي لجمهور المتلقي بل وتسعى لبلوغ عقلة وإشارة مشاعره ووجدانه بهدف إحداث التأثير وترك الأثر.

ولعل المسألة إعادة النظر في أساليب صياغة الرسائل الإشهارية وطبيعته الأساليب الإقناعية المتبعة في قنواتي لشروق TV وسميرة TV مسألة في غاية الأهمية خاصة بعد العولمة الجازفة ومساعدتها لاحقا وطمس الهويات الثقافية، إذ لا بد من تكيف محتويات الرسائل الإشهارية التلفزيونية بما يتوافق والقيم الثقافية والاجتماعية التي يتشكل منها المجتمع الجزائري وتحديد استراتيجيات بناء الخطابات الإشهارية التلفزيونية.

# قائمة المراجع

أولاً: القوامس والمراجع

- 1- محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي: أول معجم شامل بكل المصطلحات الإعلامية المتداولة في العالم وتعريفاتها، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.
- 2- محمد فريد: القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية إنجليزي- عربي، دار العربي للنشر والتوزيع، ط3، 2001.

ثانياً: الكتب

- 4- أحمد بن مرسي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2010م.
- 5- أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، د ط، د س.
- 6- أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2، الجزائر، 2012.
- 7- أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، كلية الأدب، جامعة الإسكندرية، ط1، مصر، 2012.
- 8- إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافية الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ط1، 2001.
- 9- بدوي أحمد زكي: معجم المصطلحات العلوم الاجتماعية، لبنان، د ط، 1978.
- 10- برنار تومان: ترجمة محمد نظيف، ماهية السيميولوجيا، المغرب، إفريقيا الشرق، 2000.
- 11- برهان محمد شاوي: مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، دار مكتبة الكندي، الأردن، ط1، 2014.
- 12- جعفر عاقيل: الإشهار التلفزيوني، طبيعة واليات التواصل، د ط.
- 13- حميد الحمداني: مدخل للدراسة الإشهار، ط1، الأردن، سنة 2014م.
- 14- حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2011.
- 16- خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلني للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

- 17- الدكتور محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، المجد لاوي، الأردن، ط1، 2008.
- 18- رانيا ممدوح صادق: تصميم الإعلان التلفزيوني، أبله للنشر والتوزيع، الأردن، ط1.
- 19- رضوان بالخيري: سيمولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
- 20- ريجي مصطفى عليان : أساليب البحث العلمي ، الأسس النظرية والتطبيقية، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الاردن، ط2008، 2.
- 21- سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم: فن الإعلان، مركز جامعة التعليم المفتوح ،مصر 2002.
- 22- سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للتوزيع والنشر الأردن، ط1، 2011.
- 23- سلاطينة بالقاسم: مدخل لمناهج البحوث الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1 الجزائر، 2010.
- 24- صالح خليل أبو إصبع: الاتصال الجماهيري، دار الشوق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 1999م.
- 25- عابد فصل الشعراني: الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، ط1، 2006.
- 26- عبد الباسط محمد الحطامي مقدمة في الإذاعة والتلفزيون، دار أسامة للنشر والتوزيع ،عمان، ط1 2015.
- 27- عبد الفتاح ديدوار: سيكولوجية الإتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، عمان، ط1، س2011.
- 28- عبد الكريم راضي الجبور : العلاقات العامة فن وإبداع، مكتبة جرير،الهلال للطباعة والنشر، بيروت، 2001.
- 29- عبد الله محمد عبد الرحمان: سيكولوجيا الإعلام والاتصال، النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، ط1، 2002.
- 30- عبد المالك قجور: مبادئ السيميائية، دار هومة، الجزائر، ط1، 2013.
- 31- علاء الدين كفاقي: علم النفس الأسري، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
- 32- علاء مشدوب: الصورة التلفزيونية، دار الأيام للنشر والتوزيع- عمان، ط1، 2015.



- 33- علي محمد خير المغربي: الإعلام والاتصال الجماهيري، دار التعليم الجامعي، مصر، ط1 2015.
- 34- عواج سامية: الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، الورقة للنشر والتوزيع، ط1، 2016.
- 35- فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر ولتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
- 36- فايزة يخلف: مبادئ في فسيولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم للدراسات للنشر والتوزيع- الجزائر 1988.
- 37- فضيل دليو: الاتصال في المؤسسة، فعاليات الملتقى الوطني الثاني، مؤسسة الزهراء للفنون 39- المطبعية، قسنطينة، 2003.
- 38- فيصل محمد أبو عيشة: الدعاية والإعلام، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، ط1، س 2011.
- 39- كامل خو رشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام، التطور الخصائص النظريات، دار المسيرة، الأردن، ط1، 2011.
- 40- محمد السيد إسماعيل: الإعلان و الإشهار، المجلد الأول، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 2019.
- 41- محمد صاحب سلطان: وسائل الإعلام والإشهار (النشأة والتطور)، دار المسيرة، عمان، ط1، 2012.
- 42- محمد عبد العال التعميمي: طرق ومناهج البحث العلمي، دار الورق للنشر وتوزيع، ط1، الاردن 2008.
- 43- محمد فريد الصحن: إدارة التسويق، دار الجامعية للنشر والتوزيع ، مصر، د ط، 1996م.
- 44- مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1 2015.
- 45- منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002.
- 46- مي العبد الله: الدعاية وأساليب الإقناع، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2006.
- 47- ناظم خالد الشمري: الإعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012.
- 48- النور دفع الله أحمد: الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة 2005.

- 49- إبتسام أبو الفتوح الجندي: أثر التعرض للمضمون اللفظي بالإعلانات التليفزيونية على لغة الطفل دراسة كمية وكيفية، كاية الإعلام والاتصال، 1993.
- 50- بويندير نصيرة: الإشهار والطفل رسالة دكتوراه جامعة عنابة الجزائر، 2010.
- 51- بوراس محمد: الإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة قانونية، رسالة دكتوراه في لقانون الخاص جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
- 52- فائزة يحلف: خصوصية الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيمولوجية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2004.
- 53- فنور بسمة: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير) جامعة منتوري قسنطينة، 2008.
- 54- ليلي كوسة: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الجزائر، 2008.
- 55- مريم زعتر: الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2008.
- 56- وردية شعباني: استقبال الأطفال للإعلانات التليفزيونية التجاري، دراسة وصفية للتعرض والإدراك رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001.
- رابعاً: المجالات**
- 57- ابتسام صولي: حرية الإعلام في التشريع الجزائري في ظل الإصلاحات السياسية، مجلة دفاتر السياسية والقانون، العدد 18، جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر، 2018.
- 58- الخير عزوق: الإعلام بين فلسفة القانون وقواعد الأخلاق، جامعة الجزائر 03، العدد 7، 2002.
- 59- عبد الكريم قلاتي: إشكالية الصحافة المستقلة وحرية التعبير في الجزائر، جامعة التكوين المتواصل مركز بوزريعة، المجلة العلمية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، العدد 9.
- 60- عصام نور الدين: الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، للعدد 92، 1998.

## ملخص الدراسة:

يعتبر الإشهار التلفزيوني من بين أهم الوسائل التي تهدف للترويج لمبيعات معينة من أجل توفير معلومات حول شيء ما عن طريق استخدام الدعاية في الإعلان فهو الوسيلة التي تهدف إلى التواصل مع الجمهور عن طريق تزويدهم بمجموعة من الأفكار حول موضوع معين.

لقد تناولت دراستنا الومضات الإشهارية الخاصة بمنتوج حفاظات الأطفال في قناتي الشروق TV وسميرة TV ، وقد تمحورت إشكالية البحث حول الدلالات الومضات الإشهارية الخاصة بمنتوج حفاظات الأطفال في قناتي الشروق TV وسميرة TV باعتبار أن الإشهار ينطوي على دلالات ومعاني وألفاظ وبالتالي يجب الوصول إلى تحليل حول هذه الدلالات ومعانيها للتمكن من الوصول إلى النتيجة المراد لها.

وإن تناولنا جميع النقاط في هذا البحث صعب للغاية نظرا لمحدودية المدة الزمنية والوقوف على جوانب هذا الموضوع وصفنا التساؤل الرئيسي للإشكالية المتمثل في ما هي الدلالات الومضات الخاصة بمنتوج حفاظات الأطفال في قناتي الشروق TV وسميرة TV؟ حيث قمنا بدراسة تحليلية حول مجموعة من الوصلات الإشهارية التي تبث في قناة الشروق TV وسميرة TV وذلك من أجل التعرف على أهداف وأهمية هذه الومضات الإشهارية وما هي النتائج التي تسعى إلى تحقيقها، ولقد تفرعت عن التساؤل الرئيسي للإشكالية المذكور سابقا مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي دلالات العناصر المكانية والزمانية في عينة الدراسة التحليلية؟

- ما هي طبيعة العلاقة بين شريط الصورة والصورة في عينة الدراسة التحليلية؟

- ما هي التمثيلات الأيقونية في عينة الدراسة التحليلية؟

- كيف تمثلت الشخصيات في المكان؟

- ما هي الارتباطات السيكولوجية للألوان في الدراسة التحليلية؟

ولقد اعتمدنا في دراستنا على أداة واحدة في جمع البيانات وهي الملاحظة باعتبارها الملائمة لطبيعة موضوعنا تكونها تسعى للكشف عن حقيقة الظواهر بصفة دقيقة، أي أنها تسعى للوقوف على

الأشياء والتمعن بها باستخدام مختلف الحواس، ولقد استخدمنا عينة الدراسة من المجتمع الكلي وقد اخترنا العينة القصدية أو التحكيمية تمثل المجتمع الدراسة تمثيلاً صحيحاً، وبما أن دراستنا تتمحور حول الومضات الإشهارية الخاصة بمنتجات حفاظات الأطفال فإنه يتحتم علينا اختيار المنهج المناسب وفق طبيعة ونوع الدراسة والذي تمثل في تحليل المضمون وهذا لتناسبية وفقاً لطبيعة الموضوع ونوع الدراسة.

وفي الأخير كشفت دراستنا على النتائج التالية:

- هناك ترابط وتداخل بين عناصر الزمان والمكان.
- هناك علاقة وظيفية بين شريط الصوت والصورة.
- الرموز والأشكال والصور (الإيقونات) لها مدلولاتها في علم السيمولوجيا.
- للألوان وظائف سيكولوجية متعددة.

## Résumé de l'étude:

La publicité télévisée est l'un des moyens les plus importants de promouvoir certaines ventes en fournissant de l'information sur quelque chose en utilisant la publicité dans la publicité, c'est le moyen de communiquer avec le public en lui fournissant un ensemble d'idées sur un sujet spécifique.

L'étude portait sur les éclairs de publicité sur les produits pour couches chez Al-Shourouk TV et Samira TV, mais sur les indications des éclairs publicitaires des produits pour couches sur les chaînes Al-Shourouk TV et Samira TV, la publicité comportant des significations, des significations. Et ses significations pour pouvoir atteindre le résultat souhaité.

Si nous prenons tous les points de cette recherche, c'est très difficile en raison du temps limité et nous nous posons sur les aspects de ce sujet et décrivons la question principale de la question de savoir quels sont les signes de flash pour le produit de couche dans les chaînes de Sunrise TV et Samira TV. Où nous avons étudié l'analyse d'une série de liens publicitaires diffusés sur les chaînes Alshrook TV et Samira TV afin d'identifier les objectifs et l'importance de ces flashes publicitaires ainsi que les résultats recherchés, ainsi que la question principale du problème mentionné ci-dessus:

- Quelles sont les implications des facteurs spatiaux et temporels dans l'échantillon de l'étude analytique?
- Quelle est la nature de la relation entre la bande et l'image dans l'échantillon de l'étude analytique?
- Quelles sont les représentations iconiques dans l'échantillon de l'étude analytique?
- Comment étaient les personnages à la place?
- Quelles sont les associations psychologiques de couleurs dans l'étude analytique?

Dans notre étude, nous nous sommes appuyés sur un outil de collecte de données, à savoir l'observation de son adéquation à la nature du sujet, qui consiste à révéler la vérité des phénomènes de manière précise, c'est-à-dire à rechercher et à étudier des objets en utilisant différents sens. Nous avons utilisé l'échantillon de l'étude de la société entière, Etant donné que l'étude est centrée sur les flashes publicitaires du produit de couche-culotte, il est impératif de choisir la méthode appropriée en fonction de la nature et du type d'étude, qui est représentée dans l'analyse du contenu et adaptée à la nature du sujet et au type d'étude.

Enfin, notre étude a révélé les résultats suivants:

- Il existe une interdépendance et un chevauchement entre les éléments du temps et du lieu.
- Il existe une relation fonctionnelle entre la bande sonore et l'image.

- Les symboles, les formes et les images (icônes) ont des implications dans la science de la psychologie.

- Couleur multiple et fonctions psychologiques.