

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام



مذكرة بعنوان

صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني

- دراسة سيميولوجية -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف:

❖ أ. د/ سمير لعرج

إعداد الطالبين:

❖ حسام شليغوم

❖ محمد بولفراخ

السنة الجامعية: 2020/2019 م



جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام



مذكرة بعنوان

صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني

- دراسة سيميولوجية -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف :

❖ أ. د/ سمير لعرج

إعداد الطالبين:

❖ حسام شليغوم

❖ محمد بولفراخ

السنة الجامعية: 2020/2019 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# شكر وتقدير

الحمد لله الذي بعزته وجلاله تتم الصالحات

يا رب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك ولعظيم سلطانك

فالشكر والحمد لله بعد أن سهل علينا هذا البحث وأعاننا بقدرته سبحانه

الملك الوهاب

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الدكتور "لعرج سمير"

لقبوله الإشراف على هذا العمل المتواضع وعلى نصائحه وتوجيهاته

وملاحظاته لإنجاز هذا العمل فجزاه الله خير الجزاء وبارك له في عمله

# رهداء

الحمد والشكر لله والصلاة والسلام على رسول الله صلى الله عليه وسلم دائما وأبدا

أهدي هذا العمل المتواضع واهدي ثمار جهدي إلى كل الأعبة والأصدقاء

إلى من جعلهما الله سببا في وجودي، إلى من يعجز اللسان عن شكرهما، ويفيض الفؤاد بحبهما، وتحلو الحياة في حضنهما...

إلى من علمني الصبر والمثابرة إلى من كان السند والعون لي دائما، إلى من كانت كل قطرة عرق من جبينه لأجل ابتسامتي

وسعادتي... إلى "والدي العزيز

إلى التي منحتني وحنانها وعمرها وضحت بسعادتها في سبيل سعادتي، إلى غاليتي وحببتي التي سهرت ليالي عمرها من أجلي

إلى نبع الحنان "أمي نور عيني وحببتي"

إلى من هم أعز الناس على قلبي وروحي "إخوتي" غلى أخي "يونس" و "نسيم" و "وليد" و "عبد الرحيم" وأخي "منير" لكم

مني كل الإحترام والحب.

إلى كل أفراد عائلة "شليغوم" وعائلة "بودع" من قريب أو بعيد

إلى كل أحبابي واصدقائي وزملائي

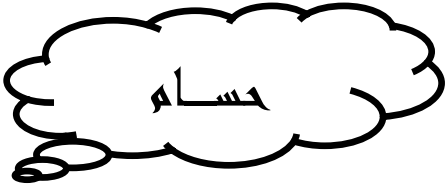
إلى كل من أعرفه ويعرفني بحسن وخير كل باسمه..

إلى كل الأساتذة الذين درسوني طيلة سنين دراستي إلى اليوم... كل باسمه

إلى الأستاذ الكريم استاذنا المشرف "سمير لعرج"

إلى كل من علمني حرفا

..إليكم أحبتي أهدي هذا العمل المتواضع



# رِهْدَاء

الحمد لله الذي بعزته وجلاله تتم الصالحات . يا رب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك و  
لعظيم سلطانك ، فالشكر و الحمد لله بعد أن سهل علينا هذا البحث وأعاننا بقدرته سبحانه الملك  
الوهاب .

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى " الدكتور لعرج سمير " لقبوله الاشراف على هذا  
العمل المتواضع و على نصائحه و توجيهاته و ملاحظاته لانجاز هذا العمل فجزاه الله خير  
الجزاء و بارك له في عمله .

كما أتقدم بالشكر إلى عائلتي

➤ . إلى جدتي الغالية أطل الله في عمرها .

➤ . إلى من قال فيهما المولى عز وجل { وَ يُخْفِضُ لَكُمْ جَبَاحَ الْعَالَمِ مِنَ الرَّحْمَةِ وَ قُلْ رَبِّهِ

إِزْهَمْنَا كَمَا رَبَّيْتَنِي صَغِيرًا }

➤ . إلى أبي ذلك الرجل الذي أثار دربي و السراج الذي لا ينطفئ نوره أبدا .

➤ . إلى أمي قرة عيني و فؤادي و التي سهرت الأيام الطوال لتربيتي و راحتي .

شكرا جزيلا لكما و أمد الله في عمركما , و حتى و إن قلت شكرا فشكري لن يوفيكم حق  
سعيكم فكان السعي مشكورا .

➤ . إلى إخوتي و أخواتي " رابح شريف عماد وسيلة سمية فاطمة و الكتكوتة الصغيرة  
سهام "

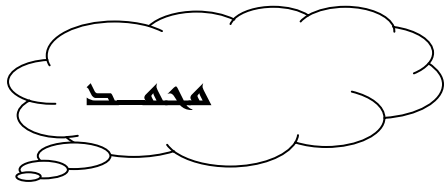
➤ . إلى زملائي في قسم الإعلام

➤ . إلى كل أصدقائي

➤ . إلى كل أساتذتي في قسم الإعلام و الإتصال لكم كل عبارات الشكر و الإحترام و  
مازلت أفتخر أنني تدرجت على أيديكم .

➤ . إلى كل من ساعدني من قريب او من بعيد حتى و لو بكلمة طيبة شكرا لكم أنتم  
رائعون.

إلى كل هؤلاء شكرا لكم .



# الملخص



## مخلص الدراسة:

من خلال بحثنا هذا تطرقنا إلى صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني بهدف معرفة كيف يتم توظيف هذه الصورة في الإشهار التلفزيوني، بحيث اتخذنا أربعة إشهارات تلفزيونية من قناتي الشروق tv والبلاد tv كعينة بحث، وذلك بالإعتماد على منهج التحليل السيميولوجي في دراسة وتحليل مضامين تلك الإشهارات، معتمدين في ذلك على مقارنة رولان بارث، والتي تشمل مستويين هما المستوى التعييني والمستوى التضميني، بالإضافة إلى تحليل الرسالة اللسانية ونقد صورة الرجل في الإشهار.

ومن خلال هذه المستويات توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- جسدت معظم الإشهارات التلفزيونية صورة الرجل على أنه عبارة عن وسيلة لترويج السلع لا غير، حيث تم توظيفه بشكل سلبي يتعارض وصفات الرجولة الحقة.
- كما تم توظيف صورة الرجل في بعض الإشهارات داخل المنزل، بحيث شغل دور الأب ورب العائلة، وهذا ما جعل صورته تبرز وتظهر بشكل إيجابي يعكس دوره الأسري.
- كما جسدت معظم الإشهارات غياب البعد الثقافي من خلال لباس الرجل الذي كان عبارة عن لباس غربي مستمد من ثقافة المجتمع الغربي.
- كما ركزت معظم الإشهارات على توظيف شخصيات غير معروفة لدى الجمهور المتلقي، وبالأخص شخصية وصورة الرجل، وهذا ما كان بمثابة نقص وخلل في الإشهارات.
- غياب الإبداع والتجديد في الإشهارات الجزائرية، حيث تم تصميم فكرة الإشهارات المحللة، انطلاقاً من ثقافة الإشهار الغربي وثقافة المجتمعات الغربية من خلال ما لاحظناه في تصميم الديكور واللباس والإختلاط، بالرغم من تعارضها مع قيم وعادات وثقافة المجتمع الجزائري المسلم.

## Summary

Through our study, we dealt with the image of man in tv advertising, we aimed at knowing how this image is used in tv advertisements , so that we took four television advertisements from Al-Shorouk TV and Al-Bilad TV channels as a research sample, by relying on the method of semiological analysis in studying and analyzing the contents of these advertisements. They rely on Roland Barth's approach which includes two levels the appointment and the inclusion levels .In addition to the analysis of the linguistic message and the criticism of the man's image in publicity, through these levels, we reached a set of results. The most important of are:

- Most of the television advertisements embodied the image of the man as a means of promoting goods only, as he is used in a negative way that contradicts the characteristic of true masculinity.
- The image of the man was also employed in some advertisements inside house, as he occupied the role of the father and the head of his family, and this is what made his image stand out and appear in a way that reflects his family role.
- Most of advertisements also embodied the absence of the cultural dimension through the man's costumes , which was a Western dress derived from the culture of Western society.
- Most of the advertisements focused on employing unknown figures to the receiving audience, especially the personality and man's image, and this was a shortage and defect in advertisements.
- The absence of creativity and innovation in the Algerian advertising, as the idea of the analytical advertising was designed based on the culture of Western publicity and the culture of Western societies through what we noticed in the design of decoration
- The absence of creativity and innovation in the Algerian advertising, by which they designed the idea of analyzed advertising based on the culture of Western publicity and the culture of Western societies.This was noticed through the design of decoration, dress and mingling, despite its conflict with the values, customs and culture of the Algerian Muslim community.

# مقدمة

## مقدمة:

ارتبط الإشهار بوسائل الإعلام والاتصال، حيث يعتبر همزة وصل بين المنتج والمستهلك، وهو اليوم يوظف إمكانيات علمية ومادية وتقنيات هائلة ومتطورة من أجل توزيع السلع والترويج لمختلف الخدمات بهدف إقناع الجماهير المستهدفة.

ويعد الإشهار من وسائل الإعلان الجماهيرية، والذي تستخدمه أغلب المؤسسات والشركات بمختلف قطاعاتها، فهو يساهم في زيادة عدد عملائها، لذلك يركز الإشهار على التأثير على الجمهور لتحقيق المنفعة لكل من الشركة المنتجة والمستهلك، فالشركة تحقق الشهرة والربح المالي، أما الجمهور فيحصل على الخدمة أو السلعة التي يبحث عنها بما يتناسب مع ميولاته ورغباته المختلفة.

ومن أبرز أنواع الإشهارات نجد الإشهار التلفزيوني، والذي ييثر عبر وسيلة التلفزيون، بهدف تعريف الجمهور بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون، بواسطة مختلف تقنيات الإقناع، كل ذلك من أجل جذب اهتمام المتلقي واستمالة عواطفه ومن ثم تبنيه سلوك الشراء، بحيث يتكون الإشهار التلفزيوني من تمثيلات أيقونية (صور) ونظام لغوي (خطاب)، والذي يحمل في طياته مجموعة من الرموز والدلالات الإيحائية المختلفة، بحيث قد تتفق هذه الدلالات والرموز مع القيم الثقافية للمجتمع.

ويقوم الإشهار التلفزيوني بمخاطبة حاسي السمع والبشر لدى المتلقي، في حين أن الوسائل الأخرى كالإذاعة والصحافة المكتوبة، فلا تخاطب إلا حاسة واحدة، وهذا ما يعكس أهميته الكبيرة ودوره في الإقناع والتأثير على الجمهور، فقدرة الفرد على استيعاب المعلومات تزداد بنسبة قد تزيد عن 35 بالمائة عند تلقيه للرسائل الإشهارية التلفزيونية.

وبالتالي فالإشهار التلفزيوني يأخذ مساحة كبيرة من زمن بث محطات التلفزيون، فالهدف الرئيسي من الإشهار التلفزيوني هو تزويد الجمهور بمختلف أنواع المعلومات حول السلع الموحدة في

السوق والسعي إلى ترويجها وتسويقها، بإتباع مختلف القيم الفنية والجمالية، وكذا الإعلامية في تكوين مضمون الإشهار التلفزيوني.

وكما قلنا سابقا فالإشهار التلفزيوني يتكون من تمثيلات أيقونية أي الصور، ونظام لغوي أي الخطاب، فقد أخذت الصورة مكانا لا يقبل المقارنة في عصرنا الحالي، في مختلف نواحي الحياة العلمية والإعلام والنشر وغيرها، حيث أصبح يوصف هذا العصر بعصر الصورة، نظرا للدور البارز الذي تقوم به في ضبط السلوك، وتوجيه الرأي من جهة، ولتطور آليات إنتاجها وازدهارها وصناعتها من جهة أخرى، وذلك على أكثر من صعيد، خاصة على الصعيد الإعلامي والسينمائي مثل صناعة الصورة في الإشهار والتلفزيون.

وأصبح من المهم لنا التفكير في كيفية وإمكانية استغلال هذه الصورة وفقا للإمكانيات التي توفرها المعلومات، والخدمات التي تستخدم لأجلها، حتى أصبحت الصورة مجالات سيميولوجيا خاصا، يحظى بالدراسة والتحليل وذلك باستعمال مناهج ومقاربات تحليلية خاصة.

وقد تزايد الاهتمام بالصورة في الإشهار نظرا للفعالية التي تؤذيها وهو ما فرض تطوير الإبداع الإشهاري استنادا للسلطة التي أصبحت الصورة تمارسها على الجمهور المتلقي.

فدور الصورة في الإشهار هو إثارة انتباه المستهدف والدفع به إلى مشاهدة الإشهار، وترويج الفكرة أو السلعة أو الخدمة له.

كما تقوم أيضا الصورة بكشف مضمون الإشهار دفعة واحدة والتحليل بصريا على المنتج فيتسرّب الإشهار بقوة إلى عين المتلقي دون بدل أي مجهود.

ولقد تعددت أنواع الصور في الإشهار التلفزيوني، ومن بينها صورة الرجل، حيث تم توظيفها بأشكال متعددة في الإشهار ولمعرفة ذلك قمنا باختيار أربعة إشهارات تلفزيونية لكل من قناة البلاد والشروق تيفي، بحيث قمنا بتحليل هذه الإشهارات التي تبرز الرجل كوجه إشهاري، من خلال

الإعتماد على مقارنة رولان بارث التي تعتمد على مستويين في التحليل هما المستويين التعييني والمستوى التضميني، بالإضافة إلى تحليل دلالة الرسالة اللسانية، كما قمنا بتقسيم دراستنا إلى أربعة فصول متتالية.

**الفصل الأول** والذي يتضمن الإطار المنهجي، وهذا الإطار في حد ذاته قمنا فيه بطرح الإشكالية وطرح التساؤل الرئيسي الذي بدوره تفرعت منه مجموعة من التساؤلات الفرعية، التي تعنى بصورة الرجل في الإشهار التلفزيوني، كما قمنا باختيار عينة الدراسة والتي تمثلت في أربعة إشهارات وهي إشهار ريفلاكس كوثكس، إشهار شاربونال بلوس، إشهار قهوة أروما، وإشهار بيتزا فريشكا، وذلك بالاعتماد على منهج التحليل السيميولوجي لمقاربة رولان بارث، كما تناولنا في هذا الفصل أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، منهج الدراسة، وأدوات جمع البيانات، حدود الدراسة، كما قمنا بشرح المفاهيم والمصطلحات وضبطها، وأخيرا قمنا بعرض بعض الدراسات السابقة ذات صلة بالموضوع.

في حين تناولنا الجانب النظري للدراسة اشتمل على الفصل الثاني والثالث.

**الفصل الثاني** والذي تناولنا فيه الصورة والرجل، حيث قسمناه إلى عنصرين هما: العنصر الأول عالجتنا فيه الرجل بتعريفه، ومميزاته، تعريف الرجولة ومعالمها، وكذلك أهم الاختلافات الموجودة بين الرجل والمرأة، أما العنصر الثاني فكان عبارة عن ضبط لماهية الصورة، والذي تطرقنا فيه إلى تعريفها، نشأتها وأنواعها، وظائفها، وخصائصها الإتصالية.

**أما الفصل الثالث** فتطرقنا فيه إلى سيميولوجية الإشهار التلفزيوني، والذي قسمناه بدوره إلى ثلاثة عناصر هي:

- العنصر الأول: تناولنا فيه الإشهار بمفهومه وخصائصه وأهميته، أنواعه ووظائفه، والعوامل التي تساعد على نجاحه.

- العنصر الثاني: ويتعلق بالإشهار التلفزيوني وكان تحت عنوان "عموميات حول الإشهار التلفزيوني"، والذي تضمن مفهوم الإشهار التلفزيوني، نشأته، خصائصه، أهدافه، وظائفه، أنواعه ومراحله الاتصالية وصيغته الفنية، والإستimalات الموظفة فيه.
  - العنصر الثالث: فتضمن مدخل إلى السيميولوجيا، وذلك من خلال تعريف السيميولوجيا، نشأتها، تاريخ ظهورها، موضوعها ومبادئها، أنواعها ومدارسها وإشكالية المصطلح.
- أما الفصل الرابع فتضمن الجانب التطبيقي للدراسة بحيث تطرقنا في هذا الجانب إلى تحليل أربعة إشهارات سيميولوجية وهي إشهار شاربونال بلوس، وإشهار قهوة أروما، وإشهار ريفلاكس كوثكس، وإشهار بيتزا فريشكا، والتي تمثلت في عينة الدراسة.
- وخلصنا بعدها إلى مجموعة من النتائج، وفي الأخير خلصنا إلى خاتمة عامة للدراسة.

# الفصل الأول



# الإطار المنهجي للدراسة

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة

ثانياً: التساؤلات

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهمية الدراسة

خامساً: أهداف الدراسة

سادساً: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

سابعاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة

ثامناً: تحديد المفاهيم والمصطلحات

تاسعاً: حدود الدراسة

عاشراً: الدراسات السابقة

## أولاً: إشكالية الدراسة:

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلامية وجماهيرية هامة لتكوين الرأي العام، وكذلك نشر الثقافة والوعي اتجاه مواضيع وقضايا معينة، كما يعد من أبرز الوسائل والتقنيات الحديثة التي تمكن الفرد من التعرف على مختلف ما يحدث من أحداث، وإطاعه على الأخبار والمعلومات والمستجدات الوطنية والعالمية، كما يمكنه من التعرف على مختلف المنتجات والسلع والخدمات الجديدة والإستفادة منها، وذلك من خلال ما يعرف بالإشهار.

يعتبر الإشهار من المفاهيم الإعلامية المهمة ومن أبرز الأنشطة الإتصالية والتفاعلية بين أفراد المجتمع، فالإشهار في أبسط أشكاله عبارة عن عملية إتصالية بين طرفين أو أكثر حول سلعة أو خدمة ما، قائمة على الإقناع، وذلك بهدف التأثير في سلوك الآخرين ودفعهم إلى إقتناء منتج أو سلعة أو خدمة أو تبني فكرة معينة، والتي تهدف المؤسسات الإعلامية إلى ترويجها عبر الإشهار التلفزيوني.

فالإشهار التلفزيوني هو ذلك الشكل الإتصالي الذي تلتقي فيه الصورة والصوت ومختلف التقنيات الحديثة لوسيلة التلفزيون، بهدف التأثير على المتلقي وإستمالته إلى إقتناء منتج أو سلعة معينة.

الإشهار التلفزيوني هو الأكثر تكرارا بالمقارنة مع البرامج والمضامين الإعلامية الأخرى، وما يزيد من أهميته أنه يحتل جزءا وحيزا زمنيا لا يستهان به في المضامين الإعلامية التلفزيونية، وذلك لاعتماده على كل الرسائل التعبيرية والفنون الجمالية والرمزية كالتصوير والصوت والموسيقى والديكور والألوان وغيرها من الوسائل الفنية والإبداعية الأخرى.

حيث يتشكل الإشهار التلفزيوني من عناصر أساسية تتمثل في الصوت والصورة والمؤثرات الصوتية.

فالصورة بمثابة اللغة الأكثر تعبيرا والأكثر شهرة وجماهيرية في مختلف وسائل الإعلام السمعية البصرية، إذ أنه لا يمكننا تصور إشهار تلفزيوني بدون صورة، فالصورة كما قيل عنها هي أبلغ من ألف كلمة.

ومن هذا المنطلق يمكننا القول بأن الصورة تلعب دورا بارزا في جذب الإنتباه وإثارة الاهتمام لمضمون الإشهار التلفزيوني، ومن بين هذه الصور نجد صورة الرجل.

لقد وظفت صورة الرجل بأنماط وأشكال متعددة مثل الإشهارات الخاصة بالملابس والعطور والسيارات، وكذلك الإشهارات الخاصة بالمأكولات والمشروبات، كما تم تناولها في الترويج لمختلف الخدمات الأخرى.

وهذا ما جعل من الرجل عنصرا أساسيا تتضمنه الرسائل الإشهارية التلفزيونية، حيث أصبحت دراسة صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني من المواضيع الهامة والحساسة خاصة في مجال علوم الإعلام والاتصال، وهو الأمر الذي دفعنا للبحث في هذا الإشكال الذي يتمحور حول صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني.

ومن خلال كل هذا قمنا بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

**كيف يتم توظيف صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني؟**

**ثانيا: التساؤلات:**

وللإجابة عن التساؤل الرئيسي قسمناه إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي:

- كيف تتجسد صورة الرجل في المكان؟
- كيف تجسد اللباس مع صورة الرجل في الإشهار؟
- في أي مستوى من التوظيف الثقافي تم فيه توظيف صورة الرجل في الإشهار؟

### ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

إن الإقدام على أي دراسة لابد أن يرجع لأسباب معينة، تدفع الباحث وتحفزه على العمل لإنجاز دراسته، وذلك لتحقيق شغف ذاتي أو لإرضاء القارئ، والباحث لأجل تزويده بالمعلومات من خلال الإجابة على تساؤلات عديدة تدور في ذهنه، فجاء اختيارنا لموضوع صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني من خلال تحليلنا لعينة من الإشهارات التلفزيونية.

ويمكن أن نلخص أسباب اختيارنا للموضوع في النقاط التالية:

#### ● الأسباب الذاتية:

- الرغبة الذاتية في البحث.
- الاهتمام بفن الإشهار، وذلك لقوة هذا النوع الإتصالي في التأثير على الأفراد.
- اهتمامنا بالتحليل السيميولوجي الذي يشمل مختلف الأساليب اللفظية وغير اللفظية.

#### ● الأسباب الموضوعية:

- إثراء المكتبة الجامعية.
- كثرة الحديث والجدل حول الإشهار التلفزيوني كونه نوع اتصالي فعال.
- قلة الأبحاث والدراسات العلمية الإشهارية المتعلقة بالموضوع على مستوى القسم.
- تأثير الإشهار على شرائح واسعة من المجتمع وكثرة صورة الرجل في هذه الإشهارات.

#### رابعا: أهمية الدراسة:

- تأتي أهمية الدراسة من أهمية الموضوع المعالج الذي يدور حول الرجل في الإشهار التلفزيوني، فأهمية الموضوع تكمن في حساسية الفئة المعالجة التي تشكل حلقة أساسية في تشكيل وتصميم الإشهار.

- معرفة ما تحمله صورة الرجل من رموز ودلالات والكشف عن سماتها في الإشهار التلفزيوني.

- أهمية الإشهار التلفزيوني بالنسبة للمؤسسة الإعلامية وبالنسبة للمستهلك.
- التعرف على أنواع الإشهارات التي يظهر فيها الرجل.

#### خامسا: أهداف الدراسة:

- تهدف دراستنا المعنونة بصورة الرجل في الإشهار التلفزيوني إلى ما يلي:
- الكشف عن الدلالات التي تحملها صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني.
- محاولة معرفة دور صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني.
- محاولة معرفة كيف يتجسد اللباس والمكان مع صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني.

#### - سادسا: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

- عند إجراء أي دراسة يجب على الباحث أن يحدد المنهج الذي يتبعه، فالمنهج يختلف باختلاف موضوع الدراسة، ولقد تعددت تعاريف المنهج في أدبيات البحث ومنها: "يعرف على أنه الطريقة التي تعين الباحث على أن يلتزم بإتباع مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير الفعل سيرا مقصودا في البحث العلمي، ويسترشد الباحث في سبيل الوصول إلى الحلول الملائمة لمشكلة البحث".<sup>(1)</sup>

- ونظرا لطبيعة موضوع دراستنا المتعلق بصورة الرجل في الإشهار التلفزيوني قمنا باختيار منهج التحليل السيمولوجي، لأنه يعتبر المنهج الأنسب لدراسة وتحليل الومضات الإشهارية التلفزيونية.

#### أ- منهج الدراسة

- حيث أن علم السيمولوجيا هو ذلك العلم الذي يوجه اهتمامه نحو دراسة مختلف أنواع العلامات اللسانية وغير اللسانية، أي أنه العلم الذي يروم دراسة العلامة بأنماطها المختلفة في حياة المجتمع.<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> الطاهر جواد، منهج البحث الأدبي، العراق، بغداد، مطبعة الغاني، د ط، 1970، ص 21-22.

<sup>(2)</sup> وائل بركات، السيمولوجيا بقراءة رولان بارت، مجلة جامعة دمشق، العدد الثاني، سوريا، 2002، ص 55.

- والتحليل السيميولوجي حسب رولان بارث هو من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية والألسنية على حد سواء يلتزم فيها الباحث الحياد اتجاه الرسالة، ويسعى لتحقيق التكامل من خلال الوقوف على الجوانب السيكولوجية والاجتماعية، وكذا الثقافية التي من شأنها أن تدعم هذا التحليل.<sup>(1)</sup>

- ويعتبر اللجوء إلى المقاربة السيميولوجية للصورة الإشهارية لتبيان الدلالات والمعاني التي تحملها صورة الرجل في الإشهارات التلفزيونية.

- إذن فمنهج التحليل السيميولوجي يغوص في مضامين الرسالة والخطاب الإعلامي ويسعى لتحقيق التحليل النقدي فهو:

1-تحليل كفي للرسالة.

2-تحليل استقرائي.

3-ذو مضمون كامن، باطن.

وسنعمد في تحليلنا للإشهارات التلفزيونية لصورة الرجل على مقاربة رولان بارث Roland

Barth والتي تقوم على مستويين:

● **المستوى التعييني:** في هذا المستوى سنعمد الوصف الدقيق للصورة المتحركة، وتحديد مجمل أنواع اللقطات، والحيز الزمني الذي أتت فيه، ومعالمها الأيقونية وأبعادها (زوايا التصوير، حركات الكاميرا).<sup>(2)</sup>

● **المستوى التضميني:** هي قراءة ما وراء الصورة الإشهارية والبحث عن دلالاتها، كما أن هذا المحتوى يتعلق بقدرة الباحث على تفكيك مختلف الدلالات التضمينية للمكان، أي

<sup>(1)</sup> نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة، طاكسيج- كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 21.

<sup>(2)</sup> نعيمة واكد، نفس المرجع، ص 22.

القراءة المعمقة للرسالة وقراءة ما بين أسطر النص وما وراء الصورة ومعرفة الدلائل والرموز التي تحملها. (1)

### ب- أدوات جمع البيانات:

أدوات جمع البيانات هي تلك الوسائل المختلفة التي توجه الأفراد بقصد الحصول على بيانات معينة.

● **أداة الملاحظة:** هي مشاهدة الوقائع على ما عليه في الواقع، أو في الطبيعة، بهدف إنشاء الواقعة العلمية، وتكون الملاحظة علمية حين تكون إشكالية. (2)

- الملاحظة العلمية هي المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما، مع الإستعانة بأساليب البحث والدراسة التي تتلائم مع طبيعة الظاهرة. (3)

- استعملنا الملاحظة كونها وسيلة لجمع البيانات والمعلومات من خلال تحليلنا لعينة من الإشهارات التلفزيونية الخاصة بالرجل.

### سابعاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة:

#### أ- مجتمع البحث:

يعرف الباحثون مجتمع البحث بأنه: "مجموع محدود أو غير محدود من المفردات (العناصر والوحدات) المحددة مسبقاً".

كما يعرف على أنه "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث". (4)

(1) رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، دار جسور للنشر والتوزيع، ط1، 2016، ص 156.

(2) صلاح الدين شروح، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، د ط، 2003، ص 28.

(3) إبراهيم أبراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار شروق للنشر والتوزيع، عمان، د ط، 2008، ص 261.

(4) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2010، ص 166.



يعرف كذلك حسب "مادلين كرافين": "على أنه مجموعة من العناصر لها خاصية، أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، التي يجري عليها البحث.<sup>(1)</sup>

كما يشير معنى مجتمع البحث إلى: "المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة".<sup>(2)</sup>

وفيما يتعلق بمجتمع بحثنا، والذي يتمثل في جميع الإشارات التلفزيونية الموظفة للرجل الجزائري، والتي تبث على قناتي الشروق TV وقناة البلاد TV، والتي تتميز بأنها تعرض صورة الرجل كوجه إشهاري.

وبالنظر لكون مجتمع بحثنا واسع وكبير، بحيث يصعب علينا تحديده تحديدا دقيقا، فإننا اعتمدنا على ما يعرف بالعينه القصدية بهدف تحديد عينه البحث.

### ب- عينه البحث:

لقد اعتمدنا في إجراء هذه الدراسة على عينه تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا، لأنه من الصعب إجراء البحث في المجتمع الأصلي بأكمله.

تعرف العينه على أنها مجموعة من الوحدات المعايينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجها عليه.<sup>(3)</sup>

كما طرح الكاتب الصحفي "شيلدون أرجاوايز Sheldon R-Gawiser" سؤالا يعبر فيه عن مفهوم العينه قائلا: "كيف يمكنك أن تقابل ألف شخص فقط، وتستطلع آراءهم، ثم تدعي بأنك تعرف ما يفكر فيه 250 مليون أمريكي؟" والمقصود بهذا السؤال هو كيف يمكن دراسة مجتمع كبير من

<sup>(1)</sup> موريس إنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، ط2، 2006، ص 62.

<sup>(2)</sup> مساعد بن عبد الله الفح، مبادئ البحث التربوي، د د ن، الرياض، ط1، 2004، ص 78.

<sup>(3)</sup> محمد حسين سمير، بحوث الإعلام، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، د ط، 2006، ص 293.

حيث عدد السكان أو الوثائق أو الجرائد أو الخطاب أو البرامج السمعية البصرية عن طريق دراسة جزء منه فقط، أي عينة منه، ثم نعمم النتائج التي حصلنا عليها على كل وحدات المجتمع الكبير".<sup>(1)</sup> ومن أجل تحديد عينة بحثنا اتبعنا الأسلوب القصدي أو العمدي والذي يقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار العينة.

وتعرف العينة القصدية على "أنها العينة التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها، لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث، ولعناصره الهامة، التي تمثله تمثيلا صحيحا".<sup>(2)</sup>

وبالنسبة للعينة التي قمنا باختيارها في هذه الدراسة، هي تلك الإشهارات التلفزيونية التي تبثها قناتي الشروق tv وقناة البلاد، حيث سنعمد على بعض الإشهارات الملائمة لطبيعة موضوع دراستنا، والتي تبرز صورة الرجل كوجه إشهاري، وذلك نظرا لتعدد الإشهارات التلفزيونية المعروضة على كلتا القناتين.

وتتمثل المفردات المختارة فيما يلي:

- الإشهار الأول: إشهار شاربونال بلوس من قناة الشروق TV
- الإشهار الثاني: إشهار قهوة أروما من قناة الشروق TV
- الإشهار الثالث: إشهار مناديل ريفلكس كوثكس من قناة البلاد TV
- الإشهار الرابع: إشهار بيتزا فريشكا من قناة البلاد TV

<sup>(1)</sup> يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2007، ص 23-24.

<sup>(2)</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2010، ص 197.

ثامنا: ضبط المفاهيم والمصطلحات:

✓ مفهوم الصورة:

لغة: من صور يصور تصويرا، وصوّر الشيء هي رسم متشابه للشيء، وليس الشيء نفسه، وهذا الشّبه يتمثل في الخطوط والمساحات والألوان والظلال والنسب وغيرها من العاصر التي تبرز التشابه بين الصور الواقعية والواقع ذاته.

اصطلاحا: هي تمثيل تشبيه لجزء من الحياة الواقعية ذات وجوه وزوايا متعددة، ويمكن أن توجد كإعادة بسيطة للواقع.

وعرفها seon mortinot: أن الصورة هي الطريقة المباشرة لتعريف الشيء للغير، وذلك بتقديم الموضوع نفسه لكي يستطيع أن يدرك طبيعة الموضوع بكافة أحاسيسه، ولمن يستطيع أن يحدث نفس الأحاسيس بنفس الطريقة. (1)

التعريف الإجرائي:

نقصد بالصورة من خلال موضوع بحثنا أنها مجموعة من الصور الإشهارية التي تبث وتنشر في وسيلة التلفزيون.

✓ التلفزيون:

أ- لغة: مكون من مقطعين télé ومعناه عن بعد و vision ومعناه الرؤية، أي هو الرؤية عن بعد. (2)

(1) رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر، الجزائر، ط1، 2012، ص 71-72.

(2) سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2010، ص 24.

ب- اصطلاحاً: "يعني التلفزيون حرفياً الصورة القادمة من بعيد (télévision) وهو وسيلة إلكترونية لنقل الأخبار والأفكار والمعلومات والثقافة والفنون والعلوم".<sup>(1)</sup>

هو "وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد أساساً على الصورة والصوت، وليس كالصورة الفوتوغرافية أو الصورة السينمائية، فهي كما هو معروف تتكون من مجموعة مرسومة من النقاط الضوئية تظهر على الشاشة بواسطة شعاع إلكتروني، فكلما زاد عدد النقاط ازدادت الصورة وضوحاً، والعكس صحيح، لأن الصورة في التلفزيون على خلاف الصورة الفنية الثابتة".<sup>(2)</sup>

ج- علمياً: هو "طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية".<sup>(3)</sup>

إجرائياً:

هو وسيلة سمعية بصرية جماهيرية تعمل على نقل وتزويد الأفراد بمختلف المستجدات والأحداث من أخبار ومعلومات صوتاً وصورة.

✓ الإشهار:

أ- لغة: يقدم الشيرازي تعريف هو المجاهرة أي الجهر بالشيء.

ويعرفه بطرس البستاني على أنه: هو النشر والإظهار.<sup>(4)</sup>

<sup>(1)</sup> عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1996، ص 129.

<sup>(2)</sup> فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 1998، ص 111.

<sup>(3)</sup> سليم عبد النبي، مرجع سابق، ص 24.

<sup>(4)</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان، العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط1، 1998، ص 21.

ب- اصطلاحاً: هو مجموعة رسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة، وهو يقوم أساساً على الإقناع (مخاطبة العقل)، وإثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز).<sup>(1)</sup>

• وجاء تعريف الأمريكي Gow-walter الإشهار: أداة لبيع الأفكار أو السلعة أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات، أو أوقاتاً في إرسال الراديو أو التلفزيون، أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين".<sup>(2)</sup>

• يعرفه فليب فليب كورتل على أنه: "شكل غير شخصي مدفوع القيمة لتقديم فكرة أو سلعة أو خدمة ويكون بواسطة جهة معلومة".<sup>(3)</sup>

### التعريف الإجرائي:

ونقصد بالإشهار في هذه الدراسة بأنه ذلك الأسلوب الاتصالي الذي يقوم بإعلام الجمهور بخدمات أو سلع معينة. ويتم ذلك عبر وسيلة إعلامية كالتلفزيون، بهدف دفع الجمهور إلى اقتناء سلعة أو منتج أو خدمة أو تبني فكرة معينة.

### ✓ الإشهار التلفزيوني:

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

<sup>(1)</sup> فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2001، ص 21.

<sup>(2)</sup> منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1999، ص 19-20.

<sup>(3)</sup> فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص 135-136.

<sup>(4)</sup> أديب خضور، صورة المرأة في الإعلام العربي، المكتبة الإعلامية للنشر والتوزيع، دمشق، ط1، 1991، ص 29.

يعرف على أنه نشاط في يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم، يتطلب من القائمين عليه خبرة ودراية فنية بتصميم الإشهار وأساليب إنتاجه وتنفيذه.

فالإشهار التلفزيوني عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المتاح من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريف سلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون، بهدف التأثير على سلوكه الإستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات.<sup>(1)</sup>

### التعريف الإجرائي:

نقصد بالإشهار التلفزيوني من خلال موضوع بحثنا: مجموعة من الرسائل التي تبث عن طريق وسيلة التلفزيون، من أجل عرض منتج أو خدمة أو فكرة معينة بهدف دفع المستهلك إلى اقتنائها وإشباع الحاجات والرغبات النفسية والاجتماعية للأفراد.

### ✓ تعريف الرجل:

لغة: الرَّجُلُ: الذكر البالغ من بني آدم، ويقال: هذا رجل: كامل في الرجال بين الرجولة والرّجولية. الرجل خلاف الفارس، وفي التنزيل العزيز: ﴿فَإِنْ خِفْتُمْ فَرِجَالًا أَوْ رُكْبَانًا﴾.<sup>(2)</sup> جمعه رجال ورجلة، يقال: هو من رجالات القوم: من أشرافهم.<sup>(3)</sup>

وجاء في معجم المعاني الجامع:

رجل، يرجل، رجلاً، فهو راجل، والمفعول مرجول.

<sup>(1)</sup> حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، دار الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2011، ص 7.

<sup>(2)</sup> سورة البقرة، الآية: 239.

<sup>(3)</sup> المنجد في اللغة والإعلام، دار الشرق، بيروت، 1986.

رجل صاحبه، أصاب رجله: وجمع الرجل، رجال ورجلة. (1)

اصطلاحاً: الرجل هو الذكر البالغ من بني آدم، في مقابل المرأة، وتستخدم الكلمة لتمييز الفرق الحيوي (البيولوجي) بين أفراد الجنسين، أو للتمييز بين الدور الاجتماعي لكليهما في الثقافات المختلفة.

الرجل كلمة عادة ما تستخدم للدلالة على الرجل البالغ. (2)

### التعريف الإجرائي:

نقصد بالرجل من خلال موضوع دراستنا على أنه ذلك الإنسان البالغ الذي يظهر في الإشهارات التلفزيونية الإنسان البالغ أو الذكر البالغ.

### ✓ الصورة الإشهارية:

يعرفها دافيد فيكتور (David-victor): "هي نوع من الكتابة غير اللفظية هدفها الترسخ في ذاكرتنا المرئية كي تتغذ من المقاربات الثقافية، الاجتماعية والإيديولوجية فهي تعبير عن حقيقة قوية خفية في بعض الأحيان". (3)

كما يبرهن سعيد بنكراد على أن الصورة الإشهارية تتحدد على خلاف أشكال التمثيل البصري الأخرى، بكونها صريحة في التدليل والتأويل والغاية، إنها هنا لكي تدل على الإشهار، ومدلولها النهائي لا يمكن أن يكون إلا مدلولاً إشهارياً... إن دلالة الصورة الإشهارية دلالة قصدية. (4)

(1) [www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/رجل/11:00/2020/02/13](http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/رجل/11:00/2020/02/13).

(2) [www.ar.m-wikipedia.org/wiki/11:20/2020/02/13](http://www.ar.m-wikipedia.org/wiki/11:20/2020/02/13).

(3) رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2012، ص 71-72.

(4) سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثيلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، ط1، 2006، ص 39.

## التعريف الإجرائي:

نقصد بالصورة الإشهارية من خلال دراستنا، أنها مجموعة من الصور التي تتضمنها الإشهارات التلفزيونية والتي تبثها كل من قناتي الشروق tv وقناة البلاد tv، حيث تظهر لنا صورة الرجل في الإشهارات التلفزيونية.

## تاسعا: حدود الدراسة

تم تحديد دراستنا في مجالين هما مجال مكاني ومجال زماني:

1- **المجال المكاني:** ونقصد به المجال الجغرافي الذي تمت فيه الدراسة، وفي دراستنا هذه اخترنا مكان الدراسة وسيلتين إعلاميتين هما: قناة البلاد tv وقناة الشروق tv الجزائرية.

● **التعريف بقناة البلاد tv:** هي قناة إخبارية جزائرية شرعت في البث رسميا يوم 19 مارس 2014، اشتهرت بالبرامج الحوارية والتحقيقات الحصرية، وبرنامج رياضية وثقافية واجتماعية وترفيهية عديدة، كما أنها تقدم نشرات إخبارية على رأس كل ساعة، مديرها العام هو السيد يوسف جمعة ومقرها 52 شارع ديدوش مراد بالعاصمة الجزائر، تبث عبر القمر الصناعي نايل سات عبر التردد 10922 أفقي/27500. (1)

● **التعريف بقناة الشروق tv:** هي قناة تلفزيونية جزائرية خاصة تابعة لمؤسسة الشروق، انطلقت البث التجريبي لها في الذكرى 57 لانطلاق الثورة التحريرية المباركة والذكرى 11 لتأسيس يومية الشروق، وهذا على الساعة الصفر يوم 1 نوفمبر 2011، بثت كمرحلة أولى من العاصمة الأردنية عمان ولها مكتب معتمد في الجزائر، تبث برامج متنوعة، ترددها هو 11603 أفقي/27500 مقرها القبة بالجزائر العاصمة. (2)

(1) www.Elbilad.net/13:00/29/8/2020.

(2) www.Echoroukonline.com/14:00/29/8/2020.



بطاقة فنية للقائتين:

| قناة الشروق tv  | قناة البلاد tv  |
|---|---|
| - الإسم: قناة الشروق tv   | - الإسم: قناة البلاد tv   |
| - النوع: متنوعة   | - النوع: إخبارية  |
| - تاريخ التأسيس: 1 نوفمبر 2011  | - تاريخ التأسيس: 19 مارس 2014   |
| - صيغة الصورة: SD ، HD  | - صيغة الصورة: 576i   |
| - البلد: الجزائر  | - البلد: الجزائر  |
| - المقر: القبة الجزائر  | - المقر: الجزائر العاصمة  |
| - اللغة: اللغة العربية  | - اللغة: اللغة العربية + اللغة الفرنسية   |
| - التردد الحالي: 1093 أفقي/27500 على  | - التردد الحالي: 10922 أفقي/27500   |
| القمر الصناعي نايل سات  | على القمر الصناعي نايب سات  |
| - البث الحي على شبكة الأنترنت:  | - البث الحي على شبكة الأنترنت:  |
| <a href="http://tv.Echoroukonline.com.live">http://tv.Echoroukonline.com.live</a> | <a href="http://www.Elbilad.net/static/tv">http://www.Elbilad.net/static/tv</a> |
| - الموقع الإلكتروني:  | - الموقع الإلكتروني للقناة:   |
| <a href="https://tv.Echoroukonline.com">https://tv.Echoroukonline.com</a>         | <a href="http://www.Elbilad.net">http://www.Elbilad.net</a>                     |

2- المجال الزمني:

ويقصد به الفترة الزمنية التي تم استغراقها لإنجاز هذه الدراسة، بدأنا في إنجاز هذه المذكرة في شهر جانفي 2020، و قد كان موعد تسليمها هو جوان 2020، ولكن تم تأجيل تسليمها بفعل وباء كورونا كوفيد 19، وقد تم تقسيم فترة الإنجاز على مراحل هي:

- المرحلة الأولى: من 25 جانفي إلى 20 فيفري، حيث وضعنا الجانب المنهجي للدراسة.

- المرحلة الثانية: من 20 فيفري إلى 1 أبريل، حيث أنجزنا الجانب النظري للدراسة.

● 12 مارس اضطررنا إلى التوقف عن العمل بسبب وباء كورونا كوفيد 19، وما تبعه من قوانين خاصة بالحجر المنزلي والتباعد الاجتماعي.

- المرحلة الثالثة: من جويلية إلى 1 سبتمبر، وتم فيها إنجاز الجانب التطبيقي للدراسة ومراجعة المذكرة.

- تم تسليم هذه المذكرة في شكلها النهائي يوم 06 أكتوبر 2020.

### عاشرا: الدراسات السابقة:

#### الدراسة رقم 01:

دراسة أحمد بوخاري تحت عنوان: "دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية"، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر بن يوسف بن خدة (2008-2009).

تلخصت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي الأبعاد والدلالات المكانية المجسدة في الومضات الإشهارية التلفزيونية لمتعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي؟

وانبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات التالية:

- كيف وظفت الأبعاد والدلالات الفنية والجمالية للمكان في الومضات الإشهارية لنجمة وجازي؟

- هل يحقق المكان التوافق والإنجسام مع فكرة الومضة لمتعاملين الهاتف النقال نجمة وجازي؟

- كيف جسدت الومضات الإشهارية لنجمة وجازي المكانية وما هي أبعادها الاتصالية؟

- ما هي دلالات الأشكال والهيئات المكانية الموظفة في ومضات نجمة وجازي؟

- ما هي الدلالات التي تحملها العناصر المكانية الموظفة في إشهارات نجمة وجازي؟

- كيف جسدت ومضات نجمة وجيزي العلاقة بين الشخصيات والمكان؟

اعتمد الباحث في تحليل دراسته على منهج التحليل السيميولوجي، وذلك نظرا لطبيعة وخصوصية الموضوع وباعتبار المقاربة السيميولوجية هي الأنسب لتحليل مثل تلك الومضات الإشهارية التلفزيونية.

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج:

- تحمل ومضات نجمة وجيزي أبعادا جمالية وفنية للمكان، حيث ظهرت جماليات الإضاءة والألوان وتعددت استخداماتها الفنية والشعرية، بالإضافة إلى جمالية الشخصيات والمونتاج.

- التوافق والإنسجام المكاني مع الومضات الإشهارية.

- ظهرت في الومضات الإشهارية المستعملة جميع العناصر المكانية المعروفة من الموقع واتجاه وحجم وملمس وعمق أو تراوحت استخداماتها من أجل إبراز الحالة النفسية أو الاجتماعية أو خلق جو درامي أو إبراز أهمية بعض الأشياء والأماكن.

- لم تركز الومضات الإشهارية لنجمة وجيزي على ثقافة المجتمع الجزائري، حيث لم تظهر في الومضات الإشهارية أماكن تراثية أو مناطق أثرية. (1)

## الدراسة رقم 02:

دراسة ميس فريد جاد الله بدر تحت عنوان "صورة المرأة الأردنية في الصحافة الأردنية اليومية". مذكرة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الآداب، تخصص إعلام، بجامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009.

(1) أحمد بوخاري: دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية - دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009.

تلخصت إشكالية الباحثة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما الصورة التي رسمتها الصحافة اليومية المعاصرة في الأردن للمرأة الأردنية؟

وانبثق عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي الفئات التي أبرزتها الصحافة للمرأة الأردنية؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لهذه الفئات في صحف الدراسة؟
- ما هي المهن التي أبرزتها الصحافة للمرأة الأردنية؟ وهل توجد فروق ذات دلالات إحصائية عند مستوى (0.05) لهذه الفئات في صحف الدراسة؟
- ما هي الأوضاع الاجتماعية التي أبرزتها الصحافة للمرأة الأردنية؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لهذه الفئات في صحف الدراسة؟
- ما نوع العلاقة بين الطرف الآخر التي أبرزتها الصحافة للمرأة الأردنية؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لهذه الفئات في صحف الدراسة؟
- من الطرف الآخر الذي برز في العلاقة مع المرأة الأردنية؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لهذه الفئات في صحف الدراسة؟
- ما القضايا والموضوعات الخاصة بالمرأة الأردنية التي أبرزتها الصحافة الأردنية؟
- ما المصادر التي استخدمتها الصحافة الأردنية لتقديم صورة المرأة الأردنية؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لهذه الفئات في صحف الدراسة؟
- ما المناطق الجغرافية للمرأة التي ركزت عليها الصحافة الأردنية؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لهذه الفئات في صحف الدراسة؟
- ما الأنماط الصحفية التي استخدمت للحديث عن المرأة الأردنية؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لهذه الفئات في صحف الدراسة؟

- كيف تناولت الصحافة الأردنية بطريقة رسمية أم غير رسمية؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لهذه الفئات في صحف الدراسة؟
  - ما أهم السمات التي أبرزتها الصحافة للمرأة الأردنية؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لهذه الفئات من صحف الدراسة؟
- اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج تحليل المضمون.

### • نتائج الدراسة:

لخصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- صورة المرأة كما رسمتها الصحافة اليومية الأردنية (الرأي، الدستور، الغد) صورة إيجابية.
- أبرزت الصحافة المرأة (كفرد) (أي شخصية واحدة) بصورة لافتة، ومن أبرز الشخصيات التي ركزت عليها، الملكة رانيا العبد الله، وسمو الأميرة بسمة بنت طلال، وكان إبراز الشخصية الفردية أكثر من (المرأة ضمن مجموعة)، وهذا ما يدل على أن الصحافة الأردنية ركزت على شخصيات بارزة بعينها في المجتمع.
- عملت الصحف الثلاثة على إظهار المرأة متقلدة مهنا عليا، مثل: الملكة، وزيرة، أميرة، مهندسة، قاضية، محامية، شاعرة، كاتبة...، لكن يؤخذ على الصحف إهمالها المرأة العاملة في المهن اليدوية مثل: النساء في المصانع والمعامل وعاملات النظافة.
- جاء تناول الصحف الثلاثة للمرأة الأردنية في حالة تعاون واتفق، ومشاركة مع الطرف الآخر في العلاقة سواء كان فردا أو شركة، أو مؤسسة، بينما لم تبرز المرأة في حالة خلاف مثل: الطلاق، التقاضي، والعنف.

- لم تركز الصحف الثلاثة على المضمون الصحي، وصحة المرأة إلا بنسبة قليلة، فلم تعرض مضامين صحية تهم المرأة أكثر من غيرها مثل: موضوع تنظيم الأسرة والصحة الإنجابية، والصناعة الطبيعية وهشاشة العظام.<sup>(1)</sup>

### الدراسة رقم 03:

دراسة فائزة يخلف تحت عنوان "دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية" دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة "الثورة الإفريقية". رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، جوان 1996.

تبلورت إشكالية الدراسة في الصيغة التساؤلية التالية: ما هي وظيفة الصورة في إعلانات -مجلة الثورة الإفريقية- كمجلة لها تاريخ طويل في الصحافة الجزائرية؟ هل هي مجرد شيء مرئي يستعمل كنداء يجذب الناس إلى مضمون الرسالة الإعلانية؟ أم أنها تمثيل يوظف لخدمة دلالة معينة؟ وإذا كانت الصورة في هاته الإعلانات تستعمل لغرض دلالي معين، فهل تعكس القيم الثقافية للمجتمع الذي تنتمي إليه؟

### • منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة على منهج التحليل السيميولوجي.

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج وهي:

<sup>(1)</sup> ميس فريد جاد الله بدر: صورة المرأة الأردنية في الصحافة الأردنية اليومية، مذكرة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009.

### - نتائج التحليل الشكلي أو التقني:

وردت كل الصور المدروسة في شكل مستطيلات منها العرضية والطولية، ومنها ما امتد على كامل الصفحة، ومنها ما ورد في إطار مستطيلات أخرى أي بصيغة الإحتواء التي انعكست سلبا على صورة السلع والخدمات، إذ أبرزتها بشكل الصور الفوتوغرافية البعيدة عن التمثيلات الإعلانانية.

#### • نتائج التحليل الأيقوني:

انطوت الصور المدروسة على رسائل إعلانية عديدة اختلفت باختلاف جوهر وهدف الموضوع الإعلامي صيغت أيقونيا بما يخالف هذه الرسائل أو بما يناقضها.

#### • نتائج التحليل الألسني:

رغم العيوب الكثيرة التي انطوت عليها التمثيلات الأيقونية في الصور المدروسة إلا أن الرسالة الألسنية وظفت وفق ما يقضيه دورها الثنائي في تجسيد وظيفتي الترسخ والمناوبة، وهو وما يجعلنا نحكم على نجاح الرسالة الألسنية في الصور المدروسة على أنه (مجال مبني) نجاح مبني على الاهتمام بهذا المجال. (1)

### الدراسة رقم 04:

دراسة حمزة زيان بوزيان وراضية أحمد بن سلطان تحت عنوان "التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري" دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي دانون ACTIVIA ومنتوج زربية TAPI DOR، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والتنمية المستدامة، جامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة- 2018/2017.

تلخصت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

(1) فائزة بخلف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلامية -دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات الثورة الإفريقية-، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1996.

ما هو البعد الفني والدلالي للإشهار في التلفزيون الجزائري؟

انبتق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- ما هي أبعاد ودلالات الألوان والأشكال الموظفة في الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟
- ما هي اللغة الموظفة؟
- ما هي الإستراتيجيات الإشهارية الموظفة؟
- ما هي مقومات تصميم الرسالة الإشهارية؟
- هل يعكس الإشهار التلفزيوني قيم ومبادئ المجتمع الجزائري؟
- المنهج المستعمل: هو منهج التحليل السيميولوجي.

توصل الباحثين إلى مجموعة من النتائج:

- تحمل هذه الومضات أبعاد جمالية وفنية، حيث ظهرت جماليات الإضاءة والألوان وتعددت استخداماتها الفنية.
- التطابق الحاصل بين ما هو لغوي وما هو أيقوني في الومضات الإشهارية هو عملية مقصودة لإنتاج معاني ضمنية يدركها المتلقي.
- تعكس الرسالة الإشهارية خصائص المنتج وقدرته على دفع المتلقي للقيام بالتصرفات وإجاء له بالحاجة للمنتج.
- استعملت صورة المرأة الجزائرية في هذه الومضات في مختلف المواقع، وذلك بامرأة عصرية إلى امرأة محترمة ثم إلى امرأة نجمة.
- الإشهار التلفزيوني يختلف من حيث التحليل السيميولوجي عن تحليل كل من الملصقات الإشهارية، الكاريكاتور، الأفلام... الخ.



- الإشهار التلفزيوني الجزائري إشهار بسيط ليس ضخم وجذاب لا يوجد فيه إبداع مقارنة مع الدول الغربية. (1)

### الدراسة رقم 05:

دراسة رباح دلال وبدوي شهرزاد تحت عنوان "صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني" دراسة سيميولوجية مقارنة لعينة من الومضات الإشهارية في قناتي الشروق TV الجزائرية و mbc1 السعودية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (2018/2017).

تحدد إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تظهر صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني؟

وتفرعت منها أسئلة جزئية أهمها:

- هل صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني لكلتا قناتي الشروق tv الجزائرية وقناة mbc1 السعودية تعكس قيم وثقافة مجتمعا؟

- ما هي الدلالات التي تحملها صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني لكلتا قناتي الشروق tv الجزائرية و mbc1 السعودية؟

- ما هي أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني لكلتا قناتي الشروق tv الجزائرية و mbc1 السعودية؟

اعتمدت الباحثين في هذه الدراسة على منهج التحليل السيميولوجي بالإضافة إلى المنهج المقارن.

(1) حمزة زيان بوزيان وراضية أحمد بن سلطان: التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري - دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي دانون Activia ومنتوج زربية Tabidor-، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2018/2017.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها:

- لقد تعدى دور الرسالة الإعلامية التلفزيونية من كونها رسالة تحمل مضمون تجاري إلى رسالة تحتوي على دلالة ذات أبعاد رمزية مختلفة، يكون الهدف منها تكوين معاني يقوم مصمم الإعلان برسمها.

- بالنسبة للمقارنة بين ومضتي PRILISIS و fairy من ناحية الشكل كانت النتائج كما يلي:

● أوجه التشابه:

- كلا الومضتين تناولتا غسيل الأواني، وتم توظيف المرأة في كليهما ووظفت الموسيقى النشطة في كليهما مع التعليق.

● أوجه الاختلاف:

- مدة الإشهار في ومضة PRILISIS كانت 30 ثانية، أما ومضة FAIRY كان 20 ثانية، عدد اللقطات في ومضة PRILISIS هو 16 لقطة، أما ومضة FAIRY فكان عدد اللقطات هو 8 لقطات.<sup>(1)</sup>

### الدراسة رقم 06:

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

<sup>(1)</sup> دلال ربح وشهزاد بدوي: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني -دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة لعينة من الومضات الإشهارية في قانتي الشروق tv و mbc1 السعودية-، مذكرة لاستكمال متطلبات الماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017/2018.

تلخصت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

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

حيث انبثق عن هذا الإشكال مجموعة من التساؤلات التالية:

- كيف يكون الإشهار التلفزيوني ناجحاً؟
- ما مدى أهمية ظهور المرأة في الإعلانات؟
- ما نوع الإعلانات التي تستخدم فيها المرأة؟
- إلى أي مدى تكون لغة الجسد ذات أهمية في إنجاح الإشهار التلفزيوني؟

اعتمدت الباحثة في دراستها هذه على منهج التحليل السيميولوجي باعتباره الأسلوب الأمثل لتحليل وضعية المرأة في الومضات الإشهارية من خلال تحليل كل ما هو مدرك من أشكال وصور وألوان ونصوص وأصوات بدراسة المعاني الظاهرة والباطنية.

وتوصلت الباحثة من خلال دراستها وتحليلها للومضة الإشهارية إلى مجموعة من النتائج:

- يعتمد نجاح الإشهار التلفزيوني على كيفية إحداث التأثير والإقناع على الجمهور المتلقي، وبالتالي لابد أن يتضمن العديد من الجوانب الفنية والجمالية التأثيرية، بالإضافة إلى توظيف الصورة والصوت ليكون بذلك التأثير أقوى.
- تلعب المرأة دور مهم في الإشهار التلفزيوني كونها تؤثر بنسبة كبيرة على جمهور المتلقي، وهذا من خلال جذب الإنتباه بمقوماتها الجمالية والمثيرة ومرحلة للإلتقاء المباشر مع السلعة محل الإشهار.

- أصبحت المرأة في الإعلانات ضرورة جمالية تدخل ضمن العناصر الأساسية في تكوين الومضة الإشهارية، وخاصة التي تخص مستحضرات التجميل والطبخ، هذا إلى جانب ظهورها مع الرجل في مختلف الإشهارات.<sup>(1)</sup>

### ❖ التعقيب على الدراسات:

#### 1- التعقيب على الدراسة الأولى:

دراسة أحمد بوخاري تحت عنوان دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور المكان في العملية الإشهارية، وأهميته في نجاح الرسالة الإشهارية.

تعتبر هذه الدراسة مشابهة لدراستنا من حيث المنهج المتبع، حيث اعتمد الباحث على منهج التحليل السيميولوجي الذي استخدمناه في دراستنا، كما نجد أوجه التشابه بين الدراستين في تطبيق مقاربتنا رولان بارت.

ويكمن الاختلاف بين دراستنا وهذه الدراسة في: الباحث في دراسته اعتمد على مقارنة رولان بارت ومقارنة رومان جاكسون، ونحن في دراستنا اعتمدنا على مقارنة رولان بارت فقط، هدفت دراسة أحمد بوخاري إلى معرفة أهمية ودور المكان في العملية الإشهارية، وأهميته في نجاح الرسالة الإشهارية بينما هدفت دراستنا إلى معرفة كيفية توظيف صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني.

كان لهذه الدراسة دور بارز وهام عند قيامنا بتطبيق مقارنة رولان بارت، وأفادتنا في معرفة كيفية التحليل السيميولوجي للإشهارات.

<sup>(1)</sup> عائشة ثابتي: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على الجمهور المتلقي، تحليل سيميولوجي لومضة إشهارية تلفزيونية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في اتصال وصحافة مكتوبة، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، 2013/2014.

## 2- التعقيب على الدراسة الثانية:

دراسة ميس فريد جاد الله بدر تحت عنوان صورة المرأة الأردنية في الصحافة الأردنية اليومية، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على صورة المرأة الأردنية، كما قدمت في الصحافة الأردنية اليومية.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا اختلافا كبيرا، حيث اعتمدت الباحثة في دراستها على تحليل مضمون المواضيع المتعلقة بالمرأة الأردنية في الصحافة الأردنية، ونحن استخدمنا في دراستنا على تطبيق منهج التحليل السيميولوجي وطبقنا مقارنة رولان بارت على إشهارات تلفزيونية، وهي استخدمت أداة تحليل المضمون.

في حين تتشابه الدراسات في أنهما يهدفان إلى التعرف على كيفية توظيف صورة المرأة والرجل في وسائل الإعلام سواء جريدة أو تلفزيون. هذه الدراسة أفادتنا في موضوعنا في كل جوانبه.

## 3- التعقيب على الدراسة الثالثة:

دراسة فايزة يخلف تحت عنوان دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلامية، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وظيفة الصورة في إعلانات مجلة الثورة الإفريقية.

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المنهج المتبع، حيث اعتمدت الباحثة على منهج التحليل السيميولوجي، وهذا ما يتشابه مع دراستنا، حيث اعتمدنا على نفس المنهج وهو منهج التحليل السيميولوجي.

في حين تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث عينة ومجتمع الدراسة، حيث اختارت الباحثة في دراستها على صور من إعلانات مجلة وهي مجلة الثورة الإفريقية، على خلاف دراستنا التي اخترنا إشهارات تلفزيونية من قناتي الشروق والبلاد. كما لا يخفى استفادتنا من هذه الدراسة كثيرا.

## 4- التعقيب على الدراسة الرابعة:

دراسة حمزة زيان بوزيان وراضية أحمد بن سلطان تحت عنوان التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أبعاد ودلالات الإشهار التلفزيوني ومقومات بنائه، هذه الدراسة متشابهة كثيرا مع دراستنا، حيث تتشابهان في المنهج وهو منهج التحليل السيميولوجي، وأيضا في المقاربة، حيث اعتمدت كلتا على الدراستين على مراقبة رولان بارت، وتتشابهان أيضا في مجتمع الدراسة، حيث كان مجتمع الدراسة لكلا الدراستين هو إشهارات جزائرية، الاختلاف الطفيف الموجود هو في العينة فقط، أي الاختلاف في الإشهارات فقط، حيث اعتمد الباحث على إشهارات تبث على قناة التلفزة الجزائرية، ونحن اخترنا إشهارات تبث على قناتي الشروق والبلاد.

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

## 5- التعقيب على الدراسة الخامسة:

دراسة ريوح دلال وبدوي شهرزاد تحت عنوان: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيف تظهر صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني. تتشابه الدراستين في اعتماده على منهج التحليل السيميولوجي وأيضا تطبيقها لمقاربة رولان بارت على الإشهارات التلفزيونية.

الاختلاف الموجود هو أننا استعملنا إشهارات جزائرية بينما هذه الدراسة استعملوا إشهارات جزائرية وأخرى عربية، ومن جهة أخرى نجد أن هذه الدراسة استخدمت منهجين وهما: منهج التحليل السيميولوجي والمنهج المقارن، وذلك لمقارنة صورة المرأة في الإشهار الجزائري بصورة المرأة في الإشهار العربي، بينما اعتمدنا نحن على منهج واحد هو منهج التحليل السيميولوجي، على الرغم من

هذا الاختلاف إلا أن هذه الدراسة أفادتنا كثيرا سواء في النظري أو المنهجي أو التطبيقي، وخاصة في التحليل السيميولوجي.

#### 6- التعقيب على الدراسة السادسة:

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

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

هذه الدراسة أفادتنا كثيرا في الجانب النظري لموضوع دراستنا، وأيضا في الجانب التطبيقي من خلال التعرف على أسس التحليل السيميولوجي للإشهارات.

# الجانب النظري



## الفصل الثاني

# الصورة والرجل

## الفصل الثاني: الصورة والرجل

تمهيد

أولاً: الرجل

- 1- تعريف الرجل
- 2- تعريف الرجولة
- 3- معالم الرجولة
- 4- مميزات الرجل
- 5- اختلافات أساسية بين الرجل والمرأة

ثانياً: ماهية الصورة

- 1- مفهوم الصورة
- 2- نشأة وتطور الصورة
- 3- أنواع الصور
- 4- وظائف الصورة وخصائصها الاتصالية
- 5- بنية وتركيب الصورة

خلاصة الفصل

## تمهيد:

من سمات عصرنا الراهن أنه عصر الصورة، مما يعني هيمنة الصورة وسيادتها لتكون إحدى أهم أدوات عالما المعرفة والثقافية والإقتصادية والإعلامية والصورة ليست أمرا مستجدا في التاريخ الإنساني، وإنما تحولت من الهامش إلى المركز ومن الحضور الجزئي إلى موقع الهيمنة والسيادة على غيرها من العناصر والأدوات الثقافية والإعلامية، في هذا الفصل سنلقي نظرة عامة حول الرجل تعريفه، تعريف الرجولة، معالم الرجولة ومميزات الرجل وأيضا الاختلافات الموجودة بين الرجل والمرأة، وتطرقنا أيضا إلى الصورة، وذلك من خلال تعريفها، نشأتها، أنواعها ووظائفها وبنيتها وتركيبها، وأيضا إلى خصائصها الاتصالية.

## أولاً: الرجل

### 1- تعريف الرجل:

الرجل يطلق ويراد به الذكر وهو ذلك النوع المقابل للأنثى وعند إطلاق هذا الوصف لا يراد به المدح وإنما يراد به بيان النوع<sup>(1)</sup>، كما قال تعالى: ﴿لِلرِّجَالِ نَصِيبٌ مِّمَّا تَرَكَ الْوَالِدَانِ وَالْأَقْرَبُونَ وَلِلنِّسَاءِ نَصِيبٌ مِّمَّا تَرَكَ الْوَالِدَانِ وَالْأَقْرَبُونَ مِمَّا قَلَّ مِنْهُ أَوْ كَثُرَ﴾ (النساء: 07).<sup>(2)</sup>

### 2- تعريف الرجولة:

لها عدة تعريفات:

● الرجولة هي أن يكون الرجل في أفضل صفاته وأن يجارب من أجل الحياة الفاضلة والأخلاق والشرف والعز في كل مناحي الحياة، وأن يقوم بدوره كرجل بشكل كامل سواء كأب أو كأخ أو كزوج أو كصديق أو كمواطن.<sup>(3)</sup>

● الرجولة وتعني الطهارة بشقيها الظاهرة والباطنة قال تعالى: ﴿لَا تَقُمْ فِيهِ أَبَدًا لَمَسْجِدٍ أُسِّسَ عَلَى التَّقْوَى مِنْ أَوَّلِ يَوْمٍ أَحَقُّ أَنْ تَقُومَ فِيهِ فِيهِ رِجَالٌ يُحِبُّونَ أَنْ يَتَطَهَّرُوا وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُطَهَّرِينَ﴾ (التوبة: 108).<sup>(4)</sup>

● الرجولة هي صدق في العهود ووفاء بالوعود وثبات على الطريق قال الله تعالى: ﴿مِنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ مَن قَضَىٰ نَحْبَهُ وَمِنْهُمْ مَن يَنْتَظِرُ وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا﴾ (الأحزاب: 23).<sup>(5)</sup>

<sup>(1)</sup> www.islamweb.net/ar/article/18:10/2020.08.08.

<sup>(2)</sup> سورة النساء، الآية: 07.

<sup>(3)</sup> www.mawdo3.com/18:00/2020/08/08.

<sup>(4)</sup> سورة التوبة، الآية: 108.

<sup>(5)</sup> سورة الأحزاب، الآية: 23.

### 3- معالم الرجولة:

معالم الرجولة كثيرة منها:

- 1- الثقة بالنفس: تبدأ الرجولة من ثقة الرجل بنفسه وبقدراته العقلية، وفهمه للحياة، فالرجل الواثق بنفسه لا يخشى مواجهة أي تحدي من تحديات الحياة.
- 2- قوة الشخصية: الرجل الحقيقي يتجه نحو ما يجب ويرغب ويراه صحيحا، ولا يهتم بالقيام بالأشياء في سبيل إبهار الناس بل يقوم بها لنفسه بما أنها لا تؤدي أحدا.
- 3- الإخلاص: الرجل الحقيقي لا يكذب ويعرف الجميع بأنه مخلص وأمين ويجبون أن يجلسوا معه وأن يتعاملوا معه.
- 4- الإحترام واللطف: يعرف الرجل الحقيقي كيف يحترم ويعامل الآخرين من الكبار والصغار والأصدقاء.
- 5- السيطرة على النفس: يتمالك الرجل الحقيقي أعصابه ويسيطر على نفسه في الخلافات والأوقات الصعبة.<sup>(1)</sup>
- 6- علو الهمة: وهي علامة الفحولة والرجولة وهي أن يستصغر المرء ما دون النهاية من الأمور، ويعمل على الوصول إلى الكمال الممكن في العلم والعمل
- 7- النخوة والعزة والإبلاء: فالرجال هم أهل الشجاعة والنخوة وهم الذين تتسامى نفوسهم عن الذل والهوان.
- 8- الوفاء: والوفاء من شيم الرجال التي يمدحون بها، كيف لا وقد كان أهل الشرك يفتخرون به قبل أن يستضيئوا بنور الإسلام.<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> [www.mawdoo3.com/ماهية\\_الرجولة/18:20/2020/08/08](http://www.mawdoo3.com/ماهية_الرجولة/18:20/2020/08/08).

<sup>(2)</sup> [www.islamweb.net/ar/article/18:20/2020.08.08](http://www.islamweb.net/ar/article/18:20/2020.08.08)

#### 4- مميزات الرجل:

الرجل هو الذكر البالغ وكي يصير رجل يعني اكتمال نمو الإنسان الذكر واكتسابه خصائص ومميزات من أهمها:

- 1- ظهور اللحية والشارب.
  - 2- نمو شعر الجسم على الصدر والأذرع والأرجل.
  - 3- تغير صوته نحو الخشونة.
  - 4- زيادة في طول القامة وحجم اليدين والأرجل.
  - 5- بدء القدرة على التخصيب وإنتاج الحيوانات المنوية.<sup>(1)</sup>
- 5- اختلافات أساسية بين الرجل والمرأة:

أسهل طريقة للتعرف على الاختلافات بين الرجل والمرأة هي أن نبدأ بالنظر إلى الاختلافات العضوية بينهما، فمن الواضح جدا أن الاختلافات الأساسية هي في الشكل العام، اختلافات في الأعضاء التناسلية، إلا أن الدراسات والأبحاث العلمية تشير إلى أن هناك اختلافات عضوية كثيرة وهي كالآتي:

- **الجلد:** جلد الرجل أثخن من جلد المرأة، ولهذا نرى ظهور التجاعيد على جسد المرأة بشكل أسرع وأكبر مما عند الرجل.
- **الحوال الصوتية:** عند النساء أقصر مما عند الرجال، وهذا هو السبب في كون صوت الرجل أكثر خشونة وعمقا من صوت النساء.
- **الدم:** دم الرجل أثخن من دم المرأة ونسبة الكريات الحمراء في دم الرجل أكثر من نسبتها لدى المرأة بحوالي 20%، وهذا يعني أن الرجال يحصلون على نسبة أوكسجين أكثر من النساء، وكذلك تكون نسبة الطاقة عند الرجال أكبر من النساء.

<sup>(1)</sup> [www.ar.m.wikipedia.org/wiki/18:30/2020.08.08](http://www.ar.m.wikipedia.org/wiki/18:30/2020.08.08).

- **تركيبية العظام:** فالعظام عند الرجل أكبر حجما من العظام عند المرأة وعظام المرأة ليس فقط أصغر من عظام الرجل بل إنما تختلف أيضا في التركيب.
- **نسبة العضلات:** نسبة العضلات في جسم الرجل أكثر من الشحوم وهذا التركيب يسهل على الرجل عملية التخلص من الوزن الزائد بشكل أسرع من المرأة، وأما عند المرأة فنجد طبقة شحمية تحت الجلد مباشرة، وهذه الطبقة تساعد المرأة على البقاء أكثر دفئا من الرجل في فصل الشتاء وأكثر برودة في فصل الصيف، كذلك تساعد هذه الطبقة المرأة على الاحتفاظ بالطاقة داخل جسمها أكثر من الرجل.<sup>(1)</sup>

### ثانيا: ماهية الصورة

#### 1- مفهوم الصورة:

##### لغة:

- يذكر أصحاب المعجم الوسيط في معنى وصف وتجسيد الشيء، قولهم: صوّره جعل له صورة مجسمة، يقال صوّر الشيء أو الشخص رسمه، صور الأمر كذا وصفه وصفا يكشف عن جزئياته، تصوّر الشيء تكوّنت فكرة عنه.<sup>(2)</sup>

#### ● ووضح المنجد في اللغة:

صور الشيء، قطعه وفصله.

صوّره: جعل له صورا وشكلا ورسمه ونقشه.

وصوّر لي: حيّل لي.<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> طارق كمال النعيمي: سيكولوجية الرجل والمرأة، المشكلات الزوجية أسبابها وطرق علاجها، دار إحياء العلوم، بيروت، ط1، 2000، ص 22.

<sup>(2)</sup> عبيدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2009، ص 70.

<sup>(3)</sup> المنجد في اللغة، دار المشرق، بيروت، ط2، 1957، ص 44.



## اصطلاحا:

• حسب Jean Martinet الصورة: هي الطريقة المباشرة للتعريف بالشيء للغير بتقديم الموضوع نفسه حتى يستطيع أن يدرك طبيعة هذا الموضوع بكافة أحاسيسه، حيث تستطيع أن تحدث نفس الأحاسيس بنفس الطريقة.<sup>(1)</sup>

• الصورة هي علامة أيقونية مبنية على علاقة متشابهة نوعية Ressemblance qualitative بين الدال والمرجع أو بين الموضوع وما يمثله، إنها الدليل الذي يقلد أو يسترجع بعض خصائص الموضوع الأصلي: الشكل، الأبعاد، الألوان، نسيج، وكل ما يستوعبه معنى الصورة المرئية.<sup>(2)</sup>

## 2- نشأة وتطور الصورة:

كان الإنسان ما قبل التاريخ يستخدم في ذلك الحين رسوما بسيطة جدا، إذ لم يكن يرسم سوى الخطوط الضرورية للتعرف إلى ما يمثل أنها كتابات تصويرية، وتستطيع أن تكون مدججة بطرق مختلفة لتحرير رسائل مختلفة.

وفي حوالي 4000 قبل الميلاد، بدأت تظهر النقوش الذي يبدو أنها كانت مرتبطة بالمعاني، وقد حدث ذلك في مملكة ما بين النهرين ومصر، وبوجه عام فإن هذه النقوش كانت عبارة عن صور بدائية مرسومة ومحفورة على جدران المباني أو الأسطح المشابهة.

فالرسم البسيط لشروق الشمس يعني اليوم، ورسم القوس والسهم يعني الصيد، ورسم الإنسان يعني رجل،.... كل هذه الرسومات والنقوش كانت نموذجا للرموز المصورة التي تطورت منها الكتابة.

فالإنسان البدائي حينما رسم على جدران المغارات والكهوف لم يكن يقصد بذلك تخليد صور لها علاقة بالذوق والفن مفهومه المعاصر، بقدر ما كان لعمله بعدا سحريا وتعبديا.

<sup>(1)</sup> رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2012، ص 72.

<sup>(2)</sup> فايزة بخلف، مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية، الجزائر، د ط، 2012، ص 17.

وبذلك فقد كانت الصور وخاصة التماثيل شكلا آخر مهما من أشكال الاتصال، بل والدعاية أيضا، في العالم القديم ومن أبرز الأمثلة عن ذلك روما في عصر أغسطس، فصورة المسيح مثلا كانت تعديلا لصورة الإمبراطور وبالنسبة للمسيح كانت الصورة وسيلة لنقل المعلومات إلى جانب الإقناع.

وكان العرب هم أول من درس ظاهرة سقوط صورة الأجسام ووضعوا أسس في التصوير الضوئي من خلال الأبحاث التي قاموا بها في الغرفة المظلمة، حيث نجد "أبو جعفر الخازن" هو أول من أشار إلى هذه الظاهرة في كتابه الآلات العجمية المصدرية عام (106م)، عندما كان يرصد كهوف الشمس داخل غرفته المظلمة.

وفي حين تميزت سنة (1893) بميلاد آلية التصوير Daguerreotype، حيث سمحت لأول مرة في التاريخ بإمكانية النسخ الميكانيكي للواقع، وهكذا حتى بعد ظهور الصورة الشمسية، كانت هذه الأخيرة حكرا على أفراد ميسورين<sup>(1)</sup>

وعليه يمكن القول بأن هذا التغيير يرجع إلى نمو التقنية، إذ بفضل هذه الأخيرة أصبح كل من الأدب والفن والرسم والمسرح متداولان في الشارع.

أما القرن التاسع عشر فقد عرف ميلاد الإشهار، كما فقدت الصورة مظهرها المقدس، وباتت مألوفة، ومع نهاية القرن 19، وبموازاة مع ظهور صورة (Epinal) خرجت إلى الوجود القصص المصورة الأولى من نوعها.

وبهذا أصبحت الصورة تؤدي دورا في الاتصال لا يقل أهمية عن دور الكلام، إذ أصبحت تعبر بصفة قوية عن الأحداث أكثر من غيرها من وسائل الاتصال.<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> عبيدة صبطي، ونجيب بخوش، مرجع سابق، ص 65-67-69.

<sup>(2)</sup> فضيلة أكلي، استهلاك المراهق للصورة التلفزيونية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 98.

### 3- أنواع الصور:

يمكن أن نحصر مجموعة من أنواع الصورة بحسب طبيعة النسق والجنس الذي تنتمي إليه، وتتمظهر في الصور الفنية، والصورة الكاريكاتورية والصورة الفوتوغرافية، والصور السينمائية، الصورة الإشهارية، الصورة الذهنية... الخ.

#### أ- الصورة الفنية:

فن التصوير ينتمي إلى الفنون التشكيلية، وهو فن تصوير الأشياء والأشخاص، وتستخدم في ذلك الألوان والبقع والتضليل بالترقن، أو الطلاء وإنتاج الضوء والظل، وبالتالي يصبح فن التصوير يتضمن خمسة عناصر رئيسية هي إيقاع الخطوط وتكثيف الأشكال والفراغ والأضواء والألوان واللون هو أكثر هذه العناصر أهمية، بل هو جوهر فن التصوير.

كما هي كل مساحة مسطحة رسمت فيها يد الفنان خطوطاً وأشكالاً، وسكب فيها روحه وعواطفه ألواناً وضمنها عقله قيماً وأفكاراً وأهدافاً، تتحدث مع المتذوقين بلغة العيون، مترجمة لهم أحاسيس الفنان ومشاعره، فهي نتاج عملي عقلي وعاطفي مشترك و متماسك.

#### ب- الصورة الكاريكاتيرية:

لقد ظهر الكاريكاتير كنوع فني متميز يستهدف النقد الاجتماعي والسياسي في أوروبا في القرن السابع عشر، وهو ذلك الرسم التخطيطي الذي يشكل محتوى الصورة الكاريكاتورية، وهذا الرسم يستهدف التعبير والتعليق على الآراء والأفكار والأحداث، والقضايا في شتى المجالات ويقدمها بطريقة هزلية ساخرة، يعتمد فيها رسام الكاريكاتير إلى نقد هذا الواقع بشيء من الطرافة والمبالغة.<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> عبدة صبطي، نجيب بخوش، مرجع سابق، ص 77-85.

## ج- الصورة الصحفية الفوتوغرافية:

مع اختراع التصوير الفوتوغرافي أصبح بالإمكان اليوم إنتاج صور تشبه الواقع، حيث أصبحت الصورة الفوتوغرافية وسيلة عالمية للإعلام وتستعمل كل يوم في الصحف، وليصبح التصوير الفوتوغرافي كوسيلة جديدة لتسجيل الحقائق والمعلومات وكوسيلة اتصالية، أصبح إحدى المقومات البصرية في حياتنا اليومية، فهو لا يسجل الدلالات من الناحية الشخصية والاجتماعية فحسب لذلك أصبح أكثر الوسائل قيمة في تسجيل التاريخ الاجتماعي للمستقبل.

## د- الصورة السينمائية:

يرى محمد شويكة أن الصورة السينمائية فن له سلطته الطاغية، فرض نفسه على كل إبداعاتنا حتى الشعرية منها والنثرية... الأثر الكبير الذي تتركه الصورة السينمائية في النفوس جعلها فن تدرس مقوماته ودلائله للفنانين والأدباء على حد سواء، ولهذا فتعريفها سهل ومعقد في آن واحد، فسهل إذا ما تعاملنا مع وجهة نظر تقنية محضة، أي كوحدة بسيطة تتكون منها اللقطة.<sup>(1)</sup>

## هـ- الصورة الإشهارية:

نعني بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير فيه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه لاقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما. وقد ارتبطت الصورة الإشهارية بالرأسمالية الغربية ارتباطا وثيقا واقتربت كذلك بمقضيات الصحافة من جرائد ومجلات مطويات إخبارية، فضلا عن ارتباطها بالإعلام الإستهلاكي اللبرالي بما فيه من الرسائل السمعية والبصرية من راديو وتلفزة وسينما ومسرح وحاسوب وقنوات فضائية، بالإضافة إلى وسائل أخرى كالبريد واللافتات الإعلانية والملصقات واللوحات الرقمية والإلكترونية.<sup>(2)</sup>

(1) المرجع نفسه، ص 86-88.

(2) فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم، ناشرون، بيروت، منشورات الاختلاف، الجزائر ط1، 2010، ص 114.

و- الصورة المسرحية:

هي تلك الصورة المشهدة المرئية التي يتخيلها المشاهد والراصد ذهنيا وحسيا وشعوريا، وغالبا ما تكون الصورة ركحية (خشبية)، وتتكون من مجموعة من الصور البصرية التخيلية المجسمة وغير المجسمة فوق خشبة الركب.

ومن هنا فالصورة المسرحية ليست هي الشكل البصري فقط بل هي العلاقات البصرية فيما بين مكونات العمل أو العرض الفني المسرحي والحوارية البصرية بين هذه المكونات والممثلين والمتفرجين.

فالصورة البصرية هي تقليص لصورة الواقع على مستوى الحجم والمساحة واللون والزاوية، يعني أن المسرح مصغر للواقع أو الحياة وتتداخل في هذه الصورة المكونات الصوتية، السمعية، المكونات البصرية وغير اللفظية.<sup>(1)</sup>

وعلى صعيد التقسيمات الخاصة بأنواع الصور يمكن تقسيم الصورة إلى عدة أنواع، وذلك لأنها تزداد مع زيادة المعرفة والتقدم البشري، ومن أبرز تلك الأنواع:

- 1- الصورة البصرية المعتادة.
- 2- الصورة الذهنية المتخيلة في حالة اليقظة.
- 3- الصورة في الأحلام في حالة النوم.
- 4- الصورة القولية بدلالاتها المجازية.
- 5- الصورة في العلامة الأيقونية والتي تمثل رموز الموضوع.
- 6- الصورة المرئية (الثابتة، المرئية، المشهدة) في كل وسائل الإعلام.
- 7- الصورة في الواقع الافتراضي.
- 8- الصورة في الفنون الجميلة والتشكيلية والتطبيقية.
- 9- الصور الفوتوغرافية والتي تمثل ناتجا لواقع منظور عبر عدسة مرئية.

<sup>(1)</sup> شاعر عبد الحميد، عصر الصورة، سلسلة عالم المعرفة، العدد 311 جانفي 2005، ص 306.

#### 4- وظائف الصورة وخصائصها الاتصالية:

##### أ-وظائف الصورة:

الصورة تصف الأحداث والأشياء، وتهدف إلى إحداث تغيرات في العمق، وهي تؤدي الوظائف التالية:

- **الوظيفة السيكلوجية:** بحيث ترتبط الصورة ارتباطا وثيقا بسيكولوجية الإنسان وتحل له بعض المتطلبات النفسية والعقلية ويمكنها شحن ذاكرة القراء الذين ينتمون إلى النوع البصري وتقويتها بإضافة الصورة إلى النص الإعلامي، وهنا تسيطر عليه إن لم تكون تمتلكه العقلية المصورة. (1)
  - **الوظيفة التعبيرية أو الإنفعالية:** وهي تحدد العلاقة بين المرسل والجمهور المستهدف وموقفه منها، فالصورة في صدورنا تدل على طابع مرسلها وتكشف عن حالته، فضلا عما تحمله من أفكار تتعلق بشيء ما، يعبر المرسل عن مشاعره حياله
  - **الوظيفة المرجعية:** وهي أساس كل تواصل فهي تحدد العلاقات بين المرسل والشئ أو الغرض الذي ترجع إليه، وهي أكثر وظائف اللغة أهمية في عملية التواصل ذاتها. (2)
- ب- الخصائص الاتصالية للصورة:**

تتجلى الخصائص الاتصالية للصورة من خلال ما يلي:

- **الصورة عالمية:** إن الصورة تزيل حواجز وعوائق اللغة، بين بني البشر، بحيث يمكن فهم مضمون الصورة دون أن نكون متمكنين من لغة مرسلها، فالجميع يفهمها باختلاف لغاتهم، وحتى الأميين الذين يجهلون القراءة.
- **إنها تمدنا بمجموعة كبيرة من المعلومات:** والتي يعجز النص عن إمدادنا بها بنفس تلك الدرجة من التكامل والإختصار.

(1) إبراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم سينمائية الصورة، مرحلة الجامعة، العدد 6، المجلد 2، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الزاوية، ليبيا، 2014، ص 170.

(2) عبيدة صبطي، نجيب بخوش، مرجع سابق، ص 100، 101.

- الفورية وسرعة القراءة: فالوقت الذي نقضيه في قراءة الصور أقصر بكثير من الوقت الذي نقضيه في قراءة نص كتابي وصفي.
- الصورة تتصف بالشمولية: وهذا يعني أننا عندما نطلع على الصورة فنحن نطلع على الكل أي على المجموع، أما التفاصيل فتأتي فيما بعد مترامنة مع تفحص بصرنا لأجزائها.
- كسر الحواجز الزمنية: فنحن مثلا من خلال الجداريات المصرية أو البابلية نلتهمس حوادث وأشخاص مضت على وجودهم ملايين السنين، فهي بمثابة نافذة على الماضي.
- متعددة القراءات: فهي قد يفهم منها عدة معاني تختلف باختلاف المشاهدين، حتى أنها يمكن أن تعطي معنا مغاير تماما للمعنى الذي أراده لها صاحبها.<sup>(1)</sup>
- الصورة قد تشير إلى معنى أبعد مما تتضمنه: وهذا ما نسميه بالإسقاط مثلا مشاهدتنا لصورة شخص يحمل عصا بيده وقبعة مستديرة فوق رأسه وخلفه ساعة (بيغ بانغ) ساعتها سنفهم مباشرة أنه إنجليزي.
- المقدرة على تحقيق الرابطة الإنسانية: من أبرز الخصائص التي تتميز بها الصورة أنها تستطيع أن تساهم دورا فعالا ومؤثرا كوسيلة اتصالية إنسانية عامة، تساعد على إزالة العوائق والحدود التي تكسر الروابط الإنسانية، وتقوي العلاقات والروابط بين بني البشر.
- إن الصورة قد تغير الحقيقة: وهذا أمر غير مستغرب فمثلا الصورة الفوتوغرافية تصور لنا ما تراه عين ملتقط الصورة، فهي تشير إلى ما اهتم به صاحبها وعناه.<sup>(2)</sup>

#### 5- تركيب وبنية الصورة:

أ- تركيب الصورة: إن القاعدة الأساسية التي يتبعها السميولوجي في تركيب الصورة تبدأ من شكلها إلى تنظيمها الداخلي، والتنظيم الجمالي واستخدام الألوان وعمق الصورة.

<sup>(1)</sup> عبيدة صبطي، نجيب بخوش، مرجع سابق، ص 96.

<sup>(2)</sup> المرجع نفسه، ص 97-98.

أ-1- الإطار: وهو الفضاء الذي نعطيه للصورة بغرض ملاحظتها ويكون إما مستطيلا أفقيا، أو عموديا، بمعنى الحيز الذي تشغله الصورة.

حيث لكل صورة حدود مادية تضبط حسب الحقب والإتجاهات بإطار، وفي حالة إلغاءه تبدو الصورة كما لو كانت مقطوعة وغير تامة أو أن حجمها يتجاوز حجم الوسيلة الحاملة لها.<sup>(1)</sup>

أ-2- التنظيم الداخلي: ويشمل كلا من:

- المحور العمودي: يقسم الصورة إلى قسمين: القسم الأيسر يمثل الحاضر أو الماضي للقريب، والجزء الأيمن المستقبل القريب.

- قطرين منشأين كما يلي: قطر الإقتراب من الزاوية العليا اليمنى نحو الزاوية السفلية اليسرى، وقطر الإبتعاد من الزاوية اليسرى السفلية إلى الزاوية العليا اليسرى.

- المحور الأفقي: الذي يفرق بين الأرض والسماء، كما يفرق بين المنطقة المادية والمنطقة المعنوية.

أ-3- التنظيم الجمالي: فالصورة يمكن أن تقسم إلى أربع أسطر متموضعة في ثلث الصورة والتقاطعات لهذه الأسطر هي نقاط القوة التي يستعملها السيميولوجي لوضع الرموز المفتاحية للصورة.<sup>(2)</sup>

صورة باللونين الأسود والأبيض فإنهما تترجم موقع لفعل ماضٍ، أما استخدام الألوان سواء بالإضاءة الشمسية التي تخلق إحساسا بالطبيعة، فاللون يضيف حركة وحيوية على الصورة.

- العمق: إذا كان الموضوع واضحا، فعلى السيميولوجي أن يبعده عن عمق المجال، وإذا كان غامضا فإنه يكون متضمنا في عمق المجال.

<sup>(1)</sup> رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، دار جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2016، ص 81.

<sup>(2)</sup> عبيدة صبطي، ساعد ساعد، الصورة الصحفية، دراسة سيميولوجية، المكتب الجامعي الحديث، الجزائر، ط1، 2012، ص 46.



ب- بنية الصورة:

بنية الصورة هي عبارة عن رموز بصرية وألوان، وأشكال وحركات تشكل بنية دلالية.

- الرمز: symbole في البداية بكلمة (sumbolom) وهو رمز للتعبير والتعريف على شيء كثير الاستعمال وهو وسام يحتفظ به شخصان كل واحد لديه جزء يتوارث أبا عن جد، فالرمز قد يضم الكلمات أو المخطوطات أو الرسوم أو الحركات أو الإشارات، وينقسم إلى:

○ الرموز اللغوية: هي أصغر جزء في اللغة ولقد قسم (Mertinet) الرمز اللغوي إلى قسمين: الرمز الذي يتمتع باستقلالية المعنى مثل: الكلمات والرموز الغير مستقلة المعنى، مثل: الضمائر وهو اتحاد الدال والمدلول.

○ الرموز البصرية الثابتة: هي حقيقة من الحقائق ولما كانت هذه الهيئات ليست تقليدات للحقيقة ولا ينسخ عنها ولا مما يعيد بناءها، وتضم الرموز البصرية أصناف عدة نذكر منها: الخرائط والأشكال البيانية... والرموز البصرية تنقسم إلى أربعة أقسام: <sup>(1)</sup>

- الرموز البصرية غير المتعلقة بالصور أو الشكل: مثل المخططات البيانية والحروف، ورموز الفن التجريبي.

- الرموز البصرية المتعلقة بالصورة أو الزخرفة: مثل الصور الفوتوغرافية الخرائط الجغرافية والتصاميم.

- الرموز البصرية المختلفة: مثل الأشكال النقطية، البقع، وهي تستعمل في فنون الرسم والفن التشكيلي.

<sup>(1)</sup> عبدة صبطي، نجيب بخوش، مرجع سبق ذكره، ص 74-75.

- الرموز الثقافية والاجتماعية: يدخل في تكوينها كل من الرموز البصرية الثابتة والرموز اللغوية، وتقسّم الأشكال إلى قسمين تتمثلان في:

■ الأشكال الهندسية: مثل الدائرة والمربع والمكعب، وغير ذلك من الأشكال الهندسية ذات البعدين أو ثلاث أبعاد.

■ الأشكال الحرة: ويقصد بها الأشكال غير المنتظمة، مثل: الأوراق وغير ذلك مما يظهر في الطبيعة تنوع لا حدود له.<sup>(1)</sup>

---

<sup>(1)</sup> المرجع نفسه، ص 75.

خلاصة الفصل:

حسب القول الألماني فإن الصورة تقول أكثر من ألف كلمة، ومنه نستخلص أن الصورة يتم فهمها أسرع من اللغة كذلك فإن الصورة تنقل المشاعر بشكل أفضل لذلك تستخدم في الإعلانات العديد من الصور، حيث تعمل بطريقة مختلفة من اللغة فهي تظهر لنا عدة أشياء في وقت واحد ولديها تأثير محدد.

# الفصل الثالث

سيمولوجية الإشهار  
التلفزيوني

## الفصل الثالث: سيميولوجية الإشهار التلفزيوني

تمهيد

أولاً: مدخل عام حول الإشهار

1- مفهوم الإشهار

2- خصائص وأهمية الإشهار

3- أنواع الإشهار

4- أهداف ووظائف الإشهار

5- العوامل المساعدة على نجاح الإشهار

ثانياً: عموميات حول الإشهار التلفزيوني

1- مفهوم الإشهار التلفزيوني

2- نشأة الإشهار التلفزيوني

3- خصائص وأهداف الإشهار التلفزيوني

4- وظائف وأنواع الإشهار التلفزيوني

5- المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني

6- الصيغ الفنية والإستمارات المستخدمة في الإشهار التلفزيوني

ثالثاً: مدخل إلى السيميولوجيا

1- تعريف السيميولوجيا

2- إشكالية المصطلح

3- نشأة وتاريخ ظهور السيميولوجيا

4- موضوع السيميولوجيا ومبادئها

5- أنواع السيميولوجيا

6- مدارس السيميولوجيا

خلاصة الفصل

## تمهيد:

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها المؤسسات بهدف التعريف بالسلع والخدمات الخاصة بها من أجل عرضها على المستهلكين، وقد أصبح الإشهار يلعب دورا هاما في الاقتصاد بصفة عامة، وفي ميدان التسويق بصفة خاصة فهو يعتبر آلة فعالة لتحريك عجلة الاقتصاد وزيادة الدخل بطريقة سريعة، ويحتاج الإشهار إلى عدة وسائل وطرق لتوصيل الخطاب الإشهاري إلى أكبر عدد من المستهلكين، ومن بين هذه الوسائل: وسائل سمعية مثل الإذاعة أو ما يعرف بالإشهار الإذاعي، وسائل مكتوبة مثل: الجرائد والمجلات، وسائل سمعية بصرية مثل: التلفاز وما يعرف بالإشهار التلفزيوني، وسائل الكترونية مثل: شبكة الانترنت... الخ.

ومن خلال هذا تطرقنا في هذا الفصل إلى الإشهار مفهومه، خصائصه، أهميته، أنواعه وظائفه والعوامل المساعدة على نجاح الإشهار، تطرقنا أيضا إلى الإشهار التلفزيوني، مفهومه، نشأته، خصائصه، أهدافه، وظائفه وأنواعه ومراحل الاتصال، وصيغته الفنية والإستثمارات المستخدمة فيه، وأيضا تطرقنا إلى السيمولوجيا فتناولنا فيها تعريفها، نشأتها وتاريخ ظهورها، موضوعها، مبادئها وأنواعها ومدارسها وأيضا إشكالية المصطلح.

أولاً: مدخل عام حول الإشهار

1- مفهوم الإشهار:

- ورد في كتاب ألكس موتشلي Alex Mucchielli بأن الإشهار هو مجموع الأساليب الاتصالية التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة عن منتج أو خدمة ما، ودفع الجمهور إلى اقتناء السلعة المعلن عنها.<sup>(1)</sup>
- ويعرف Iepetit Robert الإشهار على أنه: فن القيام وممارسة نشاط نفسي حول الجمهور بسبب غايات تجارية<sup>(2)</sup>
- الإشهار عبارة عن مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة، وهو يقوم أساساً على الإقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز).<sup>(3)</sup>
- عرفه "محمود عساف" بأنه: يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلعة أو خدمات أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.<sup>(4)</sup>
- كما عرف الإشهار على أنه مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين.<sup>(5)</sup>
- كما يمثل الإشهار نوعاً من التعريف العام Reblie announcement أو نمطاً من البيع عبر وسيلة إعلامية مقروءة أو مرئية أو مسموعة مرئية، وهو ذلك النمط من الاتصال غير الشخصي الذي يهدف إلى عرض تقديم السلع والخدمات والأفكار للتأثير في القرار الاختياري للمستهلك.<sup>(6)</sup>

(1) فايزة بلخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2010، ص 8.

(2) عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للمؤسسات الإشهارية التلفزيونية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 29.

(3) فضيل دليو، الاتصال في المؤسسة، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، الجزائر، د ط، 2003، ص 23.

(4) فضيل دليو، المرجع نفسه، ص 23. نقلاً عن: أحمد عادل راشد، الإعلان، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985.

(5) زهير إحداد، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 5، 2014، ص 35.

(6) جمال مجاهد وآخرون، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، مصر، د ط، 2009، ص 217.



## 2- خصائص وأهمية الإشهار:

### أ- خصائص الإشهار:

- يتميز بخاصية أساسية كونه يجمع ضمن بنية واحدة بين ثلاثة أنشطة إنسانية متباينة من حيث التكون والجوهر، ومن حيث الغايات والإشغال، ومن حيث الإقناع والتأثير في الآخر، والدفع به إلى تبني موقف ما، أو اقتناء منتج معين.<sup>(1)</sup>
- الإشهار نشاط اتصالي يدخل ضمن أنشطة الاتصال الجماهيري، وهو شكل من أشكال الاتصال الجماهيري، لتحقيق جميع الشروط الموجودة في عملية الاتصال الجماهيري بالإشهار.
- جميع وسائل الإعلام الجماهيري صالحة لبث ونشر الإشهار نظرا لوضوح شخصية المعلن وهويته في الإشهار.
- يصمم الإشهار بطريقة تضمن إحداث الأثر الإشهاري والإعلاني المرغوب في الجمهور أو إعطاء معلومات حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- كما أنه يستهدف إقناع المستهلكين أو الجمهور المستهدف بشراء سلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.<sup>(2)</sup>

### ب- أهمية الإشهار:

إن الطبيعة التنافسية للنظام الرأسمالي ومحاوله كل فاعل أن يظهر بالصورة التي تجعله أكثر قبولا من غيره أعطت أهمية كبيرة للإعلان الإشهاري لتوصيل هذه الصورة في أحسن ما يكون، وبالتالي فقد أصبح الإشهار جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية بل مفروضا علينا، وبالشكل والصورة التي يريدها أصحاب الإشهار وتتجلى أهميته فيما يلي:

1- بالنسبة للمستهلك هو وسيلة لمعرفة ما تتوفر عليه السلع من خصائص ومميزات.

<sup>(1)</sup> سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2009، ص 187.

<sup>(2)</sup> كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، التطور الخصائص والنظريات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، 2011، ص

2- تحقيق الإشباع.

3- بالنسبة للمنتجين هو فرصة للدعاية لبضاعته وتعريف الزبائن بمزايا إنتاجه.

وهو في كل الحالات الوسيط الرسمي المعبر عن كافة النشاطات والمعبر عن كافة الرغبات لكافة الفئات. (1)

- وهناك من يقسم أهمية الإشهار مايلي:

#### 1- الأهمية الاقتصادية:

##### أ- أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج:

يأمل المنتج عند إخراج سلعته إلى الوجود لأول مرة أو عند إجراء تحسينات عليها أن يبيعها بسعر يفوق التكاليف، كما يطمح لتحقيق الربح وهنا يلجأ إلى الإشهار لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، حيث أن الإشهار يستطيع زيادة الطلب على السلع عبر التأثير على دوافع المستهلكين واتجاهاتهم.

كما يؤدي دورا كبيرا في تحسين مستوى السلع خاصة بين المتشابهة منها، وذلك راجع للمنافسة الشديدة.

##### ب- أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك:

يتكفل الإشهار بالإخبار عن وجود السلعة ومنافعها وطرق استخدامها وأماكن الحصول عليها وأسعارها، وذلك أمام الإنتشار الهائل للسلع بأسواق مما يجعل المستهلك بحاجة ماسة لم يرشده ويوفر له المعلومات الكافية عن السلع والخدمات وكيفية اقتنائها.

كما يسهل عملية الإختيار بين المنتجات المتنافسة عن طريق تمييزها، مما يتيح للمستهلك حرية الإقبال على الأصناف التي توافق حاجته ودوقه وخاصة قدرته الشرائية.

(1) فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 52-53.

## ج- أهمية الإشهار بالنسبة للموزعين:

تعتبر عملية التوزيع مرحلة وسيطية بين المنتج والمستهلك، تحقيق مجموعة من المنافع الزمنية والمكانية والحيازية والإشهار يعد العامل الأساسي في تحقيق ذلك، حيث يؤدي خدمات للموزعين سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة لتزيد من سرعة الدورة التجارية ومضاعفة الأرباح.<sup>(1)</sup>

2- الأهمية الاجتماعية: إن الإشهار الجيد هو الذي ينسجم ويتلاءم مع ظروف الناس وقيمهم وعاداتهم، فكلما مورس ذلك بشكل سليم كلما عاد على المجتمع بفوائد كثيرة نلخصها فيما يلي:  
أ- المساهمة في تثقيف الجماهير:

ينقل الإشهار المعلومات عن السلع إلى الجمهور ويحاول إقناعهم بشرائها، وبذلك يحاول توضيح خصائصها وكيفية استعمالها وفوائدها وتاريخها، مما يمكن المتلقين من توسيع معارفهم وزيادة وعيهم وثقافتهم.

## ب- تكريس القيم وغرس العادات الجيدة:

إن الإشهار ولو كان يسعى إلى الربح بالدرجة الأولى فهو يعمل في طياته أحيانا ما يخدم القيم الاجتماعية والإنسانية مثل: الحملات الإشهارية المتعلقة بالقطوع، والأخرى الخاصة ببيع الكتب والمجلات، إضافة أنه يرشد إلى الإقلاع عن العادات السيئة للحفاظ على صحتهم وممتلكاتهم، كضرورة تنظيف الأسنان وتأمين المنازل لدى شركات التأمين ضد السرقة والحوادث مثلا.

## ج- رفع المستوى المعيشي للأفراد:

يخلق الإشهار الذي يعلن عن سلع حديثة عاكسة لنمط راق للحياة تطلعات لدى الأفراد للحصول عليها، وقد يسمح البيع بالتقسيم بتحقيق ذلك، مما يزيد من رفاهية الناس، كما أن تمكن

<sup>(1)</sup> ليندة حديجة هادف، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 127-128، نقلا عن: خليل صلبات: الإعلان تاريخه أسسه وقواعده وفنونه وأخلاقياته، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط3، 1997، ص 289.

الإشهار من أذواق المستهلكين سمح بتطوير تفضيلاتهم للسلع كما ونوعا، فيشجع الإبتكار ويسمح ذلك بالنهوض بالصناعات وينشط الحياة المهنية فيخلق فرص عمل من جهة أخرى.<sup>(1)</sup>

### 3- أنواع الإشهار:

#### 1- الإشهار الإعلامي: *publicité informative*

وهو الذي يهدف إلى التعريف بوجود منتج، خصائص هذا المنتج ومزاياه، وكذا أوجه استعماله الجديدة ويصبح هذا النوع من الإشهار ضروريا في مرحلة دفع المنتج *placement du produit*.

#### 2- إشهار التأكيد: *publicité de confirmation*

ويهدف إلى طمأنة المستهلك بعد أن يحقق عملية الشراء، فتلغي لديه بعض مشاعر الشك التي قد يحس بها بعد اقتناء السلعة والتي من شأنها دفع المستهلك إلى التراجع عن قراره.

#### 3- إشهار التذكير: *publicité de rappel*

يدعم شهرة منتج موجود سابقا، خصائصه واستعمالاته معروفة من قبل المستهلك ويطبق هذا النوع من الإشهار بصفة أساسية في مرحلة نضج المنتج *phase de maturité*.

#### 4- الإشهار الترويجي: *publicité promotionnelle*

هو النوع الذي يناسب مرحلة زوال المنتج في السوق *phase de maturité*، ويتم فيه اللجوء إلى الأساليب الترويجية من أجل الحد من تدهور المنتج من ذلك نذكر: المسابقات، الهدايا، التحفيز عن طريق الجوائز، تخفيض الأسعار، وغيرها من الوسائل التشجيعية.

<sup>(1)</sup> ليندة خديجة هادف، المرجع السابق، ص 129، 130، نقلا عن:

ورغم اختلاف المنطلقات النظرية حول طبيعة الاتصال الإشهاري وأهدافه فإن المختصين والباحثين في هذا الميدان، يتفقون كلهم على أن العنصرين الأساسيين اللذين يكوّنان الإشهار هما: الغاية التأثيرية والترغيبية من جهة والوسيلة الجماهيرية (من جهة) لتبليغ الرسالة من جهة أخرى.<sup>(1)</sup>

كما نجد من يقسم الإشهار إلى نوعين أساسيين:

**أ- الإشهار غير المباشر:** ويطلق عليه الإشهار الجمالي، وهو إشهار لا يكثر لحقائق المنتج ولا لخصائصه، ولا لوظائفه، فالغاية من الوصلة هي بلورة طريقة ذكية في التحدث إلى المستهلك، فالرابط بين المستهلك والمنتج ليس بالضرورة من طبيعة واقعية.

**ب- الإشهار المباشر:** أو ما يسمى بالإشهار المرجعي، وهو إشهار يبني كل سيروراته التواصلية على المنتج وعلى محيطه المباشر، فالوصلة مرتبطة، في المقام الأول بالسلعة، وهذه السلعة لها خصائص تميزها، وهي بذلك تتميز عن غيرها في القيام بهذه الوظيفة، ويرتبط هذا الإشهار بشكل مباشر بمادة تواصله.<sup>(2)</sup>

كما نجد تقسيم آخر للإشهار كما يلي:

**1- الإشهار الرسمي:** وهو الإشهار الذي تقوم به الدولة لتدعيم قدرتها الاقتصادية والبشرية، فهو يخدم المصلحة العامة ويكاد يكون إعلانا محضا لو لم تكن له صبغة تجارية وكثيرا ما نجد هذا النوع في البلدان الاشتراكية لأنه يتناسب مع مفهومها للإعلام، ويوجد كذلك في البلدان الغربية ومفهومه يختلط بمفهوم الدعاية.

**2- العلاقات العامة:** وتقوم به المصالح الخاصة والعامة، وكذلك الهيئات الدولية والتجارية، وهو نوع من الدعاية الاقتصادية يكثر خاصة في البلدان الغربية، ويوجد كذلك في البلدان الاشتراكية.

<sup>(1)</sup> فائزة بخلف، مرجع سبق ذكره، ص 17، 18.

<sup>(2)</sup> سعيد بنكراد، مرجع سبق ذكره، ص 82، 83.

3-الإشهار التجاري: وهو إعلام واسع حول إنتاج اقتصادي معين لترويجه في السوق وهو الإشهار المنتشر في البلدان الغربية وله مفهومه الرأسمالي إذ يقوم على مبدأ التنافس بين أرباب الأموال والتطاحن بينها. (1)

#### 4- أهداف ووظائف الإشهار:

##### أ- أهداف الإشهار:

- يعمل الإشهار على تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
- يهدف الإشهار إلى خلق وعي واهتمام إيجابي عن منتج الشركة لتحقيق الرغبة في الشراء، وذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام التي تؤثر على الناس.
- عرض صور وبيانات أو رسوم أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع لدى المستهلكين عن السلعة أو الشركة. (2)

كما حدد "هونري جوانيس" خمسة أهداف مرحلية للإشهار:

- 1-الإعلام (التعريف): يهدف الإشهار إلى التعريف بوجود منتج جديد وعلامات جديدة في سوق معينة، وهذا ما يساعد على جذب الانتباه إلى المستجدات عن السلع والخدمات.
- 2-ضمان الحضور في الذهن: يكمن دور الإشهار أيضا في محاولة فصل وفرز العلامات في ذهن المستهلك وتسريع حضورها.
- 3-بناء أو تغيير صورة العلامة: وهنا نجد حالتين يتم فيهما إضافة أبعاد رمزية بغض النظر عن كون العلامة قديمة أو جديدة، ففي الحالة الأولى نجد ما يسمى بالبناء وهنا ترتبط بالعلامات الجديدة قليلة الشهرة، حيث يمنحها البناء بعدا يتماشى وتطلعات الجمهور المستهدف، كما نجد في الحالة الثانية ما

(1) زهير إحدادن، مرجع سبق ذكره، ص 36.

(2) زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د ط، 2014، ص 38.

يسمى بالتغيير وتسمى المؤسسة إلى تغيير صورة محددة، إما أنها لا تتوافق والسوق أو أنها تعاني من نقائص.<sup>(1)</sup>

4- تغيير السلوك الإستهلاكي: ويتم عن طريق اقتراح استخدامات جديدة للمنتج أو طرق أخرى للاستهلاك أي محاولة التأثير على السلوكيات.

5- الحث على التصرف: وهذا من أجل الحصول على نتائج ملموسة وهو ما يعرف بالإستجابة المباشرة.<sup>(2)</sup>

يمكن القول بأن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإشهار هو تغيير الميول والإتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإشهار كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة أو الفكرة.<sup>(3)</sup>

#### ب- وظائف الإشهار:

يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلع التي يرغبون في شرائها، وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة، وفوائدها وطريق استخدامها على أفضل الطرق والأساليب المناسبة.<sup>(4)</sup>

إن مجموعة من الوظائف المتعددة سواء بالنسبة للمستهلك أو بالنسبة للمنتج، ومن أهم الوظائف ما يلي:

(1) سامية عواج، الإشهار التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي للمرأة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2016، 1، ص 94.

(2) سامية عواج، المرجع نفسه، ص 94.

(3) سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص 24.

(4) بسمة فنور، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة-منتوري، 2007-

2008، ص 88. نقلا عن: فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، ص 77.

## 1- بالنسبة للمستهلك:

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع والخدمات، مما يعني مساعدته على عملية المفاضلة والاختيار الأنسب.
- إعلام المستهلكين بأماكن تواجد المنتجات وذلك حتى يقتصد المستهلك ماله ووقته بحثا عن المحلات والأسواق التي تقوم بعرض وبيع المنتجات المعلن عنها فهو إذن بمثابة المرشد للمستهلك.
- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة، وذلك بتقديم النصائح والتعليمات التي تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.<sup>(1)</sup>
- تهيئة المستهلكين نفسيا لكي يتقبلوا تلك السلع والخدمات وهم بحالة الرضا الذهني والنفسي.
- تشجيع المستهلكين على اقتناء السلع عن طريق تحويل انتباههم وإثارة الدوافع لديهم للقيام بعملية الشراء.<sup>(2)</sup>

## 2- بالنسبة للمنتج:

- مساعدة المنتج في تصريف ما لديهم من سلع أو خدمات والتوفير في كلفة التوزيع.
- المساعدة على تخليص السلع والمنتجات من التعرض للتلف والتقادم.<sup>(3)</sup>
- يعتبر بمثابة الحل المناسب لمشكلة الكساد، من خلال إثارة الطلب عن المنتجات السلعية أو الخدماتية المنافسة إلى منتجاتها بفضل قدرته على الإغراء والإقناع.<sup>(4)</sup>
- يمكن أن نقول بصورة عامة أن للإشهار وظيفتين واضحتين: أولهما حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات، والثانية تهيئة هؤلاء المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت.<sup>(5)</sup>

(1) سامية عواج، مرجع سابق، ص 95، 96.

(2) زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص 39.

(3) المرجع نفسه، ص 39.

(4) سامية عواج، مرجع سابق، ص 96.

(5) محمود عزت اللحام ومروى عصام صلاح، إعلام الأطفال ما له وما عليه، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص 21.



## 5- العوامل المساعدة على نجاح الإشهار:

يمكن حصر العوامل المساعدة في نجاح الإشهار في النقاط التالية:

### 1- التكرار:

إن الإشهار الذي ينشر مرة واحدة يتعرض له الجمهور مرة واحدة قد ينسى بعد ذلك، وإتاحة الفرصة لعدد كبير من أفراد الجمهور للإطلاع عليه وتثيته في أذهانهم وتقبلهم له، يلجأ عادة إلى التكرار.

### 2- الإستمرار:

أي عدم التوقف عن النشر حتى لا تنقطع الصلة بين المشهر ومستقبل الإشهار، وكذا تعويد هذا الأخير على شراء السلعة أو الخدمة المشهورة.

### 3- الوقت:

ويعني التحلي بالصبر الكافي في انتظار نجاح الإشهار دون استعجال النتائج، فالإشهار قبل كل شيء أداة إستراتيجية.<sup>(1)</sup>

إذ لا ينبغي للمعلن أن يتعجل ثمرة حملاته الإعلانية، بل عليه التحلي بالصبر، فقد يحتاج إلى وقت طويل حتى تتحقق أهداف العملية الإعلانية.<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 27.

<sup>(2)</sup> نسيمه طبشوش، القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2011، ص

## ثانيا: عموميات حول الإشهار التلفزيوني

## 1- مفهوم الإشهار التلفزيوني:

يعتبر الإشهار التلفزيوني أحد أكثر الأنشطة الترويجية أهمية وتأثيرا في المستهلكين حيث عرف على أنه:

- مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها، والتي تتخذ أشكالا متعددة بغرض ترويج هذه المنتجات.<sup>(1)</sup>
  - الإشهار التلفزيوني عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير في سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته.<sup>(2)</sup>
  - وبعبارة أخرى الإشهار التلفزيوني هو فن جذب اهتمام الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل، قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد.
- إذن، فالإشهار التلفزيوني ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادف إلى جذب اهتمام المتلقي، ومن تم تبنيه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة.<sup>(3)</sup>

(1) سامية عواج، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016، ص 85.

(2) حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2011، ص 7، 8.

(3) محمد فتحي خليفة، التمثلات الثقافية في الإشهار التلفزيوني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (ل.م.د)، الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مستغانم 2016، ص 161، نقلا عن: شتوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 16.

## 2- نشأة الإشهار التلفزيوني:

بالعودة إلى تاريخ الإشهار التلفزيوني نرى أن الإشهار بدأ أولاً عبر السينما لينتقل بعدها إلى الشاشة الصغيرة، فظهر أول إشهار تلفزيوني بفرنسا في أكتوبر 1968، ومنذ ذلك التاريخ أصبحت القنوات التلفزيونية تقدم بعض الومضات الإشهارية خلال فترات قصيرة وإلى غاية 1983 كان احتكار الدولة للإشهار التلفزيوني واضحاً، وحتى في الجزائر التي لم تعط الحرية للخواص لإنتاج الأفلام الإشهارية إلا بعد فترة التعددية وتعديل قانون الإعلام سنة 1990.

كان الإشهار التلفزيوني في عهد الإحتكار أقرب أن يكون رسائل توجيهية ونصائح تقدمها الحكومة في شكل إعلانات وبلاغات تهم المصلحة العامة للمواطنين لتبدأ المؤسسات الخاصة في تقديم الخدمات والسلع عبر أفلام إشهارية تنافسية، ويصبح الإشهار يعرف انتشاراً واسعاً مع احتدام المنافسة و بروز اقتصاد السوق وما فرضه منطق الجودة والتنوع والإختيار بيد المستهلك، وفي فرنسا أصبح الإشهار التلفزيوني مرخصاً لكل القنوات التلفزيونية ومؤسسات التوزيع المرئي والإصدار الأدبي منذ جانفي 2004، ومكنت التطورات التكنولوجية العصرية من إضفاء العديد من التغييرات على مستوى الإشهار التلفزيوني، فمع بروز التلفزيون الرقمي تحسنت خدمات الإشهار لتصبح الصورة أكثر وضوحاً والصوت أكثر نقاءاً.<sup>(1)</sup>

## 3- خصائص وأهداف الإشهار التلفزيوني:

## أ- خصائص الإشهار التلفزيوني:

- يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت، كما يتميز أيضاً باتساع مدته الزمنية.<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008، ص 41-42. نقلاً عن: عصام نور الدين: الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 92، 1998، ص 424.

<sup>(2)</sup> حنان شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 8-9.

- يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة اتصال غير مباشرة، بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتم بدون مواجهة مباشرة، والأهم من ذلك هو إقناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة.
- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (استخدام الديكورات والملابس)، يساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة.
- مخاطبة الأسرة، فتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين.
- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات، استخدام الديكورات، الملابس يساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة.<sup>(1)</sup>
- يعد الإشهار التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت، كما يتميز باتساع مساحته الزمنية اليوم، حيث توجد إشهارات في مختلف الفترات الصباحية، والظهرية، والمسائية، مما جعل منه رسالة جماهيرية.
- انتفاء العنصر الشخصي في الإعلان التلفزيوني، فهو رسالة اتصال غير مباشرة، بمعنى اكتساب المعلومات من المعلن إلى المستقبل يتم بدون مباشرة.<sup>(2)</sup>

### ب- أهداف الإشهار التلفزيوني:

تتمثل معظم أهداف الإشهار التلفزيوني في الترويج لسلعة معينة أو علامة تجارية ما، لكن مع التطور التكنولوجي الهائل لم يعد الإشهار التلفزيوني محصوراً في هذا الجانب وصار يستخدم لعدة أهداف كتشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية، ومن أجل بناء صورة ذهنية متكاملة لمؤسسة ما من جهة ثانية، ومن ثم يسعى الإشهار التلفزيوني إلى استثارة المتلقي وتحفيزه للبحث عن مزيد من المعلومات والمعرفة حول السلعة المعلن عنها للقيام بالسلوك المستهدف.

<sup>(1)</sup> عصام الدين فرح، إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة للنشر، القاهرة، مصر، د ط، 2004، ص 31.

<sup>(2)</sup> إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر د ط، 2001، ص 179.

وتتمثل أهدافه فيما يلي:

- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة، وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع.
- التغلب على معوقات العزوف عن الطلب، وذلك عن طريق محاولة التعرف على أسباب إعراض المستهلك عن السلعة، وذلك عن طريق محاولة رفع وعيه بالمعلومات المختلفة.
- خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها، والتي لها تأثير في اتخاذ قرارات الشراء.
- زيادة معدلات دوران السلع المعلن عنها، من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية وحثهم على اقتناء هذه السلع.
- الإقناع: فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري، وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها.<sup>(1)</sup>
- تغيير الاتجاهات أو تدعيمها لدى غالبية المستهلكين وحثهم على اتخاذ مواقف إيجابية، بالنسبة للفكرة أو الخدمة، أو السلعة المعلن عنها.
- كما يحدد "عاطف عدلي العبد" في أحد مؤلفاته بعنوان الإعلام والأسرة.
- تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها، مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة أرباح المنشأة.
- زيادة معلومات المستهلكين عن منتجات المنشأة وخدماتها من حيث خصائصها ومميزاتها وأسعارها واستخداماتها.
- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الخدمات أو الإقبال على الخدمات.
- تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.

<sup>(1)</sup> حنان شعبان، مرجع سابق، ص 9، 10.

- تعريف الجمهور بالمنشأة وبالجهد التي تبذل في المجال الاقتصادي.
- وعليه فإن الإشهار التلفزيوني هدفه جذب المستهلك نحو السلع المعروضة، وإقناعهم بضرورة اقتناءها. (1)

#### 4- وظائف وأنواع الإشهار التلفزيوني:

##### أ- وظائف الإشهار التلفزيوني:

تختلف تقسيمات الباحثين لوظائف الإشهار، حيث يحددها البعض في:

- 1- زيادة عدد المستهلكين عن طريق:
  - أ- تحويل المستهلك عن السلع أو الخدمات المنافسة.
  - ب- تثبيت الولاء عن السلع أو الخدمة المعلن عنها بين المستهلكين.
  - ج- فتح أسواق جديدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- 2- زيادة نسبة الاستعمال والإستهلاك والطلب بين المستهلكين أو تنشيط الإستهلاك عن طريق:
  - أ- تذكير المستهلك باستعمال السلعة أو الخدمة.
  - ب- ذكر خصائص جديدة للسلعة. (2)

كما يحدد فريق من الباحثين من بينهم "عاطف عدلي العبد" في كتابه "الإعلام والأسرة" وظائف الإشهارات فيما يلي:

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

(1) إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص 182، 183.

(2) سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابة، 2009-2010، ص 225، 226، نقلا عن: عدلي سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002، ص 98.

- 2- زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث خصائصها ومميزاتها وأشكالها، أسعارها واستخداماتها.
- 3- زيادة المبيعات الكلية للمؤسسة أو زيادة مبيعات خدمة، أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق جذب مستهلكين جدد.
- 4- مواجهة المنافسة التجارية أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة.
- 5- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المؤسسة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات.
- 6- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- 7- تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء أو الإستهلاك.<sup>(1)</sup>

#### ب- أنواع الإشهار التلفزيوني:

في هذا الصدد يمكن القول أن هناك العديد من المحاولات التي بدلت بغرض تصنيف الإعلانات التلفزيونية والهدف من التصنيفات هو التوصل إلى تفاعل إيجابي بين المعلن أو الوكالة الإعلانية أو الفريق المسؤول عن تحرير الإعلانات، ونلاحظ أن كل أنواع تلك الإعلانات يؤدي وظيفة خاصة به أو يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من الأنواع.

ويمكن تقسيم الإشهارات التلفزيونية حسب المحاولة التي قدمها نيلسون عام 1973 إلى الأنواع

التالية:

- 1- **القصة:** يحتوي هذا النوع من الإشهارات على قصة والتي تبدأ عادة بإثارة مشكلة معينة، كما تنتهي بخاتمة سعيدة، وذلك بهدف إظهار كيف أدت الفكرة المعلن عنها إلى التغلب على المشكلة.

<sup>(1)</sup> سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص 226، نقلا عن: عاطف عدلي العبد، الإعلام والأسرة، القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة، 1989، ص 33.

- 2- **شرائح من الحياة:** يستخدم هذا النوع من الإعلان الأسلوب القصصي بإظهار أفراد من الحياة الواقعية، ولكي يكون هذا النوع من الإشهار ناجحا ينبغي أن يختار محرر الإشهار أفراد يمثلون المشاهدين ويتقاربون معهم في الخصائص والصفات.
- 3- **إعلان المذيع:** يتميز هذا الإشهار بأن له أكثر من شكل، فأحد الأشكال أن يقف أحد المسؤولين عن الشركة، وينظر إلى الكاميرا ويبدأ في الحديث عن المنتج ومزاياه، ومن الأشكال الأخرى لهذا النوع ألا يظهر المذيع أثناء إذاعة الإعلان، ولكن ما يوجد هو تسجيل صوتي له يصاحب الصورة المعروضة.
- 4- **العرض:** يوضح المعلن في هذا النوع كيف يتم تصنيع المنتج، وتعبئته، ونقله أو يوضح كيف يمكن استخدام المنتج، وكيف يعمل، أو مقارنة هذا المنتج ببعض المنتجات المنافسة والبديلة له، ويعد هذا النوع أكثر أشكال الإعلانات التلفزيونية شيوعا.
- 5- **استخدام المؤثرات الخاصة:** يستخدم هذا النوع بعض المؤثرات الصوتية، أو المرئية الخاصة حتى يمكن جذب انتباه المشاهد.<sup>(1)</sup>

كما قسم إبراهيم إمام الإشهارات التلفزيونية إلى خمسة أنواع رئيسية، تتمثل فيما يلي:

- 1- **الإشهار التعليمي:** ويتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات ومميزات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين.
- 2- **الإشهار الإرشادي أو الإخباري:** وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإشهار في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد، وفي أقصر وقت، وبأقل النفقات، وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

<sup>(1)</sup> إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، ط1، 1985، ص 142-143.



3-الإشهار الإعلامي: يعمل هذا النوع على تقوية صناعة نوع معين من السلع، أو الخدمات أو إحدى المنظمات، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، مما يبعث الثقة ويقويها.<sup>(1)</sup>

4-الإعلام التذكيري: ويتعلق بأفكار، أو سلع، أو خدمات، أو منظمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بهدف تذكيره بها.

5-الإشهار التنافسي: يشترط هذا الإعلان أن يكون عن سلع، أو خدمات متنافسة، بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال، ويعتمد نجاح هذا النوع على ما ينفقه المعلنون على إذاعته من أموال، مما يهيء لهم النجاح في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل المداعة والذي تلقى قبولا متزايدا من الجمهور.<sup>(2)</sup>

### 5- المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني:

يخضع الإشهار التلفزيوني في طريقة عرضه للرسائل والمضامين التي يحتويها إلى مجموعة من المراحل الاتصالية والتي تتمثل في:

1-جذب الانتباه: تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري، وذلك أن المشاهد يجذب إلى الإشهارات التي تحقق له إشباعاته ورغباته وهذا نظرا لمحدودية ذاكرته.

وحسب Joannis –Henri: لكي يحقق الإشهار التلفزيوني هذه العملية لابد أن يشتمل على

العناصر التالية:

- تشخيص السلعة من خلال ذكر مزاياها.

<sup>(1)</sup> إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص 173.

<sup>(2)</sup> إبراهيم إمام، مرجع سابق، ص 143.

- الترفيه الذي يمكن أن يحدث شعورا لدى المتلقي لإحداث سلوك الشراء.
- جعل الجمهور المستهدف يشعر بالإنفعال من خلال ما يتوفره مضمون الإشهار من ديكور وجمالية الصورة وغيرها.
- 2-التأثير في الإدراك: إن الجمهور لا يشتري السلعة فقط، وإنما يشتري أيضا المعاني التي تحملها، وذلك من خلال الصورة الذهنية.
- لذلك يركز الإتصال الإشهاري على خلق حالة من التمييز بين السلع، وذلك باستخدام المعاني والدلالات العاطفية أو الروابط الأسرية والاجتماعية، كما يتعلق الإدراك أيضا بفهم العناصر المباشرة وغير المباشرة التي يتضمنها الإشهار.<sup>(1)</sup>
- 3-تسهيل عملية الحفظ أو التذكر: ترتبط هذه العملية بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف، وبالتالي تعد عملية تكرار الخطاب الإشهاري من أنجح الطرق للحفاظ بمضمونها لدى الجمهور المستهدف.
- 4-الإقناع: عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية، فتخلق لديه استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاه نحو السلعة المشهر عنها، وتتم عملية إقناع الجمهور المستهدف بدء من خلق الوعي ومرورا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي تمهيدا لاتخاذ القرار.<sup>(2)</sup>
- تجدر الملاحظة في هذه النقطة إلى أن جميع المراحل السالفة الذكر تقدم إلى نموذجين أساسيين هما:
- نموذج AIDA: هذا النموذج قد أعطى اسمه من الاختصارات الأولى للكلمات التي تعبر عن مراحل الاستجابة، وحسب هذا النموذج فإن الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية هي:
- 1- جذب الانتباه (capter pattention): بمعنى إشارة انتباه الفرد إلى الشيء موضع الترويج.
  - 2- إثارة الاهتمام (susciter l'intérêt): وذلك من خلال خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضع الترويج.

<sup>(1)</sup> حنان شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 11.

<sup>(2)</sup> المرجع نفسه، ص 12-13.

3- إحداث الرغبة (stimuler le désir): من خلال خلق الرغبة لدى المتلقي للحصول على الشيء المرّوج له.

4- الدفع إلى التصرف (pousser a l'action): أي قيام المتلقي بالتصرف باتجاه الشيء موضع الترويج، أي القيام بفعل الشراء.

على الرغم من أن هذا النموذج كان من أكثر النماذج اعتمادا في السابق، إلا أنه أصبح كلاسيكيا وتعرض لانتقادات كثيرة من طرف المختصين، وذلك لعدم اهتمامه بمرحلة أساسية تتعلق بالإدراك.

وبالتالي أدى ذلك إلى ظهور نماذج أخرى منها:

#### • نموذج Dagmar:

هو اختصار للكلمات التالية: Defining Advertising goals to measure Advertising Result، إذن يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج دقة، وذلك لإعتماده على التحديد الدقيق لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تدفع بالمتلقي إلى القيام بسلوك الشراء، إذ تتلخص عناصره في المراحل التالية:

- المرحلة المعرفية (Etape de connaissance): إذ يتم في هذه المرحلة وضع وصياغة كل المعلومات التي تدل على وجود علامة معينة في السوق.
- مرحلة الفهم (Etape de conviction): تؤدي بالترويج لمختلف السلع، وبعبارة أخرى هي المرحلة التي يتم فيها قياس أهداف الإشهار Goob Measure.
- مرحلة الإقناع (Etape de conviction): تهدف هذه المرحلة إلى إقناع المستهلك بضرورة القيام بسلوك الشراء، وذلك من خلال التعبير فيها عن أهم نتائج الإشهار.<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> حنان شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 14.

## 6- الصيغ الفنية والإستمالات المستخدمة في الإشهار التلفزيوني:

### أ- الصيغ الفنية للإشهار التلفزيوني:

تحدد الصياغة الفنية في الإشهار التلفزيوني بطبيعة قالب الفني المستخدم في التعبير عن فكرة الإشهار ومن جملة هذه الصيغ نذكر ما يلي:

#### 1- صياغة الحديث المباشر:

هي الصياغة التي تعتمد أساسا على وظيفة النداء في مخاطبة مستقبل الرسالة في دعوته إلى اقتناء أو تجربة سلعة معينة.

ولأن وظيفة النداء تقتضي الإقناع بواسطة القول كانت الشهادة *le ténoignage* من بين أهم الأساليب المستخدمة في هذا المجال.<sup>(1)</sup>

كما تنتهي صياغة الحديث المباشر بخلاصات أو نتائج واضحة للمشاهدين ويحتوي على إدعاءات منطقية، ويطلق عليها أيضا اسم الطريقة الدافعة لأنه يخاطب المشاهد بأسلوب قوي ودافع.<sup>(2)</sup>

#### 2- الصياغة الجدلية:

تستند هذه الصياغة إلى حوار يجري بين شخصين أو أكثر أحدهما يسأل والآخر يجيب، أو يقرر الأول شيئا ويعقب عليه الثاني وتقوم هذه الصياغة على أسلوب المناظرة والجدل حول منافع استخدام سلعة معينة أو قدرة هذه السلعة على حل مشكلة معينة، ويقوم محرر الرسالة بصياغتها في أسلوب يقوم على أساس ظهور فرد معين يتحدث عن وجود مشكلة ما بينهما، ويقترح الآخر حل المشكلة من خلال استخدام السلعة أو الخدمة-موضوع الإشهار.

(1) سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص 132.

(2) حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص 104.

وتتوقف فعالية مثل هذه الصيغ على قدرة مصمم الرسالة على التفكير المنظم الدقيق، ومدى معرفته بطبيعة الجمهور المستهدف، لكي تنعكس تلك المعرفة في صياغة الإستفسارات والتعقيبات البديلة.<sup>(1)</sup>

### 3- صياغة الفيديو كليب vidéo clip:

هي الصياغة التي تقوم على فكرة الإستعراض في تقديم المنتج، وهي فكرة مستوحاة من فن الفيديو كليب الخاص بالأغنية المصورة.

استخدام الأغنية في الإشهار الحديث هو محاولة من جانب المصمم لجعل الرسالة الإشهارية أكثر رسوخا، وهي مسألة تتطلب الحذر في توظيف مثل هذا قالب لأن لا تطغى الجوانب الفنية على محور الإتصال الإشهاري.<sup>(2)</sup>

### 4- الصياغة التي تعتمد على استعمال الرسوم المتحركة:

درجة هذه الصياغة منذ بداية استعمالها على محاولة الخروج عن المألوف وذلك باستخدام شخصيات غير حقيقة بعضها من الرسوم المتحركة وأخرى من العرائس، وهي توظيف لا أيقوني يراد منه التجديد في عرض المضمون الإشهاري.<sup>(3)</sup>

وتعتبر الأفلام الإعلانية الكارتونية أكثر الإعلانات جذبا لانتباه المشاهدين، فأفلام الكارتون بوجه عام تجذب انتباه الصغار ويشاهدها الكبار نظرا لما تتمتع به من روح الفكاهة، ولذلك فإن استخدامها في الإشهار يحقق فائدة كبيرة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويضفي عليها الكثير من السمات.<sup>(4)</sup>

<sup>(1)</sup> سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص 133.

<sup>(2)</sup> سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص 133-134.

<sup>(3)</sup> فائزة بخلف، مرجع سبق ذكره، ص 133.

<sup>(4)</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلان أسسه وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2008، ص 196.

هذه القوالب على اختلافها تساهم بشكل فعال وكبير في جعل الاتصال الإشهاري فذا في تصميمه معبرا في معناه.

### ب- الإستمالات المستخدمة في الإشهار التلفزيوني:

يقصد بالإستمالات تلك الأساليب التي تجذب المستهلك إلى الإشهار وتحفزها على الإستجابة لمحتواها واتخاذ القرار، وبالرغم من التصنيفات العديدة للإستمالات، فالبعض يرى أنها تنقسم إلى:

#### 1- استمالات عاطفية عقلية:

يعتمد النص الإشهاري أساسا على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود على المستهلك ويطلق على هذا النوع بأسلوب التعبير العاطفي.

وتختلف الآراء حول استخدام هذا النوع من الإستمالات، فالبعض يرى أنها تستخدم حينما تتناسب مع الرسالة الإعلانية بمعنى إذا كانت السلعة المعلن عنها تتطلب التركيز على العواطف مثل: مستحضرات التجميل أو زيادة القوة الإقناعية عن طريق استثارة أنواع متعددة من العواطف.

بينما يرى البعض الآخر بأنه عند استخدام التعبير العاطفي فإنه لابد من مراعاة القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع.<sup>(1)</sup>

#### 2- استمالات عقلية:

وهي التي تخاطب العقل وتعتمد على الأدلة والبراهين والحجج والأرقام وتوضيح الحقائق.

#### 3- استمالات عاطفية:

وهي المزج بين الأسلوبين ويشترط فيها الحذر الشديد عند تقديم هذه الإستمالات حتى لا تطغى واحدة على الأخرى.<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص 135.

<sup>(2)</sup> المرجع نفسه، ص 128-129.

### ثالثا: مدخل إلى السيمولوجيا

#### 1- تعريف السيمولوجيا:

انبثقت من الكلمة اليونانية Sémion والتي تعني العلامة وlogos بمعنى الخطاب أو العلم، وبذلك تصبح كلمة Sémiologie علم العلامات أو علم الدلالة، حيث يوجه هذا العلم اهتمامه نحو دراسة العلامة بأنماطها المختلفة في حياة المجتمع.<sup>(1)</sup>

- السيمولوجيا هو علم العلامات أو الإشارات أو الدلائل اللغوية أو الرمزية سواء أكانت طبيعية أو اصطناعية، ويعني هذا أن العلامات إما يضعها الإنسان اصطلاحا عن طريق اختراعها واصطناعها مثل اللغة الإنسانية، ولغة إشارات المرور، أو أن الطبيعة هي التي أفرزتها بشكل عفوي وفطري ولا دخل للإنسان في ذلك، مثل أصوات الحيوانات وأصوات عناصر الطبيعة.<sup>(2)</sup>

- والسيمولوجيا تنطلق من مبدأ أساسي هو دراسة العلامات في عدة ميادين منها بالخصوص التواصل والدلالة، وغالبا ما يضيف عليها الطابع العلمي، وذلك راجع إلى كون العلامة التي لا تمثل نقطة ارتكاز السيميائية، وليست وسيطا مثل ما هو حال موضوعات العلوم التجريبية، ولكنها وسيطا ذهنيا في المقام الأول من حيث تأتي صعوبة استقراء العلامات موضعها.<sup>(3)</sup>

#### 2- إشكالية المصطلح:

إن قضية المصطلح من القضايا الشائكة التي تطرح في ميدان السيميائيات، إذ ما زال هذا المصطلح (سيمولوجيا) يعاني الفوضى والإضطراب، ويعد المصطلح المسمّى لمفهوم السيميائيات واحدا من النماذج البارزة على هذا الإضطراب، إذ هناك الكثير من الدارسين يستعملون مصطلحي "السيموطيقا" و"السيمولوجيا" على سبيل الترادف، كما أن أغلب الباحثين العرب يستخدمون

<sup>(1)</sup> وائل بركات، السيمولوجيا بقراءة رولا بارت، مجلة جامعة دمشق، العدد الثاني، سوريا، 2002، ص 55.

<sup>(2)</sup> رضوان بلخيري، سيمولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2012، ص 45-46.

<sup>(3)</sup> عبد المالك قدور، مبادئ السيميائية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2013، ص 12-15.

مصطلحات "السيميوطيقا" و"السيمولوجيا" و"السيميايات" على أنها أسام دالة على معنى واحد.<sup>(1)</sup>

ومن المفيد أن نشير إلى أن للسيمولوجيا مصطلحات عدة مثل: "السيميوطيقا" و"السيمولوجيا" و"السيماناليز"، ولكن في اللغة العربية مصطلحات كثيرة ومتعددة لمفهوم واحد مثل "السيمياء"، والسيميايات والعلاماتية، وعلم العلامات، علم الدلائل، علم الإشارات، علم الأدلة، وهي كلها إما ترجمات لعلم واحد الذي يعني بدراسة العلامات، أو تعريب له، أو مولد من العلم ذاته.<sup>(2)</sup>

مصطلح السيمولوجية حسب طبيعته الأجنبية *Sémiotique* أو *Sémioties* من الجذرين *Séma* و *Sémio*، يعني إشارة أو علامة أو ما تسمى بالفرنسية *Signe* و *tique* معنى المصطلح علم الإشارات أو علم العلامات، وهو العلم الذي اقترحه "دوسوسير" كمشروع مستقبلي لتعميم العلم الذي جاء به (اللسانيات).

وعلى الرغم من هذه التعددية الدوائية للمصطلح الغربي، إلا أن أشهرها على الإطلاق هما *sémiologie* الفرنسي، و *sémiotique* الإنجليزي، فالأوروبيون يفضلون مصطلح السيمولوجيا التزامتهم بالتسمية السويسرية، أما الأمريكيون فيفضلون السيميوطيقا التي جاء بها "بورس".<sup>(3)</sup>

إن السيمولوجيا من المنظور السويسري تتناول كل ما يعتبر نظاما متناهيًا من العلامات بما في ذلك الرموز اللغوية وأنساق اللباس والتحية والصورة والرسم وغيرها.<sup>(4)</sup>

ولقد فرّق آخرون بين المصطلحين على أساس السيمولوجيا تدرس العلامات غير اللسانية كقانون السير، في حين تدرس السيميوطيقا الأنظمة اللسانية كالنص الأدبي... الخ.

<sup>(1)</sup> رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص 130.

<sup>(2)</sup> أحمد عزوز، مبادئ السيمولوجيا العامة، دار القدس العربي، الجزائر، ط 1، 2013، ص 33.

<sup>(3)</sup> فيصل الأحمر، معجم السيميايات، الدار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر، ط 1، 2010، ص 12-13.

<sup>(4)</sup> نوارى سعودي أبو زيد، الدليل النظري في علم الدلالة، بيت الحكمة، الجزائر، ط 1، 2014، ص 8.



ولكن التفرقة بين "السيمولوجيا" و"السيموطيقا" لم تعد قائمة خصوصا بعد أن قررت الجمعية العالمية للسيمياتيات التي تأسست عام 1974 تبني مصطلح *sémiotique*، ومنهم من يترجم ذلك المصطلح بالسيمولوجيا، وهناك من يستعمل مصطلح "سيمياء" أو علم يترجم بالسيمياء، السيمية، السيميائية، السيموطيقا، السيمولوجيا، والرموزية والأفضل "السيمياء" لأنها كلمة قديمة متعارفة على وزن عربي خاص بالدلالة على العلم.<sup>(1)</sup>

### 3- نشأة وتاريخ ظهور السيمولوجيا:

تعتبر السيمولوجيا من أحدث العلوم التي عرفتها البشرية لأن ملامحها المنهجية لم تظهر إلا مع بداية القرن 20، ففي بداية القرن الماضي بشر عالم اللسانيات "فرديناند دي سوير" (1857-1913) بميلاد علم جديد أطلق عليه اسم السيمولوجيا وفي نفس الفترة التاريخية تقريبا، كان الفيلسوف "شارل سندرس بيرس" (1839-1914) في الضفة الأخرى من المحيط الأطلسي وفي أمريكا بالضبط يدعو الناس إلى تبني رؤية جديدة في التعاطي مع الشأن الإنساني وقد أطلق على هذه الرؤية اسم السيموطيقا.

ويرى "أمبيرتو إيكو" أن تاريخ السيمولوجيا يعود إلى بداية الميلاد إلى ألفي سنة مضت وأن الرواقيين *stoiciens* هم أول من قال بأن العلامة *signe* إلا مدلولاً، وأن السيميائيات المعاصرة ارتكزت في فلسفتها وبعدها الفكري على اكتشافات الرواقيين.<sup>(2)</sup>

(1) رضوان بلخيري، مرجع سبق ذكره، ص 132.

(2) المرجع نفسه، ص 44-45.

## - تاريخ ظهور السيمولوجيا:

الدراسات الدلالية لم تكن وليدة العصر بل نجده موعلا في القدم، حيث تناوله المفكرين والكتاب إذ بدأت دراسة المعنى في اللغة منذ أن حصل للإنسان وعي لغوي، فلقد كان لليونان أثرهم الواضح في بلورة مفاهيم الأصالة وثيقة بعلم الدلالة. (1)

وقد استعرض "إمبيروتو إيكو" الفترات الزمنية للسيمولوجيا التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

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

ويشير إيكو بأن الرواقين يعود أصلهم إلى الكنعانيين القادمين من (أرض كنعان) فلسطين، لبنان، سوريا، الأردن، وإلى شمال إفريقيا، تونس، الجزائر، المغرب والذين انتقل بعضهم إلى أثينا واكتشفوا أن أصوات اللغة وحروفها، أي شكلها الخارجي والذي يدعى دال وراءه مدلولات، وبالتالي فإن المهاجرين هم أول من اكتشف الفرق بين الدال والمدلول. (2)

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

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

(1) إبراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، المجلة الجامعية، مجلد 2، عدد 16، جامعة الزاوية، 2014-2015.

(2) سليمان العسكري، نشأة السيمولوجيا، عالم الفكر مجلة دورية، العدد الثاني، الكويت، 1997.

- المرحلة الرابعة: تميزت فيها نظرية العلامة والإشارات مع المفكرين الألمان والإنجليز في ق 17، وذكر اسم كتاب لجون لوك عام 1960 بعنوان مقال فحو الفهم البشري، وقد استعمل لوك مصطلح السيميوطيقا ليعني به العلم الذي يهتم بدراسة الطرق والوسائط التي تمكن خلالها معرفة نظام الفلسفة والأخلاق وتوصيل معرفتها ويمكن هدفه إلى الاهتمام بطبيعة الدلائل التي يستعملها العقل بغية فهم الأشياء أو نقل معرفته إلى الآخرين، ثم استمرت الأمور على هذا النحو في القرن الثامن عشر مع ظهور الموسوعة والموسوعين، حيث اعتبر "لايتيز" السيميولوجيا في علاقته مع كل أجزاء النسق، لكي تعتبر التقاء مصطلحين التعبير والتمثيل والتواصل.<sup>(1)</sup>

#### 4- موضوع السيميولوجيا ومبادئها:

##### أ- موضوع السيميولوجيا:

لقد أثارت السيميولوجيا اهتمام كل نظام الدلائل *signs des systems* مهما كانت مادته رسم ملصق إشهاري، فيلم سيمائي، مسرحية وعلى الصعيد النظري للدراسات المعالجة لهذه الأنظمة السيميولوجية تقترح لكل نظام دلائل ومفاهيم تحليلية أساسية التي يمكن أن تكون مستعملة في فك رموزه والسيميولوجيا تهتم بثلاث مجالات أساسية وهي:

- الدليل: هو حامل الدلالة ويتكون من الدال والمدلول والعلاقة التي تجمع بينهما ارتباطية.
- الأنظمة والشفيرات *codes*: وهي التي يعمل من خلالها الدليل، وهي طريقة تنظيم وتطور هذه الشيفرات حسب حاجات وثقافة المجتمع.
- الثقافة: وهي التي تدور في خضمها هذه الشيفرات وتتفاعل فيما بينها.<sup>(2)</sup>

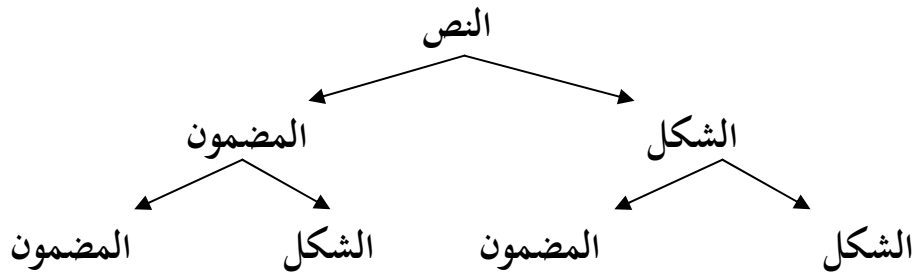
وأكد جون دوبو حين قال: "السيميولوجيا ولدت انطلاقاً من مشروع دي سوسير، وموضوعها هو دراسة حياة العلامات في كنف المجتمع"، وقد بينت "جوليا كريستيفا" موضوع السيميائيات حين

<sup>(1)</sup> سليمان العسكري، مرجع سابق.

<sup>(2)</sup> رضوان بلخيري، مرجع سبق ذكره، ص 127-128.

قالت: "إن دراسة الأنظمة الشفوية وغير الشفوية، ومن ضمنها اللغات بما هي أنظمة أو علامات تتمفصل داخل تركيب الاختلافات، وهي ما يشكل موضوع علم آخر يتكون ويتعلق الأمر بالسيموطيقا".<sup>(1)</sup>

والسيموطيقا مولودات النصوص وتكوناتها البنيوية الداخلية، وتبحث جادة عن أسباب التعدد ولا نهائية الخطابات والنصوص والبرامج السردية، وتسعى إلى اكتشاف البنيات العميقة الثابتة، وترصد الأسس الجوهرية المنطقية التي تكون وراء سبب اختلاف النصوص والحمل والملفوظات والخطابات، ومن ثم فالسيموطيقا لا يهمها ما يقول النص ولا من قاله، بل ما يهمها هو كيف قال النص ما قاله، أي: أن السيموطيقا لا يهمها المضمون ولا حياة المبدع أو سيرته، بقدر ما يهمها شكل المضمون، كما يظهر ذلك في هذه الخطاطة:



ومن هنا فالسيموطيقا دراسة شكلانية للمضمون، تستنطق الشكل إن تفكيكا وإن بناء، وإن تحليلا وإن تأويلا، لتحقيق الدوال من أجل تحقيق معرفة دقيقة بالمعنى سطحا وعمقا.<sup>(2)</sup>

### ب- مبادئ السيمولوجيا:

1- التحليل المحايث: ونقصد به البحث عن الشروط الداخلية المتحكمة في تكوين الدلالة وإقصاء كل ما هو محيل خارجي كظروف النص والمؤلف وإفرازات الواقع الجدلية، وعليه فالمعنى يجب أن ينظر إليه على أنه أثر ناتج عن شبكة من العلاقات الرابطة بين العناصر.<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> رضوان بلخيري، مرجع سبق ذكره، ص 132.

<sup>(2)</sup> جميل حمداوي، الإتجاهات السيموطيقية (التيارات والمدارس السيموطيقية في الثقافة الغربية)، مؤسسة المنقف العربي، المغرب، ط1، 2015، ص 12-11.

<sup>(3)</sup> باية سيفون، محاضرات في السيمولوجيا، السنة الثالثة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2015-2016.

2- التحليل البنيوي: تتضمن السيمولوجيا في طياتها النهج البنيوي القائم على مجموعة من المفاهيم الإصطلاحية التي يعتمد عليها تفكيكا وتركيبا مثل: النسقية، البنية، وشبكة العلاقات، فعندما تقتحم السيمولوجيا أغوار النص فإنها تدخل من نافذة العلاقات الداخلية المثبتة القائمة على الاختلاف بين البنيات والدوال، ومن ثم فالتحليل البنيوي هو الوحيد الذي له القدرة على الكشف عن شكل المضمون وتحديد الاختلافات على مستوى العلاقات الموجودة بين العناصر الداخلية للنسق في علاقته مع النظام البنيوي.<sup>(1)</sup>

3- تحليل الخطاب: يعد الخطاب في مقدمة اهتمامات التحليل السيميائي الذي يهتم بالقدرة الخطابية وهي القدرة على بناء نظام لإنتاج الأقوال على عكس اللسانيات البنيوية التي تهتم بالجملة.<sup>(2)</sup>

#### 5- أنواع السيمولوجيا:

تعددت أنواع السيمولوجيا بتعدد المنطلقات الإستمولوجية لعلمائها، وبمكنا التمييز بين نوعين مهمين ومتعاكسين وحساسين هما سيمولوجيا التواصل وسيمولوجيا الدلالة في سيمولوجيا التواصل وفي سيمولوجيا الدلالة سوف يتم الإنطلاق من الدليل اللساني لتحديد طبيعة الدال، يمكن أن يكون الدليل السيمولوجي مكونا من مواد مختلفة: صوتية ولكنها إشارية أيضا، وأيقونية، خطية... الخ.<sup>(3)</sup>

#### أ- سيمولوجيا التواصل:

يؤكد معظم الباحثين في هذا المجال أن الولادة الفعلية لسيمولوجيا التواصل كانت على يد "إيريك بويسنس" ومنهم أصحاب كتاب (مدخل إلى السيمولوجيا - نص وصورة) حيث يقولون "كان ميلاد سيمولوجيا التواصل مع "إيريك بويسنس" الذي نشر عام 1943 كتاب "اللغة

(1) جميل حمداوي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

(2) رضوان بلخيري، سيمولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2016، ص 137.

(3) دليلة مرسلتي وآخرون: ترجمة ع. الحميد بوراوي، مدخل إلى السيمولوجيا نص وصورة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دط، 1995، ص 14.

والخطاب" محاولة في اللسانيات الوظيفية في إطار السيمولوجيا، ثم أتى أنصار "دوسوسير" في هذا الاتجاه ليضعوا شروطا لسيمولوجيا التواصل، وأبرز هذه الشروط (القصدية) إذ يجب أن يتوفر القصد في التبليغ لدى المتكلم، وأن يعترف متلقي الرسالة بهذا القصد.<sup>(1)</sup>

وتهدف سيمولوجيا التواصل عبر علاماتها وإشاراتها إلى الإبلاغ والتأثير على الغير وتستعمل السيمولوجيا مجموعة من الوسائل اللغوية وغير اللغوية لتنبيه الآخر والتأثير عليه عن طريق إرسال رسالة وتبليغها إليه، ومن هنا فالعلامة تتكون من ثلاث عناصر الدال والمدلول والوظيفة القصدية، كما أن التواصل نوعان: تواصل إبلاغي رسالي، لفظي (اللغة) وتواصل غير لساني كعلامات المرور مثلا.<sup>(2)</sup>

**أ-1- التواصل اللساني:** وينحصر في عملية التواصل التي تجري بين البشر بواسطة الفعل الكلامي، حيث يقول دي سوسير على أنه حدث اجتماعي يلاحظ الفعل الكلامي، ولكي يتحقق دائرة الكلام لابد من وجود جماعة أو شخصين.<sup>(3)</sup>

**أ-2- التواصل غير اللساني:** وهي تواصل اللغات غير اللغات، المعتادة وتنقسم إلى:

- الإشارية النسقية: تكون العلامات ثنائية دائمة كدوائر، مستطيلات، وعلامات السير بشكل أصناف جد محددة من المؤشرات.

- الإشارية اللانسقية: كاستعمال الإشهار والملصقات المختلفة الشكل واللون قصد إثارة انتباه المستهلك إلى نوع خاص من البضائع، ومن العلامات غير الثابتة وغير الدائمة.

- الإشارية: يكون لمعنى مؤشرها علاقة جوهرية يشكلها كالشعارات الصغيرة التي ترسم فوق البقعة أو توجد على واجهات المتاجر لتبيين ما يوجد فيها من بضائع.<sup>(4)</sup>

<sup>(1)</sup> فيصل الأحمر، مرجع سبق ذكره، ص 86.

<sup>(2)</sup> رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص 138.

<sup>(3)</sup> المرجع نفسه، ص 138.

<sup>(4)</sup> رضوان بلخيري، سيمولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2012، ص 48.

### ب- سيمولوجيا الدلالة:

يعتبر رولان بارث خير من يمثل هذا الاتجاه، لأن البحث السيمولوجي لديه هو دراسة الأنظمة والأنسقة الدالة، فجميع الوقائع والأشكال الرمزية والأنظمة اللغوية تدل، فهناك من يدل باللغة وهناك من يدل بدون اللغة المعهودة، بيد أن لها لغة خاصة، ومادامت الأنساق والوقائع كلها دالة، فلا عيب من تطبيق المقاييس اللسانية على الوقائع غير اللفظية أي الأنظمة السيميوطيقية غير اللسانية لبناء الطرح الدلالي.<sup>(1)</sup>

- إن أهم ما يميز سيمولوجيا الدلالة أنها رفضت التمييز بين الدليل والأمانة، وكذلك تأكيدها على ضرورة التكفل عند كل دراسة لنظام الدلائل باللغة باعتبارها واقعية اجتماعية.<sup>(2)</sup>

وحسب رولان بارث فإن السيمولوجيا الدالة تتوزع على العناصر في شكل ثنائيات استقفاها من اللسنة البنيوية نذكر منها:

### ب-1- الدال والمدلول:

السيمائية تتميز عن اللسانية بكون دلالتها تنحصر في وظيفتها الاجتماعية، هذه الوظيفة رهينة بالاستعمال وهذا الاستعمال مشروط بحلول وقته وأوانه، وهذا الوقت والأوان يسبب شيء غير علامة لهذا الاستعمال كالمعاطف تلبس وقاية للجسد من البرد والأمطار، أي أنها لا تستعمل إلا حين يحين وقت البرد والشتاء.<sup>(3)</sup>

### ب-2- الإيحاء والتقرير:

ذهب أصحاب سيمولوجيا الدلالة إلى القول بأن كل دليل له مستويان: مستوى تقريرى وآخر إيحاءى، فالدليل هو دائما إشارة والمعنى يكون دائما مرافقا للتبليغ، ويكون المعنى التقريرى دائما مرافقا

(1) جميل حمداوي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

(2) دليلة مرسللي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 16.

(3) رضوان بلخيري، مرجع سبق، ص 139.

للمعنى الإيحائي، وبالتالي تعني سيميائيات المعاني بدراسة نظام الأدلة التي تستهدف المعاني الإيحائية.<sup>(1)</sup>

### ج- سيمولوجيا الثقافة:

● يرتبط اتجاه سيمولوجيا الثقافة بمجموعة من الرواد والباحثين السوفييات المعروفين بـ (جماعة موسكو-تارتو)، من أمثال يوري لوتمان، إمبرتو إيكو، إيفانوف، وتوبوروف، وغيرهم...، وآخرون إيطاليون: امبرتو إيكو، وروسي لاندي...<sup>(2)</sup>

وقد أفاد هذا الاتجاه من فلسفة كاسير Cassier، الذي رأى في الوجود الإنساني وجوداً مخالفاً للوجود الحيواني، ولذلك راح يلتمس الفروق بين الوجوديين من منطلقات فلسفية محضنة انصبت كلها على محاولة تحديد خصائص النوع البشري، والتي يمكن اختصارها فيما يلي:

- تعدد أبعاد حياة الكائن الإنساني، وهذا التعدد كفيل بأن ينسج خيوط الخاصية الرمزية، التي تترسخ كلما تقدم الإنسان في الحياة، وفي المقابل تكاد تنسحب الأشياء من مجال التركيز لينشغل برمزيته، فحسب تلك الرمزية التي تشكل وسيط التعامل مع العالم الخارجي الذي يجابه فيه الإنسان ذاته.

- تميز الإنسان عن الحيوان بالقدرة على التجريد، من خلال النظام الرمزي الذي يستعمله.

- في ظل تعزز دور الرمزية يرتقن الإنسان، ويظهر الفرق عند هذه المرحلة بين العلامة والرمز، باعتبار الأولى إجرائية ووجودية (عنصر من العالم الفيزيائي للكائن) وباعتبار الثانية مثيرة أو محلية أو فنقل وظيفية، أي هي (عنصر من العالم الإنساني للمعنى).<sup>(3)</sup>

● وتنطلق سيمولوجيا الثقافة كما يقول "مبارك حنون" من اعتبار الظواهر الثقافية موضوعات تواصلية وأنساق دلالية والثقافة عبارة عن إسناد وظيفة الأشياء الطبيعية وتسميتها وتذكرها.

(1) فيصل الأحمر، مرجع سبق ذكره، ص 95.

(2) فائزة بخلف، سيميائيات الخطاب والصورة، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2012، ص 49.

(3) نوارى سعودي أبو زيد، مرجع سبق ذكره، ص 35.



- إن مفهوم الثقافة في الدراسات السيميوطيقية التصنيفية يعد أساسيا، لذلك يجب التفرقة بين مفهومين لها: (مفهوم الثقافة من منظور الثقافة ذاتها، ومفهوم الثقافة من منظور ما وراء النظام العلمي الذي يصنفها).<sup>(1)</sup>

● فمن داخل المنظور الأول نجد الثقافة تتعارض مع كل نشاط مباين لها أو متعارض معها، أي تعتبره غير ثقافي، والمعيار الذي يحدد هذا التعارض هو نمط الثقافة المعطاة ذاتها، فكل ما ينضوي داخل المجال المغلق لهذه الثقافة يعتبر ثقافيا، وكل ما يخرج عن هذا المجال فهو غير ثقافي، وانطلاقا من هذا المنظور الداخلي تبدو الثقافة قائمة بذاتها ولا تحتاج إلى ما يقابلها (أي اللاتقافة) فهي نظام والباقي فوضى.

- أما المنظور الثاني فيعتبر الثقافة واللاتقافة مجالين يحدد كل منهما الآخر، ويحتاج إليه، فالثقافة تخلق اللاتقافة وتستوعبها باستمرار، إن كل ثقافة تنتج صيغتها الخاصة لامتداد وجودها زمنيا أي لاستمرار ذاكرتها.<sup>(2)</sup>

## 6- مدارس السيمولوجيا:

تستمد السيمولوجيا باعتبارها منهجا للتحليل أصولها من اللسانيات والبنوية والفلسفة والمنطق، ومن ثم فهي تتنوع وتتفرع إلى مدارس واتجاهات متعددة ومختلفة ومتنوعة.

● الاتجاه الأمريكي: ارتبط هذا الاتجاه السيميائي بالفيلسوف المنطقي تشارلز بيرس (1838-1914) وهو الذي أطلق على علم العلامات مصطلح السيميوطيقا *Sémiotique*، وتقوم هذه الأخيرة لديه على المنطق والظاهراتية والرياضيات، ومن ثم فالسيموطيقا مدخل ضروري للمنطق، أي أن هذه الأخيرة فرع متشعب عن علم عام للدلائل الرمزية، ومن ثم يرادف المنطق عند بيرس السيميوطيقا، وفي هذا النطاق يقول بيرس: "إن المنطق بمعناه العام ليس تسمية أخرى للسيموطيقا"، فالسيموطيقا لدى بيرس مبنية على الرياضيات، (صياغة الفرضيات واستنباط النتائج منها).

<sup>(1)</sup> فيصل الأحمر، مرجع سبق ذكره، ص 97-98.

<sup>(2)</sup> فايذة بخلف، مرجع سابق، ص 53.

ويظهر لنا من كل هذا أن السيميوطيقا البيرسية بمثابة بحث رمزي موسع، ومنه فهي تنكب على الدلائل اللسانية وغير اللسانية ومن الواضح أن مفهوم الدليل ما كان له أن يكون كذلك لو لم يوسع ليشمل مختلف الظواهر كيفما كانت طبيعتها. (1)

● الاتجاه الفرنسي: ورائده "دي سوسير" ومن سار على دربه مثل: بويسنس وبريطو ورولان بارث. - حيث اعتبر "دي سوسير" السيميولوجيا علم العلامات وحدد لها مكانة كبرى إذ جعلها العلم العام الذي يشمل في طياته حتى اللسانيات وحدد لها وظيفة اجتماعية وتنبأ لها بمستقبل زاهر، وفي هذا يقول دي سوسير: "يمكننا أن نتصور علما يدرس حياة الدلائل داخل الحياة الاجتماعية". (2)

لم يتناول دي سوسير السيميولوجيا إلا عرضا في فترة لم يشق فيها البحث اللساني طريقه بعد وعليه لم يكن بوسع هذا العلم الجديد أن يتبلور بعد باعتباره مجالا معرفيا مخصوصا، إذ اقتصر على تقديم تصور عام لهذا العلم وموضوعه ووظيفته وعلاقته باللسانيات. (3)

ولا مرية في أن مصطلح السيميولوجيا ورد عند دي سوسير محمدا ثم استشراقيا، أي كيف يكون عليه العلم في المستقبل، حيث ذكر في قوله: "إن اللغة نظام من الدلائل يعبر عما للإنسان من أفكار". (4)

(1) جميل حمداوي، مرجع سبق ذكره، ص 15-16.

(2) جميل حمداوي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

(3) رضوان بلخيري، مرجع سبق ذكره، ص 146.

(4) أحمد عزوز، مرجع سبق ذكره، ص 33.

خلاصة الفصل:

ومن هنا نستخلص أن للإشهار دور هام في نجاح النشاطات التسويقية داخل أي مؤسسة، وذلك من خلال تحقيق الاتصال بين المنتج والمستهلك.

كما يعتبر الإشهار التلفزيوني من أهم الوسائل لتوزيع المنتجات والخدمات وله دور كبير في الترويج للسلع المقدمة من طرف المؤسسات والشركات، فهو يقوم بجذب انتباه المستهلكين وحثهم على الاقتناء، كما يعتبر من أهم مصادر المعلومات بالنسبة للمستهلكين.

# الفصل الرابع

# الجانب التطيقي

## الفصل الرابع: التحليل السيميولوجي للإشهارات

1- تحليل الإشهار الخاص بمنتوج "شاربونال بلوس"

2- تحليل الإشهار الخاص بمنتوج "قوة أروما"

3- تحليل الإشهار الخاص بمناديل "ريفلكس كوذكس"

4- تحليل الإشهار الخاص بـ "بيتزا فريشكا"

تمهيد:

ستعرض في الإطار التطبيقي إلى تحليل سيميولوجي للإشهارات محل الدراسة، وهي أربعة إشهارات تبث على قناتي الشروق tv وقناة البلاد tv.

1- الإشهار الخاص بمنتوج دواء شاربونال بلوس

2- الإشهار الخاص بمنتوج قهوة أروما

3- الإشهار الخاص بمناديل ريفيكس كوئس

4- الإشهار الخاص بمنتوج بيتزا فريشكا

حيث سنعتمد على مقاربة "رولان بارث" Roland Barthes التي تعتمد على قراءتين هي

القراءة التعينية والقراءة التضمينية، بالإضافة إل التقطيع التقني للقطات.

1-تحليل الإشهار الخاص بمنتوج دواء شاربونال بلوس Charbounal Plus:

مدة الإشهار: 36 ثا

تحليل اللقطات

| شريط الصوت              |                         |                  | شريط الصورة  |               |               |             |            |            |
|-------------------------|-------------------------|------------------|--|---------------|---------------|-------------|------------|------------|
| المؤثرات الصوتية الأخرى | صوت وحوار               | الموسيقى الموظفة | مضمون الصورة   | حركة الكاميرا | زوايا التصوير | سلم اللقطات | مدة اللقطة | رقم اللقطة |
| صورة صوت التلفزيون      | هذا فريد                | /                | يوجد بالصورة غرفة بها أريكة يجلس عليها أربعة أفراد أب يرتدي قميص أزرق وأم بقميص أصفر وابن بقميص أبيض بيده هاتف نقال وابنة بقميص وردي بيدها كتاب، يوجد أمامهم مائدة تحتوي على طعام وفواكه وشراب، وبالخلف حائط يتمثل في نوافذ زجاجية | ثابتة         | عادية         | متوسط       | 2 ثا       | 01         |
| /                       | وعندو برويلام تاغ ليغاز | /                | نجد الأب بوضعية الجلوس يرتدي قميص أزرق وسروال أسود بيده جهاز التحكم، خلفية الصورة باللون الأصفر، مكتوب على يمينها فريد عندو مشكل تاغ غازات، بعدها تعود الصورة كما كانت في اللقطة الأولى  | ثابتة         | عادية         | متوسطة      | 3 ثا       | 02         |
| /                       | صوت انتفاخ صوت قط       | موسيقى صاحبة     | انتفاخ بطن فريد، هلع وخوف أفراد عائلته، صعود فريد وهو يطير إلى السقف، خروج أفراده من الغرفة  | ثابتة         | جانبية        | قريبة       | 4 ثا       | 03         |



|    |      |                  |        |       |   |                |  |                       |
|----|------|------------------|--------|-------|---|----------------|--|-----------------------|
| 04 | 2 ثا | متوسطة           | أمامية | ثابتة | دخول الطفل إلى غرفته، باب أبيض، حائط به خزانة صفراء تحتوي على جهاز موسيقى وكتب وألعاب، طاولة بماكرة قدم ومجموعة أقلام وكراريس   | موسيقى<br>مرحة | /  | /                     |
| 05 | 3 ثا | قريبة<br>(مقربة) | أمامية | ثابتة | بالصورة يدي الطفل تحمل علبة دواء صفراء اللون مكتوب عليها باللغة الفرنسية، وصورة لزيتون أسود، خلفية صفراء مكتوب فوق العلبة (الحل تاع فريد)، بعدها يخرج الطفل من الغرفة | موسيقى<br>مرحة | وهذا<br>شاربونال<br>بليس<br>الحل تاع<br>فريد | /                     |
| 06 | 2 ثا | متوسطة           | عادية  | ثابتة | نجد غرفة، خزانة زرقاء اللون، زوجة فريد، لوحة على الخزانة، طاولة بيضاء بجانب الخزانة عليها منبه ولوحة صور ومصباح تحت اللوحة على الخزانة يوجد خزانة                     | موسيقى<br>مرحة | /  | /                     |
| 07 | 2 ثا | مقربة            | عادية  | ثابتة | خزانة على الخزانة، علبة دواء صفراء، نقود  | مرحة           | /  | /                     |
| 08 | 3 ثا | عادية            | عادية  | ثابتة | بالصورة مطبخ، فتاة تقف على كرسي، ثلاجة بيضاء، بجانبها مجموعة من الأواني، طاولة المطبخ عليها أواني وصحون، خزانة صغيرة بالحائط، بداخلها علبة دواء وأغراض أخرى           | مرحة           |  |                       |
| 09 | 3 ثا | متوسطة           | عادية  | ثابتة | غرفة الضيوف، الرجل ملتصق بسقف الغرفة بجانبه مصباح، الزوجة والطفل والطفلة يمدان أيديهما لفريد  | مرحة           | متكونش<br>كيما<br>فريد                       |                       |
| 10 | 3 ثا | متوسطة           | عادية  | ثابتة | غرفة الضيوف، الزوجة والولدين ينظران للأعلى، سقوط فريد من السقف إلى الأريكة  | /              | كون<br>كما<br>العائلة                        | صوت<br>سقوط<br>شيء من |

|   |   |   |  |       |       |        |      |    |
|---|---|---|--|-------|-------|--------|------|----|
| الأعلى                                  | تاع<br>فريد-<br>وخلي  |   |  |       |       |        |      |    |
| صوت<br>بلونة<br>عندما تفرغ<br>من الهواء | شاربونال<br>بلي<br>سمعاك<br>وين ما<br>رحت   | / | صورة مقسمة لقسمين، قسم أحمر<br>اللون يتضمن فريد، مكتوب فوقه<br>(عندك غازات)<br>قسم أصفر اللون، به علبة دواء<br>(شاربونال بليس) مكتوب أعلاها<br>(هاك الحل)<br>طيران فريد مثل البلونة  | ثابتة | عادية | متوسطة | 2 ثا | 11 |
| /                                       | شاربونال<br>بلوس<br>الحل<br>النهائي<br>لمشاكل<br>الغازات<br>والإنتفاخ<br>وآلام<br>البطن | / | صورة بلون أصفر، تتضمن علبة دواء<br>شاربونال بليس تمسكها يد إنسان<br>كتابة باللون الأبيض أعلى العلبة<br>(شاربونال بلوس)<br>كتابة باللون الأسود (لا للغازات، لا<br>لانتفاخ البطن، لا لآلام البطن)<br>رمز وكتابة باللون الأخضر الصيدلية<br>(متوفر في الصيدليات فقط) | ثابتة | عادية | متوسطة | 7 ثا | 12 |



## -تحليل الإشهار الخاص بمنتوج شاربونال بليس حسب مقارنة رولان بارث Roland

## :Barthes

سنعتمد في تحليلنا لهذا الإشهار الخاص بمنتوج شاربونال بليس على مقارنة رولان بارث Roland Barthes، والتي تعتمد على مستويين هما المستوى التعييني، والذي يتضمن وصف الصورة المتحركة وصفا دقيقا، كما تظهر في الإشهار، والمستوى التضميني وهو قراءة ما وراء الصورة الإشهارية أين وكيف قيل؟ حيث سنتناول في هذا المستوى المحددات المكانية، الشخصيات، دلالة الأشياء، ديكور الزمان والمكان، بالإضافة إلى دلالتها الثقافية.

## أ- القراءة التعيينية (المستوى التعييني):

تبدأ الإشهار لمنتوج شاربونال بليس بلقطة متوسط وبجركة الكاميرا ثابتة، حيث يظهر لنا غرفة الجلوس بها أربعة أشخاص يجلسون على الأريكة، حيث نجد الرجل يرتدي قميص أزرق وسروال أسود اللون يشاهد التلفاز ومعه زوجته وابنه الذي يحمل هاتف بيده ونجد ابنته على اليمين تحمل كتابا، كما تظهر أمامهم مائدة من الطعام وشراب، حيث نجد صوت التلفاز، كما افتتحت الإشهار برسالة لسانية "هذا فريد وعندو بروبلام تاع ليفاز". بعد أن تم تقريب صورة الرجل فريد بلقطة قريبة وبخلفية صفراء مع كتابة هذه العبارة (الرسالة اللسانية) بجانب صورته مع إرفاق سهم نحوه.

بعدها مباشرة يحدث انتفاخ بطن الرجل فيطير محلقا ليصل إلى سقف الغرفة مع وجود موسيقى صاحبة بعض الشيء، هلع وخوف ودهشة أفراد عائلته، بعدها مباشرة يذهب كل فرد إلى غرفة معينة، حيث يظهر لنا الطفل بغرفته يحمل علبة دواء أصفر اللون وبلقطة قريبة جدا تظهر لنا العلبة مكتوب عليها Charbonel Plus، كما كتب فوق العلبة (الحل تاع فريد)، حيث نجد أيضا رسالة لسانية (وهذا شاربونال بليس الحل تاع فريد) مع وجود موسيقى مرحة.

تظهر لنا زوجة الرجل في لقطة أخرى بغرفة بها خزانة زرقاء اللون ووجود لوحة عليها، حيث تقوم الزوجة بإزالة اللوحة لنجد خزانة صغيرة خلفها، فتفتحها لتخرج منها علبة دواء شاربونال بلوس.

في اللقطة الموالية نجد الطفلة تدخل المطبخ لتصعد على كرسي أبيض بجانبها ثلاجة بيضاء على اليمين وطاولة المطبخ على اليسار وفوقها خزانة صغيرة تقوم بفتحها واستخراج علبة الدواء.

في اللقطة الموالية مباشرة يرجع كل الأفراد إلى غرفة الجلوس، حيث نجد الرجل فريد لا يزال ملتصقا بسقف الغرفة فيعطي كل فرد منهم علبة الدواء، ثم نلاحظ الرجل يحمل كأسا ويضع حبة من دواء شاربونال بلوس بفمه ليشرها، بعدها مباشرة يسقط الرجل من السقف ليعود إلى مكانه على الأريكة، حيث تم إرفاق رسالة لسانية باللقطة (مكتونش كما فريد، كون كما العايلة نتاع فريد) في اللقطة الموالية نجد صورة مقسمة لقسمين قسم أحمر اللون يوجد به الرجل فريد مكتوب فوقه (عندك غازات)، وقسم أصفر اللون به علبة الدواء شاربونال بلوس مكتوب فوقها (هاك الحل)، كما نجد رسالة لسانية (وخلي شاربونال بلوس معاك وين ما رحت) فيطير فريد مثل البالونة المثقوبة والتي يخرج منها الهواء، حيث تم إدراج صوت البالونة.

بعدها مباشرة تظهر لنا الصورة بلون أصفر تتضمن علبة دواء شاربونال بلوس تمسكها يد لشخص معين، كما نجد كتابة باللون الأبيض أعلى العلبة بخط غليظ (شاربونال بلوس) وكتابة باللون الأسود على اليمين (لا للغازات، لا لإنتفاخ البطن، لا لآلام البطن)، كذلك كتابة باللون الأخضر متوفر فقط في الصيدليات، وتحتها رمز الصيدلية، كما تم إرفاق رسالة لسانية بالصورة أو اللقطة (شاربونال بلوس الحل النهائي لمشاكل الغازات والإنتفاخ وآلام البطن، مع وجود نفس الموسيقى الأولى).



### ب- القراءة التضمينية (المستوى التضميني):

تتضمن القراءة التضمينية قراءة ما وراء الصورة ومختلف دلالاتها أي ما يسمى بالقراءة الدلالية، حيث سنقسمها إلى محددات مكانية المتمثلة في الألوان والإضاءة والعناصر المكانية المتمثلة في الحجم والإتجاه والعمق والملمس، ثم نقوم بدراسة علاقة الشخصيات، وخاصة الرجل بالمكان، بالإضافة إلى عملية الانتقال المكاني من خلال توظيف المونتاج ثم حضور الزمان والمكان وفي الأخير دلالة الأشياء.

#### 1- المحددات المكانية:

أ- دلالة الألوان: لقد تعددت الألوان المستعملة من قبل المخرج في الإشهار لدواء شاربونال بلوس، سنحاول التركيز على كيفية توظيفها واستعمالاتها في الإشهار في محاولة تجسيد فكرتها.

#### ● اللون الأصفر:

- اعتمد المخرج في هذه الإشهار بكثرة على اللون الأصفر، ويظهر ذلك من خلال توظيفه كخلفية للصورة وبشكل كبير، كما يظهر أيضا في ثياب المرأة (القميص)، كذلك نجده في غرفة الطفل، وكذلك نجده كلون أساسي لعبة دواء شاربونال بلوس.

- كل ذلك من أجل ترسيخ مضمون الإشهار وصورة المنتج شاربونال بلوس في ذهن المتلقي أو المستهلك.

- يحمل اللون الأصفر دلالات متعددة مثل التغيير، والإخلاص والأمل، لهذا استعمل كلون أساسي للمنتوج من أجل حث المستهلك على اقتناء الدواء من أجل التخلص من جميع آلام البطن ومشاكل الإنتفاخ، والغازات، والتغيير نحو الأفضل للشعور بعدها بالراحة التامة والطمأنينة.

● اللون الأبيض:

- يظهر اللون الأبيض في مواضع كثيرة، حيث نجده في النوافذ الزجاجية لغرفة الجلوس، وكذلك ستار نافذة المطبخ، بالإضافة إلى لون الأريكة ولون الجدار في بعض الغرف وكذلك في بعض الأثاث الموجودة في المطبخ والغرف الأخرى مثل: الثلاجة، الطاولة، وكذلك قميص الطفل.

- يرمز اللون الأبيض إلى الصفاء والنقاوة، وكذلك الوضوح والبساطة كما يرمز للسعادة والحياة، ويعتبر أكثر الألوان المستخدمة في المجتمعات العربية.

● اللون البني:

- استعمل هذا اللون بشكل خفيف، حيث أنه لم يكن بارزا ولم يتم التركيز عليه كلون أساسي، فكان ظهوره من خلال بعض أجزاء من المطبخ، وكذلك طاولة الطعام الموجودة في غرفة الاستقبال وكذلك أرضية الغرفة، كما نلمسه في قميص الطفل.

- يرمز هذا اللون إلى الوفرة والانتعاش ويدل على الصلابة والقوة ويرتبط أيضا بالراحة والأمان.

● اللون الوردي:

- نلمسه في آخر لقطة في الإشهار كخلفية للصورة كتب عليها باللون الأسود، كما نلمسه في قميص الطفلة بشكل فاتح قليلا.

- يرمز اللون الوردي إلى النعومة والجمال والحنان والرقّة.

لقد ظهرت جمالية الألوان وتعددت استخداماتها الجمالية والفنية، باعتبارها لها بعد فني وجمالي عميق، فاستخدام الألوان يكون وفق متطلبات المنتج وتماشيا مع مضمون الإشهار، والمكان وحتى الشخصيات، من أجل إضفاء صبغة جمالية للإشهار وترسيخ الفكرة أو المنتج شاربونال بلوس في ذهن المتلقي أو المستهلك.

● اللون الأسود:

- استعمل اللون الأسود أيضا كلون أساسي ويتجلى ذلك خاصة في كتابة الكلام الذي تضمنته الإشهار من بدايتها إلى نهايتها، وقد اختاره المخرج كونه اللون الغالب الذي كتب به على علبة دواء شاربونال بلوس.
- كما استخدم كلون لألبسة الشخصيات (لون السراويل) كونه لباس رسمي يبعث بالقوة والجذب.
- ونستخلص من الناحية النفسية أن اللون الأسود يجذب النظر والانتباه لما فيه من جاذبية وأناقة ووضوح.

● اللون الأخضر:

- يظهر اللون الأخضر في الإشهار على علبة دواء شاربونال بلوس كلون لأوراق النعناع الأخضر المرسوم عليها.
- كما ظهر أيضا على حافة العلبة في شكل شريط أخضر.
- كما نجد يظهر في اللقطة الأخيرة في عبارة (متوفر في الصيدليات فقط)، بالإضافة إلى الرمز المعروف للصيدلية، وهذا دلالة على أن المنتج دواء لا يتوفر إلا في الصيدليات.
- يعتبر اللون الأخضر كما هو معروف رمزا للحياة والإنبعاث الروحي والأمصل ورمز الحكمة والهدوء والسكينة.

● اللون الأزرق:

- نلمس استعمال اللون الأزرق في هذا الإشهار كلون لألبسة الشخصيات بالتحديد قميص الرجل، كما استخدم أيضا كلون لجدران المطبخ، وكذلك الخزانة الموجودة بغرفة الزوجين والذي جلبت منها الزوجة علبة الدواء.
- يوحي اللون الأزرق بالبرودة والهدوء، ويبعث الراحلة النفسية والجمالية والشعور بالعمق، كما أنه يرمز إلى الطهارة والعفة والصفاء.

ب- دلالة الإضاءة:

- تعتبر الإضاءة عنصرا فنيا ودراميا في الإشهار، ونجد أن المخرج قد اعتمد على إضاءة عامة في غرفة الجلوس والمطبخ، وحتى بقية الغرف الأخرى، بالإضافة إلى إضاءة اصطناعية تتخلل معظم اللقطات بحجة أن الإضاءة الإصطناعية تعتبر من أهم مكونات الإضاءة داخل الديكور أو المكان المغلق مثل: المنزل.

- وركزت الإضاءة أيضا على شخصية الرجل فريد في بعض اللقطات باعتباره الشخصية الأساسية في الإشهار، وكذلك التركيز على عرض منتج الدواء، من أجل إظهار صورة الرجل والمنتج معا وإجرائهما وإخراجهما بشكل بارز وأكثر وضوحا عن بقية العناصر الأخرى.

2- دلالة العناصر المكانية:

يعتبر المكان عنصرا مهما في الإشهار، وبالتالي سنحاول التركيز على أهم العناصر المكانية وكيفية توظيفها في الإشهار مع إبراز أهم الدلالات التي تحملها تلك العناصر.

أ- الموقع:

يلعب الموقع دورا هاما في الإشهار، فهو يمثل ما تشغله الأجسام والشخصيات من الفراغ أو ذلك المكان الذي يجرى به التصوير، ونحن أمام موقع واحد يعتبر عاما بالنسبة للمواقع التي يحتويها، وهو المنزل ويشمل غرفة استقبال الضيوف والمطبخ وباقي الغرف الأخرى.

ركز المخرج على الموقع الأساسي الذي تشغله جميع الشخصيات من ضمنها الرجل وهو غرفة استقبال الضيوف أو غرفة الجلوس، حيث تم توظيفه في بداية الإشهار وفي نهايتها، باعتباره موقع أساسي لإظهار جميع الشخصيات وخاصة وأنهم يكونون أسرة واحدة، حيث قام المخرج بالتركيز على بعض ملامح الشخصيات كالإبتسامة لتأكيد الحالة النفسية للشخصيات.



كما نجد موقع المطبخ وغرفة نوم الزوجين وغرفة الطفل باعتبارهم مواقع ثانوية، وذلك دلالة على أن منتج شاربونال بلوس متواجد في كامل المنزل، هذا ما جعل من المنزل بأكمله موقعا هاما وربطه مع الشخصيات والمنتج، أي أن كل موقع بالمنزل يوجد به دواء شاربونال بلوس.

موقع دواء شاربونال بلوس داخل غرفة الطفل بالتحديد بين يدي لعبته (الرجل الآلي)، وقد قصد المخرج ذلك بقوة المنتج وأهميته وإبراز فائدته حتى بالنسبة للأطفال الصغار.

كذلك غرفة الزوجين وبالتحديد في خزانة سرية كانت مغطاة بلوحة فنية، وكذلك في المطبخ بالتحديد في خزانة صغيرة على جدران المطبخ، كل ذلك يدل على أهمية المنتج ودوره وفائدته بالنسبة لأفراد العائلة صغيرا وكبيرا ولا يمكن الاستغناء عنه من البيت.

كذلك موقع الرجل فريد في سقف غرفة الاستقبال، بعد تعرضه لانتفاخ بالبطن يدل على حالته التي تعرض لها والتي يمر بها مع مشاكل وآلام البطن والانتفاخ، لكن المخرج في هذه اللقطة جعل الصورة أكثر خيالا وابتعد كل البعد عن المنطق من خلال مزج الخيال مع الصورة الواقعية للشخصيات، مما أدى إلى وجود نقص في واقعية الإشهار وبساطته.

كان بإمكان المخرج إظهار الرجل وهو يتألم أو يصدر صوتا معيناً دون اللجوء إلى ذلك الخيال.

#### ب- الإتجاه:

- للاتجاه حضور وبعد سيكولوجي في الإشهار فهو يبرز معظم الجوانب النفسية للشخصيات، ويتمثل الإتجاه الأول لدى جميع الشخصيات داخل غرفة واحدة، حيث ينظر كل من الرجل والمرأة باتجاه جهاز التلفزيون، في حين ينظر الطفل باتجاه هاتفه المحمول، بينما الطفلة فقد كانت تنظر باتجاه كتابها الذي تقرأه، هذا الإتجاه يبين لنا الحالة الطبيعية لجميع الشخصيات بما فيها الرجل.
- في اللقطة الرابعة من الإشهار يحدث انتفاخ مفاجئ يبطن الرجل هذا ما جعل اتجاه الشخصيات نحوه كلياً، حيث ظهروا لنا في حالة دهشة وهلع من حالته تلك.

- وقد أحسن المخرج استعمال الاتجاهين، حيث كان في الأول اتجاه كل شخصية لشيء معين، بينما وبعد حدوث انتفاخ بطن الأب، أصبح بذلك الاتجاه الأساسي والوحيد لبقية الشخصيات الأخرى، وذلك لتوضيح فكرة الإشهار بشكل جيد.
- اتجاه الرجل وهو يصعد إلى أعلى السقف يدل على حالته المزرية التي يمر بها آنذاك بعد حدوث انتفاخ بطنه، ودليل أيضا على شدة الانتفاخ.
- اتجاه كل من المرأة والطفل والطفلة بعد حدوث انتفاخ لطن الرجل بشكل سريع يدل على معرفتهم واهتمامهم الكبير بحالة الأب.
- كما يدل أيضا اتجاه كل من المرأة نحو غرفتها والطفل نحو غرفته والطفلة نحو المطبخ على أن منتج دواء شاربونال موجود في كل اتجاه بالمنزل، بمعنى أن الاتجاه لأي غرفة معينة بالمنزل يدل على وجود علبة دواء من شاربونال بلوس، كما يوحي أيضا بأن كل فرد من أفراد العائلة يمتلك علبة دواء خاصة به.
- اتجاه الرجل أثناء سقوطه من السقف إلى مكانه الأصلي على الأريكة، في اللقطة رقم (10) يدل على تحسن حالته بعد شربه لدواء شاربونال بلوس وزوال الانتفاخ الذي كان يعاني منه قبل ذلك، وبالتالي تبيان وإبراز النتيجة الإيجابية والفائدة من دواء شاربونال.

### ج- الحجم:

- تخضع الأحجام على الشاشة إلى عدة معطيات لعل أهمها تبعيد وتقريب الصورة ومن هنا تظهر دلالات الأحجام وإيجاءاتها المختلفة في الإشهار لمنتج دواء شاربونال بلوس، حيث اختلفت الأحجام في هذه الإشهار عن بعضها البعض من حيث توظيف أحجام طبيعية وإبرازها وإظهارها في شكلها الطبيعي والتي تمثلت في المنزل بأكمله وبقية الغرف التي يحتويها، كما نجد كذلك بعض الأثاث الموجودة بكل غرفة من المنزل مثل الأريكة والطاولات والثلاجة وغيرها من الأثاث الأخرى، كل هذه الأحجام ظهرت بصورة وبشكل طبيعي وحقيقي.

- ونجد في المقابل حجم الانتفاخ ببطن الرجل حجم اصطناعي وخيال وغير طبيعي، تعمّده المخرج من أجل إبراز الحالة التي يمر بها الرجل مع مشاكل انتفاخ البطن.

- كما ركز المخرج أيضا على إبراز حجم علبة الدواء والتركيز عليها من خلال استعمال اللقطة القريبة ويظهر ذلك في اللقطة رقم (05)، ويدل ذلك على التعريف بالمنتوج وذكره على أنه الحل لمشكل فريد.

- كما يظهر ذلك أيضا في اللقطات الأخيرة من الإشهار خلال اللقطة الحادية عشر واللقطة الثانية عشر، حيث ركز المخرج على جعل حجم علبة الدواء تبدو كبيرة وجعلها تحتل جميع حجم اللقطة مع الكتابة التوضيحية بجانبها، من أجل ترسيخ المنتج في ذهن المستهلك والتعريف به أكثر.

#### د- الملمس:

- الملمس هو تعبير يدل على الخصائص السطحية، وهو ذلك الإحساس الناجم عن الإدراك البصري، كما يتمثل في مدى انعكاس الضوء وسقوطه على الأشياء المختلفة الموجودة بالإشهار وكذلك الألوان وخصائصها وقيمتها وحتى توظيف الشخصيات.

- وقد وظف المخرج الإحساس بالملمس من خلال توظيف كل من الإضاءة الطبيعية والإصطناعية، حيث قام بالتركيز على الإضاءة الطبيعية الصادرة من زجاج النوافذ ومزجها بإضاءة اصطناعية في الغرفة، كذلك ازدهار المكان بالألوان المختلفة (المطبخ، غرفة الزوجين، غرفة الطفل)، حيث ظهرت الأجسام والديكور والشخصيات بلمسة ناعمة وشكل واضح ورقيق من بداية الإشهار إلى نهايتها، كما اعتمد على إبراز الألوان كخلفية للصورة واللقطة في التعريف بالشخصية الرئيسية والتعريف بالمنتوج، ذلك ما أعطى ذوقا جماليا وفنيا للإشهار وزاد من جاذبية المنتج ولفت انتباه المستهلك أكثر.

#### هـ- العمق:

يحمل العمق أيضا عدة معاني ودلالات، حيث يظهر لنا الشخصيات داخل غرفة الاستقبال في اللقطة الأولى بالتحديد وإبراز ديكور الغرفة ثم نشاهد في لقطات أخرى بشكل قريب التركيز على

صورة الرجل وحده والتركيز على صورة علبة الدواء أيضا، وذلك لأن المخرج أراد أن يبرزهما لأنهما الأهم في الإشهار.

### 3- تأطير المكان:

- من خلال تحليلنا لمختلف أنواع اللقطات المستخدمة في الإشهار الخاص بمنتج شاربونال بلوس، نلاحظ بأن المخرج قد استعمل لقطات متنوعة تراوحت بين لقطات متوسطة وعمامة ولقطات قريبة أو مقربة.

- فالمخرج ومن خلال هذا التأطير حاول التركيز على كامل الشخصيات، وذلك من خلال استعمال اللقطة المتوسطة، كما أنه أراد أيضا التركيز على ديكور الإشهار.

- ويظهر أيضا لنا أنه قام بالتركيز على صورة الرجل (فريد) والمنتج أيضا، من خلال استعمال اللقطات القريبة والمقربة، وذلك لإظهار شخصية الرجل أكثر وإبراز حالته آنذاك مع مشاكل البطن والنفخ، كما هدف أيضا من ذلك إلى التعريف بمنتج دواء شاربونال بلوس، ومحاولة ترسيخه في ذهن المشاهد المتلقي ومحاولة تأكيد فعاليته وجودته.

### 4- الشخصيات والمكان:

- تعتبر الشخصية بالنسبة للمكان جزءا أساسيا مهما لا بد من حضوره في الإشهار التلفزيوني من أجل نجاحها وتجسيد فكرتها الأساسية.

- تم توظيف شخصية الرجل في المكان المناسب، حيث جسدت الإشهار صورة رجل في الخمسينيات من العمر، يرتدي ملابس رجالية عادية، يجلس في منزله بالتحديد في غرفة استقبال الضيوف رفقة زوجته وأولاده وهو يشاهد التلفزيون، وقد تم توظيف الرجل في هذا السياق بصفة الأب ورب العائلة، وبالتالي نجد أن المخرج في هذا الإشهار حاول إبراز صورة الرجل بشكل إيجابي يعكس دوره الأسري داخل المنزل كأب ورب عائلة ومن هنا تتضح لنا ثقافة الأسرة الواحدة، وهي ما تعرف بالأسرة الصغيرة في عصرنا الحالي.

- كما تم توظيف شخصية المرأة توظيفا إيجابيا، حيث شغلت دور الأم والزوجة في المنزل، لكن المخرج قام بإظهارها في حلة ولباس شبه عاري لا يمد أية صلة بثقافة وقيم المجتمع الجزائري الأصيل ولا يمد بصورة المسلمة الحقة، حيث نجدتها ترتدي سروال وشعرها عاري مثلها مثل الأجنيات أو المرأة في المجتمع الغربي، وقد كان ذلك قصدا من المخرج الذي استنبط الفكرة من ثقافة الإشهار الغربي أو ما يعرف كذلك بمجتمع ما بعد الحداثة، تم توظيفها بلباس فاضح كل ذلك من أجل إضفاء جو من الإثارة وجذب الانتباه ومحاولة الإقناع.

- كما تم توظيف شخصية الطفل والطفلة في الإشهار بطريقة موفقة داخل وسط عائلي مع الأب والأم في منزل واحد وغرفة واحدة، وبالتالي قام الإشهار بتجسيد ثقافة الأسرة الواحدة التي تعتبر ثقافة راقية حافظت على الأسس القيمية والأخلاقية للأسرة الجزائرية.

- استعمال المخرج أشخاص غير معروفين كان بمثابة نقص أثر سلبي على الإشهار، وعلى المنتج بشكل خاص، إذ أن المتلقي لا يتأثر بتأثيرا واضحا أثناء مشاهدته للشخصيات في الإشهار، عكس توظيف شخصيات معروفة ومشهورة مثل: الممثلين، الفنانين، المشاهير، لأن ذلك يزيد من قيمة الإشهار وخاصة قيمة المنتج كذلك زيادة التأثير في نفسية المتلقي، باعتبار تلك الشخصيات المعروفة أكثر جذبا وإقناعا وتأثيرا من الشخصيات المجهولة الغير معروفة.

#### 5- الانتقال المكاني (توظيف المونتاج):

- يعتبر هذا العنصر أساسيا وذو صلة وثيقة بمكان الإشهار، وهو الذي يحقق النقل بين أجزاء المكان والشخصيات، حيث قام المخرج بالربط بين أجزاء القصة، حيث ظهرت جميع الشخصيات في مكان واحد وهو المنزل وبالتحديد غرفة استقبال الضيوف، حيث ظهر الرجل برفقة زوجته وأولاده (الطفل والطفلة) وهو يشاهد التلفاز بعدها في اللقطة الثانية يحدث له إنتفاخ مفاجئ بالبطن ليذهب كل فرد بسرعة إلى مكان معين من المنزل (غرفة الزوجة، غرفة الطفل، المطبخ) من أجل إحضار دواء شاربونال بلوس للأب من أجل حالته التي يمر بها، حتى يتخلص بعدها من مشكلة النفس وآلام البطن.

- كل هذه المشاهد كانت مترابطة فيما بينها بداية بوصف المكان كليا ثم التعريف بشخصية الرجل فريد، ووصف حالته ومشكلته مع انتفاخ البطن، لتحدث المشكلة بعدها ثم يأتي الحل مباشرة من قبل أفراد عائلته وبذلك تكون نهاية الإشهار نهاية سعيدة وجميلة.
- وقد اختار المخرج المنزل بمثابة المكان لمحمل اللقطات في الإشهار، حيث كان الانتقال من لقطة لأخرى مع الانتقال من مكان لآخر بداية بعرض الشخصيات في غرفة واحدة بعدها الانتقال إلى غرفة الطفل، ثم غرفة الزوجة ثم المطبخ نهاية بالعودة إلى غرفة الاستقبال، كل ذلك من أجل ربط الأحداث وجعلها متسلسلة مع بعضها وتوضيح فكرة الإشهار لدواء شاربونال بلوس.

#### 6- حضور الزمان في المكان:

- تمت جميع لقطات الإشهار في الزمن الفعلي أو الحقيقي وهو الزمن الحالي أو الزمن الحقيقي المعاش في عصرنا الحالي، ويتجلى ذلك من خلال مختلف الأشياء الموجودة في الإشهار كلباس الشخصيات العصري، كذلك عصرية وحادثة تصميم المنزل والغرف والديكور ومختلف الأثاث التي يحتويها.

- كل ذلك ترك صبغة جمالية وزاد من قيمة المنتج على أنه منتج جديد مجرب داخل الأسرة الجزائرية المعاصرة.

- كما نجد أن زمن اللقطات يظهر في وقت الظهيرة من خلال الضوء الصادر من الخارج عبر زجاج النوافذ، وكذلك طاولة الطعام وبالتالي نجد أن المخرج اعتمد ذلك حتى يبين أن الرجل قد حدث له مشكل الانتفاخ بعد تناوله للطعام مباشرة ودواء شاربونال بلوس هو الحل النهائي لذلك المشكل.

#### 7- دلالة الأشياء:

- إن مجمل الأشياء التي تدرج ضمن الديكور أو المكان في الإشهار لا توضع بشكل اعتباطي، بل لها دلالات ومعاني مختلفة التي تعبّر عن الإعتبارات النفسية والاجتماعية والثقافية.

- ونبدأ تحليلنا من غرفة استقبال الضيوف أو غرفة الجلوس، إذ نلاحظ وجود أريكة بيضاء اللون وخلفية نوافذ زجاجية كبيرة، كما تتوسطها طاولة طعام بنية تحمل أطباق متعددة وشراب وفواكه، فهو ديكور عصري، بالإضافة إلى مجموعة الأثاث الموجودة ببقية الغرف الأخرى، مثل: غرفة الطفل، حيث تحتوي على عدة أشياء مثل: خزانة حافظ، كرة بيضاء، أقلام، طاولة ونركز على لعبته (الرجل الآلي) الذي يحمل علبة دواء شاربونال بلوس، فهي عبارة عن مؤشر أن الدواء قوي وذو فعالية وفائدة فعلية، كذلك يدل على أنه مرخص تناوله حتى من طرف الأطفال.
- كما تظهر الخزانة الزرقاء داخل غرفة الزوجة، حيث يظهر لنا دواء شاربونال بلوس بخزانة سرية تفتحها المرأة، حيث كان رمزاً لقيمة الدواء وجودته وأنه بقيمة النقود ومكانتها.
- كما يظهر لنا المطبخ وما يحتويه من أشياء متعددة من ثلاجة، والطاولة الرخامية، وصحون وغيرها من الأثاث.
- وبالإشارة إلى الخزانة الصغيرة على الحائط فوق طاولة المطبخ، والتي تتواجد بها علبة الدواء رمز أيضاً على قيمة المنتج وفائدته ووضعه في أماكن جيدة لسهولة البحث عنه، فهو دواء لا يمكن الاستغناء عنه أبداً.

#### ● الرسالة اللسانية المنطوقة:

- وتمثلت في التعليقات التي رافقت اللقطات، حيث يقول المعلق في اللقطة الأولى "هذا فريد وعندو بروبلام تاع ليغاز"، حيث نشاهد في الصورة خلفية باللون الأصفر ونجد الأب أو الرجل جالس يرتدي قميص أزرق وسروال أسود على يمين الرجل رسالة مكتوبة "فريد عندو مشكل تاع ليغاز"، وهذا إشارة من المعلق بالتعريف بشخصية الرجل وتوضيح المشكلة التي يعاني منها، وهذا من أجل توضيح حالة الرجل في هذا الإشهار، لنرى في اللقطة الموالية إنتفاخ بطن الرجل.
- بعدها في اللقطة الموالية يقول المعلق "وهذا شاربونال بلوس الحل تاع فريد"، حيث نجد الصورة المرافقة لها علبة دواء شاربونال بلوس، وذلك من أجل توضيح حل الإنتفاخ ودواء انتفاخ البطن وإبراز

دواء شاربونال بلوس وإظهار المشكلة لكي يتم التعرف عليه من قبل المتلقي كما تم إرفاق رسالة مكتوبة فوق العلبة وهي "الحل تاع فريد".

- بعدها وفي اللقطة رقم 10، يقول المعلق "متكونش كما فريد كون كما العايلة تاع فريد"، صورة أفراد العائلة يقدمون الدواء للرجل، ليتناوله بعدها.

- وفي اللقطة الموالية بعدها مباشرة يقول المعلق "وخلي شاربونال بلوس معاك وين ما رحت"، حيث نشاهد في الصورة خافية مقسمة لقسمين قسم أحمر اللون يتضمن فريد ورسالة مكتوبة فوقه "عندك غازات"، وقسم آخر أصفر اللون يحتوي على دواء شاربونال بلوس، مكتوب أعلاه "هاك الحل"، ونجد طيران فريد مثل البالونة وزوال النفخ، وهذا من أجل توضيح أن دواء شاربونال بلوس هو الحل المثالي لمشكل الغازات.

- في اللقطة الأخيرة يقول المعلق "شاربونال بلوس الحل النهائي لمشاكل الغازات والانتفاخ وآلام البطن"، حيث نشاهد في الصورة علبة دواء شاربونال بلوس مع خلفية صفراء ورسالة مكتوبة باللون الأبيض (شاربونال بلوس)، ورسالة باللون الأسود "لا للغازات"، "لا لإنتفاخ البطن"، لا لآلام البطن"، ونجد باللون الأخضر "متوفر في الصيدليات فقط"، كل ذلك من أجل توضيح فكرة الإشهار وأن دواء شاربونال بلوس هو الحل النهائي لمشاكل الغازات وآلام البطن ومدى فعاليته.

- حيث اعتمد المخرج في هذا الإشهار على كلام المعلق فقط، ولم يعتمد على حوار الشخصيات مع بعضها البعض.

- كما تم ذكر اسم منتج دواء شاربونال بلوس أكثر من مرتين في الإشهار، وذلك من أجل ترسيخ اسم المنتج في ذهن المتلقي.

#### ● نقد صورة الرجل في الإشهار:

- أصبح الرجل عبارة عن وسيلة لترويج السلع والخدمات من خلال توظيفه بشكل سلمي يتعارض مع كونه كرجل ويتعارض مع إنسانيته، كل ذلك من خلال دغدغة العواطف واستخدام الخيال في الإشهار.



- حيث نلاحظ في الإشهار الخاص بدواء "شاربونال بلوس" أنه قد ظهر في شكل سلبي وتم إظهاره في شكل ذكر فقط، هذا ما أنقص من قيمته كرجل حق، حيث تم توظيفه وتصويره على شكل بالونة تصعد في الهواء، وذلك اعتمادا على الخيال، مما جعل الإشهار أكثر خيالا وخروجاً عن المنطق.

- وبالتالي نجد أن صورة الرجل في هذا الإشهار ظهرت بشكل سلبي أنقص من قيمته الرجولية ووضعه في موقف محبط، يتعارض مع صفات الرجولة الحقة.

● خلاصة:

تناولنا إشهار شاربونال بلوس، حيث قمنا بتحليل صورة الرجل في الإشهار وذلك بالاعتماد على جانبيين ومستويين للتحليل السيميولوجي وهما المستوى التعييني والمستوى التضميني، بحيث قمنا بتحليل المحددات المكانية والشخصيات ودلالة المكان والزمان، والديكور، بالإضافة إلى دلالاتها الثقافية، في الأخير نجد بأنه تم توظيف صورة الرجل بشكل سلبي غير موفق باعتماد الخيال في الإشهار وتوظيفه على شكل بالونة تطير في الهواء، هذا ما أنقص من قيمته كرجل.

2-تحليل الإشهار الخاص بمنتج قهوة أروما:

- مدة الإشهار: 46 ثانية

- تحليل اللقطات

| شريط الصوت                               |                           |                    | شريط الصورة   |               |               |             |            |            |
|--|---------------------------|--------------------|---|---------------|---------------|-------------|------------|------------|
| المؤثرات الصوتية الأخرى                  | صوت وحوار                 | الموسيقى الموظفة   | مضمون الصورة  | حركة الكاميرا | زوايا التصوير | سلم اللقطات | مدة اللقطة | رقم اللقطة |
| صوت عصفور                                | لا يوجد                   | موسيقى عذبة وخفيفة | لقطة توضح امرأة ترتدي لباس أصفر اللون، تقوم بإعداد القهوة لزوجها الذي يجلس على طاولة الأكل يرتدي قميص أزرق وسروال رمادي، نجد المطبخ أبيض اللون بالكامل وأغلبية أغراضه حمراء اللون مثل مزهرية بعض الأواني الأخرى، كما نجد على طاولة الأكل رداء أحمر وسلّة فاكهة، ويجانب الرجل نجد نبتة خضراء | متحركة        | عادية         | متوسطة      | 2 ثا       | 01         |
| صوت وضع آلة القهوة على الطاولة صوت عصفير | علا بالك خلاصت قهوة أروما | موسيقى خفيفة       | لقطة توضح المرأة بصورة قريبة، وهي تتجه نحو زوجها، وفي يدها فنجان قهوة أحمر وأبيض اللون، تقول له بأن قهوة أروما نفذت   | ثابتة         | عادية         | قريبة       | 4 ثا       | 02         |
| /  | لعشبة نشرو إن شاء الله    | خفيفة              | لقطة توضح الرجل وهو جالس على الكرسي يتحدث مع زوجته ويرد عليها بأن يشتري القهوة في   | ثابتة         | عادية         | متوسطة      | 2 ثا       | 03         |

|    |        |        |   |        |   |                    |  |   |
|----|--------|--------|---|--------|---|--------------------|--|---|
|    | متناسش |        | المساء فترد عليه زوجته وتقول له لا تنسى ذلك |        |   |                    |  |   |
| 04 | 3 ثا   | متوسطة | عادية                                       | ثابتة  | لقطة توضح الأم ترتدي لباس أحمر تقليدي ورداء أبيض على رأسها تجلس داخل غرفة الجلوس على أريكة رمادية بيدها إبرة خياطة وخيط، أمامها مباشرة طاولة زجاجية عليها مزهرية وخلفها نوافذ بيضاء وستائر بيضاء نجد الأم مندهشة عند سماعها بأن القهوة نفذت | خفيفة              | بووه أروما خلاصت !!!   | / |
| 05 | 5 ثا   | قريبة  | عادية                                       | متحركة | لقطة توضح الأم وهي تطلب من ابنها أن يجلب لها النظارات من غرفتها، ثم يلي الابن (الرجل) الطلب مباشرة  | /                  | وليدي نعم يا إما تعيش روح جيلي نواظري من الشنبرة نسيتهم معليه يا إما معليه |   |
| 06 | 5 ثا   | قريبة  | عادية                                       | ثابتة  | لقطة توضح الأم وهي تراقب ابنها ثم تقوم من مكانها وتذهب لسرقة القهوة من الطاولة  | موسيقى جميلة وعذبة | لا شيء /   | / |
| 07 | 4 ثا   | قريبة  | عادية                                       | متحركة | لقطة توضح الأم وهي تسرق فنجان القهوة من ابنها ثم ترجع إلى مكانها وتشرب القهوة وهي مبتسمة  | /                  | /  | / |

|    |      |        |       |       |  |   |   |
|----|------|--------|-------|-------|--|---|---|
| 08 | 5 ثا | متوسطة | عادية | ثابتة | لقطة توضح عودة الابن وهو يعاتب أمه على أخذ قهوته.  | / | علاش يا<br>يما<br>خليتي<br>لاتاي<br>خليتي لحي<br>وديتلي<br>قهوة ديالي |
| 09 | 4 ثا | متوسطة | عادية | ثابتة | لقطة توضح الأم والابن يتحدثان وهي تقول له بأن هذه القهوة ليست كباقي الأنواع الأخرى   | / | بوه يا<br>وليدي<br>واش جاب<br>لجاب                                    |
| 10 | 3 ثا | قريبة  | عادية | ثابتة | لقطة توضح الأم وهي تقول له بأن هذه القهوة هي قهوة أروما كما نجد الرجل وهو يضع نظاراتها على الطاولة                           | / | هاذي<br>قهوة أروما<br>هاكي<br>هاكي<br>نواظرك                          |
| 11 | 4 ثا | متوسطة | عادية | ثابتة | لقطة توضح خلفية حمراء اللون وظهور علبه أروما ومكتوب تحتها بلون أبيض غليظ واش جاب لجاب مع كلام توضيحي من طرف رجل مخفي(المعاق) | / | واش جاب<br>لجاب<br>هاذي<br>قهوة أروما                                 |
| 12 | 5 ثا | قريبة  | عادية | ثابتة | لقطة توضح الأم (الجددة) وهي تحمل بيدها فنجان القهوة وتغني أغنية قهوة أروما   | / | الغاشي<br>قاع<br>فالخومة<br>يشرب<br>قهوة أروما                        |



## - تحليل الإشهار الخاص بمنتوج قهوة أروما حسب مقارنة رولان بارث Roland

:Barthes

سنعتمد في تحليلنا لهذا الإشهار على مقارنة رولان بارث Roland Barthes، والتي تعتمد على مستويين هما المستوى التعيني والمستوى التضميني.

### أ- القراءة التعينية (المستوى التعيني):

- يبدأ الإشهار لمنتوج قهوة أروما بلقطة متوسطة وبحركة الكاميرا متحركة بزاوية عادية، حيث يظهر لا مطبخ أبيض اللون يحتوي على شخصيتين هما الرجل والمرأة، حيث نجد المرأة ترتدي لباس أصفر تقوم بإعداد القهوة لزوجها والرجل يرتدي قميص أزرق يجلس بالطاولة وينتظر قهوته.

- في اللقطة الموالية وبلقطة قريبة تظهر لنا المرأة وهي تحمل فنجان القهوة لزوجها، وهي تقول له (علاياك خلاصت قهوة أروما) ليرد عليها الرجل مباشرة (لعشية نشرو إن شاء الله)، فتزد عليه قائلة (متناساش).

- في اللقطة الموالية مباشرة تظهر لنا الأم، وهي ترتدي لباس أحمر تجلس في غرفة الجلوس على الأريكة، وهي تقوم بخياطة شيء ما، حيث نجدها في حالة اندهاش بعد سماعها بأن قهوة أروما نفذت، فتزد قائلة: (بوه أروما خلاصت).

- بعدها مباشرة وبلقطة قريبة تظهر الأم وهي تطلب من ابنها أن يحضر لها نظاراتها من الغرفة ليبي الابن طلبها مباشرة، حيث قالت له (وليدي) فيرد عليها (أنعم يا يما) لتقول له بعدها (تعيش روح جيبلي نواظري من الشميرة نسيتهم) ليبي طلبها مباشرة قائلاً (معليه يا يما معليه).
- في اللقطة الموالية مباشرة تظهر لنا صورة الأم، وهي تراقب ابنها ثم تقوم من مكانها إلى مكانه لتسرق منه القهوة، ثم ترجع إل مكانها وهي تتلذذ بشرب قهوة أروما بابتسامة عريضة.
- في اللقطة الموالية نجد عودة الابن من الغرفة ويده نظاراتها ليعاتب أمه على أخذ قهوته قائلاً لها (علاش يا يما خليتي لاتاي خليتي لحي، وديتي لقهوة ديالي).
- في اللقطة التي تليها مباشرة يظهر لنا الابن والأم يتحدثان، وهي تقول له بأن هذه القهوة ليست كباقي الأنواع الأخرى، فترد عليه قائلة (بوه يا وليدي، واش جاب لجاب، هادي قهوة أروما)، وهي تبتسم وتضحك، ليقوم الرجل بإعطائها نظاراتها قائلاً (هاكي هاكي نواظرك).
- في اللقطة الموالية مباشرة تظهر لنا خلفية حمراء اللون مع علبة لقهوة أروما ومكتوب تحتها واش جاب لجاب، كما نجد رسالة لسانية من شخصية مخفية "واش جاب لجاب، هادي قهوة أروما".
- في اللقطة الموالية والأخيرة تظهر لنا الأم وهي تحمل بيدها فنجان القهوة وتغني أغنية "الغاشي قاع فالحومة يشرب قهوة أروما"، حيث تظهر بشخصية مبتسمة وفرحة وهي تشرب القهوة.
- كل هذه اللقطات كانت مرفوقة بموسيقى خفيفة وعذبة، وهي الموسيقى المعروفة لقهوة أروما.



ب- القراءة التضمينية: (المستوى التضميني):

تتضمن القراءة التضمينية قراءة ما وراء الصورة ومختلف دلالاتها، أي ما يسمى بالقراءة الدلالية، حيث نقوم بتحليل مختلف العناصر السابقة التي قمنا بتحليلها في الإشهار السابق، والمتثلة في الألوان والإضاءة والعناصر المكانية مثل الحجم والإتجاه والملمس، ثم نقوم بدراسة علاقة الشخصيات، وخاصة الرجل بالمكان، بالإضافة أيضا إلى عملية الانتقال المكاني من خلال توظيف المونتاج وبعد ذلك حضور الزمان والمكان وبعدها دلالة الأشياء.

1- المحددات المكانية:

أ- دلالة الألوان: تعددت واختلفت الألوان المستعملة من قبل مخرج الإشهار لمنتوج قهوة أروما.

● اللون الأحمر:

- اعتمد المخرج في هذه الإشهار بشكل ملحوظ على اللون الأحمر، ويظهر ذلك من خلال توظيفه في كامل مكان الإشهار، حيث نجده في المطبخ من خلال الرداء الموضوع على طاولة الأكل، وكذلك بعض الأغراض على طاولة المطبخ مثل المزهريّة، كما يظهر لنا بشكل ملحوظ في لوحة حمراء على الحائط.

- وكما يظهر لنا أيضا وبشكل كبير في غرفة الجلوس من خلال بعض الأغراض، كذلك نجده في لباس الأم أو الجدة.

- هو اللون الأساسي لعلبة قهوة أروما.

- لم يتم اختيار هذا اللون اعتباطيا إنما هو لون يرمز للحيوية والنشاط، فهو يدل على الحب والرغبة والإشتياق، كما أنه لون مثير ونشط ولون القوة والحيوية والإنفعال.

● اللون الأبيض:

- يظهر اللون الأبيض في عدة مواضع كلون أساسي، حيث نجده في كامل مكان الإشهار، حيث يظهر لنا في جدران المنزل بأكمله وكذلك النوافذ والأبواب، بالإضافة إلى بعض الأغراض الموجودة في المطبخ وغرفة الجلوس، مثل: طاولة المطبخ، وطاولة الأكل، الثلاجة، الأريكة...
  - يرمز اللون الأبيض إلى الصفاء والنقاوة والوضوح وكذلك يرمز إلى السعادة والحياة والفرح.

● اللون الأصفر:

- يظهر لنا اللون الأصفر في لباس المرأة (الزوجة فقط)، وبالتالي لم يتم توظيفه بشكل كبير لكنه لون أساسي كونه موجود في الشخصية.
  - يحمل اللون الأصفر عدة دلالات أهمها البداهة والجدة والإخلاص والأمل، كما يعتبر رمز الشباب والقوة والنشاط.

● اللون الأزرق (السماوي):

- يظهر لنا في لباس الرجل بالضبط في قميصه فقط، كما نلاحظه قليلا في خلفية النوافذ أي زرقة البحر التي تظهر لنا من النوافذ الخارجية لغرفة الجلوس.
  - يرمز اللون الأزرق السماوي إلى البرودة والهدوء، يضفي السكينة على النفس، وقد استعمل في هذا الإشهار كلون لقميص الرجل كونه اللون الأكثر إقبالا لدى الرجال، كما يبعث بالراحة النسبية والجمالية والشعور بالعمق.

● اللون الأخضر:

- استعمل اللون الأخضر بشكل خفيف في هذا الإشهار، حيث يظهر لنا وبشكل واضح في النباتات والأزهار الموجودة بالمنزل فقط.
  - يعتبر اللون الأخضر رمزا للحياة والإنبعث الروحي والهدوء والسكينة.



ب- دلالة الإضاءة:

- تعتبر الإضاءة عنصرا فنيا ودراميا في تشكيل الإشهار، حيث نجد بأن المخرج في هذا الإشهار قد اعتمد بشكل عام وبشكل كبير على الإضاءة العامة أو الطبيعية، والتي تبعث من نوافذ المنزل.
- ركزت الإضاءة على كامل الشخصيات، وكذلك على فنجان القهوة، كل ذلك من أجل إظهارهم في شكل بارز وفي صورة جذابة وإبقاء المكان واضحا وأكثر صفاء ووضوحا.

2- دلالة العناصر المكانية:

- يعتبر المكان عنصرا مهما في الإشهار، وبالتالي سنحاول التركيز على أهم العناصر المكانية وكيفية توظيفهما في الإشهار.

أ- الموقع:

- يعتبر الموقع بمثابة المكان الذي يتم فيه تصوير لقطات الإشهار فهو يمثل ما تشغله الأجسام والشخصيات في الفراغ.
- في هذه الإشهار نجد موقعا واحدا يعتبر موقعا عاما، بالنسبة للمواقع الأخرى التي يحتوي عليها وهو المنزل العائلي، حيث يشمل غرفة الجلوس والمطبخ.
- كان تركيز المخرج على الموقعين كبير، حيث ركز على المطبخ كونه موقع هام بالنسبة للشخصيات، وبالنسبة للمنتوج الذي تتم عرضه والترويج له، فنجد شخصية المرأة داخل المطبخ وهي تحضر القهوة لزوجها، ونجد شخصية الرجل وهو جالس في طاولة الأكل ينتظر القهوة.
- بعد ذلك انتقل المخرج إلى الموقع الثاني وهو غرفة الجلوس وهو موقع الشخصية الثالثة شخصية الأم (الجددة) تجلس على الأريكة وتقوم بخياطة شيء معين.
- كما انتقل الرجل إلى موقع الشخصية الثالثة (الأم) وهي غرفة الجلوس لإعطائها نظارتها.
- كما نجد موقع منتوج قهوة أروما فوق طاولة المطبخ أمام المرأة، كل ذلك من أجل إبراز المنتوج وتبيان نوع القهوة التي تقوم المرأة بتحضيرها.

- كل هذه المواقع كانت مواقع طبيعية محددة بانتظام من قبل المخرج، حيث شغلت جميع الشخصيات وخاصة شخصية الرجل الذي احتل الموقعين غرفة الجلوس والمطبخ.

#### ب- الاتجاه:

- كان الاتجاه في اللقطة الأولى نحو الرجل وزوجته بزاوية أمامية وبحركة الكاميرا متحركة، حيث انتقل المصور بعدها باتجاه المرأة وحدها فقط، وذلك من أجل إبراز ما تفعله المرأة، وهو تحضير القهوة، كذلك من أجل إبراز علبة قهوة أروما فوق طاولة المطبخ.

- ثم بعد ذلك انتقل باتجاه غرفة الجلوس وباتجاه شخصية الأم، فقد كانت معظم لقطات وحركة الكاميرا ثابتة ومتحركة باتجاه الشخصيات، واعتمد المخرج تحريك الكاميرا بشكل سريع ومنتظم لإظهار الشخصيات، والتركيز عليها خاصة في حالة الحوار بين الزوجة والرجل، أولاً وبين الرجل والأم فيما بعد.

- كما كان اتجاه الكاميرا وبلقطة قريبة جداً نحو فنجان القهوة خلال اللقطة رقم 07.

- ومن هنا يتضح لنا أن الاتجاه في هذه الإشهار له بعد نفسي وسيكولوجي، لذلك نجد أنه يتغير من لقطة لأخرى بحسب مقتضيات الإشهار، وبحسب نفسية المخرج والمصور، و بحسب الحالة النفسية، والحالة التي تظهر عليها شخصيات الإشهار.

#### ج- الحجم:

- تخضع الأحجام على الشاشة إلى عدة معطيات لعل أهمها تباعد وتقريب الصورة، ومن هنا تظهر دلالات الأحجام المختلفة في الإشهار منتج قهوة أروما، حيث اختلفت الأحجام عن بعضها البعض من خلال توظيف أحجام طبيعية وإبرازها في شكلها الطبيعي والتي تمثلت في المطبخ، ومختلف الأغراض والأثاث التي يحتويها مثل الثلاجة وطاولة الأكل وغيرها، كذلك علبة القهوة ومختلف أغراض المطبخ.

- كذلك بالنسبة لغرفة الجلوس وما تحتويه من مختلف الأشياء، كان حجمها طبيعياً مثل: الأريكة، والطاولة والمزهرية ومصباح طاولة، كما ظهر منتج القهوة في اللقطة الثانية، وظهر في أغلب اللقطات من أجل ترسيخ صورة المنتج في ذهن المشاهد.
- وبالتالي نجد بأن الأحجام في هذا الإشهار لمنتج قهوة أروما أحجام طبيعية ومعقولة وغير خيالية وأنها منطقية.

#### د- الملمس:

- الملمس هو تعبير يدل على الخصائص السطحية للمكان، كما يتمثل في مدى انعكاس الضوء وسقوطه على الأشياء الموجودة في الإشهار، وكذلك تفاعله مع الألوان وحتى توظيف للشخصيات.
- وقد قام المخرج بتوظيف الإحساس بالملمس من خلال توظيف الإضاءة الطبيعية والتركيز عليها بشكل عام وكبير الصادرة من النوافذ الخلفية لكل من المطبخ وغرفة الجلوس، حيث كانت إضاءة شديدة ذلك ما ساعد على ازدهار المكان وزاد من بروز الألوان المستخدمة في الإشهار وازدهارها مع بعضها البعض.
- حيث ظهرت الأجسام والديكور والشخصيات بلمسة ناعمة من بداية الإشهار إلى نهايتها.
- كما اعتمد على إبراز تجانس الألوان مع المكان ومع الشخصيات واعتمد على لون منتج القهوة ولون الشخصيات وتجانسها مع بعضها البعض، ذلك ما أعطى ذوقاً جمالياً وفنياً للإشهار.
- كذلك عصرية الديكور والأشياء الموظفة في الإشهار أضفت وتركت نوعاً من الجمال والإزدهار للومضة الإشهارية.

#### هـ- العمق:

- يعتبر العمق عنصراً ملازماً لعملية التصوير فهو يحمل عدة دلالات ومعاني تتعلق بالإشهار، وما سنحاول إبرازه هو صورة الشخصيات، وخاصة صورة الرجل في الإشهار وبالتحديد داخل المنزل.

- تظهر لنا اللقطة الأولى شخصية الرجل وشخصية الزوجة يتواجدان داخل المطبخ، حيث قام المخرج أو المصور بإبراز ديكور المطبخ، وهنا يظهر لنا العمق، وذلك من أجل التركيز على شخصية الرجل وزوجته وذلك لتأكيد فكرة الإشهار وإبراز ما يفعلاه داخل المطبخ.
  - كما نجد الشخصية الثالثة هي شخصية الأم، ففي أول اللقطة نشاهدها هي، أما الخلفية فكانت عبارة عن جدران ونوافذ غرفة الجلوس مطلة على البحر، وهذا من أجل توضيح فكرة الإشهار.
  - وبالتالي يظهر التركيز جليا على الشخصيات أو مشهد الشخصيات وهم يتبادلون أطراف الحديث بداية من اللقطة الأولى إلى جميع اللقطات، مع خلق جو من الإثارة.
  - كل ذلك أتاح مشاهدة تفاصيل الإشهار بشكل أكبر، حيث نجد بأن المخرج في هذه الإشهار لم يركز على دلالات الأشياء بشكل كبير، وإنما ركز على فكرة الإشهار.
- 3- تأطير المكان:

- من خلال تحليلنا لمختلف أنواع اللقطات المستخدمة في الإشهار الخاص بمنتج قهوة أروما، نلاحظ بأن المخرج قد استعمل لقطات متنوعة تراوحت بين لقطات عامة ومتوسطة، ولقطات قريبة أو لقطة مقربة.
- فالمخرج ومن خلال هذا التأطير في اللقطات حاول التركيز على جميع الشخصيات المتواجدة في الإشهار، وكذلك التركيز على الديكور، من خلال استعمال اللقطة المتوسطة والعامة.
- كما نجد أيضا أنه قام بالتركيز على صورة الرجل وباقي الشخصيتين بشكل منفرد، من خلال استخدام اللقطات القريبة، مثل اللقطة السادسة والسابعة واللقطة العاشرة.
- وذلك لإظهار حالة الشخصيات وتوضيح فكرة الإشهار.
- كما ظهر لنا في اللقطة الأولى والثانية التركيز على المنتج ومحاولة إبرازه وترسيخه في ذهن المشاهد أو المستهلك.

#### 4- الشخصيات والمكان:

تلعب الشخصيات دورا فعلا في الإشهار، وتعتبر جزءا مهما من المكان من أجل تجسيد فكرة الإشهار.

- وقد استعملت في هذا الإشهار عدة شخصيات أساسية، كان من ضمنها شخصية الرجل كشخصية بارزة، وكذلك شخصية الأم وشخصية الزوجة.

- نجد شخصية الرجل التي تظهر لنا رجل في الأربعينيات من العمر يرتدي ملابس رجالية عادية، يجلس في المطبخ مع زوجته وهو ينتظر قهوة الصباح.

- وقد تم توظيف صورة الرجل في هذا السياق بصفة رب العائلة أو الزوج وحتى الابن، وبالتالي فالمخرج في هذا الإشهار قام بإبراز الرجل بشكل إيجابي وبشكل جيد يعكس دوره الأسري داخل المنزل كرب عائلة وكزوج، وهذا ما يوضح لنا ثقافة الأسرة الواحدة.

- كما نجد شخصية الزوجة، حيث تم توظيفها توظيفا إيجابيا هي الأخرى، حيث شغلت دور الزوجة وربة البيت، حيث ظهرت في المطبخ وهي تحضر القهوة لزوجها، هذا ما جعلها تظهر بشكل إيجابي وجيد.

- لكن بالنظر إلى لباسها وهندامها فقد تعمد المخرج إظهارها في لباس غير محتشم وبدون حجاب، وهذا لا يمد بأية صلة بثقافة المجتمع الجزائري الحق، ولا يمد بصورة المرأة المسلمة.

- كذلك بالنسبة لشخصية الأم، فقد تم توظيفها على أساس إيجابي وتم إظهارها في صورة الجدة أو الأم الكبيرة وظهرت بلباس تقليدي عاصمي يعكس لنا ثقافة المجتمع الجزائري، وخاصة المجتمع العاصمي.

- لكن المخرج أظهر هذه الشخصية في لقطة غير إيجابية وغير أخلاقية، حيث نجدها تقوم بسرقة القهوة من ابنها بعد أن طلبت منه أن يحضر لها نظاراتها من الغرفة.

- وبالتالي فهذه الفكرة من تفكير يهودي حتى يتبين للعالم أن الجدة تسرق وتكذب بشكل عادي جدا، وهذا يتنافى مع تعاليم الدين الإسلامي ومع ثقافة المجتمع الجزائري.
  - استعمل المخرج لقطة إيجابية من خلال استعماله شخصيات معروفين مثل: شخصية الجدة، وبالتالي فهذا يجعل المتلقي يتأثر تأثيرا واضحا ومباشرا أثناء مشاهدته للشخصيات، وهذا ما زاد من قيمة الإشهار وزاد من قيمة المنتج في حد ذاته، باعتبار الشخصيات المعروفة والمشهورة أكثر جذبا وتأثيرا في المتلقي.
  - إذن العلاقة التي تربط الشخصيات الموظفة في الإشهار الخاصة بمنتج قهوة أروما والمكان الذي تدور فيه أحداث الإشهار، فمما لاشك فيه أن مكان الإشهار هو المنقول، والذي يجمع العائلة الواحدة، وبالتالي فالشخصيات مرتبطون بهذا المكان بحكم العائلة الواحدة.
- 5- الانتقال المكاني (توظيف المونتاج):

- لقد ظهرت الشخصيات في مكان واحد وهو المنزل وبالتحديد المطبخ وغرفة الجلوس، مما جعل وجود توافق زمني ومكاني وهذا ما جعل الإشهار متناسقا.
- حيث ظهر الرجل برفقة زوجته داخل المطبخ وهو ينتظر قهوة الصباح وزوجته تقوم بتحضير القهوة، بعدها في اللقطة الموالية تقول له الزوجة بأن القهوة قد نفذت، وفي اللقطة الموالية تأتي شخصية الجدة، وهي جالسة داخل غرفة الجلوس، لتطلب بعدها من ابنها إحضار نظاراتها من الغرفة فينتقل الرجل إلى غرفتها ويعود مباشرة حاملا نظارات أمه.
  - كل هذه المشاهد جاءت مترابطة فيما بينها بداية بإبراز شخصية الرجل والزوجة داخل المطبخ، ووصف حالتها، لتحدث المشكلة بعدها وهي نفاذ القهوة من المنزل، بعدها تأتي شخصية الجدة، وهي تقوم بسرقة القهوة من ابنها وشربها وبذلك نهاية الإشهار نهاية جميلة.
  - تم اختيار المنزل من قبل المخرج كونه ذلك المكان الذي تم تصوير مجمله لقطات الإشهار، حيث كان انتقال المصور أو المخرج من لقطة لأخرى متزامنا مع الانتقال من مكان لآخر.

- ذلك ما جعل أحداث ولقطات الإشهار متناسقة ومتسلسلة مع بعضها البعض وتوضيح فكرته.

#### 6- حضور الزمان في المكان:

- يظهر لنا في هذا الإشهار أن الزمن الذي تمت فيه جميع اللقطات هو تجسيد للزمن الحالي أو الزمن الحقيقي المعاصر، يظهر ويتجلى ذلك من خلال لباس الشخصيات العصري، وكذلك حداثة ديكور المنزل وتصميمه، ومختلف الأثاث والأغراض المتواجدة به.

- كما يظهر لا أن زمن اللقطات مجملها كان في الصبيحة، وذلك من خلال الضوء الساطع من زجاج النوافذ وكذلك تحضير القهوة الصباحية، حيث تعمد المخرج إظهار الرجل في لباس رسمي وفي موضع جيد يبين لا ما يفعله داخل المنزل وهو فترة الصباح.

#### 7- دلالة الأشياء:

نبدأ تحليلنا من خلال الأشياء الموجودة في المنزل بأكمله وبشكل خاص المطبخ وغرفة الاستقبال.

- وبداية بالمطبخ حيث نلاحظ أنه مطبخ عصري يحتوي على طاولة أكل بيضاء، عليها رداء أحمر وسلة فواكه، بالإضافة إلى طاولة المطبخ الكبيرة نجد أواني مطبخية ومزهريه حمراء، ونجد آلة تحضير القهوة وبجانباها علبة قهوة أروما.

- بالإضافة إلى تصميمه العصري الجديد.

- كذلك نجد غرفة الاستقبال مجهزة بأثاث عصري مثل الأريكة وستائر النوافذ والطاولة الزجاجية، وكذلك التصميم العصري للجدران وهندسة المكان.

- كل ذلك يرمز إلى عصرية المنزل بأكمله، وكذلك الحالة المادية والمعيشية التي ترمز للرفاهية التي تعيشها هذه العائلة.

• تحليل الرسالة اللسانية المنطوقة:

- وتمثلت الرسالة اللسانية في إشهار قهوة أروما في الحوار بين الشخصيات، ففي اللقطة الأولى نجد المرأة تقول لزوجها "علا بالك خلاصت قهوة أروما"، فيرد عليها الرجل مباشرة "لعشية نشروا إنشاء الله".

- في اللقطة الموالية مباشرة نجد شخصية الجدة تقول "بوه أروما خلاصت" وهي في حالة دهشة، وذلك دلالة على حيرتها من نفاذ القهوة.

- بعدها مباشرة تقول له "وليدي" فيقول لها الرجل: "نعم يا يما"، فتقول له "نعيش روح جيبيلى نواظري من الشمبرة نسيتهم"، فيرد عليها قائلاً: "معليه يا يما معليه"، حيث نلاحظ أن الجدة في هذه اللقطة كانت تكذب، وذلك من أجل سرقة فنجان القهوة من ابنها.

- في اللقطة الموالية بعد رجوع الابن يقول لأمه: "علاش يا يما، خليتي لاتاي، خليتي الجي وتدناي للقهوة ديالي"، لترد عليه الجدة قائلة: "بوه يا وليدي واش جاب لجاب هادي قهوة أروما"، وهي تبتسم وتضحك بما فعلته وتقوم بشرب القهوة وهي سعيدة ومبتسمة، وهذا دلالة على جودة منتج قهوة أروما وأنه مطلوب بشدة وخاصة في المنزل.

- في اللقطة الموالية نجد المعلق يقول: "واش جاب لجاب هادي قهوة أروما"، حيث نجد في الصورة خلفية حمراء اللون وعليه قهوة أروما مكتوب تحتها باللون الأبيض "واش جاب لجاب"، وذلك لتوضيح ودلالة على أن منتج قهوة أروما ذات نوعية وجودة رفيعة بالنسبة لبقية أنواع القهوة الأخرى.

- وفي اللقطة الأخيرة نجد الجدة تقول وتغني "الغاشي قاع فالحومة يشرب قهوة أروما"، وهي تبتسم وتضحك وسعيدة بشربها قهوة أروما، دلالة على جودة ذوق قهوة أروما وتوضيح أن كل الناس تستهلك قهوة أروما.

- كل ذلك من أجل استقطاب ولفت انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه وذوقه نحو استهلاك قهوة أروما واقتناءها وتوضيح فكرة الإشهار.



- كما نجد أن اسم منتج قهوة أروما قد ورد عدة مرات في الإشهار، وذلك بهدف ترسيخه في ذهن المتلقي وتوضيح اسم المنتج الذي يقوم بالترويج له في الإشهار.
- نقد صورة الرجل في الإشهار:
- يتم توظيف صورة الرجل في الإشهار بما يتناسب مع طبيعة الإشهار وفكرته وأهدافه، من أجل ترويج سلعة أو خدمة معينة.
- حيث نجد في إشهار قهوة أروما أن صورة الرجل ظهرت في شكل إيجابي من خلال توظيفه كأب وكر ب عائلة.
- كما نجد شخصية الرجل في هذا الإشهار شخصية عادية تتضح عليه صفات الرجولة حتى من خلال طريقة كلامه، وحتى لباسه ومختلف الحركات التي قام بها.
- كما تم توظيفه بشكل منطقي لا يتعارض مع رجولته، حيث ظهر رجلا بارا بوالدته ورجلا محترما ذا شخصية منتظمة.
- كما تم إظهار صورة الرجل في هذا الإشهار أكثر من مرة، حيث جعل منه المخرج شخصية رئيسية بارزة لم يستطع التغافل عنها، وهذا ما زاد من قيمته في هذا الإشهار.

## ● خلاصة:

تناولنا إشهار قهوة أروما، حيث قمنا بقراءة ضمنية وتحليل ضمني لصورة الرجل بالإعتماد على المستوى التعييني والمستوى التضميني وتحليل مختلف الدلالات الإيجابية، حيث خلصنا في الأخير إلى أن صورة الرجل ظهرت بشكل إيجابي وموفق من خلال توظيفه كرب عائلة وكزوج، و هذا ما يعكس دوره الأسري الذي يوضح لنا ثقافة الأسرة الواحدة، كما تم توظيفه بشكل منطقي لا يتعارض مع رجولته.

3-تحليل الإشهار الخاص بمناديل روفلكس كوثكس:

-مدة الإشهار: 37 ثانية

-تحليل اللقطات

| شريط الصوت              |           |                  | شريط الصورة   |               |               |            |            |            |
|-------------------------|-----------|------------------|---|---------------|---------------|------------|------------|------------|
| المؤثرات الصوتية الأخرى | صوت حوار  | الموسيقى الموظفة | مضمون الصورة  | حركة الكاميرا | زوايا التصوير | سلم اللقطة | مدة اللقطة | رقم اللقطة |
|                         | هدى حكاية | مرحة             | تبين لنا الكاميرا باحة مقهى يوجد فيها مجموعة من الأشخاص رجال ونساء يجلسون على كراسي وأمامهم طاولات، يوجد على الطاولات قهوة وبعضهم عصير، يوجد رجل يجلس في الوسط وحده والنادل يقدم له القهوة ويضعها أمامه على الطاولة | ثابتة         | واجهية أمامية | عامة       | 2 ثا       | 01         |
|                         | صاحبنا    | مرحة /           | تبين لنا الكاميرا رجل جالس يلبس قميصا أخضر فاتح ووشاح حول عنقه يقوم بعمل فنجا القهوة كي يشرب، يظهر خلف الرجل امرأة جالسة ذات شعر أشقر وقميص أبيض وتحدث مع الرجل الجالس أمامها                                       | ثابتة         | جانبية لليسار | متوسطة     | 1 ثا       | 02         |
|                         | وصاحبنا   | مرحة             | الرجل يقوم بإرجاع فنجان القهوة إلى الطاولة دون أن يتذوقها ويضع يده اليسرى على فمه، يظهر خلف الرجل امرأتان واحدة ذات شعر أشقر وواحدة ذات شعر أحمر ورجل   | ثابتة         | واجهية أمامية | قريبة      | 1 ثا       | 03         |
| صوت العطس وصوت الانفجار | يعطس      | مرحة             | تبين الكاميرا باحة المقهى بها مجموعة من الأشخاص رجال ونساء، الرجل الجالس وحده في الوسط يحمل منديل ورقي في يده ويقربه من فمه ويعطس فيتمزق المنديل  | ثابتة         | واجهية أمامية | عامة       | 4 ثا       | 04         |

|    |      |         |   |                   |  |      |                             |  |
|----|------|---------|---|-------------------|--|------|-----------------------------|--|
|    |      |         | فيلتفت الجميع نحوه، ثم يحدث انفجار قوي ارتعد منه جميع الجالسين من قوة الانفجار طار المنديل الذي في يد الرجل |                   |  |      |                             |  |
| 05 | 1 ثا | عامة    | جانبية لليمين   | حركة أفقية لليمين | تبين لنا الكاميرا مكتبة بها مجموعة من الرفوف في كل رف توجد مجموعة من الكتب، يظهر لنا رجل وامرأة يجلسون في الطاولة ورجل آخر واقف يلبس قميص أحمر وسروال أصفر يبحث عن كتاب ما بين الكتب الموضوعه على الرف | مرحة | والعطسة تجيه                |  |
| 06 | 1 ثا | قريبة   | جانبية لليساار  | ثابتة             | الرجل يقوم بسحب كتاب من الرف لونه أحمر   | مرحة | غير وين ملزمش               |  |
| 07 | 2 ثا | أمريكية | أمامية  | ثابتة             | يظهر في الصورة مكتبة، رفوف، كتب ورجلين جالسين، الرجل الواقف يترك الكتاب الذي سحبه ويرجعه إلى مكانه   | مرحة | / /                         |  |
| 08 | 1 ثا | قريبة   | أمامية  | ثابتة             | الرجل يحمل منديل ورقي ويعطس والمنديل يتمزق   | مرحة | صوت العطس                   |  |
| 09 | 1 ثا | متوسطة  | أمامية  | ثابتة             | تظهر الكاميرا مكتبة بها مجموعة من الأشخاص رجال ونساء يجلسون على طاولات ويدرسون ويقومون بتهديء العاطس وذلك بوضع أصابعهم على فمه   | مرحة | أششت                        |  |
| 10 | 2 ثا | قريبة   | أمامية  | ثابتة             | تظهر لنا الكاميرا وجه الرجل يتعجب ويرجع بنفس الإشارة للجالسين في المكتبة وذلك بوضع إصبعه على فمه   | مرحة | أششت                        |  |
| 11 | 3 ثا | عامة    | أمامية  | ثابتة             | تظهر لنا الكاميرا غرفة بها رجل وامرأة وشيخ كبير يجلسون على أريكتين، الرجل يشاهد التلفزيون والمرأة تضع وسادة على رجليها وتحمل آلة التحكم في يدها، بينما الرجل الكبير في السن يقرأ جريدة ولون شعره       | مرحة | مي فالصح المشكل الكبير راهو |  |

|  |                   |      |  |       |                  |        |      |    |
|--|-------------------|------|--|-------|------------------|--------|------|----|
|  |                   |      | أبيض، يوجد أيضا في الغرفة مصباحين وطاولة وشجرة للزينة  |       |                  |        |      |    |
|  | في<br>المنديل     | مرحة | تظهر الصورة الرجل الكبير يقرأ في الجريدة والرجل يفتح فمه استعداد للعطس والمرأة تبدو كأنها خائفة وتبتعد عن الرجل  | ثابتة | جانبية<br>لليسار | متوسطة | 1 ثا | 12 |
| صوت<br>العطس،<br>صوت<br>شرارة<br>كهربائية<br>وصوت<br>القطة | /                 | /    | الرجل يعطس ويمزق المنديل والمرأة تضع يديها على أذنيها أما الرجل الكبير فغطى وجهه بالجريدة بعد أن عطس الرجل حدثت شرارة كهربائية وانقطع الكهرباء وأصبحت الغرفة شبه مظلمة   | ثابتة | واجهية<br>أمامية | عامة   | 2 ثا | 13 |
| /  | /                 | مرحة | تظهر لنا الصورة رجل بلباس رسمي قميص أزرق وربطة العنق جالس على كرسي يحمله في يديه ملف وينظر إليه، يظهر خلف الرجل ستار بلون أزرق وعلبة فيها نبات أخضر  | ثابتة | وجهية<br>أمامية  | متوسطة | 1 ثا | 14 |
|  | وصاحبنا<br>مسكين  | مرحة | تظهر الصورة رجل جالس في مكتب بلباس رسمي أزرق اللون، يتفاجئ باقتراب حدوث العطسة ويضع يده اليسرى على فمه، يوجد خلفه حائط أبيض مخطط بخطوط سوداء عليه إطار بداخله أعمدة إنارة وشجرة وطريق، يوجد أيضا شجرة للزينة خلف الرجل | ثابتة | واجهية<br>أمامية | قريبة  | 2 ثا | 15 |
|  | ما لقي<br>ما يدير | مرحة | الرجل يحمل ملف في يده وينظر بدهشة نحو الرجل الجالس أمامه، يظهر خلف الرجل ستار بلون أزرق وعلبة فيها نبات بلون أخضر وهاتف ومصباح   | ثابتة | واجهية<br>أمامية | متوسطة | 1 ثا | 16 |
|  |                   | مرحة | الرجل باللباس الرسمي يضع يديه على فمه وأنفه  | ثابتة | واجهية<br>أمامية | متوسطة | 1 ثا | 17 |

|    |      |        |                 |       |   |      |                  |
|----|------|--------|-----------------|-------|---|------|------------------|
| 18 | 1 ثا | متوسطة | واجهه<br>أمامية | ثابتة | تبين لنا الصورة الرجل يحمل ملف وينظر باستغراب نحو الرجل الثاني، ثم يقدم له مناديل ورقية   | مرحة | غير<br>عادتك     |
| 19 | 1 ثا | قريبة  | علوية           | ثابتة | تظهر لنا الصورة يد الرجل وهو يقدم المناديل ثم يقوم بسحب يده، المناديل بغلاف أزرق اللون، يتوسطها شعار مكتوب باللغة الفرنسية "cetex" باللون الأبيض، وفيه اللون البرتقالي والأصفر، فوق الشعار فراشة ذات لون أصفر وأخضر | مرحة | اختر<br>راحتك    |
| 20 | 3 ثا | متوسطة | واجهه<br>أمامية | ثابتة | الرجل يعمل مندبل أبيض بكلتا يديه ويضعه على أنفه وفمه ويعطس ثم ينزل يديه ويتسهم  |      | صوت<br>العطس     |
| 21 | 2 ثا | قريبة  | واجهه<br>أمامية | ثابتة | تظهر لنا صورة ذات خلفية خضراء اللون، في وسطها كلمة "Reflexe" باللون الأبيض  | مرحة | ريفلاكس<br>كوثكس |
| 22 | 2 ثا | قريبة  | واجهه<br>أمامية | ثابتة | تظهر لنا الصورة منتج ريفلكس كوثكس بالواجهة الأمامية على يمين الصورة والواجهة الخلفية على يسار الصورة وفي الوسط الشعار "cotex"   | مرحة | ريفلاكس<br>كوثكس |



## - تحليل إشهار مناديل ريفلكس فوتكس حسب مقارنة رولان بارت "Rolan"

تجمع مقارنة رولان بارت بين مستويين من القراءة التعيينية السطحية والقراءة التنظيمية المعمقة، حيث سنتطرق إلى الشرح والتحليل للمحددات المكانية، دلالة العناصر المكانية، تأطير المكان، الشخصيات والمكان، الانتقال المكاني، حضور المكان والزمان، دلالة الأشياء.

## أ- القراءة التعيينية:

يبدأ الإشهار الخاص بمناديل ريفلكس كوثكس بلقطة عامة وبحركة كاميرا ثابتة والتي تظهر باحة مقهى يوجد فيها مجموعة من الرجال نساء ورجال يجلسون إلى طاولات، يوجد رجل يجلس وحده في الوسط، والنادل يضع أمامه قهوة، وقد افتتح الإشهار بالرسالة اللسانية التالية "مدى حكاية صاحبنا وصاحبنا يعطس"، الرجل الجالس وحده يعطس في منديل ورقي والجميع يستدير نحوه، بعد ثواني قليلة من العطسة يحدث إنفجار يربع الجميع.

نفس الرجل ولكن هذه المرة في مكتبة يبحث بين الكتب، ثم يعطس مجدداً وجميع الجالسين في المكتبة يهدئون، ثم تتابع الإشهار برسالة لسانية "والعطسة تجيه غير وين ملزمش".

نفس الرجل، ولكن هذه المرة داخل المنزل في غرفة يجلس مع الأسرة فيعطس والكهرباء تنقطع.

بعد ذلك ركز المخرج على صورة الرجل باللباس الرسمي داخل مكتب مع رجل آخر يظهر كأنه مدير يحمل ملف في يده، لينتهي الإشهار بعرض مناديل ريفلكس كوثكس ورسالة لسانية "غير عادتك ألقى راحتك".



### ب- القراءة التضمينية:

في هذه القراءة سنتطرق إلى المحددات المكانية، والتي تتمثل في الألوان والإضاءة، والعناصر المكانية من موقع اتجاه وحجم ملمس وعمق، ثم تأطير المكان، وعلاقة الشخصيات بالمكان، إضافة إلى عملية الانتقال المكاني (وظيفة المونتاج)، وحضور الزمان والمكان وأخيرا دلالة الأشياء.

#### 1- دلالة المحددات المكانية:

##### أ- دلالة الألوان:

تلعب الألوان دورا مهما في حياتنا فهي تسبب لنا البهجة والزينة، وبدون الألوان تصبح الحياة كئيبة ومملة، تؤثر الألوان في نفوس البشر واختيار المرء لألوان معينة دلالة على ميوله ورغباته واستعداداته وحالته النفسية، سنحاول في هذا الجزء التركيز على دلالات الألوان المختلفة الوظيفية في هذا الإشهار.

##### • اللون الأبيض:

يعتبر على مشاعر الراحة والأمل، وهو رمز النقاء والبراءة والنظافة، اعتمد عليه المخرج في قميص نادل المقهى ولون المناديل، كلمة أبيض في اللغة اليونانية تعني السعادة والمرح.



● اللون الأزرق:

هو لون السماء والبحر يدل على الأفق الممتد الكبير، يدل على السكون والراحة والحكمة والولاء، وهو لون العظمة والفخامة والتميز، لذلك اعتمد عليه المخرج في قميص المدير وأيضا في غلاف المناويل.

● اللون الأخضر:

هو لون الطبيعة يبعث على النفس الراحة والسكينة ويرمز للأمل، ظهر كلون لخلفية اللقطة الأخيرة.

● اللون البني:

يعبر عن الأشخاص الذين يمتلكون شخصية حازمة، يعطي الإحساس الثابت والصدافة وهو يريح العين.

● اللون الأصفر:

هو لون الشمس والذهب، يبعث على النفس بالسعادة والبهجة والتفاؤل، ظهر جليا في قميص المرأة.

● اللون الأحمر:

لون حار وهو لون النار والدم، يدل بشكل عام كل العواطف والمشاعر الجياشة، يرمز إلى الحب، الرقة، الشجاعة، الدفء، ظهر هذا اللون في بعض ملابس الشخصيات.

ب- دلالة الإضاءة:

تعتبر الإضاءة في التصوير واحدة من أبرز عناصر التصوير في اللقطة، حيث تساهم الإضاءة الصحيحة خلال التصوير في الحصول على لقطة مكتملة العناصر وذات جودة عالية وخصائص فنية متميزة، وتستخدم أيضا لإيصال المشهد بدقة عالية.

استعملت الإضاءة في هذا الإشهار بشكل كبير، فمعظم اللقطات كانت واضحة، حيث اعتمد المخرج على إضاءة طبيعية في الفضاء الخارجي، وهذا في باحة المقهى، واستعمل إضاءة اصطناعية وذلك لإبراز وجوه الشخصيات وملامحها، وركز على الأماكن كالمنزل ومكتب المدير والمكتبة، وعرفت الإضاءة في اللقطة الأخيرة على إبراز المنتج، معظم خلفيات التصوير في إشهار ريفلكس كوثر كانت واضحة ومتميزة.

2- دلالة العناصر المكانية:

سنتطرق في هذا العنصر إلى كيفية توظيف واستعمال العناصر المكانية من طرف المخرج في هذا الإشهار.

أ- الموقع:

يلعب الموقع دورا هاما في الإشهار، ونحن في هذا الإشهار أمام أربعة (4) مواقع وظفها المخرج:

- الموقع الأول هو باحة المقهى، حيث يوجد أشخاص رجال ونساء يجلسون في طاوولات، والنادل يقوم بتقديم القهوة للرجل الجالس لوحده، المشاهد لهذا الإشهار يتخيل نفسه يشاهد إشهار أجنبي وليس جزائري، وذلك للاختلاط بين الرجال والنساء ولباس النساء الغير إسلامي وأيضا جلوس المرأة في المقهى، وهذا لا يمد بصلة لثقافتنا وديننا الإسلامي.

- الموقع الثاني هو المكتبة، حيث كان الرجل يبحث بين الكتب ووجود مجموعة من الأشخاص يجلسون في الطاوولات ويدرسون، وفي هذا دلالة على حب التعلم والثقافة وحب الإطلاع.

- الموقع الثالث هو المنزل بالضبط في غرفة الاستقبال، حيث تجتمع العائلة لمشاهدة التلفزيون والمؤثثة بديكورها المعاصر.
- الموقع الرابع هو مكتب المدير، حيث يبدو أن الرجل قدم ملف للحصول على عمل والمدير يضع الملف في يده، اختار المخرج المكتب حتى يضفي صفة الرسمية على الإشهار يبين أيضا أن المناديل موجهة إلى كل أطراف المجتمع، ولا يقتصر استعمالها على العامة فقط، بل حتى رجال الأعمال وأصحاب المؤسسات.
- اختار المخرج عدة مواقع لتصوير هذا الإشهار، وذلك حتى يبرز عناصر أكثر وحركة أكبر وتشويق.

#### ب- الاتجاه:

الاتجاه الذي له حضور وبعد سيكولوجي في إشهار مناديل ريفلكس كوثكس:

- اتجاه الكاميرا نحو الرجل وهو يعطس وردة فعل الجالسين حوله سواء في باحة المقهى أو المنزل أو المكتبة، حيث أن المخرج يدعونا إلى ملاحظة حالة الشخص، وهو غير مرتاح بعد استعماله للمناديل الورقية.
- اتجاه الكاميرا نحو المدير حين رأى الرجل الجالس أمامه في المكتب يحاول العطس، فقام بتقديم المناديل الورقية له.
- اتجاه الكاميرا نحو الرجل الجالس في الكتب الذي أحس بالراحة النفسية والسعادة بعد استعماله للمناديل المقدمة من طرف المدير، وهذا دليل على أن المناديل ذات نوعية رفيعة وجودة عالية، وهذا لا يصل رسالة للمشاهد أن مناديل ريفلكس كوثكس هي الأفضل.

#### ج- الحجم:

- تبدو الأحجام المستعملة في إشهار روفلاكس كوثكس عادية سواء في باحة المقهى أو المنزل في غرفة الاستقبال، والمكتبة وأيضا مكتب المدير، حيث ظهرت بأحجامها العادية.

- ركز أيضا على وجه الرجل قبل وأثناء وبعد العطس فقد تم تقريب الصورة، وذلك لإظهار إيماءات الوجه وحالة الإضطراب وعدم الإرتياح خاصة بعد العطس.
- ركز المخرج أيضا على إبراز مناديل ريفلكس كوثكس وشعاره، وهذا من أجل ترسيخ إسم المنتج وشكله ولون غلافه في ذهن المشاهد بغرض دفعه إلى اقتنائه واستعماله.
- بصفة عامة جاءت الأحجام متماثلة مع الواقع، فقد جاءت أحجامها عادية، وذلك لإبراز الواقعية والمصدقية في الإشهار.

#### د- الملمس:

في الفنون البصرية يكون الملمس هو نوعية السطح المدركة، يتضح من خلال هذا الإشهار أن المخرج استعمل ملمس ناعم ورقيق، من خلال انعكاس المكان على موضوع الإشهار لأن المناديل تستعمل في كل مكان وأيضا توظيف أشخاص [رجال، نساء] يلبسون ألبسة عادية وأخرى كلاسيكية لا تمد بصلة لثقافتنا وديننا، فهي مستوحاة من الثقافة الغربية، وهذا دليل أيضا على أن المناديل يستعملها كل طبقات المجتمع، وقد تم توظيف هذا الملمس من أجل شد انتباه المشاهد نحو الإشهار.

#### هـ- العمق:

العمق ملازم لعملية التصوير وهو يحمل عدة دلالات، حيث كانت كل لقطات الإشهار في أماكن مختلفة وديكور مختلف.

- بداية بإظهار باحة المقهى في أول الصورة، أما العمق فيظهر في التركيز على الرجل الجالس وحده في الوسط، مما يعني أن باحة المقهى تمثل خلفية للرجل، كذلك في المكتبة والمنزل من خلال إظهار الرجل والتركيز عليه وهو يعطس.
- إظهار الرجل في مكتب المدير وهو يحاول العطس، حيث كان المكتب هو خلفية للرجل.
- التركيز على المدير في مكتبه وهو يقدم المناديل للشخص الجالس أمامه.

- التركيز على الرجل الجالس في مكتب المدير وهو يعطس ويستعمل المناديل الورقية، وإحساسه بالراحة بعد استعمالها دليل على أن المناديل ذات جودة عالية.

### 3- تأطير المكان:

إختار المخرج عدة أماكن من أجل تصوير هذا الإشهار، ومن خلال تحليلنا لمختلف أنواع اللقطات نلاحظ أن المخرج استعمل لقطات متنوعة، حيث تراوحت بين القريبة والمتوسطة، والعامية، وذلك لإبراز المكان، وكذلك من أجل التركيز على شخصية الرجل الذي يعطس بصوت مرتفع ويسبب الخوف للذين معه، التركيز على الرجل بطريقة سلبية في عدة أماكن سواء في المنزل أو في العمل أو في المقهى أو في المكتبة، حيث تم إظهار الرجل كأنه شخصية مخيفة.

### 4- الشخصيات والمكان:

- في هذا الإشهار لمنتوج ريفلكس كوثكس استعمل المخرج عدة شخصيات بداية بالرجل الذي ركزت عليها الكاميرا وهو يعطس بداية من باحة المقهى، ثم في المكتبة ثم في المنزل وأخيرا في المكتب، هذا الرجل شاب وسيم لديه كاريزما وقامة طويلة نوعا ما، بالإضافة إلى قوة بدنية ويمتلك ابتسامة عريضة وجميلة، وذلك لأجل جذب المشاهدين وإثارة اهتمامهم.

- تم التركيز على الرجل بشكل سلبي، حيث أنه وراء حدوث أشياء مزعجة وسلبية بعد أن يعطس بصوت مرتفع كحدوث انفجار وانقطاع الكهرباء، إضافة إلى الصوت الذي يسبب الإزعاج للأشخاص الموجودين مع الرجل أثناء عطسه، وأيضا عدم حمد الله بعد العطسة.

- عدم تشميت العاطس من طرف الأشخاص الموجودين مع الرجل سواء في المقهى أو في المكتبة أو في المنزل، وهذا ليس من أخلاق وقيم الإسلام والمسلمين، حيث أن الرسول عليه الصلاة والسلام أوصى بتشميت العاطس، فقد ثبت ذلك في الحديث الذي رواه البخاري عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: ((إذا عطس أحدكم فليقل الحمد لله، وليقل له أخوه يرحمكم الله، فإذا قال له يرحمك الله فليقل يهديكم الله ويصلح بالكم)).

- كما استعمل المخرج أيضا المرأة في الإشهار كدور ثانوي، حيث استعمل المخرج عدة نساء جميلات ذات شعر أشقر وأحمر ويلبسون لباس لا يمد بصلة لثقافتنا وديننا الإسلامي، حيث ظهرت المرأة في هذا الإشهار كفتاة غربية لا ترتدي الحجاب وتحب الإختلاط والجلوس في المقاهي، وهذا مالا يعكس صورة المرأة الجزائرية المسلمة.

- وظف المخرج المرأة في الإشهار من أجل الإقناع والإغراء وإثارة الاهتمام نحو الإشهار.

#### 5- الإنتقال المكاني (وظيفة المونتاج):

اعتمد المخرج في هذا الإشهار على أسلوب المزج بين اللقطات، حيث ظهرت الشخصيات في أماكن مختلفة وأحداث مختلفة، وحتى في أزمنة مختلفة، مثال: الليل في المنزل أما في باحة المقهى فيظهر أنه كان وقت الصباح أو الظهيرة، حيث نلاحظ أن هناك تسلسل في عرض اللقطات بداية بباحة المقهى ثم المكتبة ثم المنزل، وأخيرا في مكتب المدير، حيث كان للمونتاج دور كبير في الربط بين مختلف اللقطات والأماكن هذا ما صنع إشهار متناسق وجذاب.

#### 6- حضور الزمان والمكان:

يظهر لنا من خلال هذا الإشهار أن الزمن الفعلي لهذا الإشهار هو الزمن الحالي، وذلك من خلال الإيحاءات المكانية المستعملة، ففي الديكور المستعمل سواء في باحة المقهى من [كراسي، وطاولات] أو في المنزل من [أريكة، مصباح، طاولة]، ما هو إلا انعكاس للتجهيزات العصرية الحديثة دلالة على أن الزمن الفعلي لهذا الإشهار هو الزمن الحالي.

وبالنسبة للباس سواء لباس الرجل أو المدير أو المرأة، حيث كانوا يلبسون ألبسة عادية من سروال ومعطف وقميص وأيضا لباس كلاسيكي كلها مستمدة من الثقافة الغربية الدخيلة على مجتمعتنا، ولكن ما هي إلا انعكاس لموضة العصر الحالي، وهذا دليل آخر على أن الزمن الفعلي لهذا الإشهار هو الزمن الحالي.

## 7- دلالة الأشياء:

نبدأ تحليلنا من الأشياء الموجودة في باحة المقهى، ابتداء من الكراسي والطاولات، حيث تظهر على أنها معاصرة ومواكبة للتطورات الحالية، ثم المنزل، حيث نلاحظ أن الغرفة في المنزل مجهزة بأجهزة عصرية من أريكة، مصباح، طاولة، حيث نلاحظ أنه مواكب لتطورات العصر، وبصفة عامة فالديكور المستعمل كله مواكب للموضة الحالية المعاصرة.

نواصل التحليل وهذه المرة مع لباس الرجل والمدير وهو لباس غير تقليدي والمسمى [باللباس الكلاسيكي] وهو لباس مستوحى من الثقافة الغربية، وهذا ما يعكس صورة الرجل المعاصر وليس صورة الرجل الجزائري المسلم، أما المرأة فكان لباسها غير مقبول وظهرت غير محجبة ولا يمد بصلة لثقافتنا وديننا الإسلامي، المرأة في هذا الإشهار لا تعكس صورة المرأة الجزائرية المسلمة.

## ● تحليل الرسالة اللسانية:

الرسالة اللسانية، ويقصد بها الرسالة اللغوية المنطوقة فبالنسبة لإشهار ريفلكس كوثكس تمثلت في التعليق المصاحب للقطات، ففي اللقطة الأولى نجد تعليق "هذي حكاية صاحبنا وصاحبنا يعطس" ونشاهد في الصورة رجل يجلس في باحة المقهى وسط مجموعة من الأشخاص، ثم يعطس والمندبل الذي يقوم باستعماله يتمزق، وهذا في إشارة من المعلق للتعريف بالرجل، وأيضا من أجل توضيح المشكل الذي يعاني منه، وتمزق المناديل دليل على أنها ليست ذات جودة في اللقطة الموالية نسمع التعليق التالي "والعطسة تجيه غير وين ملزمش" والصورة المرافقة لها كانت عبارة عن نفس الرجل ولكن هذه المرة في المكتبة وحوله مجموعة من الطلاب، في اللقطة الموالية نسمع التعليق التالي "مي فالصح المشكل الكبير راهو فالمندبل" والصورة المرافقة لها كانت عبارة عن نفس الرجل يجلس مع العائلة، وهنا يبين المعلق أن المشكل الذي يعاني منه هذا الرجل هو المندبل، أي أنها ليس لها جودة. في اللقطة الموالية نسمع التعليق التالي "مي صاحبنا مسكين ما لقي ما يدير غير عادتك إخترا راحتك" والصورة المرافقة لهذا التعليق كانت صورة نفس الرجل يجلس في مكتب أمامه المدير الذي

يقوم بتقديم له مناديل ريفلكس كوثكس، وعند استعمالها يحس بالراحة ويتسم، وهذا من أجل توضيح حل مشكلة العطس أنها في مناديل ريفلكس كوثكس، وأيضا أنها ذات جودة عالية، والإبتسامة هي دلالة على حل المشكل، اللقطة الأخيرة كانت عبارة عن منتج ريفلكس كوثكس مع شعاره، بالإضافة إلى تعليق مصاحب للموسيقى "ريفلكس كوثكس، ريفلكس كوثكس".

في هذا الإشهار تم استخدام الصوت بطريقة "voice over"، أي استخدام صوت شخص لا يظهر في الإشهار، تم توظيفه حتى يقوم بالتعبير عن اللقطات، وهذا كي يوضح ويرسخ الصورة للمتلقي.

تم ذكر اسم المنتج مرتين في نهاية الفيديو، وذلك لترسيخ اسم المنتج في ذاكرة المتلقي.

#### ● نقد صورة الرجل في إشهار ريفلكس كوثكس:

- توظيف نفس الرجل في أكثر من موقف وموضع، حيث ظهر نفس الرجل في أربعة مواضع في هذا الإشهار، وهذا ما خلق نوعا من التكرار والملل.
- ظهر الرجل في حالة اختلاط مع النساء، وهذا مالا يعكس صورة الرجل الجزائري المسلم.
- ظهر الرجل مرتدي للباس المستوحى من الثقافة الغربية الدخيلة على مجتمعنا.
- إظهار صورة الرجل بشكل سلبي، حيث أنه كان وراء حدوث أشياء مزعجة وسلبية [كالإنفجار وانقطاع الكهرباء] وهذا فيه إنقاص لقيمة الرجل.



## خلاصة:

تناولنا إشهار مناديل ريفلكس كوثكس، حيث قمنا في هذا الغشهار بتحليل صورة الرجل، حيث تناولنا جانبين من التحليل السيميولوجي وهذا من خلال القراءة التعينية والقراءة التنظيمية حيث تطرقنا في هذه القراءة إلى تحليل المحددات المكانية والشخصيات ودلالو الأشياء والديكور والزمان والمكان بالإضافة إلى الشخصيات، وفي الأخير توصلنا من خلال هذا الإشهار أن الرجل وصف في مستويين:

1- مستوى غير موفق أي بشكل سلبي وذلك بكون الرجل وراء حدوث أشياء مزعجة ومخيفة في الإشهار.

2- متنوعا موفق أي بشكل إيجابي من خلال توظيفه قرب أسرة، مدير... إلخ

4- تحليل الإشهار الخاص بمنتج بيتزا فريشكا

-مدة الإشهار: 40 ثانية

- تحليل اللقطات

| شريط الصوت              |  |                  | شريط الصورة  |               |               |            |            |            |
|-------------------------|--|------------------|--|---------------|---------------|------------|------------|------------|
| المؤثرات الصوتية الأخرى | صوت وحوار                                    | الموسيقى الموظفة | مضمون الصورة   | حركة الكاميرا | زوايا التصوير | سلم اللقطة | مدة اللقطة | رقم اللقطة |
| صوت صافرة حكم المباراة  | الكرة في وسط الميدان يلحق عليها سفيان أووووو | /                | توضح الكاميرا غرفة بها ثلاث رجال يجلسون على الأريكة يشاهدون ويتفاعلون مع مباراة معروضة في التلفزيون، أمامهم طاولة عليها جرائد وهاتف وآلة التحكم في التلفزيون، بجانبهم آلة قيتار موضوعة على الأريكة يظهر خلفهم المطبخ | ثابتة         | جانبية لليمين | عامة       | 2 ثا       | 01         |
|                         | الحكم يعلن نهاية الشوط الأول                 | /                | الرجال الثلاثة ينهضون من مكانهم متفاعلين مع المباراة ثم يجلسون لأن الحكم أنهى المباراة   | ثابتة         | واجهية أمامية | متوسطة     | 3 ثا       | 02         |
|                         | واش ناكلو رياض                               |                  | الرجال الثلاثة يجلسون على الأريكة ويتكلمون   | ثابتة         | واجهية أمامية | قريبة      | 1 ثا       | 03         |
| صوت طرق في التلفزيون    | مكان والو فالدار جعنا                        |                  | توضح الكاميرا الرجال الثلاثة جالسين على الأريكة ويتحدثون فيما بينهم تظهر أمامهم الطاولة وأيضا التلفزيون والمعلق يقوم بإحداث طرق من داخل التلفزيون  | ثابتة         | واجهية خلفية  | متوسطة     | 2 ثا       | 04         |

|    |   |    |        |                  |        |   |      |   |   |
|----|---|----|--------|------------------|--------|---|------|---|---|
| 05 | 1 | ثا | قريبة  | واجهه<br>أمامية  | ثابتة  | توضح الصورة أن الرجال الثلاثة<br>في حالة تركيز وانتباه شديد مع<br>شاشة التلفزيون حتى أنهم لا<br>يبدون أية حركة      | مرحة | /   | / |
| 06 | 2 | ثا | قريبة  | واجهه<br>أمامية  | ثابتة  | تبين الكاميرا صورة التلفزيون<br>والمعلق يتكلم   | مرحة | جيبها لدار يا<br>رياض<br>يكفيك الوقت<br>يا رياض |   |
| 07 | 1 | ثا | قريبة  | واجهه<br>أمامية  | ثابتة  | تبين الكاميرا الرجال 3 يتسمون<br>وينظرون إلى الرجل الجالس في<br>الوسط ويشيرون إليه بحركة الرأس<br>بأن يخرج          | مرحة | روح يا رياض<br>روح                              |   |
| 08 | 2 | ثا | متوسطة | واجهه<br>أمامية  | ثابتة  | توضح الكاميرا صورة الباب<br>مقفل من الخارج ثم يتم فتح<br>الباب ويخرج الرجل وهو يتسم<br>والرجال الآخرون يقفلان الباب | مرحة | نلتقي بكم بعد<br>ربع ساعة                       |   |
| 09 | 1 | ثا | متوسطة | جانبية<br>لليسار | ثابتة  | توضح الكاميرا صورة الرجل وهو<br>في المطبخ ثم يقوم بإشعال الفرن،<br>وذلك بإدارة زر التشغيل                           | مرحة | مع بداية<br>الشوط الثاني                        |   |
| 10 | 1 | ثا | متوسطة | جانبية<br>لليسار | متحركة | توضح الكاميرا صورة الرجل وهو<br>يجري في الشارع  | مرحة | شوف اليوم                                       |   |
| 11 | 1 | ثا | متوسطة | واجهه<br>خلفية   | ثابتة  | توضح الكاميرا باب المحل<br>التجاري يفتح آليا والرجل يدخل<br>إلى المحل   | مرحة | المدرجات<br>مكتنضة                              |   |
| 12 | 1 | ثا | متوسطة | واجهه<br>أمامية  | ثابتة  | تبين الكاميرا منتج بيتزا فريشكا<br>وهو معروض في 3 رفوف داخل<br>المحل  | مرحة | على آخرها                                       |   |
| 13 | 1 | ثا | قريبة  | واجهه            | ثابتة  | تبين الكاميرا صورة الرجل وهو  | مرحة |   |   |

|    |      |        |                  |       |  |      |   |  |
|----|------|--------|------------------|-------|--|------|---|--|
|    |      |        | يتسم             |       | أمامية   |      |   |  |
| 14 | 2 ثا | متوسطة | جانبية<br>لليمين | ثابتة | توضح الكاميرا الرجل داخل المحل التجاري وهو يقوم بعمل عدة أنواع من منتوج بيتزا فريشكا                               | مرحة | زد وحدة يا رياض زد وحدة يا رياض زد وحدة يا رياض                                 |  |
| 15 | 1 ثا | قريبة  | علوية            | ثابتة | توضح الكاميرا صورة يد الرجل وهو يضع المال للبائع على صورة منتوج بيتزا فريشكا ويد البائع تحمل ذلك المال             | مرحة | صوت<br>حصالة<br>الأموال<br>عندما تفتح   |  |
| 16 | 1 ثا | عامة   | جانبية<br>لليسار | ثابتة | تبين الكاميرا الرجل وهو يجري في الشارع ويحمل البيتزا في ديه ويدخل إلى المنزل                                       | مرحة | هايليك بيتزا<br>فريشكا  |  |
| 17 | 1 ثا | عامة   | واجهية<br>أمامية | ثابتة | تظهر الكاميرا وصول الرجل إلى المطبخ ويضع البيتزا في المطبخ والرجل الثاني ينظر إليه                                 | مرحة | تصفيق   |  |
| 18 | 3 ثا | قريبة  | واجهية<br>أمامية | ثابتة | تظهر الكاميرا يد الرجل وهو يقوم بفتح غلاف البيتزا ثم يضعها في الفرن ويدير مؤشر حرارة الفرن، وتظهر البيتزا وهي تنضج | مرحة | صوت رنين<br>الفرن<br>حطها فالفور<br>يا رياض حطها<br>فالفور يا رياض<br>أبابابابا |  |
| 19 | 1 ثا | قريبة  | واجهية<br>خلفية  | ثابتة | الرجل يضع طبق البيتزا على الطاولة  | مرحة | أوووو   |  |
| 20 | 1 ثا | متوسطة | واجهية<br>أمامية | ثابتة | تبين الكاميرا الرجال الثلاثة جالسين على الأريكة وأمامهم الطاولة عليها طبق البيتزا ثم يهم الرجال بعمل قطع البيتزا   | مرحة | أوووو<br>ووو  |  |
| 21 | 2 ثا | قريبة  | واجهية           | حركة  | الرجلين يتدوقان البيتزا  | مرحة | حضرت بيتزا  |  |

|    |   |      |   |                 |                 |       |      |  |
|----|---|------|---|-----------------|-----------------|-------|------|--|
|    | فريشكا  |      |   | أفقية<br>لليمين | أمامية          |       |      |  |
| 22 | أبابابا<br>بابابا   | مرحة | الرجل يقوم بحمل قطعة بيتزا ويقدمها للتلفزيون كي يستلمها المعلق                                    | ثابتة           | واجهة<br>خلفية  | قريبة | 1 ثا |  |
| 23 |   | مرحة | توضح الكاميرا المعلق في التلفزيون وهو يقوم بمسك قطعة البيتزا التي أعطاها له الرجل ثم يقوم بتذوقها | ثابتة           | واجهة<br>أمامية | قريبة | 2 ثا |  |
| 24 | هايليك بيتزا<br>فريشكا حطها<br>فالفور بيتزا<br>فريشكا أول<br>بيتزا مبردة<br>جزائرية<br>%100 |      | تبين الكاميرا صورة منتج بيتزا فريشكا  | ثابتة           | واجهة<br>أمامية | قريبة | 6 ثا |  |



- تحليل إشهار بيتزا فريشكا حسب مقارنة رولان بارت:

تجمع مقارنة رولان بارت بين مستويين من القراءة، قراءة تعيينية سطحية، أي وصف الصورة كما تظهر، وقراءة تضمينية معمقة، حيث سنتناول في هذا الجزء المحددات المكانية (دلالة الألوان، دلالة الإضاءة) دلالة العناصر المكانية (الموقع، الاتجاه، الحجم، العمق، الشخصيات)، دلالة الأشياء، ديكور، حضور الزمان والمكان.

أ- القراءة التعيينية:

يبدأ الإشهار الخاص بمنتج بيتزا فريشكا بلقطة عامة، وبحركة كاميرا ثابتة، حيث يظهر لنا ثلاث رجال جالسين على الأريكة ويشاهدون مباراة في كرة القدم، وقد افتتح الإشهار بالرسالة اللسانية، وهي عبارة عن تعليق "الكرة في وسط الميدان يلحق عليها سفيان".

عند إعلان الحكم صافرة نهاية الشوط الأول أحس الرجال بالجوع، ثم تتابع الإشهار بالرسالة اللسانية التالية "واش ناكلو رياض مكان والوا فالدار جعنا"، لينخرج أحد الرجال الثلاثة إلى المتجر فقام بشراء عدة أنواع من البيتزا المحمّدة وعاد إلى المنزل، وضعوها في الفرن كي تنضج وقاموا بتناولها وقدموا قطعة إلى المعلق.

لينتهي الإشهار بعرض ثلاثة أنواع من منتج بيتزا فريشكا واستظهاره مع الرسالة الألسنية "هايليك بيتزا فريشكا حطها فالفور"، وأيضا رسالة لسانية "هايليك بيتزا فريشكا حطها فالفور بيتزا فريشكا أول بيتزا مبردة جزائرية 100%".



ب- القراءة التضمينية:

في هذا الجزء من القراءة سنقسمها إلى محددات مكانية متمثلة في الألوان والإضاءة، عناصر مكانية متمثلة في الحجم، الملمس، الاتجاه، العمق، موقع، ثم الانتقال إلى تأطير المكان، إضافة إلى الشخصيات ثم الانتقال المكاني، وحضور الزمان والمكان وأخيرا بدلالة الأشياء.

1- دلالة المحددات المكانية:

أ- دلالة الألوان:

● اللون الأبيض:

يرمز إلى الصفاء والنقاء ويبعث على مشاعر الراحلة والأمل والتفاؤل، ظهر في لباس الشخصيات وكذلك الوشاح الذي يضعونه.

● اللون الأسود:

هو لون لباس الشخصيات ظهر كلون لباس المعلق في التلفزيون، حيث يرتدي المعلق لباس [بدلة كلاسيكية]، يرمز هذا اللون إلى السلطة والقوة والأناقة.

● اللون الأخضر:

ظهر جليا في قميص المنتخب الجزائري الذي يرتديه الرجل وأيضا في وشاح المنتخب الجزائري الذي يضعه الرجلان في الإشهار، اختاره المخرج لأن الرجال الثلاثة يشاهدون مباراة للمنتخب الجزائري لكرة القدم، يرمز هذا اللون إلى الراحة، والسكينة، والأمل.

● اللون الأحمر:

ظهر هذا اللون في النجمة والهلال الخاص بالعلم الوطني الجزائري، يرمز هذا اللون إلى الحب، القوة، الطموح، وهو لون النار والدم.

• اللون الأصفر:

هو لون الشمس والذهب يرمز إلى السعادة والبهجة والتفاؤل، هذا اللون يعزز الثقة بالنفس، ظهر في جدران المطبخ وكذلك على المنتج.

• اللون البني:

لون هادئ يعطي الإحساس بالمشابة وهو يريح العين، يرمز هذا اللون إلى الصلابة والقوة والثقة الشديدة، ظهر جليا في لون المائدة والقيثارة والمصباح.

• اللون الأزرق:

هو لون السماء والبحر، يدل على الأفق الممتد، يرمز هذا اللون إلى السكون، الراحة النفسية، الصدق، ظهر أيضا في لباس الشخصية.

ب- دلالة الإضاءة:

اعتمد المخرج في هذا الإشهار على إضاءة طبيعية وإضاءة اصطناعية، طبيعية في الشارع واصطناعية في المنزل والمتجر، حيث نلاحظ في هذا الإشهار أن المخرج اعتمد بشكل كبير على إضاءة اصطناعية لأن معظم لقطات إشهار بيتزا فريشكا كانت في المنزل والمتجر، واعتمد أيضا لكن بشكل أقل على إضاءة طبيعية وهذا في الشارع، ركزت الإضاءة على وجود الشخصيات، وذلك لإبراز حيثيات الحوار الذي يدور بين الرجال في المنزل، وكذلك ركزت على الأماكن كغرفة الاستقبال والمطبخ والمتجر، وركزت الإضاءة في اللقطة الأخيرة على إبراز منتج بيتزا فريشكا.

معظم اللقطات في إشهار بيتزا فريشكا كانت واضحة ومتميزة.



2- دلالة العناصر المكانية:

أ- الموقع:

الموقع هو ما تشغله الأجسام في الفراغ، اختار المخرج عدة مواقع لتصوير هذا الإشهار:

- الموقع الأول هو غرفة الإستقبال، حيث يجلس الرجال الثلاثة على الأريكة ويشاهدون التلفزيون، الغرفة جميلة ومؤثثة بديكور معاصر ومجهزة بأحدث الأجهزة المتطورة من تلفاز بلازما، مصباح كهربائي، آلة فيثار.

- الموقع الثاني هو الشارع عندما خرج الرجل من المنزل باتجاه المتجر تم توظيف هذا المكان الطبيعي حتى يوحي للمستهلك والمتلقي بالأمان والانتماء إلى الذات الجماعية، وأيضا يعطي الإحساس بالمتعة والجمال.

- الموقع الثالث هو المتجر، حيث دخل الرجل في هذه اللقطة تم عرض منتج بيتزا فريشكا على الرفوف وبكل أنواعها وأذواقها المختلفة، وذلك من أجل إبراز المنتج لترسيخه في ذهن المشاهد، وأيضا من أجل التعريف بأنواع البيتزا الموجودة.

- الموقع الرابع هو المطبخ أين تم تسخين البيتزا في الفرن من طرف الرجل، وذلك لتقديمها لأصدقائه لتناولها، وهنا نلاحظ أن الرجل استخدم بطريقة سلبية أي في مستوى غير موفق، وذلك لكسر دوره الطبيعي فمكان الرجل ليس المطبخ.

- اختار المخرج 4 مواقع لتصوير وإخراج إشهار بيتزا فريشكا.

ب- الاتجاه:

الاتجاه الذي سنوليه الاهتمام والتحليل في إشهار بيتزا فريشكا:

- اتجاه الكاميرا نحو الرجال الثلاثة (3) في حركة أمامية وتقرب شيئا فشيئا حتى تظهر رجلين فقط، وهذا التفحص الرجال الثلاثة وإظهار تعابير وجهم خاصة بعد نهاية الشوط الأول وإحساسهم بالجوع.

- اتجاه الكاميرا نحو التلفزيون، وذلك بعد أن أحدث المعلق طرقا من داخل الشاشة لجذب انتباه الرجال الثلاثة نحوه، وهذا ما أحدث عنصر التشويق والغرابة في الإشهار [فكيف للمعلق أن يطرق من داخل التلفاز].

- اتجاه الرجل نحو المتجر كي يشتري البييتزا ثم قام بطبخها وتقديمها لأصدقائه، وأيضا قدم قطعة للمعلق في التلفزيون، وهذا يدل على السرعة وريح الوقت والجهد في إعداد وجبة سريعة، ويعبر أيضا على روح التضامن والتعاون والسخاء الذي يميز الرجل الجزائري. (وكذلك استعمال الخيال).

### ج- الحجم:

- تعددت وتنوعت الأحجام الموجودة والتي تم توظيفها في هذا الإشهار لمنتوج بيتزا فريشكا، حيث تبدو الأحجام جد عادية وتظهر بأحجامها العادية مثلا في الغرفة نجد الأريكة، المصباح، المائدة، الفيثار، التلفاز، حيث تبدو جد عادية ومماثلة لما هو في الواقع.

- لكن هناك بعض اللقطات والتي ركزت على وجوه الرجال الثلاثة، وذلك من خلال تكبير وجه الشخصيات، وذلك لإظهار تعابير الوجه من تردد وحيرة وابتسامة.

- ركز المخرج في الأخير على إبراز منتوج بيتزا فريشكا بثلاثة أنواع، وذلك من أجل ترسيخ اسم المنتوج لدى المشاهد.

### د- الملمس:

يتضح لنا من خلال إشهار بيتزا فريشكا أن المخرج استعمل ملمس ناعم ورقيق، و هذا ما يتلائم مع فكرة الإشهار ويتضح ذلك من خلال الغرفة المؤثثة بأحدث الديكورات الزاهية بمختلف الألوان الباردة والساخنة، وأيضا من خلال ملمس الثياب التي يرتديها الرجال، حيث ظهرت ناعمة خاصة قميص المنتخب الوطني الجزائري، وأيضا أوشحة المنتخب الجزائري.

تم توظيف هذا الملمس كي يتناسب ويتلائم مع إشهار بيتزا فريشكا، وهذا من أجل شد وجذب انتباه المشاهد نحو الإشهار ودفعه إلى اقتناء المنتوج.

هـ - العمق:

معظم لقطات هذا الإشهار كانت في المنزل، أي في غرفة الإستقبال والمطبخ وبشكل أقل الشارع والمتجر، ويظهر العمق من خلال ما يلي:

- في اللقطة الأولى نلاحظ أن المخرج اختار الغرفة كخلفية للرجال الثلاثة الجالسين على الأريكة ويشاهدون التلفزيون، وهذا لإظهار المكان بما فيه من محتويات.
- إظهار الرجال الثلاثة وهم في حالة توتر وقلق، وذلك بعد نهاية الشوط الأول وإحساسهم بالجوع.
- التركيز على الرجل الذي ذهب إلى المتجر كي يشتري ثم عاد ومعه البتيزا ثم قام بوضعها في القرن وتقديمها لأصدقائه.
- وأخيرا ركز على صورة المنتج، وذلك لترسيخها لدى المتلقي، وهذا ما يخدم الإشهار، وذلك لأن هدف الإشهار هو التعريف بالمنتج.

3- تأطير المكان:

اختار المخرج عدة أماكن لتصوير هذا الإشهار كالمنزلة والشارع والمتجر، من خلال تحليلنا لمختلف أنواع اللقطات في هذا الإشهار، نلاحظ أن المخرج اعتمد بشكل كبير على اللقطات المنسوبة إلى جسم الرجال الثلاثة والمعلق سواء كانوا مع بعض أو كل واحد لوحده، حيث يظهر الرجال الثلاثة يلبسون ألبسة عادية وأوشحة المنتخب الوطني إضافة إلى قميص المنتخب الوطني الجزائري، وذلك لإبراز وطنية وحب الجزائريين لوطنهم وللمنتخب الجزائري، وأيضا من لإبراز صورة الرجل الجزائري الغيور والحب لوطنه.

لم يحسن المخرج اختيار المكان وكان غير موفق، مكان التشجيع هو الملعب خاصة إذا كان معك أصدقاء وليس المنزل.

كما ركز على الديكور الذي في المنزل، ولكن بشكل أقل، وكذلك ركز على صورة المنتج في آخر الإشهار من أجل ترسيخ اسم المنتج وشكله في ذهن المشاهد.

#### 4- الشخصيات والمكان:

اعتمد المخرج في إشهار بيتزا فريشكا على أربعة شخصيات من جنس ذكر [أربعة رجال]، حيث ركز المخرج في بادئ الأمر على الرجال الثلاثة، وهم يشاهدون المباراة، الرجال الثلاثة يلبسون ألبسة عادية وقميص المنتخب الجزائري، إضافة إلى أوشحة المنتخب الجزائري، وهذا لإبراز وطنية وحب الجزائريين لبلدهم.

نواصل تحليلنا وهذه المرة مع المعلق بلباسه الكلاسيكي المستوحى من الثقافة الغربية الدخيلة على مجتمعنا.

ثم ركز بعد ذلك على أحد الرجال الذي خرج من المنزل، وذهب إلى المتجر بغرض شراء البيتزا، هذا الرجل هو شاب وسيم قوي البنية ولديه قامة طويلة وابتسامة عريضة وجميلة، وهذا من أجل جذب المشاهد إلى موضوع الإشهار وإثارة الاهتمام.

وظف الرجل في هذا الإشهار بطريقة سلبية، وذلك لأنه مصدر للضحك من خلال تشجيعه وتفاعله مع المباراة، وأيضا لتوظيفه في المطبخ، وهذا كسر للأدوار الأسرية المعروفة، فالمرأة هي التي تطبخ وليس الرجل.

#### 5- الانتقال المكاني (توظيف المونتاج):

المونتاج أو التركيب أو التوليف في الترجمات الحرفية من الكلمة الفرنسية Montage، أي تركيب شيء على آخر، وهو فن اختيار وترتيب المشاهد وطولها الزمني على الشاشة، بحيث تتحول إلى رسالة محددة المعنى، هذا ما نلاحظه في هذا الإشهار، حيث سمح لنا بالانتقال بين أجزاء المكان دون انقطاع حتى ظهرت لنا جميع الشخصيات كأنها في مكان واحد، حيث اعتمد المخرج على

المرج، حيث بنهاية اللقطة الأولى تظهر لنا اللقطة الثانية، وهذا من أجل ربط الأحداث وجعلها متسلسلة مع بعض، فمن غرفة الضيوف إلى الشارع ثم المتجر، ثم يعود إلى المطبخ ليستقر مرة أخرى في غرفة الضيوف، حيث نلاحظ وجود ربط منطقي بين هذه الأماكن والمخرج قام بالمرج بين مكانين هما المنزل والمتجر مروراً بالشارع وما نلاحظه أيضاً أنه يوجد هناك تسلسل منطقي في عرض المضمون. اعتمد المخرج على أسلوب المرج بين اللقطات، وهذا ما صنع إشهار متناسق وجذاب.

#### 6- حضور الزمان والمكان:

الزمن الفعلي لهذه الإشهار هو الزمن الحالي ونكشف ذلك من خلال الأشياء الموجودة في الإشهار:

- اللباس هو انعكاس لموضة العصر خاصة اللباس الكلاسيكي، الديكور، وتجهيزات المنزل من أريكة، تلفاز، بلازما، قيثارة، مصباح كهربائي، فرن كهربائي، ما هو إلا انعكاس للتجهيزات العصرية الحديثة، وأن زمن الإشهار هو الوقت الحالي، ويظهر هذا من خلال كلام المعلق "حطها فالفور يا رياض، حطها فالفور يا رياض"، وأيضاً "جيبها للدار يا رياض"، هذا التعليق مقتبس من التعليق الشهير للمعلق الجزائري حفظ دراجي "حطها فالجول يا رياض، حطها فالجول يا رياض"، وهذا عند تعليقه على مباراة الجزائر ونيجيريا في نصف نهائي كأس أمم إفريقيا، والتي جرت أحداثها في مصر في جويلية 2019، مما يعني أن الإشهار تم إخراجته وتصويره بعد تلك الدورة الكروية. مما يعني أن زمن الإشهار هو الوقت الحالي.

#### 7- دلالة الأشياء:

نبدأ تحليلنا من الأشياء الموجودة في المنزل بداية بغرفة الإستقبال بديكورها المواكب لآخر تطورات الموضة، حيث نلاحظ وجود أرائك، تلفاز، بلازما، قيثارة، مصباح كهربائي، كل هذه الأجهزة عصرية ومواكبة للعصر الحالي، حيث حاول المخرج إبراز حالة الرفاهية والتطور في هذه الغرفة، وبصفة عامة فالديكور الموجود في المنزل مواكب للموضة.

نواصل التحليل وهذه المرة مع اللباس بداية بلباس المعلق والذي يرتدي لباس كلاسيكي مستوحى من الثقافة الغربية، وبهذا فهو يروج للثقافة الغربية داخل المجتمع الجزائري، أما الرجلين الآخرين فيرتديان ألبسة عادية [سروال جينز وقمصان] هي الأخرى مستوحاة من الثقافة الغربية، أما الرجل الثالث فيلبس قميص للمنتخب الوطني الجزائري، وهذا دليل على حب وتمسك الشعب الجزائري بوطنه وهويته الوطنية، وهذا ما يعكس صورة الرجل الجزائري المحب والغيور على وطنه.

● تحليل الرسالة اللسانية:

وتتمثل في التعليقات التي رافقت اللقطات، في اللقطة الأولى نسمع المعلق يقول "الكرة في وسط الميدان يلحق عليها سفیان أووو الحكم يعلن نهاية الشوط الأول"، ونشاهد في الصورة ثلاث رجال يجلسون على الأريكة وأمامه التلفزيون ويشاهدون المباراة بتركيز شديد، في هذا دلالة على حب الوطن والتعلق به، وذلك لأن الرجال يلبسون أقمصنة وأوشحة المنتخب الوطني، وأيضا علامات الحسرة على وجوه الرجال بعد إعلان الحكم نهاية الشوط الأول، في اللقطة الموالية أحد الرجال يقول: "واش ناكلو رياض مكان والو فالدار جعنا" ليأتيه الرد من داخل التلفزيون من المعلق "جيبها للدار يا رياض يكفيك الوقت يا رياض روح يا رياض روح".

والصورة المرافقة لها كانت عبارة عن نفس الرجال، ولكن رجل واحد ينهض ويخرج من المنزل أما الرجل الثاني فيتجه إلى المطبخ ويشعل الفرن، في اللقطة الموالية نسمع المعلق يقول: "شوف اليوم المدرجات مكتضة على آخرها"، والصورة المرفقة لها كانت عبارة عن رفوف في المتجر بها منتوج للبيتزا، وهنا المعلق يقصد بالمدرجات المكتضة رفوف المتجر التي بها كميات كبيرة من البيتزا. في اللقطة الموالية نسمع تعليق "زد وحدة يا رياض زد وحدة يا رياض، هايليك بيتزا فريشكا حطها فالفور يا رياض، حطها فالفور يا رياض أبابابا". والصورة المرافقة لها كانت عبارة عن صورة رجل قام باقتناء كميات من منتوج بيتزا فريشكا وأسرع بالعودة إلى المنزل وقام بوضعها في الفرن، دلالة على سرعة تحضير البيتزا وذلك بوضعها فقط في الفرن، في اللقطة الموالية نسمع تعليق حضرت "بيتزا فريشكا أم م م م، أبا با

با"، والصورة المرافقة كانت عبارة عن الرجال يتذوقون البيتزا، وهذا دليل على الطعم والذوق الرائع لهذه البيتزا، وذلك من خلال كلام المعلق في اللقطة الأخيرة تم عرض المنتج بثلاثة أنواع وتعليق صوتي "هايليك بيتزا فريشكا حطها فالفور، بيتزا فريشكا أول بيتزا جزائرية مبردة 100%"، بالإضافة إلى رسالة مكتوبة كانت نفس الكلام الذي قاله المعلق في التعليق الصوتي.

في هذا الإشهار تم استخدام صوت المعلق تقريبا في معظم الإشهار، الذي لم يظهر إلا في لقطتين فقط، حيث قام بالتعليق على معظم اللقطات بأسلوب رياض "تعليق رياضي" وذلك حتى يوضح ويبين الصورة للمتلقي بأسلوب مرح ومفهوم.

تم ذكر اسم المنتج أربع مرات في هذا الإشهار، وهذا كي يتم ترسيخ اسمه في ذاكرة المشاهد.

#### ● نقد صورة الرجل في هذا الإشهار:

- ظهر الرجل وهو يرتدي لباس مستوحى من الثقافة الغربية الدخيلة على مجتمعنا.
- إظهار الرجل بطريقة سلبية أي في مستوى غير موفق، وذلك لكسر دوره الطبيعي، فمكان الرجل ليس المطبخ وليس المنزل كما ظهر في الإشهار.
- إظهار الرجل على أنه مصدر للإزعاج، وذلك من خلال أصوات التشجيع في المنزل.

#### ● خلاصة:

تناولنا في هذا الإشهار منتج بيتزا فريشكا، حيث قمنا بتحليل صورة الرجل سيميولوجيا، وذلك من خلال القراءة التعيينية والقراءة التضمينية، وتوصلنا في الأخير أنه تم توظيف صورة الرجل في مستويين، مستوى غير موفق ككسر دور الطبيعي واستخدامه في المطبخ ومستوى موفق كتوظيفه معلق في التلفزيون.

## • نتائج الدراسة:

بعد تحليلنا للإشهارات لقناتي الشروق tv والبلاد tv، والتي تضمنت أربعة إشهارات خاصة بصورة الرجل، توصلنا إلى جملة من النتائج هي:

- 1- تم توظيف صورة الرجل في معظم الإشهارات داخل المنزل، حيث شغل دور رب العائلة، وهذا ما جعل من صورة الرجل تبرز وتظهر في الإشهار بشكل إيجابي يعكس دوره الأسري داخل المنزل كرب أسرة، ومن هنا تتضح لنا ثقافة الأسرة الواحدة وقيمة التجمع العائلي في المجتمع الجزائري.
- 2- كل الإشهارات المحللة سيميولوجيا تحمل نمط الإشهار السلبي فكل المنتجات المعلن عنها في هذه الإشهارات كانت عبارة عن سلع موجهة للإستهلاك بهدف الترويج لها من أجل جذب المتلقي واقتناءها واستهلاكها.
- 3- من خلال تحليلنا للإشهارات نجد بأنه تم توظيف شخصيات غير معروفة لدى الجمهور وخاصة شخصية الرجل، وكان ذلك بمثابة نقص وخلل في الإشهار، مما يؤثر سلبا على الإشهار بشكل عام والمنتوج بشكل خاص، فتوظيف شخصيات معروفة مثل المشاهير والفنانين يؤثر بشكل كبير على نفسية المتلقي باعتبار هذه الشخصيات أكثر جذبا وإقناعا وتأثيرا من الشخصيات المجهولة وغير المعروفة لدى الجمهور.
- 4- من خلال تحليلنا لبعض الإشهارات مثل إشهار شاربونال بلوس وإشهار بيتزا فريشكا توصلنا إلى أن المنطق في هاذين الإشهارين لا يتماشى مع المنطق في المجتمع الجزائري، وذلك لإستخدام الخيال بشكل واسع في الإشهارين، حيث تم توظيف صورة الرجل في إشهار شاربونال بلوس على شكل بالونة تطير في الهواء، كذلك في إشهار بيتزا فريشكا نجد المعلق يتكلم مع المشاهدين من داخل التلفاز ويخاطبهم، وهذا ما جعل الإشهار أكثر خيالا وخروجاً عن المنطق، وهذا ما يؤثر سلبا على صورة الرجل في الإشهار ذلك ما يتولد منه عدم مصداقية الإشهار.



- 5- توصلنا إلى أن بنية الصورة الإشهارية، لا تتجانس مع بنية الصورة في الواقع الجزائري، وذلك من خلال التركيز على الجماليات الشكلية لكل الإشهارات، حيث تم تصميم تلك الإشهارات في أستوديوهات فخمة ومجهزة، ومؤثثة بشكل راقى، في حين أن أغلبية الجزائريين تعيش في شقق عادية.
- 6- تجسدت ثقافة القبح الأخلاقي والمعنوي، وذلك بتوظيف صفة الكذب والسرقة في إشهار قهوة أروما كخلق قبيح، حيث تم توظيف شخصية الجدة كشخصية كاذبة تقوم بالسرقة، حيث أن هذه الفكرة مستوحاة من تفكير يهودي ليتبين للعالم أن الجدة تسرق بشكل عادي، وهذا ما يتنافى مع قيم وتعاليم الدين الإسلامي ومع ثقافة المجتمع الجزائري.
- 7- توظيف صورة الرجل في مستوى غير موفق أي بصورة سلبية في الإشهار، وذلك من خلال كسر دوره الطبيعي المعروف، وخاصة في إشهار بيتزا فريشكا، حيث تم توظيف الرجل في المطبخ، وهذا لا يعد مكان الرجل في الأساس.
- 8- غياب البعد الثقافي بحيث كان اللباس الذي يرتديه الرجل في كل من إشهار ريفلاكس كوثكس وقهوة أروما وبيتزا فريشكا (المعلق) كان لباس غربي مستوحى من ثقافة المجتمع الغربي الذي يروج ويؤسس لثقافة غربية دخيلة على المجتمع الجزائري.
- 9- تم توظيف الرجل بصورة سلبية خاصة في إشهار ريفلاكس كوثكس، حيث أنه كان وراء حدوث أشياء مزعجة في الإشهار (حدوث إنفجار وانقطاع الكهرباء).
- 10- الترويج لثقافة الأذواق الغربية وإفساد الأذواق العربية، من خلال الترويج لثقافة غذائية غير صحية دخيلة على المجتمع الجزائري، وذلك ما يظهر في إشهار بيتزا فريشكا، حيث تم الترويج لمنتجات غذائية مجمدة وغير صحية، لا تمد بأية صلة لثقافة الأذواق الجزائرية وخاصة الأذواق التقليدية.
- 11- غياب الإبداع والتجديد في الإشهار الجزائري، حيث يتم تصميم فكرة الإشهار الجزائري انطلاقا من ثقافة الإشهار الغربي، بالرغم من تعارضها مع قيم وثقافة المجتمع الجزائري المسلم.

- 12- تنوعت الأساليب الإقناعية التي تم توظيفها من قبل المخرجين في الإشهارات ما بين أسلوب عقلي وأسلوب عاطفي يهدف إلى دغدغة واستمالة عواطف المتلقي، وكذلك الإعتماد على الخيال من أجل توضيح فكرة الإشهار وإقناع المتلقي بضرورة اقتناء السلع والمنتجات المعلن عنها.
- 13- ظهرت صورة الرجل مع المرأة في معظم الإشهارات المحلّلة بغرض تقاسم الأدوار كما هو في الواقع، وذلك لإستحالة توظيفه وحده في جميع الإشهارات، باعتبار صورة المرأة مكتملة لصورة الرجل والعكس تماما.
- 14- تجسيد الثقافة الجمالية لصورة الرجل في جل الإشهارات المحلّلة من خلال التركيز على ملامح الوجه كالإبتسامة والمرح وإبراز مختلف الملامح التي تعبر عن السعادة.
- 15- توصلنا أيضا إلى أن الرجل كان عبارة عن وسيلة وأداة لترويج السلع والخدمات المعلن عنها في الإشهارات التلفزيونية.
- 16- أصبحت المنتجات الصيدلانية مثل الأدوية في الآونة الأخيرة، تأخذ حيزا واسعا من الإشهارات التلفزيونية، من خلال محاولة الترويج لهذه المنتجات بهدف تحقيق أكبر قدر من الأرباح والمبيعات للشركات الصيدلانية، بغض النظر عن الأضرار والآثار الجانبية التي تؤثر على صحة المستهلك.

خاتمة

## خاتمة:

في الختام ومن خلال الدراسة التي قمنا بها حول "صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني" بهدف معرفة كيف توظف هذه الصورة في الإشهار، بحيث أصبح الإشهار التلفزيوني يحظى باهتمام واسع من قبل العملاء والوكلاء وأصحاب الشركات لتسهيل التعريف بسلعهم وخدماتهم ومختلف منتجاتهم.

من خلال دراسة ميولات المشاهد ورغباته، ودراسة مواقفه وقيمه الثقافية وانتماءاته الاجتماعية، قصد التأثير في الجمهور المستهدف ومخاطبته وتغيير ثقافته الإستهلاكية وتسييره وفق ما يتناسب مع الجهة المرسله، وهذا باللجوء إلى استخدام صورة الرجل كوسيط فعال في الموضوع الإشهاري إلى جانب المرأة.

ومن خلال عينة الإشهارات المحللة سيميولوجيا استنتجنا أن حجم توظيف صورة الرجل في الإشهارات التلفزيونية، يتسع ويتزايد كل مرة في جميع أنواع الإشهارات المعروضة، حيث تم اعتبار الرجل وسيلة لترويج مختلف السلع والخدمات على حساب صورته الأصلية، وتوظيفه بشكل سلمي، يتعارض مع صفات الرجولة الحقّة.

وبالتالي لا بد من ضرورة توظيف صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني بشكل إيجابي يتوافق مع طبيعة وبنية المجتمع الجزائري، بحيث يعكس صورة الرجل الجزائري الأصل المتمسك بمختلف عاداته وتقاليده وثقافته الأخلاقية والقيمية والدينية.

وأخيرا ونظرا لأهمية هذا الموضوع الذي تناول صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني، ونظرا لتزايد حجم الإشهارات التلفزيونية التي يتم فيها توظيف صورة الرجل بكثرة، وكذلك اقتصار الدراسات السابقة بشكل كبير على صورة المرأة وصورة الطفل في الإشهار التلفزيوني، ندعو المهتمين والباحثين الآخرين المقبلين على مثل هذه الدراسات بإجراء دراسات أخرى حول صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني والتعمق والبحث في مختلف دالاتها وإيجاءاتها.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- القرآن الكريم

I- المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

- 1- أبراش إبراهيم المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار شروق للنشر والتوزيع، عمان، دط، 2008.
- 2- أبو زيد نوري سعودي، الدليل النظري في علم الدلالة، بيت الحكمة، الجزائر، ط1، 2014.
- 3- أنجوس، موريس، منهجية البحث في العلوم الانسانية "تدريبات علمية ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر، الجزائر، ط2، 2006.
- 4- إحدادن زهير، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط5، 2014.
- 5- إمام إبراهيم، الإعلام الاذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، ط1، 1985.
- 6- الأحمر فيصل، معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر، ط1، 2010.
- 7- بلخيري رضوان، سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، دار جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2016.
- 8- بلخيري رضوان، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2012.
- 9- بنكراد سعيد، سيميائية الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافية، غفريقيا الشرق، المغرب، ط1، 2006.
- 10- بنكراد سعيد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2009.

- 11- بن مرسلبي أحمد، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2010.
- 12- تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكس...-كوم للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2007.
- 13- جواد الطاهر، منهج البحث الأدبي، مطبعة الفاني، بغداد، العراق، دط، 1970.
- 14- جودت محمد ناصر، الدعاية والإعلان، العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط1، 1998.
- 15- حمداوي جميل، الاتجاهات السيموطيقية (التيارات والمدارس السيموطيقية في الثقافة الغربية)، مؤسسة المثقف العربي، المغرب، ط1، 2015.
- 16- الحديدي منى، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1999.
- 17- الحديدي منى سعيد وغمام علي سلوى، الإعلان أسسه وسائله فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2008.
- 18- خضور أديب، صورة المرأة في الإعلام العربي، المكتبة الإعلامية للنشر والتوزيع، دمشق، ط1، 1991.
- 19- خورشيد كامل مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام التطور الخصائص والنظريات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001.
- 20- دليو فضيل، إتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2001.
- 21- دليو فضيل، مقدمة وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 1998.
- 22- دليو فضيل، الاتصال في المؤسسة، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، الجزائر، دط، 2003.
- 23- سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، دط، 2006.

- 24- شروح صلاح الدين، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، دط، 2003.
- 25- شعبان حنان، تلقي الاشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، د1، 2011.
- 26- شكري عبد المجيد، تكنولوجيا الاتصال إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1996.
- 27- الشطيري حامد جيد، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسماء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013.
- 28- صبحي عبيدة وبخوش نجيب، الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2009.
- 29- صبحي عبيدة وساعد ساعد، الصورة الصحفية دراسة سيميولوجية، المكتب الجامعي الحديث، الجزائر، ط1، 2012.
- 30- طبشوش نسيم، القنوات الفضائية واثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، دط، 2011.
- 31- عابد زهير عبد اللطيف، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، دط، 2014.
- 32- عبد النبي سليم، الإعلام التلفزيوني، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمانن الأردن، ط1، 2010.
- 33- عزت اللحام محمود وعصام صلاح مروى، إعلام الأحفال ماله وما عليه، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2015.
- 34- عزوز أحمد، مبادئ السيميولوجيا العامة، دار القدس العربي، الجزائر، دط، 2013.
- 35- عراج سامية، الغشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2016.



- 36-العبدلي سمير والعبدلي قحطان، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2011.
- 37-غزال إيناس محمد، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، دط، 2001.
- 38-فرج عصام الدين، إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة للنشر، القاهرة، مصر، دط، 2004.
- 39-الفتح مساعد بن عبد الله، مبادئ في البحث التربوي، دن، الرياض الرياض، ط1، 2004.
- 40-قدور عبد المالك، مبادئ السيميائية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2013.
- 41-كورتل فريد، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012.
- 42-مجاهد جمال وبخرون، مدخل إلى الإتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، مصر، دط، 2009.
- 43-مرسلي دليلة وآخرون، ترجمة عبد الحميد بورايو، مدخل إلى السيميولوجيا(نص وصورة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دط، 1995.
- 44-النعيمي طارق كمال، سيكولوجية الرجل والمرأة المشكلات الزوجية أسبابها وطرق علاجها، دار إحياء العلوم، بيروت، ط1، 2000.
- 45-واكد نعيمة، الدلالة الأيقونة والدلالة اللغوية في الرسالة، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، دط، 2012.
- 46-يخلف فايزة، سيميائيات الخطاب والصورة، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2012.
- 47-يخلف فايزة، مبادئ في سيمولوجيا الاشهار، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، دط، 2010.
- 48-يخلف فايزة، مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية، الجزائر، دط، 2012.

2- المعاجم:

49- المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، ط2، بيروت، 1957.

50- المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، 1986.

3- المجالات:

51- بركات وائل، السيمولوجيا بقراءة رولان بارت، مجلة جامعة دمشق، العدد، سوريا، 2002.

52- شاكر عبد الحميد، عصر الصورة، سلسلة عالم المعرفة، العدد 311، جانفي 2005.

53- العسكري سليمان، نشأة السيمولوجيا، عالم الفكر، مجلة دورية، العدد الثاني، الكويت، 1997.

54- محمد سليمان إبراهيم، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، مرحلة الجامعة، العدد 6، المجلد 2،

كلية الآداب قسم الاعلام، جامعة الزاوية، ليبيا، 2014.

55- محمد سليمان إبراهيم، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، المجلة الجامعية، مجلد 2، العدد 16، جامعة الزاوية، 2015/2014.

4- الرسائل الجامعية:

56- أكلي فضيلة، إستهلاك المراهق للصورة التلفزيونية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2007/2006.

57- بوخاري أحمد، دلالات الماكن في الومضات الاشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيمولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009/2008.

58- بوزيان حمزة وأحمد بن سلطان راضية، التحليل السيمولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري دراسة تحليلية سيمولوجية لومضتي دانون Activia ومنتوج زربية TABIDOR مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2018/2017.

- 59- بوصابة عبد النور، الاساليب الإقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009 /2008.
- 60- ثابتي عائشة، صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وتأثيرها على الجمهور المتلقي تحليل سيمولوجي لومضة إشهارية تلفزيونية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في اتصال وصحافة مكتوبة، جامعة مولاي، الطاهر، سعيدة، 2014/2013.
- 61- جاد الله بدر ميس فريد، صورة المرأة الأردنية في الصحافة الأردنية اليومية، مذكرة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009.
- 62- خليفة محمد فتحي، التمثلات الثقافية في الإشهار التلفزيوني، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه (ل.م.د) الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مستغان، 2016.
- 63- ريوح دلال وبدوي شهرزاد، صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة لعينة من الومضات الاشهارية في قانتي الشروق TV الجزائرية و mbc1 السعودية، مذكرة لاستكمال متطلبات الماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018/2017.
- 64- سوسطاح سميرة، الاشهار والطفل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009، 2010.
- 65- فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ضل العولمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة، 2008/2007.
- 66- هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007/2006.

67- يخلف فايزة، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلامية دراسة تحليلية سيمولوجية لعينة من إعلانات الثورة الإفريقية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، 1996.

5- المواقع الإلكترونية:

68- [www.ALMAANY.COM/AR/DICT/AR-AR/رجل/11:00/2020/02/13](http://www.ALMAANY.COM/AR/DICT/AR-AR/رجل/11:00/2020/02/13).

69- [WWW.Ar.m-WIKIPEDIA.org/WIKI/11:20/2020/2/13](http://WWW.Ar.m-WIKIPEDIA.org/WIKI/11:20/2020/2/13).

70- [WWW.ECHOROUK ONLINE.COM/14:00/220/8/290](http://WWW.ECHOROUK ONLINE.COM/14:00/220/8/290).

71- [WWW.ELBILAD.NET/13:00/220/8/29](http://WWW.ELBILAD.NET/13:00/220/8/29).

72- [WWW.ISLAM Web.NET/ar/article /18:10/2020/08/08](http://WWW.ISLAM Web.NET/ar/article /18:10/2020/08/08).

73- [WWW.MOWDOO3.COM/ماهي الرجولة/18:00/2020/08/08](http://WWW.MOWDOO3.COM/ماهي الرجولة/18:00/2020/08/08).

# فهرس المحتويات

| الصفحة                                     | المحتوى                                  |
|--|--|
|  | البسمة                                   |
|  | شكر وتقدير                               |
|  | ملخص الدراسة                             |
| أ-د  | مقدمة                                    |
| <b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b> |  |
| 6  | أولاً: إشكالية الدراسة                   |
| 7  | ثانياً: التساؤلات                        |
| 8  | ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع             |
| 8  | رابعاً: أهمية الدراسة                    |
| 9  | خامساً: أهداف الدراسة                    |
| 9  | سادساً: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات |
| 11   | سابعاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة        |
| 14   | ثامناً: تحديد المفاهيم والمصطلحات        |
| 19   | تاسعاً: حدود الدراسة                     |
| 21   | عاشراً: الدراسات السابقة                 |
| <b>الجانب النظري</b>                       |  |
| <b>الفصل الثاني: الصورة والرجل</b>         |  |
| 36   | تمهيد                                    |
| 36   | أولاً: الرجل                             |
| 36   | 1- تعريف الرجل                           |
| 36   | 2- تعريف الرجولة                         |
| 38   | 3- معالم الرجولة                         |
| 39   | 4- مميزات الرجل                          |

|   |   |
|---|---|
| 39  | 5- إختلافات أساسية بين الرجل والمرأة                        |
| 40  | ثانيا: ماهية الصورة   |
| 40  | 1- تعريف الصورة   |
| 41  | 2- نشأة وتطور الصورة  |
| 43  | 3- أنواع الصور  |
| 46  | 4- وظائف الصورة وخصائصها الإتصالية                          |
| 47  | 5- بنية الصورة  |
| 51  | خلاصة الفصل   |
| <b>الفصل الثالث: سيمولوجية الإشهار التلفزيوني</b> |   |
| 53  | تمهيد   |
| 54  | أولا: مدخل عام حول الإشهار                                  |
| 54  | 1- مفهوم الإشهار  |
| 55  | 2- خصائص وأهمية الإشهار                                     |
| 58  | 3- أنواع الإشهار  |
| 60  | 4- أهداف ووظائف الإشهار                                     |
| 63  | 5- العوامل المساعدة على نجاح الإشهار                        |
| 64  | ثانيا: عموميات حول الإشهار التلفزيوني                       |
| 64  | 1- مفهوم الإشهار التلفزيوني                                 |
| 65  | 2- نشأة الإشهار التلفزيوني                                  |
| 65  | 3- خصائص وأهداف الإشهار التلفزيوني                          |
| 68  | 4- وظائف وأنواع الإشهار التلفزيوني                          |
| 71  | 5- المراحل الإتصالية للإشهار التلفزيوني                     |
| 74  | 6- الصيغ الفنية والإستمالات المستخدمة في الإشهار التلفزيوني |
| 77  | ثالثا: مدخل إلى السيمولوجيا                                 |

|   |                                 |
|---|---------------------------------|
| 77  | 1- تعريف السيمولوجيا            |
| 77  | 2- إشكالية المصطلح              |
| 79  | 3- نشأة وتاريخ ظهور السيمولوجيا |
| 81  | 4- موضوع السيمولوجيا ومبادئها   |
| 83  | 5- أنواع السيمولوجيا            |
| 87  | 6- مدارس السيمولوجيا            |
| 89  | خلاص الفصل                      |
| <b>الجانب التطبيقي</b>  |                                 |
| <b>الفصل الرابع: التحليل السيمولوجي لإشهارات من قانتي الشروق والبلاد tv</b> |                                 |
| 91  | تمهيد                           |
| 92  | 1- تحليل إشهار شاربونال بلوس    |
| 90  | • تحليل اللقطات                 |
| 95  | • تحليل الإشهار                 |
| 95  | أ- القراءة التعيينية            |
| 97  | ب- القراءة التضمينية            |
| 107   | • تحليل الرسالة اللسانية        |
| 108   | • نقد صورة الرجل                |
| 109   | • خلاصة                         |
| 110   | 2- تحليل إشهار قهوة أروما       |
| 110   | • تحليل اللقطات                 |
| 113   | • تحليل الإشهار                 |
| 113   | أ- القراءة التعيينية            |
| 115   | ب- القراءة التضمينية            |
| 124   | • تحليل الرسالة اللسانية        |



|     |                                    |
|-----|------------------------------------|
| 125 | ● نقد صورة الرجل                   |
| 126 | ● خلاصة                            |
| 127 | 3- تحليل إشهار مناديل ريفلكس كوذكس |
| 127 | ● تحليل اللقطات                    |
| 131 | ● تحليل الإشهار                    |
| 131 | أ- القراءة التعينية                |
| 132 | ب- القراءة التضمينية               |
| 139 | ● تحليل الرسالة اللسانية           |
| 140 | ● نقد صورة الرجل                   |
| 141 | ● خلاصة                            |
| 142 | 4- تحليل إشهار بيتزا فريشكا        |
| 142 | ● تحليل اللقطات                    |
| 145 | ● تحليل الإشهار                    |
| 145 | أ- القراءة التعينية                |
| 146 | ب- القراءة التضمينية               |
| 155 | ● تحليل الرسالة اللسانية           |
| 156 | ● نقد صورة الرجل                   |
| 156 | ● خلاصة                            |
| 157 | ● نتائج الدراسة                    |
| 161 | ● خاتمة                            |
| 162 | ● قائمة المصادر والمراجع           |
|     | ● فهرس المحتويات                   |